

# **Voto flotante en la ciudad de Buenos Aires en 2009 y modalidades discursivas de “Pino” Solanas. Un encuentro imprevisto.**

Carlos F. De Angelis y Horacio Puskovas.

Cita:

Carlos F. De Angelis y Horacio Puskovas (2011). *Voto flotante en la ciudad de Buenos Aires en 2009 y modalidades discursivas de “Pino” Solanas. Un encuentro imprevisto. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/263>

# **Voto flotante en la ciudad de Buenos Aires en 2009 y modalidades discursivas de “Pino” Solanas. Un encuentro imprevisto.**

Carlos F. De Angelis, Horacio Puskovas

[cfdeangelis@gmail.com](mailto:cfdeangelis@gmail.com)

[hpuskovas@yahoo.com.ar](mailto:hpuskovas@yahoo.com.ar)

Facultad de Ciencias Sociales, UBA

## **Resumen**

La ponencia que se presenta propone indagar las características del voto flotante en la ciudad de Buenos Aires estableciendo una estrecha relación con la comunicación política llevada a cabo por el candidato a diputado “Pino” Solanas en la campaña legislativa de 2009. Se demostrará que las modalidades discursivas específicas del candidato de Proyecto Sur, obtuvieron determinados efectos sobre la decisión de voto en la franja de aquellos electores denominados “indecisos”.

El abordaje del presente estudio explorará a través de los diversos canales de comunicación, los diferentes enunciados y estrategias enunciativas del candidato y los posibles efectos sobre esta clase de votante.

El trabajo planteará una hipótesis central que interroga acerca de las relaciones existentes entre el discurso fuertemente politizado de la campaña de “Pino” Solanas y un sector de la opinión pública en donde el candidato, logró obtener un gran porcentaje de adhesión por parte de votantes, cuya característica central es, precisamente, la desafiliación y el alejamiento progresivo de la cuestión política de la cuestión “política”.

Será el objetivo general del presente trabajo identificar la relación existente entre el comportamiento electoral del voto flotante y determinados discursos que logran atravesarlo en una campaña electoral específica. En concreto se analizará el voto del electorado de la ciudad de Buenos Aires a la luz de las elecciones legislativas del 28 de junio de 2009 y el papel preponderante del candidato a Diputado Nacional Fernando “Pino” Solanas.

Palabras claves: política - voto flotante - desafiliación – modalidades discursivas – opinión pública

## **1 - Introducción.**

Este trabajo se propone analizar las modalidades del voto con referencias a las estrategias discursivas en un caso particular: la campaña legislativa de 2009 en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina y la comunicación política llevada a cabo por el candidato a diputado por Proyecto Sur, Fernando Solanas.

El abordaje del presente estudio explorará a través de los diversos canales de comunicación utilizados sus diferentes enunciados y estrategias enunciativas y los posibles efectos sobre una clase específica votante, los denominados “indecisos”.

El trabajo plantea una hipótesis central que interroga acerca de las relaciones existentes entre el discurso fuertemente politizado<sup>i</sup> de la campaña de “Pino” Solanas y un sector de la opinión pública en donde logró obtener una importante de adhesión por parte de votantes, cuya característica central es la desafiliación y el alejamiento progresivo de la cuestión política.

Será el objetivo general del presente trabajo identificar la relación entre el comportamiento electoral del voto flotante y determinados discursos que logran atravesarlo en una campaña electoral específica. En concreto se analizará el voto del electorado de la ciudad de Buenos Aires a la luz de las elecciones legislativas del 28 de junio de 2009 y el papel preponderante del candidato a Diputado Nacional Fernando “Pino Solanas”.

## **2 - Metodología**

El trabajo se divide en dos fases la fase cuantitativa y la fase de análisis de discurso.

### **2.1 Primera fase: Encuesta de opinión**

La primera fase del trabajo recoge los resultados de un estudio de opinión pública en base a una estrategia cuantitativa aplicada el día de las elecciones del 28 de junio de 2009 (De Angelis, 2009), mediante la ejecución de un cuestionario<sup>ii</sup>. El mismo fue diseñado para medir los distintos factores que influyeron sobre los ciudadanos de la ciudad de Buenos Aires en la construcción de su voto. El propósito de la estrategia cuantitativa fue obtener mediciones de las variables de interés con la finalidad de poder realizar las inferencias correspondientes a la población de donde se extrajo la muestra.

La segunda parte metodológica da cuenta de los dispositivos discursivos puestos en circulación por el candidato de Proyecto Sur “Pino” Solanas.

Nuestro abordaje se sustenta en análisis comunicacional multireferencial que abarca varios niveles. De esta manera, podremos aproximarnos a las representaciones sociales planteadas por el discurso y sus posibles efectos de sentido en los votantes.

Una primera perspectiva que aporta el análisis de los discursos, propuesto por Verón, pondera que la “noción de enunciado es inseparable de la noción de enunciación: una teoría de la enunciación discursiva no olvida los enunciados, pero estos últimos no son comparables a los “remas” o “unidades” definidos por el análisis de contenido; los

enunciados se articulan a las entidades enunciativas: el enunciador y el destinatario” (Verón E. y Sigal, 1986, pág. 21).

En forma complementaria, se ha optado por una elección epistemológica y metodológica basada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD); es una opción (en esta fase) que a nivel de los contenidos puede dar cuenta, de la clase de relatos, mitos, tópicos que el diputado procura transmitir y, en el plano de la enunciación, aquilatar las distintas maneras de comunicar esos contenidos.

### **3 - Voto flotante – Su caracterización teórica**

Los votantes “indecisos” lo constituyen un sector de la ciudadanía que no tiene compromiso definido con ningún partido o fuerza política (D’Adamo O. y García Beaudox, V., 1999). En la medida que estos sectores van modificando su voto entre distintos referentes políticos atendiendo a distintos compromisos o motivaciones, sus modalidades de sufragio pasan a conformar un “voto flotante”. Este tipo de sufragio se constituye como postura antitética del tradicional “voto cautivo”, es decir el voto del afiliado o simpatizante de los partidos tradicionales.

Los sectores sociales que encarnan el “voto flotante” suelen ser especialmente permeable a la agenda mediática. Mc Combs y Shaw<sup>iii</sup> demostraron empíricamente que existe un “alto grado de correspondencia entre (los) *agenda setting*, tanto políticos como sociales (lo cual) estableció un nexo central en lo que posteriormente se convirtió en una cadena de evidencia sustancial para establecer el papel del *agenda setting* en la prensa” (Mc Combs, 2004, pág. 84).

El concepto de “videopolítica” desarrollado por Giovanni Sartori (1998) es una de las claves a tener en cuenta en la relación existente entre los políticos, la comunicación y los sectores indecisos políticamente hablando del electorado. Sartori coloca en el centro de la escena la importancia de los medios visuales: En la actualidad, parte de la ciudadanía “opinaría” de acuerdo con la forma con la que la televisión le induce a opinar. Desde esta perspectiva el poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión: “La televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, como en su modo de combatir la disputa electoral, como en la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer” (1998)<sup>iv</sup>.

En el caso de Solanas, se puede verificar, analizando los diversos spots de campaña y apariciones en televisión, una utilización intensiva de los mismos instalando temáticas por fuera de la agenda mediática y aún de la agenda pública como el planteo de la reestatización de los recursos naturales.

Cómo Solanas presentando frente a los medios, este tipo de programa de acción política se constituye en la novedad de la campaña en el 2010, es uno de las preguntas que este trabajo se propone dilucidar, con la particularidad que esta plataforma electorales se expresa desde el territorio de la ciudad de Buenos Aires y de que gran parte de los “issues” planteados se encontraban por fuera de las fronteras de la ciudad capital de Argentina.

#### **4 - Antecedentes, contexto de las elecciones del 2009**

El proceso que condujo a las elecciones de “medio término”<sup>v</sup> tuvo algunas particularidades relevantes de mencionar.

En primera instancia se puede resaltar el adelantamiento de las elecciones generales previstas para octubre de ese año. Frente a la crisis financiera internacional la presidenta decide como fecha el 28 de junio<sup>vi</sup>. Luego, la vigencia del conflicto entre el Gobierno Nacional y los sectores agrarios<sup>vii</sup> coadyuvó a la existencia de un clima de enfrentamiento político, y cuyo momento más importante se había dado el 17 de julio de 2008 cuando el Vicepresidente de la Nación Julio César Cleto Cobos desempata la votación contraria al Gobierno Nacional en el Senado con su frase “mi voto es no positivo”<sup>viii</sup>.

Finalmente entre los condicionantes fuera de la lógica de enfrentamiento entre partidos políticos pero que fueron sensitivas en las elecciones de 2009, debe nombrarse el abierto enfrentamiento entre el grupo Clarín y el Gobierno<sup>ix</sup>, y que llevará directa o indirectamente a colocar la propuesta de una nueva ley de medios como parte de la campaña electoral del oficialista Frente para la Victoria.<sup>x,xi</sup>

Este último elemento fortaleció los efectos de framing<sup>xii</sup> que los mass media tienen en la opinión pública. La presencia de “tapas negativas” del diario de mayor circulación y penetración de Argentina marcaría una campaña electoral con Clarín como actor político destacado.

Por ejemplo, un tópico central de la agenda mediática en los últimos años es la inseguridad. Solanas recupera esta temática en algunos spots de su campaña adjudicando su origen en la corrupción de un “ellos”: políticos, jueces, policía, etc.

Para la época de las elecciones un estudio señalaba que “la mitad de la gente no sabe qué se vota en junio”, el 45% no le da importancia a estos comicios y no iría a votar si no fuera obligatorio y sólo un tercio entiende lo que dicen los candidatos en sus discursos”<sup>xiii</sup>, señalando asimismo “hay desinterés y desconfianza sobre los políticos”.

En la última elección presidencial, los votos en blanco y los que no votaron sumaban quinientos mil votos más que los que logró la presidenta. De acuerdo al contexto social y político anterior en el cual estuvo inmerso la campaña política, se enmarcó en un clima de gran

pesimismo de la población y especialmente entre los jóvenes adultos en relación a las expectativas a futuro de mayor inseguridad, mayor desempleo y una menor creencia en la política<sup>xiv</sup>.

En este “encuadre” general de campaña, Solanas encuentra un constructo auspicioso para sus modalidades de enunciación

#### **4 - Las elecciones del 28 de junio en la ciudad de Buenos Aires y el voto flotante**

Para las elecciones de 28 de junio de 2009 en la ciudad de Buenos Aires se presentaron veintiséis listas para Diputados Nacionales y Legisladores por la ciudad.

Partidos políticos y frentes, compitieron en una elección centrada mediáticamente en la provincia de Buenos Aires donde el oficialismo (Frente para la Victoria) presentaba una lista encabezada por ex presidente Néstor Kirchner y el gobernador en ejercicio de la provincia de Buenos Aires Daniel Scioli. Esta modalidad se conoció como los “candidaturas testimoniales” por su escasa vocación de asumir el cargo legislativo aun si ganara. Esta presencia originó un sin número de controversias<sup>xv</sup>.

Los resultados en la ciudad de Buenos Aires dieron por resultado ganadora a la candidata del oficialismo local Gabriela Michetti, pero “el batacazo” lo daría el candidato de Proyecto Sur “Pino” Solanas<sup>xvi</sup>, como puede observarse en la Tabla 1, que recoge los resultados electorales de la ciudad de Buenos Aires.

**Tabla 1 – Resultados electorales ciudad de Buenos Aires – Elecciones legislativas 28 de junio de 2009\***

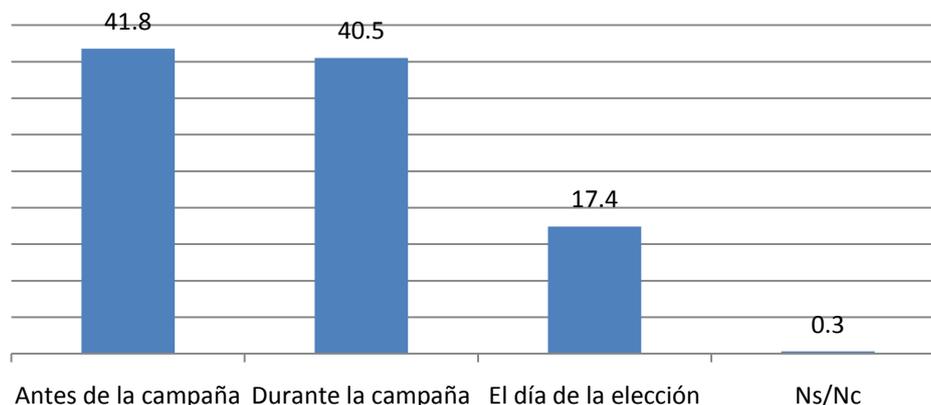
PARTIDO O FRENTE	PRINCIPAL CANDIDATO	Votos	Porcentaje
PRO PROPUESTA REPUBLICANA	MICHETTI, Gabriela	<b>561847</b>	<b>31,09%</b>
PROYECTO SUR	SOLANAS, Fernando	<b>437634</b>	<b>24,21%</b>
AL. ACUERDO CIVICO Y SOCIAL	PRAT GAY, Alfonso	<b>344388</b>	<b>19,05%</b>
ENC. POP. P/ VIC.- FTE P/ LA VICTORIA	HELLER, Carlos	<b>210136</b>	<b>11,63%</b>
AL. DIALOGO POR LA CIUDAD	IBARRA, Aníbal	<b>59308</b>	<b>3,28%</b>
TODO EL RESTO		<b>194025</b>	<b>10,74%</b>

\* Fuente Ministerio del Interior

Un indicador seleccionado en este trabajo para identificar la modalidad de voto flotante lo constituye el momento de decidir el voto. El voto cautivo o tradicional no suele estar sujeto a los avatares de la campaña, su nivel de politización se cruza con la identidad partidaria. Por el contrario el voto flotante, se ha desprendido de estas lealtades por lo cual su acción política pasa a ser consecuencia del entrecruzamiento de los discursos y acciones políticas de los contrincantes electorales.

En estos casos la decisión del voto se retrasa a la espera de una claridad del panorama. Para identificar el momento de decisión de voto se lo ha categorizado en tres opciones, la decisión antes de la campaña, el voto decidido en el transcurso de la campaña y el voto decidido el día de las elecciones, en muchos casos directamente en el cuarto oscuro.

**Gráfico 1 ¿En qué momento decidió su voto?**



Reuniendo las dos últimas categorías, el 57,9% de los votantes se podría identificar como flotante.

Otra caracterización sustantiva sobre el votante en términos generales, es el grado de politización que presenta. Si bien es una variable compleja que remite a múltiples aspectos, como historia familiar o personal; edad; niveles de estudio; etc. se resolvió utilizar un indicador que resume la importancia de la política en la vida de los ciudadanos: con qué frecuencia habla de temas políticos en su vida cotidiana con amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Los resultados expresados de las tres categorías en que se divide el indicador muestran que menos de la mitad de los porteños tienen presente a la política como parte de su vida cotidiana, casi el 20% no tienen la práctica de conversar en círculos íntimos sobre estas cuestiones.

**Tabla 2 - ¿Con que frecuencia habla sobre política? por ¿En qué momento decidió su voto?**

		¿En qué momento decidió su voto?			Total
		Antes de la campaña	Durante la campaña	Hoy	
¿Con que frecuencia habla sobre política?	Habitualmente	145 55,3%	113 44,7%	22 20,2%	280 44,9%
	Cada tanto	89 34,0%	100 39,5%	36 33,0%	225 36,1%
	Nunca	28 10,7%	40 15,8%	51 46,8%	119 19,1%
Total		262 100,0%	253 100,0%	109 100,0%	624 100,0%

pv=0.000 Fuente: Datos propios

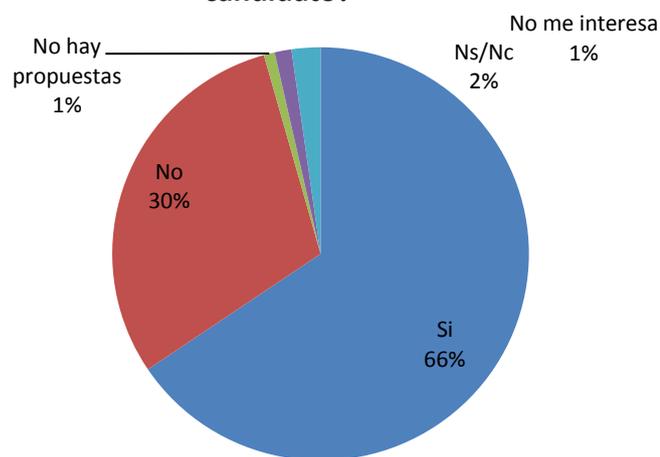
El cruce de la frecuencia con que se habla de política y el momento en que decidió su voto muestra una relación donde la diagonal que indica que quienes decidieron su voto más cerca de los comicios tiene la política menor importancia en su vida cotidiana. Sin embargo existe un salto evidente entre los que eligieron candidato el día de la elección y las otras dos categorías temporales donde el 46,8% de estos votantes que nunca conversan temas políticos y el 15,8% y 10,7% de los votantes que decidieron su voto antes de la campaña y durante la campaña respectivamente, si lo hacen.

Otro indicador identificado al momento de evaluar la despolitización es la predisposición de ir a votar<sup>xvii</sup>. En esta instancia más del 20% no concurriría a vota de no mediar la obligatoriedad. Aquí debe incorporarse el 25,9% del padrón electoral que no fue a votar en condiciones de hacerlo<sup>xviii</sup>.

Aquí se puede diferenciar el voto flotante propiamente dicho del indiferente por el hecho que el flotante aún mantiene algún vínculo o interés por la política. La distancia del votante indiferente, que decidió el voto el día de la elección y las otras dos tipologías de votantes es evidente. El 43,5% no participarían del acto electoral si no fuera obligatorio.

Una tercera instancia que muestra los niveles de compromiso con el sistema democrático es el conocimiento de las propuestas electorales de los candidatos en general.

**Gráfico 2 - ¿Conoce alguna propuesta de su candidato?**



El cruce entre el momento de decisión y conocimiento de propuestas coloca distingue al votante indiferente, dado que si bien votaron por algún candidato, más del 60% no lograr reconocer ninguna propuesta del candidato votado, ya sea por desconocimiento o desinterés.

**Tabla 3 - ¿Conoce alguna propuesta de su candidato? \* ¿En qué momento decidió su voto?**

		¿En qué momento decidió su voto?			Total
		Antes de la campaña	Durante la campaña	Hoy	
¿Conoce alguna propuesta de su candidato?	Si	183 74,1%	175 70,9%	39 39,4%	397 66,9%
	No	59 23,9%	69 27,9%	55 55,6%	183 30,9%
	No hay propuestas	2 ,8%	2 ,8%	1 1,0%	5 ,8%
	No me interesa	3 1,2%	1 ,4%	4 4,0%	8 1,3%
Total		247 100,0%	247 100,0%	99 100,0%	593 100,0%

Pv=0,000 Fuente: Datos propios

En este sentido el votante tradicional y el flotante son más parecidos entre sí, y en ambos casos la gran mayoría expresó conocer alguna propuesta del candidato votado.

## 5. El fenómeno Pino Solanas

### 5.1 Caracterización del candidato

En relación al contexto comunicativo en donde el enunciador genera el discurso con un interlocutor, se puede obtener una primera exploración dado que Solanas<sup>xix</sup>, quien (además de haber estudiado teatro y derecho) es un reconocido cineasta, quien ha hecho en la campaña un uso mediático de lo icónico, lo gestual y de la representación de objetos simbólicos en la escena (escenarios de entrecasa, jardines, sonidos de aves, utilización de cierto tipo de ropa, etc.)

Solanas, en muchos spots de campaña aparece con los clásicos objetos tradicionales del eje identitario argentino o topográficamente en forma más específica porteños: termo, mate, boina, ropa informal, etc. Lo gestual remarcando algunas de las palabras de su discurso es central en cada uno de los spots analizados, así su mirada, construida y entrenada a través de su trayectoria como realizador cinematográfico.

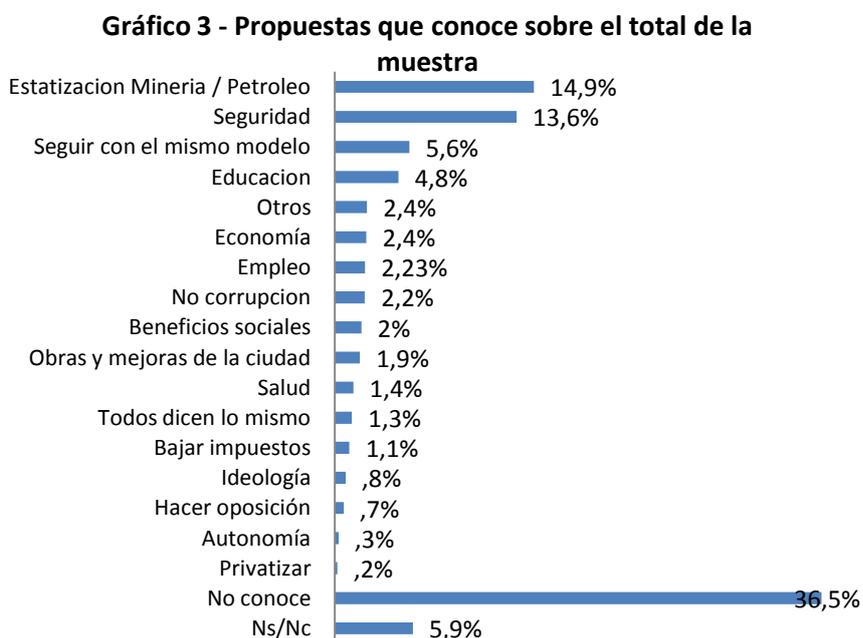
Al respecto Verón (1987) afirma que “la estructuración de la imagen del cuerpo (teorizada por Lacan en el “estadio del espejo”) implica la estabilización progresiva del espacio perceptual. La mirada aparece entonces como una bisagra entre el orden metonímico y el orden icónico. Hay que subrayar que el modo de operación de la mirada es estructuralmente metonímico: es un sistema de deslizamientos, sólo puede operar bajo la forma de trayectos. Desde este punto de vista, la mirada tiene la misma estructura que el cuerpo significante: tejido de reenvíos compuesto de múltiples cadenas entrecruzadas. Antes de constituirse la imagen del cuerpo propio, la mirada funciona en el interior de la red intercorpórea de reenvíos metonímicos, es prolongación y anticipación del contacto” (Verón, 1987).

## 5.2 “Pino” Solanas. Su campaña electoral

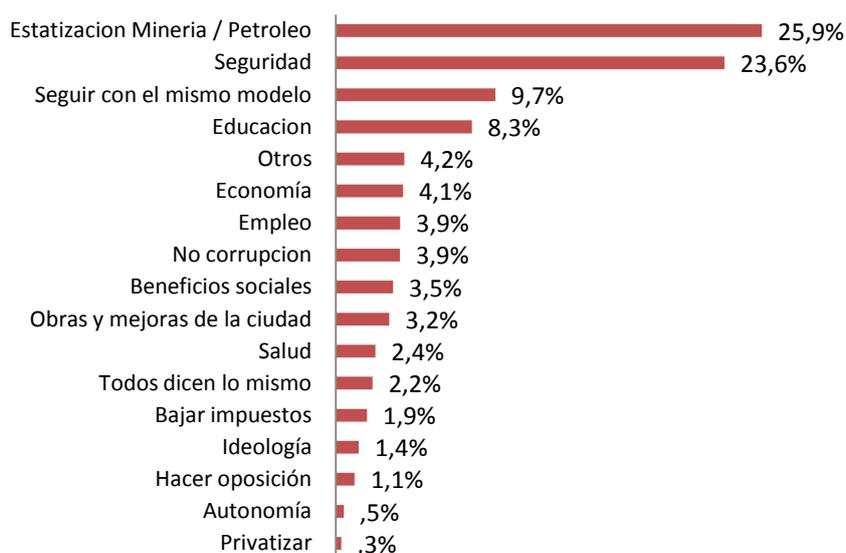
Pino Solanas procuró a lo largo de la campaña dar cuenta de los temas que más preocupaban a los votantes, como otros candidatos, pero en forma singular internalizó en su discurso cómo son juzgados estos dominios por parte de ciertos sectores, especialmente aquellos que denotaban un elevado grado de desafiliación política y de desconfianza hacia los políticos en general. Son estas temáticas macro las que retoma Solanas en sus apariciones televisivas con el añadido que la preocupación por resolverlos se denotaría como “auténtica”, otorgándoles mayor credibilidad y verosimilitud como político. Esto tendría un efecto de elevada persuasión en la opinión pública al momento de recordar al candidato.

Los distintos tópicos que retoma Pino Solanas formarían parte de un proceso de priming<sup>xx</sup> previo y producto de los efectos de los mass media, en donde el tratamiento de esos temas activa distintos temas latentes que integran un campo al interior de algunos colectivos que conforman la opinión pública. Los medios habrían entronizado determinados temas provocando una influencia en los parámetros que ciertos sectores de la opinión pública juzgarían a los candidatos en estas elecciones.

El efecto de alguna de las temáticas de su discurso puede verse en los dos siguientes gráficos



**Gráfico 4 -Propuestas que conoce sobre las nombradas**



Del 63.5% que expresaron conocer una propuesta, solamente el 57,7% logra verbalizar alguna en forma efectiva. Finalmente si se excluye el 2,8% de las respuestas evasivas sólo el 54,9% expresó idea alguna atribuible a candidato votado.

De las categorías tratadas sólo doce pueden ser consideradas propuestas de acción (estatización minería / petróleo, seguir con el mismo modelo, salud, educación, bajar impuestos, eliminar la corrupción, empleo, más beneficios sociales, mejorar la economía, autonomía de la ciudad, obras y mejoras de la ciudad, privatizar). Categorías como “todos dicen lo mismo”, “hacer oposición” e “ideología” parecen ser respuestas evasivas que esconden el desconocimiento de reales propuestas.

En segunda medida, tomadas las propuestas relatadas por los ciudadanos, surge que más de la cuarta parte del electorado reconoce la proclama de Solanas, único candidato que focalizó gran parte de su campaña sobre la protección de los recursos naturales y la estatización de las actividades extractivas. Cabe destacarse que esta propuesta supera a la preocupación ciudadana que viene encabezando la agenda pública en los últimos años: la seguridad.

### **5.3. Caracterización discursiva**

Las técnicas de persuasión que se pueden percibir en Solanas refieren a tópicos generales pero con un alto valor emocional, etiquetas negativas hacia los oponentes que también oficialían actancialmente como chivos expiatorios de los problemas del país, la representación de Solanas como una persona común, y la transferencia de ciertos símbolos en relación a ciertas palabras, objetos y situaciones que hablarían de un cierto “retorno” a los tiempos pasados y en los que se vivía mejor que ahora (mayor seguridad, propiedad de los recursos en manos del Estado, etc.) Aquí, la estrategia de la nostalgia y a la apelación de un “nosotros” es

preponderante, si bien no se la menciona explícitamente sino a través de la utilización de ciertas modalidades y temáticas específicamente elegidas.

Trazando un eje diacrónico se puede aquilatar que la campaña política de Solanas tuvo efectos de captura sobre el comportamiento colectivo definido como “voto flotante”.

**Tabla 4 - Voto sólo cuatro primeros \* ¿En qué momento decidió su voto?**

		¿En qué momento decidió su voto?			Total
		Antes de la campaña	Durante la campaña	Hoy	
Voto sólo cuatro primeros	Michetti	94 35,7%	68 26,9%	33 30,0%	195 31,2%
	Heller	43 16,3%	19 7,5%	11 10,0%	73 11,7%
	Prat Gay	48 18,3%	53 20,9%	18 16,4%	119 19,0%
	Solanas	39 14,8%	88 34,8%	23 20,9%	150 24,0%
	Demás candidatos	39 14,8%	25 9,9%	25 22,7%	89 14,2%
Total pv=0,000		263 100,0%	253 100,0%	110 100,0%	626 100,0%

Fuente: Datos propios

En el sentido planteado, se puede observar que Solanas fue el principal beneficiado del voto flotante es decir por quien decidió su voto durante la campaña. Michetti combinó, en cambio, los dos tipos de sufragantes divergentes: el tradicional y el indiferente. Heller por su parte tiene una mayor presencia entre los votantes cautivos, mientras que en el caso de Prat Gay esta tipología no incide mayormente en los resultados que obtuvo.

Aquí se evidencia el efecto del discurso mediático en la inesperada afluencia de votantes hacia el candidato de Proyecto Sur. A través del análisis lingüístico se pueden plantear algunas explicaciones de este fenómeno. El análisis de los discursos pronunciados por Solanas permite trazar los principales ejes antitéticos:

- nosotros /ellos
- jóvenes víctimas / otros victimarios
- política comprometida/política para hacer negociados;

La estrategia discursiva que utiliza el candidato es la de transformar a un sujeto enunciador singular a otro sujeto enunciador plural. El “uno” expresa el sentimiento y el pensamiento de “muchos”. Solanas es aquel que interpreta a un sector de la ciudadanía que atraviesa transversalmente a distintas clases, generaciones, etc. Este “nosotros” que presenta “Pino” Solanas, está conformado por un “nosotros inclusivo” que abarca los candidatos y votantes de su partido pero, además incluye a cada uno de los ciudadanos como “copropietarios” de todos los recursos naturales del país, rutas, trenes, hospitales. etc. Solanas

recurre a lexemas que van conformando un campo semántico, en donde el “nosotros” es el hogar, la posibilidad de ser dueños de una fracción de lo que le pertenece a la gente, de “recuperar lo nuestro”, “echar manos a los recursos que tenemos en casa y administrarlos con honradez”; la ética, etc.

A su vez el “ellos” conforma un campo semántico articulado por la corrupción, “los negociados” de los otros políticos, por las “mafias de drogas”, “desarmadores”, los que “contratan chicos adolescentes en complicidad activa de sectores de las “fuerzas policiales, jueces y diversos padrinzos políticos” para realizar acciones delictivas.

Este eje de oposición “nosotros/ellos” convoca dos campos semánticos que están decididamente enfrentados. El enunciador, asimismo, se legitima a partir de conceptos generalizadores amplios (la patria, lo nuestro, la juventud, etc.) en el cual se verifican dos operaciones: una es la recurrencia a generaciones anteriores (alejadas de la experiencia contemporánea) y una estrategia de gradación que va de lo general a lo particular (por ejemplo, en la mención de la injusticia social a casos puntuales como la apropiación de recursos de Repsol).

El discurso de Solanas remite a una etapa mítica y heroica en donde el recurso retórico más utilizado es el paralelismo. Es relevante ponderar que justamente esta apelación discursiva, cercana al manifiesto político, es visible en la pronunciación de los ciudadanos sobre la propuesta que es recordada por los electores. De acuerdo a la tabla 5, Solanas captura prácticamente toda la relación con la propuesta de estatización de los recursos naturales.

**Tabla 5 - Propuestas que conoce \* Voto sólo cuatro primeros**

		Voto sólo cuatro primeros					Total
		Michetti	Heller	Prat Gay	Solanas	Demás candidatos	
Propuestas que conoce	Estatización Minería / Petróleo	1,1%	4,3%	2,1%	87,2%	5,3%	100,0%
	Seguridad	64,7%	3,5%	14,1%	10,6%	7,1%	100,0%
	Seguir con el mismo modelo	26,5%	67,6%			5,9%	100,0%
	Salud	22,2%		33,3%	33,3%	11,1%	100,0%
	Educación	41,9%	12,9%	29,0%	6,5%	9,7%	100,0%
	Bajar impuestos	28,6%		42,9%	14,3%	14,3%	100,0%
	No corrupción	33,3%		26,7%	33,3%	6,7%	100,0%
	Empleo	14,3%	21,4%	21,4%	21,4%	21,4%	100,0%
	Todos dicen lo mismo	12,5%	25,0%	37,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	Otros	37,5%		18,8%	18,8%	25,0%	100,0%
	Beneficios sociales	15,4%	7,7%	69,2%		7,7%	100,0%
	Economía		21,4%	64,3%	7,1%	7,1%	100,0%
	Autonomía	50,0%				50,0%	100,0%
	Obras y mejoras de la ciudad	100,0%					100,0%
	Hacer oposición			75,0%		25,0%	100,0%
	Privatizar	100,0%					100,0%
Ideología	66,7%		16,7%		16,7%	100,0%	

**Tabla 5 - Propuestas que conoce \* Voto sólo cuatro primeros**

		Voto sólo cuatro primeros					Total
		Michetti	Heller	Prat Gay	Solanas	Demás candidatos	
Propuestas que conoce	Estatización Minería / Petróleo	1,1%	4,3%	2,1%	87,2%	5,3%	100,0%
	Seguridad	64,7%	3,5%	14,1%	10,6%	7,1%	100,0%
	Seguir con el mismo modelo	26,5%	67,6%			5,9%	100,0%
	Salud	22,2%		33,3%	33,3%	11,1%	100,0%
	Educación	41,9%	12,9%	29,0%	6,5%	9,7%	100,0%
	Bajar impuestos	28,6%		42,9%	14,3%	14,3%	100,0%
	No corrupción	33,3%		26,7%	33,3%	6,7%	100,0%
	Empleo	14,3%	21,4%	21,4%	21,4%	21,4%	100,0%
	Todos dicen lo mismo	12,5%	25,0%	37,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	Otros	37,5%		18,8%	18,8%	25,0%	100,0%
	Beneficios sociales	15,4%	7,7%	69,2%		7,7%	100,0%
	Economía		21,4%	64,3%	7,1%	7,1%	100,0%
	Autonomía	50,0%				50,0%	100,0%
	Obras y mejoras de la ciudad	100,0%					100,0%
	Hacer oposición			75,0%		25,0%	100,0%
Privatizar	100,0%					100,0%	
Ideología	66,7%		16,7%		16,7%	100,0%	
<b>Total</b>		<b>31,8%</b>	<b>11,8%</b>	<b>17,5%</b>	<b>30,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>100,0%</b>

Pv=0,04 Fuente: Datos propios

Otros dos tópicos que incorpora Solanas, pero sólo en parte, son “Salud” y “No corrupción”. Con respecto a su propuesta de salud, empleó sus habilidades como realizador de cine, motivo por el cual filmó en hospitales públicos, marcando las condiciones de los mismos desde su perspectiva, video que tuvo una amplia difusión en el momento de la campaña electoral<sup>xxi</sup>.

Asimismo, el otro eje que construye una isotopía está conformado por los jóvenes “víctimas” en oposición a “otros victimarios”. Solanas relata cómo es necesaria una “reparación histórica de la juventud argentina” mediante la capacitación técnica, la doble escolaridad humanística y democrática y la concientización de que ellos también son dueños de una parte de los recursos del país”. El diputado infiere que, precisamente, en el tema de la inseguridad los jóvenes son “utilizados” por mafias integradas por sectores de las fuerzas policiales, jueces y políticos para que cometan actos ilícitos y, en caso de negarse, ser víctimas del gatillo fácil.

El discurso de Solanas está integrado otros dos ejes isotópicos en los cuales uno, está conformado por unos “otros” que conforman el campo de los políticos y empresarios neoliberales que iniciaron un proceso de destrucción de las posibilidades de los jóvenes para acceder a una “vida digna”, mediante la corrupción y el aumento de la desocupación sobre la juventud que quería trabajar, educarse e independizarse y que, a raíz, de aquellas razones se ha provocado que los jóvenes sean empujados a vivir en la marginalidad.

Podemos asumir que en el discurso de Solanas están presentes muchas de las características, tópicos y representaciones que él tiene presente acerca de sus posibles votantes y de allí va construyendo una tipología textual en donde las secuencias dominantes de tipo emotivo son las principales. Solanas articula esto, con argumentaciones sobre los temas que están presentes ya en los medios (inseguridad, desempleo, políticos corruptos, etc.) y los enuncia desde una modalidad de decir pedagógica en relación a su posible interlocutor, utilizando un léxico entendible y sencillo. Asimismo, recurre a la emoción junto a la posibilidad de un futuro mejor y la solución de temas concretos.

Mediante toda esta batería de acciones discursivas y de impacto audiovisual, el candidato atraviesa el temperamento político del electorado que se caracteriza por su desinterés en la política, lo que conformaría lo que en la sociología política francesa se denomina *marais* construyendo en este sector una constelación de percepciones acerca de la situación del país que puede vislumbrarse como aporística y por ello una actitud hacia el voto coyuntural con los atributos de la rebeldía, el descreimiento de las soluciones que brindaron los otros políticos en estas elecciones y la adhesión al romanticismo de la propuesta de Solanas.

Solanas, en sus discursos, convoca a una suerte de ruptura herética que “explota la posibilidad de cambiar el mundo social cambiando la representación de ese mundo que contribuye a su realidad o, más precisamente, oponiendo una pre-visión paradójica, utopía, proyecto, programa, a la visión común que aprehende el mundo social como el mundo natural: enunciado realizativo.

La pre-visión política es, por sí misma, una predicción que tiende a hacer advenir lo que ella enuncia; ella contribuye prácticamente a la realidad de lo que anuncia por el hecho de enunciarlo, de pre-verlo y de hacerlo prever, de volverlo concebible y sobre todo creíble y de crear así la representación y la voluntad colectivas que pueden contribuir a producirla (Bourdieu, 1982).

Este tipo de discurso herético tiene correspondencias con ciertos atributos de un tipo de votante “rebelde”, alejado del pragmatismo de buscar soluciones concretas o de apoyar propuestas realmente viables.

### **5.3. La captura del voto flotante por Pino Solanas**

El empleo de una técnica de análisis de correspondencia múltiple, permitirá mediante la reducción de la dimensión de una o varias tablas con datos cualitativos a un número reducido de factores “cuya posterior interpretación permitirá un estudio más simple del problema investigado” (Pérez, 2004, pág. 246).

De todos los elementos de análisis que provee la técnica de análisis de correspondencia múltiple el diagrama conjunto de puntos de categoría es una herramienta gráfica esencial para identificar las cercanías y

distancias entre las categorías de las cuatro variables incorporadas: voto cuatro primeros; con qué frecuencia habla de política; en qué momento decidió su voto y propuestas que conoce.

Queda en este espacio relacional de posicionamiento la cercanía entre Solanas, estatización de la minería/petróleo, durante la campaña, cada tanto y no corrupción. Las cuatro categorías que define al voto flotante predominante a las elecciones en Capital Federal del 28 de junio de 2009. *Contrario sensu* se puede observar como las categorías “Nunca” “Hoy”, se encuentran cercanas a “Demás candidatos” y a “Gabriela Michetti”, características del voto despolitizado.

Una de las características peculiares del votante que captura Solanas lo constituye en que es el menos esperanzado de que su voto se traduzca en cambios palpables en el horizonte político, económico o social, lo que fortalece la idea del voto utópico o rebelde.

**Gráfico 6: Diagrama conjunto de puntos de categorías**

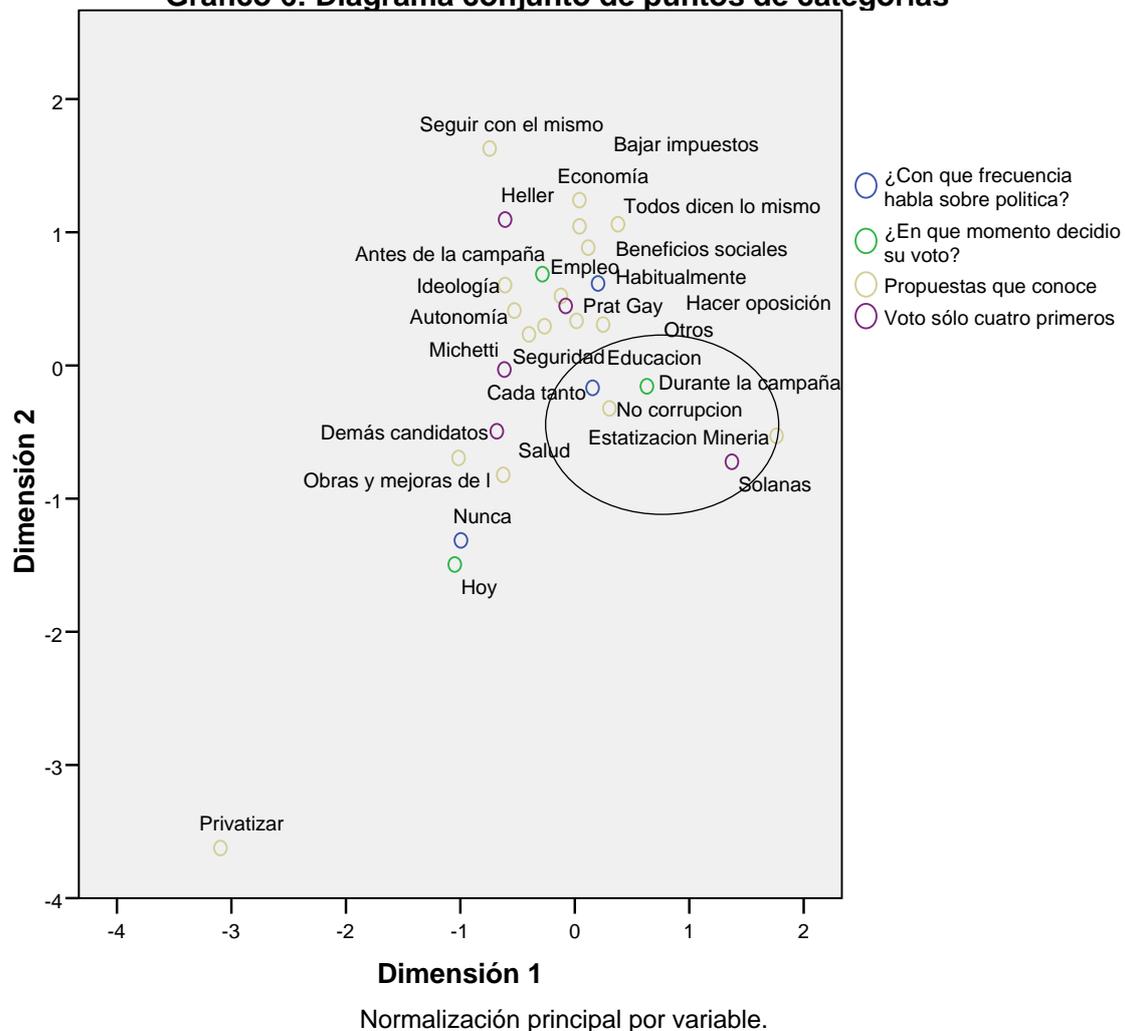


Tabla 6. Voto sólo cuatro primeros por si cree que su voto servirá para cambiar algo:							
		Voto sólo cuatro primeros					Total
		Michetti	Heller	Prat Gay	Solanas	Demás candidatos	
¿Cree que su voto servirá para cambiar algo?	Si	90	41	56	71	24	282
		47,1%	56,9%	46,7%	47,0%	27,6%	45,4%
	No	45	13	24	42	35	159
		23,6%	18,1%	20,0%	27,8%	40,2%	25,6%
	Espero que si	56	18	40	38	28	180
		29,3%	25,0%	33,3%	25,2%	32,2%	29,0%
Total		191	72	120	151	87	621
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

pv=0.006 Fuente: Datos propios

Dentro de las características socio demográficas del votante de Solanas se puede delimitar que captura el voto de los jóvenes, especialmente en el tramo de 25 a 32 años, en efecto, hubiera ganado la elección si sólo hubieran votado los ciudadanos de este grupo, pero perdido en todos los otros segmentos. Por nivel educativo, se observa una predominancia de sectores con terciario o universitario y más, con fuerte caída en los sectores menos instruidos, segmento en donde Michetti obtiene una decisiva ventaja.

## 6. Conclusiones

¿Cuál es la relación existente entre los efectos del discurso del candidato sobre el comportamiento del voto flotante?

Una hipótesis para analizar se trata de la repolitización selectiva de los sectores que, alejados del voto tradicional, del partido político como institución histórica, eligen a una persona con quién identificarse pero no en términos de imagen, sino en términos de convicciones, de una ocasional rebeldía adolescente.

Según los resultados del ACM es posible observar en un espacio bidimensional la ubicación de las categorías de cuatro de las variables de interés: con qué frecuencia habla sobre política, en qué momento decidió su voto, qué propuestas conoce, y finalmente el voto reducido a los cuatro primeros candidatos que más votos obtuvieron: Gabriela Michetti, Fernando “Pino” Solanas, Carlos Heller y Alfonso Prat Gay



Se puede considerar a ciencia cierta la influencia de la campaña instrumentada, el lugar de legitimidad relacionado con su atributo de un hombre lejano a la corrupción que se le otorga al candidato y la entronización de un tema central que el candidato refiere recurrentemente en sus apariciones que es la estatización de los recursos con los que cuenta el país. Un tópico que no aparece en la agenda pública, pero que sin embargo ha permeado en este sector del electorado remitiría a un significante flotante desterritorializado y que, aquí, hemos caracterizado como “líquido” expresarlo en los términos que ha popularizado el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1999).

El tema (cuasi utópico) de la estatización que remite a un nosotros inclusivo y a una destemporalización del presente, encuadra con una apelación muy fuerte desde lo emocional. De acuerdo al Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Cacioppo J. y Petty R., 1986), la ruta periférica se relaciona con el proceso de formación de actitud hacia el candidato con elementos presentes (en los spots de la campaña política) que no tienen que ver con la información que se expresa sino con dominios no racionales: la música, el carisma del personaje, los escenarios, etc. Solanas construyó un discurso que apeló a las emociones utilizando esta ruta que los autores proponen a partir de su modelo.

Aquí lo afectivo que apela a creencias, representaciones y motivaciones apunta a conmover, al contrario de una interpelación del enunciatario mediante una modalidad racional en donde el mismo racionalice los costos beneficios del voto<sup>xxii</sup>. Por lo tanto, no se busca tanto argumentar sino persuadir a través del conmover al electorado mediante un discurso en donde la posición del enunciatario es central, ubicándose en el lugar de un político romántico, seductor, espontáneo y creíble. Visualizándose los tres principios que enunciaba Aristóteles en relación a los atributos de un buen orador: la *arete*, la *phronesis* y la *eunoia* (1999).

Asimismo, el *dictum* (el tema enunciado) se articula con menor fuerza que el *modus*-la forma en que lo expresa Pino Solanas, alejando el mensaje de su función referencial, alejando al discurso de su concepción representacional; de este modo, el significante de la estatización convoca significados a llenar por el votante, aunque siempre en una apelación al campo semántico de “lo nuestro”. Esto remitiría a un significante flotante no atribuible algún fenómeno específico sino a muchos y que configura la unidad deseada pero no lograda de las demandas de un sector de la población. En palabras de Laclau: “un significante vacío es, en el sentido estricto del término, un significante sin significado” (1996, pág. 69). Dicho lo cual “debemos referirnos ahora a las condiciones históricas que hacen posible la emergencia y la expansión de las identidades populares.

Por lo tanto, la pregunta relevante en lo que a las condiciones históricas respecta es: ¿vivimos en sociedades que tienden a incrementar la homogeneidad social mediante mecanismos infraestructurales inmanentes o, por el contrario, habitamos en un terreno histórico donde la proliferación de antagonismos y puntos de ruptura heterogéneos requieren formas cada vez más políticas de reagrupamiento social –es decir, que éstas dependen menos de las lógicas sociales subyacentes y más de las acciones, en el sentido que hemos descrito?”. (Laclau, 2005, pág. 285).

Finalmente quedaría una pregunta sin responder: en la posmodernidad ¿son las identidades construidas mediante un discurso caracterizado por la contingencia?

## Bibliografía

- Aristóteles. (1999). *Arte retórica*. Buenos Aires: Porrúa.
- Bauman, Z. E. (2003). *Modernidad líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1982). *Décrire et prescrire: les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique, En Ce que parler veut dire*. París: Fayard.
- Cacioppo J. y Petty R. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- D'Adamo O. y García Beaudox, V. (1999). *Derecha e izquierda ¿dos cajas vacías?* (A. R. Luis A. Oblitas Guadalupe, Ed.) *Psicología Política*: Plaza y Valdés.
- D'Adamo, O. y. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de Psicología* .
- De Angelis, C. F. (2009). *La radiografía del voto porteño: La argentina que viene*. Buenos Aires: Editorial Atuel.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of the Experience*. New York: Harper & Row.
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mc Combs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. y. Bryant, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Mc Combs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media Public Opinion*. New Haven: Polity Press.
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con Spss*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Taurus: Madrid.
- Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida. *Claves de la razón práctica* .
- van Dijk, T. (mayo de 1995). *De la gramática del texto al análisis crítico del discurso*. Recuperado el 14 de marzo de 2010, de Boletín de Estudios Lingüísticos Argentinos: [www.hum.uva.nl/teun/beliar-s.htm](http://www.hum.uva.nl/teun/beliar-s.htm)
- van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1997). *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona: Gedisa.
- Verón E. y Sigal, S. (1986). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- Verón, E. (1987). El cuerpo reencontrado. En *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1995). Semiosis de lo ideológico y del poder. *Semiosis de lo ideológico y del poder: La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, U.B.A.
-

---

<sup>i</sup> Los tópicos nodales de su discurso cubrieron propuestas tales como la nacionalización del petróleo y la gran minería, de prohibición de la minería a cielo abierto, y de fortalecimiento de la salud y educación públicas.

<sup>ii</sup> El estudio de referencia fue aplicado en el marco del Observatorio político y electoral y fue dirigido por Carlos F. De Angelis. Sus principales resultados están presentes en el libro “Radiografía del Voto Porteño: La Argentina que viene” 2009. Editorial Atuel.

<sup>iii</sup> Nos referimos aquí a los sondeos hechos en Chapell Hill , North Carolina por los dos autores en relación a la campaña presidencial de 1968 en dónde se partía de la base que los efectos de los medios se podían medir de manera más efectiva entre los votantes indecisos.

<sup>iv</sup> Texto tomado de Claves de Razón Práctica, enero-febrero 1998, núm. 79, con autorización de sus editores.

Traducción: Valentina Valverde.

<sup>v</sup> El término se refiere a las elecciones entre las presidenciales, que según la Constitución de la Nación Argentina se realizan cada cuatro años.

<sup>vi</sup> <http://www.clarin.com/diario/2009/03/13/um/m-01876458.htm> revisado 21/04/2011

<sup>vii</sup> La resolución ministerial 125 planteaba la aplicación de una escala móvil de retenciones a la venta de granos en el exterior. Las retenciones es una de las principales fuentes tributarias del Estado Argentino.

<sup>viii</sup> <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-107984-2008-07-17.html> revisado 21/04/2011

<sup>ix</sup> <http://www.estoestucuman.com.ar/index.php/2008/04/11/clarin-vsgobierno-capitulo-dos/> revisado 21/04/2011

<sup>x</sup> <http://www.estoestucuman.com.ar/index.php/2009/06/25/ataque-a-clarin-afiches-anonimos-anuncian-su-venta-a-de-narvaez/> revisado 21/04/2011

<sup>xi</sup> <http://www.criticadigital.com.ar/impres/index.php?secc=nota&nid=4219> revisado 21/04/2011

<sup>xii</sup> Esta noción se refiere a cualquier esquema de interpretación que los individuos construyen para comprender la realidad (Goffman, 1974).

<sup>xiii</sup> De acuerdo a las expresiones manifestadas por Orlando D´Adamo para el programa de radio “Magdalena Tempranísimo” el 19 de mayo de 2009 <http://www.continental.com.ar/nota.aspx?id=814279> revisado 25/05/2011

<sup>xiv</sup> De acuerdo al sondeo, realizado entre el 23 de junio y 3 de julio de 2008 por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano por la Universidad de Belgrano, el 62 por ciento cree que para sus hijos será más difícil conseguir empleo, el 69 por ciento cree que tendrán menos interés por la política y el 57 que la inseguridad crecerá.

<sup>xv</sup> [http://www.perfil.com/contenidos/2009/04/13/noticia\\_0003.html](http://www.perfil.com/contenidos/2009/04/13/noticia_0003.html) revisado 25/05/2011

<sup>xvi</sup> [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1144854](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1144854) revisado 25/05/2011

<sup>xvii</sup> En Argentina el voto además de ser universal es obligatorio, y tiene una penalización no votar sin justa causa.

<sup>xviii</sup> [http://www.elecciones.gov.ar/paginas/if\\_top.htm](http://www.elecciones.gov.ar/paginas/if_top.htm) revisado 20/05/2011

<sup>xix</sup> Para una biografía más extensa puede consultarse los siguientes sitios: <http://www.pinosolanas.com/vida.htm>, revisado 30/05/2011

<sup>xx</sup> De acuerdo a Mc Combs El priming consiste en el nexo que se produce entre los efectos del establecimiento de la agenda y las opiniones acerca de las figuras públicas u otros objetos (Mc Combs, Setting the Agenda: The Mass Media Public Opinion, 2004)

<sup>xxi</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=e-7eYDL0B0I> revisado 02/05/2011

<sup>xxii</sup> En este punto, el discurso se aleja de la instancia retórica- la *Inventivo* aristotélica-destacaba la necesidad de las pruebas para demostrar lo que se dice.