

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Diego Bercholc y Daniela Moreira¹

FCS/UBA

diego_bercholc@hotmail.com

danielamoreira14@gmail.com

Eje10: Ciudadanía. Democracia. Representación.

**Metamorfosis de la representación y personalización del voto. Aportes empíricos en un
año electoral**

Resumen

En el presente trabajo nos valdremos de datos primarios cuantitativos surgidos de una encuesta de opinión pública realizada en junio de 2011 en la CABA y el GBA, para estudiar los alcances y la actualidad de la metamorfosis de la representación política, particularmente en lo que refiere a uno de sus posibles aspectos: el comportamiento electoral de la ciudadanía. A tal fin, se pondrá el foco sobre las motivaciones subjetivas que los electores aducen para explicar su voto, sobre la ponderación diferencial que los votantes otorgan a algunas de esas motivaciones y sobre la relación de tales motivaciones con el nivel educativo y con la intención de voto a los distintos candidatos presidenciales en 2011 de los electores, con el objetivo de identificar la existencia o no de electorados con comportamientos diferenciales. También se analizará si existen diferencias en las motivaciones del voto según distintos sectores sociales y según distinto grado de interés por la política. Los datos cuantitativos expuestos estarán respaldados por datos cualitativos surgidos de entrevistas en profundidad, acerca de las trayectorias y motivaciones electorales presentes en la ciudadanía, que nos permitieron aproximarnos a la construcción de una tipología de votantes.

¹ Estudiantes avanzados de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

INTRODUCCIÓN

Desde el retorno de la democracia en 1983, los avatares sociohistóricos que ha debido enfrentar el sistema político argentino han puesto en constante y progresivo cuestionamiento a la clase política y a los partidos políticos, volviéndose un lugar común la alusión a la crisis de representación que afronta la democracia argentina (Isuani, 2002; Pousadela, 2006; Sidicaro, 2006; Svampa, 2000; Torre, 2003; entre otros). Sin embargo, el carácter polisémico del concepto de representación nos lleva a preguntarnos ¿de qué hablamos cuando hablamos de crisis de representación?

En este sentido, siguiendo los análisis de Inés Pousadela (2006), nos inclinamos a pensar que la ambigüedad de dicho término permite englobar fenómenos diversos, perdiéndose así la especificidad la noción de crisis de representación. Para esta autora, es conveniente diferenciar entre ellos dos procesos, que si bien remiten a la idea de cambio, presentan diferente naturaleza: por un lado, fenómenos relacionados a la declinación de los programas partidarios, la personalización de los liderazgos y la instrumentalización de los partidos políticos por parte de dichos líderes junto a la preponderancia de la imagen y la creciente importancia de los medios de comunicación; y por otro lado, el fenómeno de la desconfianza hacia la clase política, considerada como corrupta y/o incapaz, y el descrédito de los canales de representación institucionalizados. Para este último grupo de fenómenos es pertinente utilizar el término “crisis de representación”, mientras que para el primer grupo, según Pousadela, es conveniente utilizar el concepto de “metamorfosis de la representación” (Pousadela; 2006). Mientras que éste último término refleja un proceso de cambio de mayor alcance, el cual supone transformaciones profundas en las formas de constitución de las identidades políticas, en el rol de los medios de comunicación y en las relaciones entre políticos y ciudadanos, la crisis de representación se refiere a un proceso acotado y explosivo que implica el desconocimiento del lazo de representación en sí mismo por parte de los representados, proceso que tuvo su apogeo a partir de la crisis de 2001 y el conocido “que se vayan todos”.

En el presente trabajo nos valdremos de datos primarios cuantitativos surgidos de una encuesta de opinión pública realizada en junio de 2011 en la CABA y el GBA,² para estudiar los alcances y la actualidad de la metamorfosis de la representación política, particularmente

² La encuesta fue realizada en el marco del Seminario “Análisis de la opinión pública”, coordinado por el profesor Carlos F. De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. La muestra final obtenida de 581 es no probabilística y por cuotas de sexo, edad y nivel de instrucción.

en lo que refiere a uno de sus posibles aspectos: el comportamiento electoral de la ciudadanía. A tal fin, se pondrá el foco sobre las motivaciones subjetivas que los electores aducen para explicar su voto, sobre la ponderación diferencial que los votantes otorgan a algunas de esas motivaciones y sobre la relación de tales motivaciones con el nivel educativo y con la intención de voto a los distintos candidatos presidenciales³ de los electores, con el objetivo de identificar la existencia o no de electorados con comportamientos diferenciales. Los datos cuantitativos expuestos estarán respaldados por datos cualitativos surgidos de entrevistas en profundidad, acerca de las trayectorias y motivaciones electorales presentes en la ciudadanía, que nos permitieron aproximarnos a la construcción de una tipología de votantes.

METAMORFOSIS DE LA REPRESENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

El concepto de representación es polisémico y como tal engloba diversos fenómenos de características distintas. Sin embargo, podemos convenir en definirla como una relación social entre dos sujetos: el representante y el representado, a través de la cual ambos se constituyen mutuamente. Nos interesa en particular la acepción política del concepto de representación, relacionado con la forma representativa de gobierno, la cual se basa en cuatro principios fundamentales: la elección periódica de los cargos públicos, la autonomía de los representantes (mandatos no imperativos), la libertad de la opinión pública y la deliberación, cuya sede define los diferentes formatos del gobierno representativo (Pousadela, 2006).

De acuerdo a Pousadela (2006), existe en Argentina un malestar en torno a la representación que se expresa de diversas maneras: abstencionismo electoral, multiplicación de protestas y acciones directas, fluctuación de preferencias y lealtades partidarias, pérdida de legitimidad de la clase política y de los partidos políticos. Cheresky (2007) extiende este diagnóstico a toda América Latina, pero caracterizándolo como el reflejo de un cambio en la relación entre ciudadanos y representantes políticos. En este sentido, sus aportes están en sintonía con los análisis de diferentes autores (Sartori, 1998; Touraine, 1992; Rosanvallon 2007; entre otros) que remarcan dicha transformación en las democracias modernas, producida a partir de las últimas décadas del siglo XX.

³ Aclaramos en este punto que, al ser la encuesta previa a las elecciones, trabajaremos en lo sucesivo con datos referidos a la intención de voto que surgía en aquel entonces para los candidatos, y no a los resultados electorales reales que conoceremos más adelante.

Ahora bien, según Pousadela (2006), este cambio abarca dos procesos de distinta naturaleza, a saber: un proceso de cambio abrupto, disruptivo y pasajero; y otro proceso de cambio gradual, a largo plazo, concebido como una evolución natural, a diferencia del primero, el cual es concebido como “sorpresivo”. El primer grupo de fenómenos son englobados bajo el término de “crisis de representación”, el cual refleja situaciones en las que el lazo representativo es desconocido por los representados. El segundo grupo de fenómenos son denominados por la autora con el concepto de “metamorfosis de la representación”, el cual refiere a: “*la transición entre el formato de la “democracia de partidos”, surgido a fines del siglo XIX con la aparición de los partidos de masas, y el de la “democracia de audiencias”, signado por la irrupción de los medios de comunicación en la escena política”* (Pousadela, 2006: 49-50)

Como se mencionó en la introducción, en este trabajo nos centraremos en este último concepto de metamorfosis de la representación, y en algunos de sus efectos políticos.

La metamorfosis del vínculo representativo opera en ambos polos de la relación, es decir, tanto en los representados como en los representantes. En cuanto a los primeros, hallamos una ciudadanía autonomizada respecto de las identidades tradicionales, y en particular de las partidarias, producto de profundas transformación a nivel social. Las sociedades actuales han perdido sus principios de orden e inteligibilidad y los clivajes sociales ya no son tan claros para los individuos, quienes no pueden configurar una identidad integral sólida basada en la estructura social, que ha tendido a heterogeneizarse, en virtud de los procesos de fragmentación y exclusión social. Si en las “democracias de partidos”, los partidos políticos reflejaban los intereses de grupos sociales definidos alrededor de los cuales se configuraban identidades políticas fuertes que demarcaban lo pensable y lo posible⁴, en las “democracias de audiencias” se han erosionado los colectivos sociales relativamente homogéneos que podrían transformarse en interlocutores y proveedores de legitimidad de los actores políticos

⁴ Resulta interesante, en relación al tema de la mutación de las identidades político-sociales, como punto de intersección entre las paralelas transformaciones contemporáneas en la estructura social y en la representación política, consultar la bibliografía que refiere al caso de la relación entre el peronismo y la clase trabajadora en la Argentina. De ser un colectivo social homogéneo en términos demográficos, laborales y socioeconómicos, cuya identidad política casi unívoca constituyía las mayorías permanentes con las que triunfaba electoralmente el peronismo (Torre,2003), la clase obrera argentina pasó a desgranarse en un mosaico fragmentado de situaciones laborales y socioeconómicas diversas (trabajadores en blanco, en negro, precarizados, informales, desocupados, pobres, indigentes, excluidos, incluidos), que se expresó en una progresiva aunque lenta desafiliación y desidentificación con el PJ tradicional, significando también la crisis de este histórico partido de masas, y en la aparición de nuevas formas, modalidades, organizaciones e identidades políticas (piqueteros, movimientos de desocupados y movimientos sociales varios, protestas sociales de nuevo cuño, nuevas identidades relacionadas a la cultura musical y al consumo, etc.; ver al respecto Schuster, 2006; Farinatti, 1999 y los trabajos de Svampa: sobre todo el de 2000).

(Pousadela, 2006). En otras palabras, la heterogeneización de lo social mella la base social de legitimación y sustentación de los partidos políticos.

En el otro polo del vínculo representativo, el de los representantes, las transformaciones a nivel de la estructura social, sumadas al auge de la videopolítica (Sartori, 1998), o de la centralidad de los medios de comunicación en la escena política, ha debilitado y transformado el rol de los clásicos canalizadores de las demandas y la participación ciudadana: los partidos políticos. Los partidos de masas, típicos de la “democracia de partidos”, eran poseedores de organizaciones burocráticas y piramidales apoyadas en la militancia de base y la carrera política, contaban con pisos electorales más o menos fijos gracias a la representación/interpelación de una base social relativamente homogénea y establecían el vínculo con sus representados a través de una lógica movimentista, o de movilización popular (Bercholc, 2003; Cheresky, 2007; García Delgado, 2003). Por el contrario, en la “democracia de audiencias”, los partidos tradicionales se debilitan, mutan y dan lugar al surgimiento de partidos de nuevo tipo: los partidos “atrapa todo” o “profesionales-electorales” (Kirchheimer, 1966 y Panebianco, 1990; citados en Abal Medina, 1998 y en Bercholc, 2003), caracterizados por poseer una pretensión de una identidad más universalista (Cheresky, 2007: 20), carentes de una base social homogénea y dispuestos a captar un electorado más amplio y heterogéneo a través de un mensaje ambiguo (Bercholc, 2003).

Los partidos “atrapa todo” (concepto acuñado por Kirchheimer en 1966) carecen de la estructura organizativa burocrática y piramidal de los tradicionales partidos de masas y, por el contrario, suelen organizarse en torno a figuras “mediáticas” que se mimetizan con el partido, vaciándolo de identidad más allá de dicho liderazgo. Estas figuras mediáticas suelen ser, por otro lado, “outsiders” de la política, es decir, personalidades pertenecientes al mundo deportivo, empresarial o del espectáculo (Bercholc, 2003).⁵

Los partidos “atrapa todo”, como su nombre lo indica, adoptan un discurso vago, ambiguo, plagado de significantes vacíos (Lacau, citado por Armony, 2005), desideologizado y apolítico, pretendiendo no ahuyentar ni perturbar a nadie y apuntando a un público heterogéneo para lograr captar la mayor cantidad de simpatizantes electorales. Lejos de la

⁵ Son paradigmáticos en este sentido los casos de Mauricio Macri, Fernando De Narváez y, recientemente, de Miguel del Sel, si bien no solo los nuevos partidos se han compuesto de “outsiders” en el sistema político argentino, siendo los casos de Daniel Scioli, Carlos Reutemann o Ramón “Palito” Ortega, ejemplos similares que han ocurrido en el Partido Justicialista, modelo típico del partido burocrático de masas, que por lo visto también debe actualizarse y adaptarse a las nuevas tendencias de la representación política.

construcción política fundada en la militancia y el trabajo territorial,⁶ se trata de partidos “profesionales-electorales” (Panebianco, 1990, citado en Abal Medina, 1999), que maximizan sus posibilidades de ganar elecciones en base al asesoramiento tecnocrático⁷, la utilización de herramientas “científicas” (como los sondeos de opinión, focus groups, etc.) y un proceso de toma de decisiones racionalizado y en función de los objetivos de la organización, como si se tratara de una empresa.

Para los partidos de nuevo cuño típicos de la era de la “videopolítica” (Sartori, 1998), al carecer de una base social homogénea, “*no se trata tanto de conservar adherentes – como era el caso en el pasado – sino de conquistar un electorado.*” (Cheresky, 2007: 13). Este fenómeno trae aparejado el surgimiento de los llamados “liderazgos de popularidad” (Cheresky, 2007), es decir, aquellos protagonizados por líderes constituidos en la escena mediática y sustentados ya no en un grupo social identificable, sino en la opinión pública, pues “(...) *en la medida en que no tienen una “base cautiva”, organizacional o personal, están a merced de la reproducción de su legitimidad en el espacio público*” (Cheresky, 2007: 13).

En el marco de la nueva relación de representación de la “democracia de audiencias”, dicho espacio público está mediatizado. Por un lado, los representantes se exponen en los medios de comunicación, y por otro, las encuestas de opinión pública, mecanismo que supuestamente “representa” la voluntad/opinión de los representados, construyen la imagen pública del representante. Como indica Pousadela (2006: 58) las encuestas de opinión actúan como una herramienta simbólica que puede conferir “un cuerpo y una sustancia al pueblo”, que ha sido progresivamente disuelto en partículas elementales y que cada vez accede menos al espacio público a través de los medios de accesos tradicionales (partidos políticos de masas).

En el marco de una desinstitucionalización del sistema político (Cheresky; 2007), la ciudadanía construye sus identificaciones a partir del espacio público mediatizado, en tanto carece de identificaciones partidarias permanentes e incluso de pertenencias sociales firmes. En este contexto, las divisiones políticas se vuelven circunstanciales, suelen formarse a partir de ciertos temas en cuestión y de la información que se disponga de ellos, y no sobre la base una cultura partidaria.

⁶ Lo que no quiere decir que no recurran a ella. El modelo del partido “atrapa todo” es un tipo ideal, que no coincide exactamente con ningún partido empírico, sino que es más bien, en términos weberianos, una hipótesis o guía de trabajo que explica aspectos parciales de la realidad.

⁷ Un buen ejemplo lo constituye el “gurú” macrista Jaime Durán Barba, especialista en ciencias sociales y confeso tecnócrata dispuesto a aplicar sus conocimientos científicos en pos de la obtención sistemática de resultados electorales, más allá de toda ideología o programa partidario.

Por su parte, los partidos políticos tradicionales no han desaparecido, sino que solo se han adaptado, con mayor o menos éxito, a las nuevas reglas del juego democrático: han reorganizado sus estructuras y han perdido su cohesión y permanencia, en pos de adaptarse a las nuevas formas de representación. Si bien se requiere de un mínimo de recursos organizacionales y lealtades políticas para el nuevo juego político, los nuevos líderes de popularidad se apoyan en la opinión pública de una ciudadanía cada vez más autónoma, según Cheresky (2007), tanto en relación a sus pertenencias corporativas como en su adhesión a un líder: “*En la actualidad, los partidos políticos son más bien un recurso instrumental, eventualmente sustituible. Son cada vez más dispositivos electorales de los que se valen los líderes o las corrientes políticas emergentes para competir y procurar conquistar la representación. Para ser candidato hoy se necesita un partido, pero éste cada vez menos concita la adhesión ciudadana “per se”. Es cada vez más inusual que el elector decida votar por tal o cual partido y cada vez más notoria la selección por el candidato, variando aun según la coyuntura. O sea que la sigla o partido está investida de un sentido presente atribuido por la conformación de la escena pública, por la imagen del candidato, por los enunciados de los candidatos o de la coalición que se ha constituido*” (Cheresky, 2007: 14).

Es decir que con la metamorfosis de la representación, la relación de representación política se vuelve entonces más personalizada y también, paralelamente, más flexible, fluctuante y coyuntural. Al parecer, la identificación y el vínculo político, desde la mirada del ciudadano, tiende a establecerse con ciertos candidatos en particular, dadas sus virtudes y cualidades personales (su imagen pública, su gestión en el gobierno), más que con los partidos políticos, con fundamentación en sus ideologías y propuestas.

Como indica Sartori en relación al efecto que produce la mediatización de la política: “*(...) la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas) (...) Cuando hablamos de personalización de las elecciones queremos decir que lo más importante son los “rostros” (si son telegénicos, si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política “en imágenes” se fundamenta en la exhibición de personas.*” (Sartori, 1998: 107-108).

En relación al fenómeno de la personalización de la política en general, y del voto en particular, el cuadro 1 refleja datos recavados en la encuesta de opinión pública a la que hicimos referencia en la introducción y que, a nuestro entender, abonan a dicha hipótesis. Entre otras preguntas, los encuestados fueron consultados por las razones que les atañen en

mayor o en menor medida a la hora de elegir a quién votar.⁸ Se propuso para la medición del indicador una escala del 1 al 10 que relevara el grado de importancia que los encuestados le asignan a cada una de las proposiciones formuladas, que pueden entenderse como diferentes motivaciones posibles del voto. El nivel de medición intervalar de la escala nos permitió obtener las medias de las respuestas de los encuestados para cada motivación del voto propuesta.

Cuadro 01

Ponderación de las motivaciones del voto en general. CABA y GBA, junio de 2011.

	N	Media
Que sea honesto	580	9,01
Que esté capacitado	580	8,74
Lo que hizo hasta el momento	578	7,85
Su ideología política	579	7,56
Su trayectoria política	579	7,39
Que tenga liderazgo	578	7,37
Sus promesas en la campaña	580	7,12
Su manera de hablar	580	6,32
Su partido político	580	6,28
Que tenga carisma o simpatía	580	5,04
Que sea nuevo	580	4,39
Que lo vote la mayoría	580	3,62
Su apariencia física	580	3,45
Que lo voten mis parientes y amigos	579	3,13

FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en el marco del Seminario “Análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Las dos motivaciones más puntuadas por el electorado encuestado, por importante diferencia, remiten a dos cualidades personales específicas de los candidatos: la honestidad y la capacidad. Este dato nos parece a priori un posible síntoma del proceso de metamorfosis de la representación y personalización de la política, si bien para establecer una conclusión más

⁸ La pregunta exacta fue: “En una escala del 1 al 10, ¿cuánto le importan las siguientes cuestiones a la hora de elegir un candidato para votar?”. La pregunta se hizo “en abstracto”, es decir, antes de consultar acerca de la intención de voto a los candidatos presidenciales.

contundente sería necesario comparar el hallazgo con datos de encuestas anteriores, datos de los que lamentablemente no disponemos.⁹

Existe un segundo lote de cuestiones de importancia para la ciudadanía, a saber: la ideología política, la trayectoria política, lo que el candidato hizo hasta el momento y las promesas durante la campaña. Todas estas parecen estar relacionadas en general con motivos de tipo más bien programático, ideológico o tradicional, acordes al paradigma de la “democracia de partidos” y a los partidos burocráticos de masas.

Un dato sumamente interesante para evaluar los alcances de la crisis y metamorfosis de la representación política es la relativamente escasa importancia, en relación a las demás motivaciones, que el electorado otorga a los partidos políticos a la hora de elegir a sus representantes (media de 6,28).

Por último, existe un grupo de cuestiones poco valoradas por la ciudadanía en general a la hora de votar, como el voto de parientes o amigos, el voto de la mayoría, la apariencia física del candidato, su condición de “nuevo” o el carisma.¹⁰

En el cuadro 2 se exponen las respuestas a una pregunta acerca de las razones del voto efectuada después de preguntar a quién votaría para la elección presidencial del presente año 2011. Es decir que se trata de una pregunta por las motivaciones del voto en concreto, en relación a un candidato ya mencionado, y no de manera abstracta. La distinción es sutil pero importante: la pregunta “en abstracto” puede inducir a respuestas de tipo prescriptivo, o afines al “deber ser” social o al sentido común, mientras que la pregunta “en concreto”, pensando en un candidato en particular, puede sacar a relucir las motivaciones más concretas, íntimas, inconscientes, egoístas o “incorrectas” en términos morales.

La variable que presentamos en el cuadro 2 se construyó en base a una pregunta simple (“¿por qué votaría a ese candidato?”, según el que hubiera elegido en la pregunta anterior) con categorías precodificadas, pero con respuesta espontánea, es decir, sin sugerir al encuestado dichas categorías.¹¹ Luego del relevamiento de datos y la carga de la base, las categorías propuestas se recodificaron en cuatro nuevas categorías que engloban a las originalmente propuestas y que tienen relevancia teórica a los fines de hacer mensurable el fenómeno del

⁹ También podría ser objetable el hecho de que difícilmente un encuestado pueda decir que le importa poco que el candidato que va a votar sea honesto o capaz. Sin embargo, nada indica a priori que estas cuestiones deban ser más importantes que su partido político, sus propuestas o su ideología. Allí radica el interés de estos datos.

¹⁰ En relación a estos factores es posible que tenga cierto peso el efecto “vergüenza” en las respuestas de los entrevistados. Es decir, la probabilidad de que no se haya contestado totalmente de forma sincera dada la probable mayor desaprobación social que recaen sobre los motivos mencionados.

¹¹ También es importante aclarar que, si bien los encuestados podían mencionar más de una razón del voto, en este trabajo utilizamos como variable la primera respuesta, dado que dicha decisión facilita el análisis, y teniendo en cuenta además que no son muchos los encuestados que brindaron más de una respuesta.

impacto de la metamorfosis de la representación política en el comportamiento electoral de la ciudadanía.

En primer lugar, diferenciamos como categoría la mención de alguna cualidad personal del candidato escogido como principal motivación del voto, ya sea su honestidad, capacidad, forma de hablar, apariencia física, carisma, nivel de instrucción, valores, capacidad de gestión, liderazgo o condición de “nuevo”. Consideramos este tipo de voto como el más sintomático de la metamorfosis de la representación política, en tanto la relación de representación que se establece entre el representante y el representado está mediada por la imagen pública del candidato (característica fundamental de la videopolítica) más que por la sintonía ideológica o la identificación de intereses económicos en común.

La segunda categoría diferenciada, que contrasta con la primera, es la que agrupa motivos de tipo programático, es decir, fundados en la afinidad con el programa, las propuestas, la ideología, la forma de pensar o el partido político del candidato. Con esta categoría la intención fue captar el voto de tipo más tradicional o ideológico, correspondiente al paradigma clásico de la representación política (aquel que otorga centralidad a los partidos).

La tercera categoría propuesta agrupa los llamados “motivos pragmáticos”, que refieren básicamente a la satisfacción de los entrevistados con la gestión de gobierno del candidato, con sus decisiones y medidas políticas o con la situación del país o su situación particular. Se trata de una categoría que aglutina el voto que premia la gestión del gobierno, ponderando sobre todo, de forma pragmática (y de ahí su denominación) las medidas y decisiones concretas adoptadas por el gobierno o la estabilidad económica personal o “del país”, como motivo fundamental para su selección.

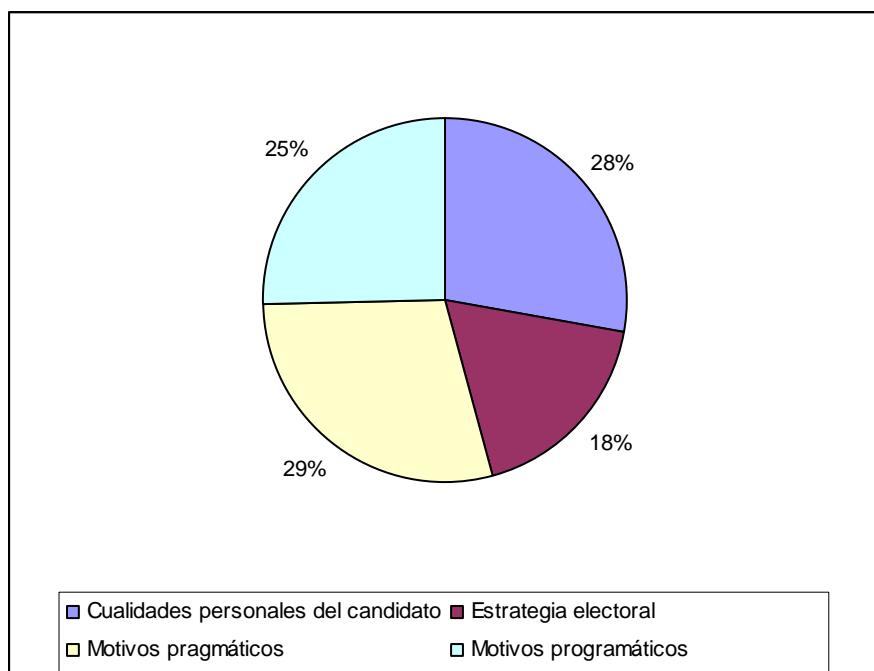
Por último, la última categoría engloba a los entrevistados que mencionaron cuestiones relativas a una estrategia electoral de algún tipo como principal motivo de su voto, por ejemplo votar a un candidato para que no gane otro, o votar al candidato “menos malo”, por mencionar las más comunes y conocidas.

Asimismo, la recategorización expuesta encuentra su fundamento en una tipología de votantes que se elaboró a partir del abordaje cualitativo realizado como parte de la investigación llevada a cabo. En efecto, se realizaron entrevistas en profundidad que indagaron particularmente acerca de la trayectoria electoral de los entrevistados y acerca de los motivos que los mismos aducían como pertinentes a la hora de votar. Si bien no se pretendió exhaustividad en la caracterización de los votantes, surgió de las entrevistas la existencia de un “votante flotante o estratégico”, que se corresponde a las motivaciones pragmáticas y a la estrategia electoral; un “votante tradicional”, que se vincula a los motivos programáticos; y un

“votante indiferente”, que tiende a valorar las cualidades personales de los candidatos. El primer tipo de elector se caracteriza por no poseer identidades partidarias, intentar votar razonablemente ante cada elección y al mismo tiempo fluctuar de una elección a otra. Además se muestra interesado por las encuestas, que funcionan como un insumo a la hora de votar, al mismo tiempo que hace prevalecer la capacidad de gestión del candidato por sobre otras cualidades personales. El segundo posee una identidad partidaria que, entre otros factores, se refleja en una trayectoria electoral consecuente; no obstante, la preocupación por la figura del candidato más allá del partido que representa, es también significativa en este grupo de votantes. Finalmente, los votantes indiferentes presentan altos niveles de desconfianza y descreimiento frente a la clase política y la política en general, y simultáneamente desdeñan las propuestas de los candidatos otorgando mayor importancia a ciertas características personales.

Cuadro 02

Principal motivación del voto a presidente 2011. CABA y GBA, junio de 2011.



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en el marco del Seminario “Análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Resulta de los datos que los motivos pragmáticos y las cualidades personales de los candidatos son los más aducidos por los encuestados (29% y 28% respectivamente), seguidos de cerca por los motivos programáticos (25%).

Es interesante notar la diferencia de estos resultados con los del cuadro 1, en el que dos cualidades personales de los candidatos (la honestidad y la capacidad) eran por lejos las más ponderadas por los encuestados, siendo en el cuadro 2 los motivos pragmáticos y programáticos tan relevantes como las cualidades personales de los candidatos. Creemos que esta diferencia radica fundamentalmente en el tipo de pregunta que se hizo en cada caso. En efecto, podríamos hipotetizar que la diferencia entre la alta ponderación de cualidades personales de los candidatos en abstracto y la mayor importancia de cuestiones programáticas y pragmáticas cuando se pregunta en concreto, puede deberse a un desfasaje entre lo que el electorado dice que le importa y lo que realmente le importa. En efecto, es posible que al valorar a los políticos en abstracto, se piense más en sus cualidades personales, mientras que cuando hay que elegir a quien votar, se priorizan cuestiones más concretas, como lo que el candidato hizo hasta el momento, sus propuestas, decisiones y medidas, las características de su gobierno (si eventualmente lo tuvo), la estabilidad del país o la economía durante el mismo y, fundamentalmente, la situación de la propia economía personal.

Estas observaciones no nos impiden afirmar que, en general, las características personales de los candidatos constituyen actualmente motivos de peso en la elección de los mismos por parte de la ciudadanía.

¿AFECTA LA PERSONALIZACIÓN DEL VOTO A TODOS LOS CIUDADANOS POR IGUAL?

Hasta aquí hemos recopilado la teoría existente acerca del fenómeno de la representación, su crisis y su metamorfosis y hemos aportado algunos datos que abonan a la teoría de la metamorfosis de la representación desde el punto de vista de las transformaciones en el comportamiento electoral de la ciudadanía en general. Lo que intentaremos hacer a continuación es segmentar esa ciudadanía hasta aquí homogénea, para identificar grupos más o menos “afectados” por el fenómeno de metamorfosis de representación. A este fin, se utilizarán como variables independientes, por un lado, el nivel educativo, intentando diferenciar los comportamientos de distintos sectores sociales, y por otro lado, la intención de voto a presidente en 2011, con el objetivo de dilucidar si existen diferencias entre los electorados de los distintos candidatos.

En el cuadro 3, hemos cruzado la variable dependiente ya expuesta en el cuadro 1 (motivaciones del voto ponderadas en una escala del 1 al 10) con el nivel educativo de los

encuestados.¹² Lo que se propone es una comparación de medias, técnica estadística que permite cruzar dos variables de diferente nivel de medición, en este caso, un número de variables dependientes cuantitativas o de nivel de medición intervalar (motivaciones del voto en una escala del 1 al 10) y una variable independiente cualitativa, o de nivel de medición ordinal (nivel educativo en categorías dicotómicas). Lo que se obtiene son las medias de cada una de las variables dependientes para cada una de las categorías o de los grupos discriminados de la variable independiente. Es decir que aquí visualizamos ya no datos correspondientes al comportamiento de la ciudadanía en su conjunto, sino de dos grupos específicos discriminados por su nivel educativo diferencial.

La técnica de comparación de medias fue complementada con la prueba estadística ANOVA o de análisis de la varianza, test de hipótesis que permite conocer la significación estadística de las diferencias de medias entre las categorías de la variable independiente. El nivel de significación, agregado a los cuadros sucesivos, será un indicador del nivel de confianza con el que podemos afirmar la existencia de una relación de asociación significativa entre las variables. La hipótesis que queremos probar, en el caso del cuadro 3, es la existencia de una asociación entre la ponderación numérica de las motivaciones del voto y el nivel educativo de los encuestados.

Adentrándonos en el análisis, existen diferencias significativas¹³ para algunas de las variables incluidas: la ponderación del carisma, la ideología política, la condición de “nuevo”, el voto de parientes y amigos, el voto de la mayoría y la manera de hablar. De estas motivaciones, hay tres que podrían ser agrupadas en tanto se tratan todas ellas de características o cualidades personales de los candidatos: la posesión de carisma, la condición de “nuevo” y la manera de hablar. En los tres casos, observamos la regularidad de que quienes tienen nivel educativo bajo (hasta primario completo) son los que más importancia le otorgan a ese tipo de cuestiones.¹⁴

Existen otras dos razones del voto que son más importantes para quienes tienen menor nivel educativo y que establecen la diferencia más fuerte respecto a las opiniones del grupo de nivel educativo alto (con una confianza de más del 99%): se trata del voto de parientes y amigos y

¹² Por cuestiones de simplificación, hemos decidido dicotomizar la variable independiente en “Hasta primario completo” y “Secundario completo y más”, categorías que, según las sucesivas pruebas realizadas, se han revelado como discriminantes de grupos diferenciales, sin necesidad de ahondar en divisiones más específicas.

¹³ Tomando como límite una significancia del 0,05, que nos permite trabajar con un 95% de confianza.

¹⁴ En el caso del carisma y la condición de “nuevo”, el hecho señalado podría ser relativizado en la medida en que ambos factores tienen una ponderación promedio baja en términos generales (5,04 y 4,38 respectivamente), con lo cual no parecen constituir razones de peso a la hora de votar, ni siquiera en el caso de quienes tienen nivel educativo bajo. Sin embargo, teniendo en cuenta el ya mencionado “efecto vergüenza” que recae sobre estos factores, tampoco habría que menospreciar las diferencias halladas.

del voto de la mayoría.¹⁵ Por un lado, la mayor puntuación del voto de parientes y amigos podría estar hablando de un voto más “desinformado” o “desinteresado por la política” en el caso del grupo de nivel educativo bajo, lo que podría coincidir con el tipo de votante “indiferente”, cuyas características ya se han expuesto sucintamente. Por otro lado, la mayor importancia asignada por el mismo grupo al voto de la mayoría podría abonar a una hipótesis similar, a la vez que reflejaría una mayor influencia del llamado “efecto del carro ganador”¹⁶ en los ciudadanos de nivel educativo bajo.

En contraposición a los datos señalados, la ideología política es el único factor que resulta significativamente más puntuado por los encuestados que tienen nivel educativo secundario completo o superior (con un nivel de confianza mayor al 99%). Es interesante destacar que la alta ponderación de la ideología política es a priori un factor que, de acuerdo a la teoría, distinguiría al paradigma de la política tradicional y de la “democracia de partidos”. En este sentido, podría afirmarse que los electores que toman en cuenta especialmente la ideología política son los que más se aferran a ese modelo clásico, en contraposición a quienes valoran más las cuestiones relacionadas a las características o virtudes personales de los candidatos. Por lo tanto, consideramos que es teóricamente relevante que quienes tienen nivel educativo bajo declaren otorgarle más importancia a la hora de votar a ciertas características personales de los candidatos, mientras que quienes poseen un nivel educativo más alto le otorguen más relevancia a la ideología política.¹⁷

Por otro lado, no queremos dejar de mencionar la existencia de ciertos factores del voto que resultan muy puntuados en general por la ciudadanía en su conjunto, más allá del nivel educativo. Es el caso de las dos características personales que resultaron las más puntuadas en el promedio general (cuadro 1), la honestidad y la capacidad; y también lo es para el tercer factor en importancia en relación al promedio general, “lo que el candidato hizo hasta el

¹⁵ En estos casos es necesario nuevamente relativizar los hallazgos en la medida en que la puntuación promedio es también baja (4,12 y 5,04 respectivamente).

¹⁶ Pensamos en el concepto tal como fue desarrollado por Elisabeth Noelle-Neuman en *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, donde se ensaya una explicación del comportamiento de la opinión pública en relación al afán de integración social y el miedo al rechazo social, lo que conlleva una tendencia a adherir a las corrientes de opinión de una mayoría real o aparente.

¹⁷ Es menester también destacar, para relativizar esta hipótesis, que al cruzar la variable independiente nivel educativo con la variable dependiente motivaciones del voto medida de forma cualitativa y fundada en una pregunta concreta, en relación a un candidato presidencial en particular (tal como se hizo y se explicó en el cuadro 2), se verifica que no hay una relación de asociación significativa entre las variables, debiendo aceptarse la hipótesis nula de independencia estadística. Es decir que, a pesar de la mayor importancia que otorgan a los factores relacionados a características personales de los candidatos “en abstracto” (que de todos modos se aclaró, no son factores demasiado ponderados en términos generales), los encuestados con nivel educativo bajo, puestos en concreto a seleccionar un candidato presidencial y justificar su voto, no establecen diferencias significativas respecto a los que tienen un mayor nivel educativo. En ambos grupos existe una tendencia a valorar en concreto los motivos de tipo pragmático.

momento”, factor que puede tomarse como indicador de la ponderación de la gestión concreta del gobierno, en relación a las medidas y decisiones aplicadas y sus efectos sobre las condiciones de vida cotidianas de la población. Aparentemente, estos tres factores constituirían casi un “sentido común ciudadano” a la hora de decidir el voto, no solo por la alta puntuación general, sino también por la homogeneidad de la puntuación obtenida en relación a distintos sectores sociales.

Cuadro 03

Ponderación de las motivaciones del voto según nivel educativo. CABA y GBA, junio de 2011.

Nivel educativo	Que tenga carisma o simpatía	Que sea honesto	Sus promesas en la campaña	Su trayectoria política	Su ideología política	Su partido político	Que sea nuevo
Hasta primario completo	5,58	9,00	7,47	7,18	6,94	6,26	4,82
Secundario completo y más	4,89	9,01	7,02	7,45	7,74	6,27	4,26
Total	5,04	9,01	7,12	7,39	7,56	6,27	4,38
Significancia	0,010	0,968	0,072	0,244	0,002	0,963	0,051

Nivel educativo	Lo que hizo hasta el momento	Que esté capacitado	Que lo voten mis parientes y amigos	Que lo vote la mayoría	Su manera de hablar	Su apariencia física	Que tenga liderazgo
Hasta primario completo	7,80	8,78	4,12	5,04	6,92	3,70	7,60
Secundario completo y más	7,88	8,73	2,84	3,20	6,15	3,36	7,29
Total	7,86	8,74	3,13	3,61	6,32	3,44	7,36
Significancia	0,690	0,742	0,000	0,000	0,003	0,194	0,210

n “Hasta primario completo”=129 a 130 (según variable)

n “Secundario completo y más”=446 a 448 (según variable)

n Total=576 a 578 (según variable)

FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en el marco del Seminario “Análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

En segundo lugar, nos proponemos averiguar si la ponderación de las motivaciones del voto varía de acuerdo a la intención de voto a los distintos candidatos para las elecciones

presidenciales de 2011, bajo la hipótesis de que los electorados de los distintos candidatos son diferentes y ponderan diferencialmente los factores que pesan a la hora de votar.¹⁸

En el cuadro 4 presentamos el cruce entre la variable dependiente motivaciones del voto (medida de forma cualitativa) y la variable independiente intención de voto a presidente 2011.¹⁹ Se verifica la existencia de una asociación relativamente fuerte entre dichas variables (V de Cramer=0,393) para una confianza de más del 99%. Mientras que el electorado de Cristina Kirchner pondera más los motivos pragmáticos (42%), el electorado opositor fundamenta su decisión principalmente en motivos relacionados a cualidades personales de los candidatos (42%).

Cuadro 04

Principal motivación del voto según intención de voto a presidente. CABA y GBA, junio de 2011.

Motivaciones del voto	Intención de voto a presidente		Total
	Cristina Kirchner	Otros candidatos	
Cualidades personales del candidato	20,3%	42,2%	28,2%
	42,3%	5,9%	29,3%
	22,4%	30,4%	25,3%
	14,9%	21,5%	17,3%
Total	100%	100%	100%

n=376

p=0,000

V de Cramer=0,393

FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en el marco del Seminario “Análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Es necesario establecer una salvedad respecto al alto porcentaje de adhesión que obtiene Cristina Kirchner por motivos pragmáticos, respecto al bajísimo porcentaje de solo 6% que obtienen los demás candidatos en dicha categoría. En efecto, en la categoría “motivos

¹⁸ En este sentido, es de interés mencionar que últimamente ha crecido con fuerza en los medios de comunicación y la opinión pública la idea de que los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner han “revalorizado” y “revitalizado” la política, devolviéndole su sentido e importancia y reavivando el debate y la participación. En relación a esto, resulta interesante hipotetizar, previamente al análisis de los datos, que el electorado de Cristina Kirchner mostrará un perfil más cercano al paradigma clásico de la representación, con motivaciones del voto fundadas en cuestiones ideológicas o partidarias, más que en cuestiones relacionadas a virtudes personales de los candidatos.

¹⁹ La variable independiente se dicotomizó dada la gran diferencia de casos entre los votantes de Cristina Kirchner y los votantes de otros candidatos. Por otro lado, la fragmentación en el voto a los candidatos opositores resultó en que no fuese relevante, dada la escasa cantidad de casos disponibles, desagregar a tales candidatos en categorías autónomas. Por ello se ha tomado la decisión de dicotomizar en “Cristina Kirchner” y “Otros candidatos”. Los resultados de las elecciones primarias del pasado 14 de agosto dan validez a los fundamentos de esta operación metodológica.

pragmáticos”, como ya aclaramos anteriormente, hemos agrupado las respuestas que premian la gestión, decisiones o medidas tomadas por el gobierno, de lo que se deriva lógicamente que quien está actualmente en el gobierno es quien mayores probabilidades tendrá de recibir adhesiones fundamentadas en estas razones. Por el contrario, al no ser parte los opositores del gobierno (o, dicho con más precisión, en el Poder Ejecutivo Nacional), no tienen posibilidades de mostrar su gestión, sus medidas o decisiones, excepto en el caso de quienes ya han sido gobierno en el pasado o son gobernadores en jurisdicciones no nacionales (el caso de Duhalde, quien fue Presidente de la Nación, o de Rodríguez Saá, quien es actual gobernador de San Luis).

Por esta limitación atinente a la categoría mencionada, es que nos centramos en los resultados de la categoría “cualidades personales del candidato”, la cual ofrece el mayor interés si queremos testear la hipótesis de la personalización del voto según el voto a los distintos candidatos. En este sentido, observamos que mientras solo el 20% de los votantes de Cristina Kirchner alegan virtudes personales de la presidenta, el 42% de los votantes opositores aducen cualidades personales para justificar su voto. De estos datos se desprende, a priori, que el electorado oficialista tiende a valorar menos cualidades personales y más cuestiones pragmáticas relacionadas a la gestión del gobierno, mientras que el electorado opositor fundamenta su voto mayormente en cuestiones vinculadas a las virtudes de los candidatos.

Dicho esto, la conclusión del análisis del cuadro 3 nos permitiría afirmar que estamos en presencia de electorados distintos, es decir, que ponderan cuestiones diferentes a la hora de votar.²⁰ En relación a lo que interesa en este trabajo, se verifica una tendencia mayor del electorado opositor a valorar cuestiones relacionadas a virtudes personales de los candidatos.

Estos datos son reforzados y complementados con los que surgen del cuadro 5, en el cual aplicamos nuevamente la técnica de comparación de medias y la prueba estadística ANOVA o de análisis de la varianza, pero esta vez tomando como variable independiente la intención de voto a presidente.

Las diferencias significativas²¹ aparecen en la ponderación de: la ideología política, el partido político²², lo que el candidato hizo hasta el momento, la condición de “nuevo” y la apariencia física. Respecto a las primeras tres motivaciones, en todas ellas son los votantes de Cristina Kirchner los que puntúan más alto. En particular, el electorado oficialista valora con fuerza la

²⁰ El electorado también podría clasificarse de acuerdo a las variables socio-económicas. Debido a la dispareja distribución de la muestra en relación a dichas variables nos resulta difícil ensayar esa clasificación.

²¹ Para un nivel de confianza general del 95% en todos los casos salvo una excepción.

²² Para un nivel de confianza apenas menor al 94%.

ideología política (la diferencia de medias amerita una confianza mayor al 99%) y, si bien con bastante menor importancia, el partido político del candidato. Consideramos que ambas cuestiones remiten, como venimos diciendo, a un perfil asociado al paradigma clásico de la representación política, típico de la “democracia de partidos”. Es decir que el electorado de Cristina Kirchner establece, según estos datos, una diferencia de perfil teóricamente relevante respecto al electorado opositor: en efecto, se asemeja más a un votante de tipo “tradicional” que pondera más cuestiones vinculadas a los valores de la tradicional política de partidos, como la ideología o el partido político.

Cuadro 05

Ponderación de las motivaciones del voto según intención de voto a presidente. CABA y GBA, junio de 2011.

Intención de voto a presidente	Que tenga carisma o simpatía	Que sea honesto	Sus promesas en la campaña	Su trayectoria política	Su ideología política	Su partido político	Que sea nuevo
Cristina Kirchner	5,18	9,04	7,33	7,54	8,26	6,77	3,92
Otros candidatos	5,23	9,17	6,91	7,68	7,06	6,24	5,39
Total	5,20	9,09	7,17	7,59	7,81	6,57	4,47
Significancia	0,870	0,379	0,093	0,537	0,000	0,061	0,000

Intención de voto a presidente	Lo que hizo hasta el momento	Que esté capacitado	Que lo voten mis parientes y amigos	Que lo vote la mayoría	Su manera de hablar	Su apariencia física	Que tenga liderazgo
Cristina	8,21	8,91	3,17	3,91	6,53	3,32	7,67
Otros candidatos	7,59	8,87	3,34	3,79	6,46	3,97	7,36
Total	7,98	8,90	3,23	3,86	6,50	3,56	7,56
Significancia	0,003	0,770	0,574	0,704	0,816	0,022	0,202

n “Cristina Kirchner”=245 a 247 (según variable)

n “Otros candidatos”=149 (según variable)

n Total=394 A 396 (según variable)

FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en el marco del Seminario “Análisis de la opinión pública”, Cátedra De Angelis, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Respecto a las otras variables en las que se hallaron diferencias significativas, consideramos que la mayor ponderación de los votantes de Cristina Kirchner de “lo que hizo hasta el momento” puede estar relacionada con un voto de tipo pragmático, que realiza una evaluación de la gestión del gobierno y de la situación personal y del país (probablemente sobre todo económica).

Por otro lado, los votantes opositores no puntúan más alto en alguna variable que sea demasiado significativa en términos teóricos como para determinar si tienen un perfil particular. Otorgan más importancia a que el candidato sea nuevo, lo que puede ser obvio si pensamos que pretenden un cambio en el gobierno que reemplace al oficialismo y también aparentemente sobrevalúan la apariencia física del candidato, si bien dado el bajo promedio general de la variable, no podemos tomar con demasiada seriedad esta diferencia.

CONCLUSIONES

Los resultados hallados respecto a la ciudadanía en general van en el sentido de la hipótesis propuesta: los fenómenos de metamorfosis de la representación y personalización del voto se hallan presentes en la política argentina, si consideramos como sintomática de tales procesos la importante tendencia de la ciudadanía a fundamentar su voto en cuestiones vinculadas a las características personales de los candidatos, paralelamente a la escasa importancia otorgada a los partidos políticos de pertenencia de los candidatos a la hora de elegir a quién votar.

Pero también es menester destacar que los procesos mencionados no son homogéneos y no afectan por igual a la ciudadanía en su conjunto, sino que la afectan diferencialmente, por lo menos respecto a las dos variables independientes que utilizamos en el presente trabajo: el nivel educativo (*proxy* del sector o la posición social); y la tendencia política, medida mediante la intención de voto en las elecciones presidenciales de 2011.

Por un lado, quienes tienen menor nivel educativo tienden a ponderar por sobre la media ciertos factores vinculados a características personales de los candidatos. Por otro lado, quienes tienen un mayor nivel educativo, ponderan de forma significativamente mayor la ideología política del candidato a la hora de decidir el voto. En este sentido, quienes tienen mayor nivel educativo serían aparentemente más proclives a comportarse en términos políticos de una forma más acorde al paradigma clásico de la representación, propio de la “democracia de partidos”, mientras que los sectores sociales con menor nivel educativo parecerían verse más afectados por el fenómeno de la metamorfosis de la representación y la personalización del voto.

Respecto a la tendencia política, hallamos que los votantes opositores justifican su voto en mayor medida por virtudes personales relacionadas a los candidatos, mientras que los votantes de Cristina Kirchner lo hacen sobre todo en base a la defensa de su gobierno. Posteriores análisis demostraron que el electorado oficialista se distingue del electorado opositor y encuadra en mayor medida con un tipo de votante “tradicional”, que valora

mayormente cuestiones relacionadas a la ideología política y al partido político del candidato, considerando también “lo que el candidato hizo hasta el momento”, lo cual puede interpretarse como una evaluación de la gestión en el gobierno, las medidas y las decisiones concretas adoptadas.

Por otro lado, ciertas características personales, como la honestidad o la capacidad, se revelaron como muy importantes para la ciudadanía en general, más allá de su nivel educativo o de su tendencia política. Tales factores podrían ser parte de una especie de “sentido común ciudadano”, en torno a ciertos valores indispensables que debe tener todo candidato para ser susceptible de ser votado.

Por último, nos permitimos hacer algunas reflexiones metodológicas sobre el objeto de estudio escogido. Hemos intentado aproximarnos a los procesos de metamorfosis de la representación y de personalización del voto a través del comportamiento electoral ciudadano, y en particular, mediante las motivaciones del voto subjetivas alegadas por los propios individuos encuestados en algunos casos, y sugeridas por los investigadores, en otros. El indicador “motivaciones del voto” se ha revelado como complejo en su medición y operacionalización. Las motivaciones del voto son múltiples y operan en la conciencia de los ciudadanos con diferentes niveles de abstracción. De acuerdo a cómo se operacionalice el indicador y, más en específico, a cómo se formulen la preguntas del cuestionario, se obtendrán resultados distintos, que no dejarán por ello de ser válidos, pero que habrá que interpretar con cuidado, teniendo muy presente la influencia de la forma de la pregunta. Por ello será necesario en futuras investigaciones delimitar claramente lo que se quiere medir y, a partir de ello, ensayar una operacionalización coherente de acuerdo a esos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

ABAL MEDINA, J. M. (h) (1998) “Viejos y nuevos actores en el escenario posmenemista: de Evita a Graciela, la experiencia del Frente Grande/FREPASO”. En Latin American Studies Association, XXI International Congress, Chicago, September 24-26, 1998. Versión online: <http://www.elortiba.org/pdf/abalmedina1.pdf>

ARMONY, V. (2005) “Aportes teórico-metodológicos para el estudio de la producción social de sentido a través del análisis del discurso presidencial”, en Revista Argentina de Sociología, mayo-junio, año/vol. 3, nº 004, Consejo de Profesionales en Sociología, Buenos Aires, pp. 32-54.

BERCHOLC, J. O. (2003) *Temas de teoría del Estado*. Buenos Aires: La Ley.

- CHERESKY, I. (2007) “La política después de los partidos”, en CHERESKY, I. (comp.) *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- DE ANGELIS, C. F. (2009) *Radiografía del voto porteño. La Argentina que viene*. Buenos Aires: Editorial Atuel.
- FARINETTI, M. (1999) “¿Qué queda del “movimiento obrero”? Las formas del reclamo laboral en la nueva democracia argentina”. En *Trabajo y Sociedad Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*, nº 1, vol. I, junio-septiembre de 1999, Santiago del Estero.
- GARCÍA DELGADO, D. (2003) *Estado-nación y la crisis del modelo. El estrecho sendero*. Buenos Aires: Norma.
- ISUANI, E. A. (2002) “Fragmentación social y otras cuestiones: ensayos sobre problemas argentinos”. Cuadernos de Investigación de FLACSO. Buenos Aires.
- NOELLE-NEUMAN, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- O'DONNELL, G.: “¿Democracia delegativa?” en O'DONNELL, G. (1997) *Contrapuntos. Ensayos Escogidos sobre Autoritarismo y Democratización*. Buenos Aires: Paidós.
- POUSADELA, I. (2006) *Que se vayan todos. Enigmas de la representación política*. Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual, Colección Claves para todos.
- ROSANVALLON, P. (2007) *La contrademocracia. La política en la era de la Desconfianza*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- SARTORI, G. (1998) *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (2^a ed.). Buenos aires: Taurus.
- SCHUSTER, F. y otros (2006) “Transformaciones de la protesta social en Argentina 1989-2003”. Documento de trabajo nº 48, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- SIDICARO, R. (2006) “La pérdida de legitimidad de las instituciones estatales y de los partidos políticos.” En *Argentina Reciente*, Nº 3.
- SVAMPA, M. (comp.) (2000) *Desde Abajo. La transformación de las identidades sociales*. Buenos Aires: Biblos.
- TORRE, J. C. (2003); “Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria” en *Desarrollo Económico*, vol. 42, pp. 647-665.
- TOURAINE, A. (1992) *El nuevo espacio público*. Cap. “Comunicación política y crisis de la representatividad”. Barcelona: Editorial Gedisa.