

Ciudad segura. Vecindad, víctimas y gubernamentalidad. Notas sobre la campaña electoral del PRO en la Ciudad de Buenos Aires (2011)¹

Mercedes Calzado

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI – UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Mariana Fernández

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI – UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Vanesa Lio

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI – UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ABSTRACT

In security societies, the citizen is described as a victim and the State appears as the giver of a protection framework to a citizen at risk. This paper proposes to study the logics behind political communication in Argentina. A set of communication pieces included in the 2011 campaign of the Head of Government of Buenos Aires City were analyzed in order to recognize the meanings of victimization, danger and governmentality. This case study allowed identifying some electoral variables regarding the State effectiveness in risk and security control.

Keywords: political communication; campaigns; security; victimization; governmentality

En las sociedades de seguridad el sujeto político interpelado es el ciudadano-víctima y el Estado se presenta como dador de un marco de protección a un ciudadano en riesgo. El artículo propone un estudio de estas lógicas en la comunicación política argentina, a partir del análisis de piezas comunicacionales de la campaña 2011 del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Este caso permite identificar los significados sobre la victimización, el peligro y la gubernamentalidad en el marco de una enunciación electoral centrada en la eficacia del Estado en el control de los riesgos y la seguridad.

Palabras claves: comunicación política; campañas; seguridad; victimización; gubernamentalidad

¹Este análisis forma parte de una investigación más amplia desarrollada por las autoras. En ella se buscan develar rasgos de la comunicación política contemporánea en Argentina y las definiciones emergentes en época de campaña electoral en torno de la criminalidad y sus modos de conjura.

Introducción

En las sociedades contemporáneas el imperativo de la imagen implica un proceso de mediatización de la representación política. El marketing y la propaganda política se vuelven mecanismos centrales en la producción social de sentido. Si bien sería absurdo reducir una verdad de época a la fabricación discursiva de los aparatos mediáticos y políticos, no se puede desconocer el consenso existente entre funcionarios, candidatos y creadores de imagen: para ganar una elección es necesario contar con un buen trabajo de mercadeo electoral.

Desde la década del noventa, el uso del marketing político diluye la construcción del perfil del dirigente clásico capaz de interpelar a un ciudadano políticamente activo. En su lugar parece emerger un candidato preocupado por trabajar en la interpelación de ciudadanos pasivos ubicados en la posición de víctimas (de la violencia política, de la crisis económica, del clima, de las empresas, del Estado, del crimen). El auge de este tipo de discursividades se produce, en el caso argentino, en simultáneo con la mercantilización de los estudios de opinión, que toma impulso durante la dictadura militar que tuvo lugar entre 1976 y 1983, y se afianza durante el neoliberalismo de los años noventa como prerrogativa de gobierno (véase Borrini, 1999).

El orden social comienza a girar en torno a un tipo de gubernamentalidad² basada en la gestión de los riesgos y la vida de la población mediante los dispositivos de la comunicación política. El problema securitario se aparta de la administración del delito y la discusión en materia de política criminal, sobre la base de una *racionalidad política*³ que Foucault (2004) denomina “racismo de Estado”. El poder se reproduce a través de la construcción de discursos que persiguen la protección de unos, la ciudadanía víctima de la inseguridad, y la exclusión de otros, los enemigos de la comunidad. El ejercicio de la dominación se objetiva sobre el comportamiento y la subjetividad social en un sentido estratégico que da origen a las sociedades de seguridad (Foucault, 2006).

El individuo parece responsable de invertir en su propia seguridad. Hombres y mujeres jóvenes y ancianos, definen y configuran sus vidas alrededor de la experiencia o previsión del riesgo urbano. En este sentido, las tecnologías biopolíticas se complementarán con las tecnologías de la opinión y la información masiva: circular por sitios bien iluminados, proveerse de aparatos de vigilancia, mantenerse en contacto permanente, no abandonarse al azar. He aquí el imperativo que debe seguir todo aquel que no desee toparse con las virtualidades que amenazan la cotidianeidad. De este modo, los medios cumplirán una función disciplinante ante los potenciales desafíos al orden urbano y la sanción legal. No obedecer sus advertencias sellará la maldición, la imprudencia y la culpabilidad.

En este marco, el delincuente podrá ser eliminado en nombre del resguardo de la soberanía ciudadana y el orden social. Su muerte no será ya un delito sino garantía de paz en la ciudad. En este punto, se pregunta Schmitt

² Se entiende por *gubernamentalidad* al “[...] conjunto de instituciones, procedimientos, análisis y reflexiones, que han permitido ejercer esta forma específica de poder, cuyo blanco es la población” (Foucault, 1991, p. 25).

³ Esto es: “[...] una forma de concordancia de reglas, formas de pensar, procedimientos tácticos, con un conjunto de otras condiciones, bajo las cuales, en un determinado momento, resulta posible percibir algo como un «problema», tematizarlo como tal” (De Marinis, 2009, p. 14).

(1922), ¿es el soberano el que hace la decisión o la decisión la que hace al soberano? Si la intolerancia resulta del poder de fijación de las verdades, la aceptación de la muerte del transgresor de la ley penal devendrá de las subjetividades excluyentes que evidencian lo excepcional. La comprensión del otro como enemigo, su repulsión y temeridad, moldea y produce esta forma de gubernamentalidad.

En la politización de la cuestión delictiva y su viraje en términos de inseguridad, los *massmedia* son actores centrales de viabilización y constitución social del orden existente. Ellos poseen la capacidad de tematización y fabricación de noticias en momentos previos al contexto electivo. Los medios, a la vez, funcionan como correas de transmisión de la lógica comunicacional de los equipos de campaña. La construcción de enunciados periodísticos contribuye a la conformación de opinión en torno a la emergencia securitaria y la firmeza penal. Al mismo tiempo, los candidatos políticos se adecuan al contexto mediático para construir gubernamentalidad: “Los actores políticos operan en el marco de un campo estructurado de fuerzas cuya lógica están usualmente obligados a obedecer. Son quienes llevan adelante los últimos movimientos más que quienes llevan adelante los primeros” (Garland, 2005, p. 28).

El campo político se articula con el campo mediático y la maquinaria simbólica se ocupa de intervenir frente a un cuerpo heterogéneo de ciudadanos sacudido por la pretensión de convivir en libertad, orden y paz. Las demandas de la ciudadanía se revelan en discursos erigidos sobre la idea de defensa social mediante la implementación de un mecanismo de diferenciación entre víctimas y victimarios que suprime el contexto de discurso y amplifica percepciones de inseguridad. Estos reclamos se hacen carne en algunos equipos de campaña, donde se plasma el cambio frente al delito que comienza a conformar el imaginario de la ciudadanía. Jonathan Simon (2011) contextualiza este escenario en la década del sesenta cuando, ante el desmoronamiento de las políticas de bienestar en Estados Unidos, la búsqueda de los dirigentes se comienza a situar en los discursos centrados en la guerra contra el delito. Asegura el criminólogo norteamericano:

Las campañas electorales para los cargos de alcalde, gobernador, procurador general y, sobre todo, presidente de la nación se han transformado, en parte, en una lucha por quién se muestra dispuesto a ir más lejos en su papel de acusador. [...] Los mandatarios deben mostrar que se identifican con la experiencia de victimización delictiva y con el deseo de venganza que provoca (*ivi*, p. 55).

El ciudadano, en estos modos de interpelación, es una víctima del delito. ¿Pero de qué modo opera esta lógica electoral en la Ciudad de Buenos Aires? ¿Se repiten aquí los significados subrayados por Simon para el caso norteamericano? El supuesto que recorre las siguientes páginas es que en las sociedades de seguridad el sujeto político interpelado es el ciudadano-víctima. En la economía discursiva electoral emergen rasgos de un paradigma de la victimización (Pitch, 2003) sobre el cual el candidato renueva la imagen de un Estado capaz de proteger a un ciudadano en riesgo. A fin de contribuir al estudio de estas lógicas electorales en el plano local, es que nos proponemos analizar las características de la comunicación política en época de campaña de uno de los dirigentes cuyo protagonismo, tanto político como mediático, más ha crecido en los últimos años en Argentina.

La campaña a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina) de Mauricio Macri en 2011 permite identificar algunos significados sobre la victimización, el peligro y la gubernamentalidad. En un contexto discursivo en donde el concepto de inseguridad aparece en estrecha relación al delito, el trabajo indaga acerca de los modos de interpelación a la ciudadanía, las características de enunciación de la seguridad y la imagen que asume el Estado en momentos electorales.

El análisis, realizado a partir de un conjunto de spots audiovisuales, piezas comunicacionales y otros materiales extraídos del sitio web del candidato y de su partido político, fue guiado por las siguientes preguntas: ¿Qué subjetividades promueve la campaña de Mauricio Macri? ¿A través de qué rasgos discursivos se produce la interpelación de la ciudadanía? ¿Cómo se diagrama el rol del Estado? ¿Cómo se enuncia la seguridad? ¿Las campañas locales poseen características particulares? ¿La victimización siempre se construye en torno del horizonte criminal? ¿Qué otras aristas definen la configuración de un ciudadano víctima? Este conjunto de interrogantes guían el fin último de estas páginas: aportar, desde un caso de estudio, un conjunto de elementos acerca de la enunciación política electoral en los contextos de las sociedades de seguridad.

La Ciudad de Buenos Aires y un breve contexto socio-político

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital política de la República Argentina, representa la mayor área urbana del país y una de las más importantes de América Latina. De acuerdo al último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2010), el número de habitantes de la Ciudad está estimado en alrededor de 2,9 millones de habitantes. Sumado al aglomerado urbano que conforma el denominado Gran Buenos Aires, este número asciende a 12,8 millones.

Si bien la Ciudad fue fundada en 1580, la autonomía de su gobierno le llegará recién tras el proceso de reforma de la Constitución Nacional de 1994. Desde entonces, constituye uno de los veinticuatro distritos que conforman el país, con una constitución y poderes ejecutivo, legislativo y judicial propios.

Tanto el Poder Ejecutivo (PE) como el Poder Legislativo (PL) de la Ciudad son elegidos mediante voto directo de la población. Las elecciones para Jefe de Gobierno (titular del PE), se realizan cada cuatro años con un régimen de doble vuelta y posibilidad de reelección consecutiva por un solo período. Previo a la reforma constitucional, sin embargo, la Ciudad era gobernada por un Intendente, designado por el Presidente de la Nación con acuerdo del Senado.

En su joven historia de autonomía, la ciudad ha visto sucederse a sólo cinco Jefes de Gobierno que, en su mayoría, han pertenecido a partidos políticos de oposición respecto del gobierno nacional de turno, y no han sido representantes del peronismo (a excepción del breve período entre 2006 y 2007 gobernado por Jorge Telerman, quien debió ocupar el cargo debido a la destitución del entonces Jefe de Gobierno, Aníbal Ibarra).

En diciembre de 2007, asume su primer mandato como Jefe de Gobierno el empresario y político Mauricio Macri, líder y fundador de Propuesta Republicana (PRO), un partido político de reciente creación con una tendencia liberal-conservadora. El mandatario llegó al poder luego de imponerse en las elecciones con el 60,96 por ciento de los votos en segunda vuelta, ante Daniel

Filmus, candidato del Frente para la Victoria (FPV). El FPV, al frente del Gobierno Nacional desde 2003, con Néstor Kirchner primero (2003-2007) y Cristina Fernández después (2007-2011 y 2011 a la actualidad), no pudo lograr anclar su poder electoral en un territorio habitualmente adverso para el Peronismo.

El 10 de julio de 2011 se volvieron a enfrentar Macri y Filmus. Al no alcanzar la mayoría absoluta requerida según la normativa vigente, Mauricio Macri debió someterse nuevamente a una segunda vuelta el 31 de julio, en la que se impuso con el 64,25 por ciento frente a Filmus. Tres meses después, el 23 de octubre, el PRO de la Ciudad de Buenos Aires se volvió a imponer en las elecciones legislativas nacionales.

Durante su primer gobierno, Mauricio Macri recurrió a la puesta en marcha de una serie de políticas de seguridad que marcaron fuertemente su gestión. A través del denominado Plan de Seguridad, se instalaron cámaras de seguridad y se fortaleció el poder de acción del Ministerio Público Fiscal. El fin: "Recuperar la Ciudad para los vecinos".

Con este mismo objetivo previsto se encaró una de las más significativas apuestas de la gestión macrista en materia de seguridad: la creación de la Policía Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires⁴. La fuerza comenzó a ejercer sus funciones en febrero de 2010 luego de no pocas disputas con el Poder Ejecutivo Nacional. Con anterioridad a esta medida, la Ciudad era jurisdicción de la Policía Federal Argentina, la cual ejerce aún las funciones de seguridad tanto en las cuestiones de carácter federal, como en acciones de patrullaje similares a las de la Policía Metropolitana.

Ahora bien, ¿en qué contexto se produce la llegada de Mauricio Macri al poder? El paradigma securitario al que se ha hecho referencia anteriormente eclosiona en Argentina luego del estallido social de diciembre de 2001, cuando el temor al delito se convierte en el principal factor de legitimación/deslegitimación gubernamental (Kessler, 2009). Sin embargo, la inseguridad frente al delito venía construyéndose social y políticamente como un problema clave de los centros urbanos ya desde mediados de la década del noventa, en el marco del modelo neoliberal que caracterizó las políticas argentinas de esa época. Las transformaciones de esa década deben entenderse como parte de un proceso de reforma estructural del Estado, de profundas mutaciones de las relaciones sociales y de una creciente valoración del ámbito privado, asociado tanto al mercado como a la esfera personal de cada individuo (Oszlak, 2003).

Comienza entonces a instalarse la idea de "crisis de inseguridad" a partir de la conjunción de un componente subjetivo (la "sensación de inseguridad"), y un componente objetivo, el aumento de los hechos delictivos identificados como "criminalidad en la calle" o "micro-criminalidad" (delitos contra la propiedad y las personas especialmente en el espacio público, Sozzo, 2009). Como producto de ello, las crecientes demandas de seguridad en las ciudades se suman al proceso de descentralización gubernamental característico de las políticas de la década del noventa, que diluyen las responsabilidades estatales

⁴ Para más información, véase: González, L. y Lio, V. "La ciudad vigila. Cámaras de seguridad y nueva policía en la gestión del PRO en Buenos Aires (2007-2012)", en *X Jornadas de Sociología de la UBA*, Buenos Aires, 1 al 6 de Julio de 2013. Disponible en: <http://sociologia.studiobam.com.ar/index.php/mesas/politica-medios-de-comunicacion-y-opinion-publica-una-tensa-relacion/> [Mayo 2013].

frente al delito y colocan a los gobiernos locales en un rol novedosamente protagónico frente a la cuestión de la inseguridad.

Este proceso ha estado acompañado, además, por la materialización del modelo preventivo en relación al delito en Argentina, cuya máxima expresión es el Plan Nacional de Prevención del Delito puesto en marcha de 2000. En el plano local, esto se vio especialmente reflejado en la implementación de estrategias de tipo situacional-ambiental con un fuerte acento en intervenciones en el espacio público y en prácticas de participación ciudadana, como en el caso del Programa de Prevención del Delito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (véase Sozzo, 2009; Calzado, 2004).

El sentimiento de inseguridad guarda una autonomía relativa respecto al delito: si bien aumenta al incrementarse la victimización, una vez instalado como problema social ya no disminuye al ritmo de las tasas del delito (Kessler, 2011). A partir de entonces, y más allá de las estadísticas delictivas, la lucha contra el crimen se consolida como elemento privilegiado en las agendas electorales también a nivel municipal y la inseguridad se presenta como una temática recurrente de las disputas políticas por el gobierno de las ciudades.

Vecinos y víctimas

En la disputa de gobierno, saber pararse en el contexto, interpretar “la necesidad social” y elegir una estrategia de intervención oportuna puede bastar para desarrollar con éxito una campaña electoral. En una época donde cada apuesta engendra de por sí sus propios riesgos, el empleo de propuestas y significantes vacíos permite moverse sin asumir grandes costos. La estrategia del PRO durante la elección a Jefe de Gobierno en 2011 consiste en velar al adversario político marcando la diferencia que lo posiciona como superior a su competidor primordial, el Frente para la Victoria. ¿Qué es lo que lo destaca? Aquello que se estima en términos del grupo de votantes que compone su objetivo: la eficacia y racionalidad técnica de la gestión y el interés por el vecino. Estos valores pueden asentarse en circunstancias reales o ficticias, en cualquier caso constituyen un criterio válido en situaciones electorales.

La campaña de Mauricio Macri en 2011 se basa en la ambigüedad que suministra el slogan “Juntos venimos bien”, proposición que a primera vista no exhibe compromiso alguno. Más bien, implica una interpelación a la continuidad de una gestión que ya llevaba cuatro años al frente del Gobierno de la Ciudad. Como punto de arranque, la construcción discursiva de campaña busca anular las distancias entre candidatos y electorado: “Somos vecinos” y “la Ciudad nos une”, enuncian los spots macristas. El PRO procura no posicionarse como un partido político tradicional ni tomar parte en el auto-adjudicado papel de “hacer las cosas de otra manera”. Opta, en cambio, por construirse como una “fuerza joven” extendida a todo aquel capaz de involucrarse en la cuestión “vecinal” y sentir la insuficiencia de relegar la política a un sector profesional. En ese oxímoron yace su principal fortaleza.

Bajo una estética colorida, que complementa la amarilla tonalidad característica de sus campañas, la figura del vecino se elabora en las publicidades gráficas a partir de un nosotros inclusivo que envuelve una diversidad de actores: jóvenes, mujeres, ancianos, niños, militantes del PRO. Sujetos emprendedores, cansados de la conducción tradicional, “con ideas nuevas”, dispuestos a obedecer la anónima voz del líder: “Tenemos que seguir juntos”,

“Te pido que votes por nosotros porque juntos venimos bien”. El lazo de unión que identifica al colectivo de pertenencia es esencialmente ciudadano y se hace consciente día tras día, en la convivencia cotidiana. La percepción que se fabrica da cuenta de una idealizada concepción comunitaria, un orden pacífico y armonioso donde no existe conflictividad, egoísmo (ni polémica). Un escenario pacífico en términos abstractos, pues desde allí se solapan las diferencias entre los actores y la enmascarada pero siempre presente pugna entre vencedores y vencidos.

Ante el vértigo, la indolencia y el miedo que suelen caracterizar las relaciones sociales en la ciudad, el PRO sugiere volver a los propios fundamentos. El individualismo que puede aflorar en momentos irreflexivos debe supeditarse a los valores y actitudes que resaltan la reputación del ser urbano. El remedio actúa conforme a *nuestra* disciplina. De aquí, su preeminencia por sobre los que no comparten *nuestra* racionalidad: no poseen “aquellas pequeñas cosas que nos hacen grandes para poder juntarnos, pensemos igual o distinto”, asume uno de los spots.

Si bien la persuasión de la discursividad macrista en campaña se rige por vía de la antipolítica, el intento de borrar la figura del contradestinatario, es decir el partidario de las ideas del adversario (en nuestro caso, la representación abstracta del FPV, Filmus y el Gobierno Nacional), acaba por develarlo en los cimientos que estructuran la identidad del *nosotros*. El paradestinatario – el “fuera de juego”, según Verón (1987), el que no es partidario ni adversario sino el indeciso hacia el cual se suele dirigir la campaña – es una suma de individuos unidos contra el modo actual de gobernar, que si no pertenece al gobierno porteño se deduce que alude a la administración nacional. En otras palabras, el discurso del PRO se enmarca en una mirada conservadora comúnmente caracterizada por cuestionar la falta de pluralismo, moralidad, honestidad, orden, entre otros tópicos enraizados en la matriz liberal. La decisión de no explicitar el contrincante conlleva la anulación de aquél con quien se prescinde confrontar.

La enunciación resalta que bajo la administración del PRO se viene llevando a cabo una política enraizada en el diálogo, la colaboración y la solidaridad vecinal. Por ello, al señalar la principal cualidad del candidato a diputado en las elecciones de 2011, Federico Pinedo, se destaca su empeño por hacer valer “la voz de todos”. Este procedimiento se asienta en un mecanismo de homogeneización entre el sujeto de la enunciación y el paradestinatario a partir del cual es posible la identificación de *nosotros*, los *vecinos* que “podemos” expresarnos libremente, a diferencia de *ellos*, que no poseen o valorizan de igual modo la cualidad de la palabra: en esa diferencia *nos* unimos. El ejercicio no afecta el juego, la efectividad está garantizada por la vacuidad simbólica. Dicho de otro modo, el macrismo no ostenta al adversario porque no requiere de ello para impulsar el mecanismo que estructura su campaña. Más bien se apoya en la idea de vecindad: terreno en el que se incluye y desde el cual disputa.

Sin embargo, es preciso comprender que esta última característica no es exclusiva del PRO sino que se enmarca en un entorno más amplio. Con el traspaso de las sociedades masivas a las mediáticas, el modo de hacer política que emerge no representa necesariamente un cambio de matrices sino de formas de fabricar consentimiento en base a las tecnologías de la enunciación mediática. Como sostienen Barreiros y Cingolani (2007): “No hubo un momento en el que la política no haya sido espectacular, lo que sucede ahora es que también se ha

vuelto mediática" (*ivi*, p. 102). Por un lado, las estrategias de campaña se acomodan a la lógica del drama televisivo y de la velocidad de las nuevas tecnologías: los tiempos se acortan, los ritmos se aceleran, los relatos afloran bajo la influencia de la agenda informativa. Allí se juega el éxito o fracaso de los mensajes transpuestos. Por otro lado, los medios asumen el carácter político que les concierne abandonando el discurso de la objetividad periodística mediante la construcción de discursividades adversativas. Es el reinado del ojo que impone a las identidades políticas sus propias reglas de funcionamiento sobredelimitando el debate público al interior de un escenario asimismo politizado.

El PRO se aparta de la obsoleta racionalidad técnico-instrumental construyendo su propio ritmo enunciativo. La carencia de comunicación atribuida al tácito (más no indefinido) contradestinatario expresa la necesidad de defendernos de lo que nos preocupa: "Poder decir lo que pensamos". Esta última idea se legitima en la voz de "vecinos" que refuerzan el imperativo de la libre expresión mediante el realismo que confieren sus propios testimonios. La suma de opiniones privadas sobre temas de interés concerniente a una parte de la sociedad, que construyen los spot y hacen públicas los medios, intentan parecer espontáneas, sinceras, desinteresadas, ocultando las pautas y procedimientos a las que se hallan sometidas. De hecho, el guión de los "vecinos" es idéntico al pronunciado por Mauricio Macri al referirse a la importancia de dominar la impaciencia y resignar contradicciones mínimas que traban el razonamiento y la prosperidad general.

Pero construir no es mentir. El proceso de producción discursiva parte de una serie de presupuestos de visibilidad puestos en juego en el montaje narrativo para lograr efectos de sentido que exceden la intencionalidad de sus productores (Vilches, 1989). La fuerza de los spots recae en el modo de hacer visibles las conceptualizaciones políticas promovidas. Sólo el develamiento del montaje puede evitar que el poder simbólico desmienta su arbitrariedad y se constituya en creencia. En ese sentido, no está de más apuntar la simplificación que implica mantener que "[...] la imagen es enemiga de la abstracción, mientras que explicar es desarrollar un discurso abstracto" (Sartori, 1998, p. 84). Si bien es cierto que la imagen genera percepciones predominantemente sensoriales (Mouchon, 1999), no "falsifica" la realidad ni necesariamente obstruye la reflexión: impone un punto de vista a partir del uso de distintas técnicas y recursos (ocultos o explícitos) dirigidos a seducir a la ciudadanía audiovisual. Las tecnologías de la visión se insertan en la vida cotidiana con total naturalidad, fijando "formas en lo visible". De esta manera, regulan la "voluntad de ver", orientan la atención visual y señalan perspectivas convenientes (Ferrer, 2005).

En este sentido, se puede observar que aunque el discurso del PRO declara su preocupación por salvaguardar el "bienestar general", las imágenes montadas no expresan esa explicación. Más bien, develan que el target del electorado interpelado no encarna a toda la sociedad; se reduce a la ciudadanía porteña perteneciente a los sectores sociales medios y altos. Las imágenes difundidas muestran personas de diversas edades reunidas en distintos ámbitos de la ciudad, como la puerta de un edificio donde se juntan a conversar. En el grupo se encuentra Mauricio Macri, que se sitúa en el mismo plano: es un vecino más. La tentativa de enfatizar los caracteres de los adherentes adopta tal prioridad, que vuelve superflua la vocación política del candidato y, más aún, las referencias a su personalidad. Los personajes se exponen elegantemente vestidos, sonrientes y divertidos, sin voluntad de rivalizar. Los discursos excluyen todo

sujeto ubicado fuera de “nuestra normalidad”. Ese es el límite que define la política comunicacional de “Mauricio en la ciudad”. Los sujetos esbozados los spot no contemplan otro perfil más que el de un (si se quiere) “profesional” ciudadano porteño. Un vecino víctima del autoritarismo del Estado Nacional y del miedo a lo diferente. El mundo donde “todos queremos vivir” no concibe desviaciones.

La seguridad, la mirada indiscreta del nosotros

La campaña audiovisual de 2011 elude hablar de inseguridad desde la dimensión del miedo. Seguridad es gestión y eficacia. Uno de los únicos spots sobre esta cuestión es protagonizado por la candidata a Vice-Jefa de Gobierno, María Eugenia Vidal, quien asocia el concepto de seguridad con el deseo de que “nuestros hijos puedan ser lo que quieran ser”. El temor difuso de la ciudadanía se vuelve un dispositivo velado de gestión. La “libertad de elección” emerge como un atributo virtuoso vinculado al desarrollo y la proyección personal de una generación cuyo porvenir se encuentra atrofiado o simplemente “no tiene lugar”. Expresión de nuestro tiempo, en la era biopolítica la propagación de este tipo de enunciados aparecen en modo habitual exhibiendo un sentimiento de alarma que exige una administración “eficaz”.

Como sostiene Foucault (2004), desde principios de siglo XVII el enigma de nuestras sociedades securitarias ha sido cómo limitar desde dentro el ejercicio de gobernar. Los mecanismos de prevención se dirigen a todo daño potencial que resulte imprevisible en la población, entre los cuales la falta de “libertad” resulta un riesgo necesario. No obstante, la administración de los riesgos valorados como tales no remedia la ansiedad de las víctimas: la información sobre la carencia de “libertad” y de seguridad urbana produce un sentimiento de victimización anticipado que cristaliza en el temor a la pérdida. Pues, si algo caracteriza a la sospecha es su carácter performativo: el riesgo tiene la forma de lo que falta y, en ese acto, toma cuerpo su propia definición (Beck, 2000). Con lo cual, la disputa librada en el margen entre la autonomía y la amenaza conlleva la extensión de subjetividades victimizantes que reclaman orden y protección al Estado: “Lo paradójico de esto es que el reclamo de la sociedad no es por la debilidad del Estado frente a las fuerzas sociales del mercado sino para que resuelva o reduzca los delitos interpersonales (comunes) que producen la sensación de inseguridad” (Pegoraro, 2006).

Así las cosas, los gobernantes deben encargarse de vigilar la seguridad de la ciudadanía comprendiendo sus dificultades, conteniendo su nerviosismo, alertando sobre las zonas donde subyace el riesgo, proclamando la severidad de los castigos. En medio del desarrollo del negocio de la seguridad, el Estado se convierte en un proveedor de este servicio. Pero no cualquier proveedor, su intervención opera sobre las reglas del mismo juego mediante el diseño de las normas de tolerancia autorizadas bajo un vaivén cambiante de orden y conflicto: “Esto se vuelve importante desde la perspectiva de la distinción, muy relevante socialmente, entre los agentes decidores sobre el riesgo y aquellos que tienen que lidiar con las consecuencias de las decisiones de *otros*” (Beck, 2000, p. 11).

En la campaña del PRO, el rastro del sujeto victimario aflora en un semblante masculino. Su significado se supedita a la ausencia de aquello que preserva la autonomía y el resguardo de *nosotras*. Hacia allí nos dirigimos, en una metonímica búsqueda que, pese a que no surte efecto, se halla “bien”

encaminada. Aunque puede conjeturarse un intento por eliminar todo rasgo de violencia narrativa, la comunicación política impide esta posibilidad. La habilidad de los enunciados protectivos (Wiebe, 1978) radica en el trazado de un selectivo movimiento de demarcación que envuelve al grupo de los protegidos relegando a la periferia todo vicio capaz de desafiar el orden dispuesto.

Que en los spots no haya referencias directas a la violencia urbana y se eluda el uso directo a la dimensión del temor no implica que la seguridad sea abandonada como un compromiso fundamental de gestión con la vecindad. Durante la campaña, Macri no sólo le habla a través de los spots a la ciudadanía, al *nosotros*, también lo hace a través de otros canales. Sale a la calle, firma “compromisos” con los vecinos en eventos que buscan ser comunicados desde los noticieros de los horarios centrales y en el vivo y directo que le permiten los canales de noticias. Luego, cristaliza estos acontecimientos en videos que pasan a formar parte de su campaña 2.0.

En días soleados, en días nublados, Macri se rodea de los vecinos y se compromete a que los chicos disfruten los parques, a promover actividades culturales locales, a sumar más jardines maternos, a mejorar el pedido de turnos telefónicos en hospitales. Y se compromete, también, a brindar más seguridad en los barrios y profundizar las medidas de protección al delito de los adultos mayores.

En el marco del Plan Integral de Seguridad se firma, por un lado, un compromiso que comprende la colocación de cámaras de seguridad para monitoreo en todos los parques y plazas, centros comerciales barriales y accesos a la ciudad. De esta forma, se busca “recuperar” una “tranquilidad” perdida, vivir en “una ciudad que nos cuida y protege”. Por otro lado, un segundo compromiso promete brindar protección y tranquilidad a “aquellos que son más vulnerables”, a través de la distribución de botones antipánico entre los adultos mayores de la ciudad para que puedan emitir alertas ante “situaciones de riesgo”.

La instalación de Circuitos Cerrados de Televisión (CCTV) para vigilancia y monitoreo, históricamente restringida al ámbito privado, ha evidenciado un desplazamiento a nivel mundial hacia el espacio público como parte de políticas de prevención del delito. El mismo rol se le atribuye desde el Gobierno de la Ciudad: las cámaras como prevención, alerta temprana para evitar el delito. Sin embargo, más allá de su efectividad en la reducción del crimen, el recurso político a estos sistemas tiene más que ver con su valor simbólico: el reconocimiento del Estado como dador de un marco de protección a los ciudadanos y la necesidad de demostrar la existencia de acciones desde la gestión orientadas a atender la cuestión del delito (Norris, McCahill, Wood, 2004).

En este sentido, las cámaras de seguridad se vuelven protagonistas de la comunicación política de campaña. Su colocación se asume como compromiso, sus imágenes se construyen como producto mediático. El mismo Macri recuerda cómo los medios mostraron el “éxito” de las imágenes a través de la difusión de *ciertos videos* puestos a disposición por el gobierno local.

Al mismo tiempo, la distribución de estos dispositivos delinea la *ciudad segura* y sus sujetos. Es que “la videovigilancia incide en la forma en la cual es ejercido el poder, modifica las experiencias emocionales en el espacio urbano y afecta la forma en la cual la realidad es conceptualizada y entendida” (Koskela, 2000, p. 250).

Las cámaras de vigilancia construyen una cierta geografía de la ciudad que está determinada por el miedo, los riesgos y la peligrosidad. Así, los espacios públicos son catalogados a partir de la oposición seguro-inseguro. En paralelo, los sistemas de monitoreo buscan articular el control por parte del Estado con un consenso social acerca de lo que debe ser denunciado: aquello sospechoso, peligroso y desviado. ¿Dónde *hacen foco*, entonces, las cámaras?

Macri asume el compromiso de brindar “tranquilidad” a “todos los vecinos” pero enumera, sin embargo, algunos de los grupos sociales que integran dicha categoría: “madres con sus hijos”, “enamorados” y “abuelos” que visitan habitualmente las plazas. De esta forma, el espacio público invita a algunos y expulsa a otros. Dos grupos de sujetos se presentan como excluyentes: los vecinos, ese *nosotros* inclusivo (víctimas); y los delincuentes o disturbadores del orden público, esos *otros*, sobre los cuales las cámaras deben focalizar su atención. La “tranquilidad” prometida, por su parte, se asimila al orden público. Su mantenimiento es el objetivo mismo de este tipo de políticas, que asocian la seguridad barrial con la ausencia de delitos. De aquí que el discurso del PRO contribuya a reproducir la persecución del sujeto *desviado* alzada desde los medios masivos en un escenario en que predomina la *criminología del otro* (Garland, 2005).

Gubernamentalidad y comunicación política

“Cuando ves a una partera entrando al hospital a las dos de la mañana, es imposible no sentirse inspirado”, se oye decir a Macri con voz serena y entusiasta en la campaña audiovisual. La vida aparece como un valor fundamental que requiere tratarse con energía y responsabilidad. En su gestión, el PRO dice haber cumplido el mandato de resguardar al sector más vulnerable de la ciudad logrando “la tasa de mortalidad infantil más baja de la historia, más vida en Buenos Aires, ¿se imaginan una satisfacción mayor para tanto esfuerzo?”. La voluntad de proteger a “nuestros hijos” ha dado sus frutos gracias a la dedicación de médicos, asistentes sociales y especialistas “fenómenos”, unidos para hacer posible el beneficio de todos.

¿Dónde está el futuro? En una educación concebida en función del mercado laboral, responde Macri. La mirada se dirige hacia fuera, aspira a insertarse en la denominada “sociedad de la información” de la que nadie puede hallarse exento. Con todo, este último es un problema saldado puesto que en la ciudad se ha intervenido para fomentar la igualdad de oportunidades: “Por eso incorporamos inglés desde primer grado e instalamos Internet en el 98 por ciento de las escuelas de la ciudad”. La apuesta no apunta al resguardo de la identidad nacional, más bien reduce sus envites al ámbito local.

En un compendio de enunciados directivos orientados a instruir a la ciudadanía en la práctica electoral, el PRO enseña cómo debe conducirse a todo aquel que abogue por el crecimiento y el progreso de la ciudad. La pauta es muy breve y concisa: “Este 23 (de octubre) cortá boleta y votá al PRO”, acto que se erige en punto de partida para una innovación en el modo de hacer política. El candidato se muestra optimista advirtiendo que la perdurabilidad del “gobierno que empezamos juntos” dependerá de la confianza y la buena voluntad del electorado unido: “Por eso les pido por favor que nos voten, que voten por la ciudad porque juntos venimos bien”. Está claro que la transformación reivindicada no alude a las acciones hasta el momento trazadas por el Gobierno

de la Ciudad. Éste se afirma en un “poder ciudadano” que el candidato a Jefe de Gobierno se compromete a defender más allá de quien esté a su lado, “sea el lugar que sea”. Porque lo importante es comprender que si atendemos a *nuestros* puntos en común podremos convertir las ataduras en libertad.

Ahora bien, ¿hasta dónde? El Estado no puede eliminar totalmente la dependencia a menos que decida traspasar su propia autoridad, la misma que precisamente hace existir al soberano como tal (Schmitt, 2001). Ante el reclamo de “libertad”, se pueden concebir dos caminos: confirmar su existencia y adoptarla como una obligación moral o dotarla de un sentido político que permita exhibir la asimetría en que se sustenta. La estrategia discursiva empleada por el partido de Mauricio Macri, se nutre de rasgos provenientes del paradigma de la victimización (Pitch, 2003) interpelando al sujeto político como ciudadano necesitado de “libertad”. Pero si asumimos que no existe sociedad sin obediencia podemos afirmar que, en nombre de la “libertad”, se emplean estrategias biopolíticas como modo de gubernamentalidad. El PRO se construye como una más de las víctimas deseosas de convertir el diálogo en orden, el riesgo en promesa, la vecindad en fuerza.

Vimos que, según Simon, las campañas locales y nacionales norteamericanas vienen siendo hace décadas marcadas por discursos centrados en la guerra contra el delito. No obstante, también fuimos recorriendo cómo en una elección local en Argentina, como lo fue la campaña de Mauricio Macri en 2011, la construcción de los dirigentes lejos está de erigirse a partir de la definición explícita de una lucha contra la delincuencia.

Sin embargo, el temor a la criminalidad aparece solapado tras la definición de la necesidad de proseguir, tras una gestión del mismo signo electoral, con el camino de libertad y orden. En tanto el discurso de campaña se aleja de un horizonte confrontativo y el posicionamiento busca reforzar la dimensión significativa del consenso y el diálogo, la apelación a la imagen de guerra lejos parece ser la más adecuada. Más bien, los spots de campaña revisados promueven una discursividad en torno de la gestión eficiente en pos de revivir una ciudad para *nosotros* los vecinos. La seguridad urbana se concibe en la campaña como responsabilidad vecinal de sujetos privados que desconfían de la aplastante intervención del Estado Nacional y se unen para administrarla en función del propio costo-beneficio. De allí que en la discursividad configurada en la campaña del PRO los candidatos se identifiquen con la experiencia de victimización de una vecindad de la que ellos mismos buscan formar parte. Víctimas de los fantasmas que pueden atacarnos tanto desde la confrontación política, como desde la embestida criminal.

Las mitologías construidas en un contexto de campaña dan cuenta de un espacio conflictivo donde se plasman las preocupaciones sociales y los imaginarios políticos contemporáneos. La campaña refuerza un horizonte de administración de los riesgos en el cual la vida que se preserva es la del *nosotros*: el futuro es el de las vidas que se ubican al interior de nuestro territorio. El territorio protegido es el de la Ciudad de Buenos Aires, en términos locales. Más allá de su frontera, la otredad. Pero dentro de *nuestro* mapa se circunscriben zonas resguardadas de la violencia que se cuela dentro de la cotidianeidad de los vecinos de la ciudad. En este sentido, hemos visto que la finalidad de la videovigilancia es localizar y reducir las pequeñas y cotidianas *incivilidades* así como las oportunidades delictivas propagadas en la ciudad, particularmente en zonas frecuentadas por las potenciales víctimas. El ejercicio de gobierno que

recuerda la campaña alude, entonces, a la búsqueda de la seguridad local, ubicando a los fantasmas como un abyecto exterior a la territorialidad ciudadana. El fantasma de un *otro* confrontativo y violento no debe advertirse dentro de los parámetros de un ilusorio orden interno.

Bibliografía

- BARREIROS, Raúl – Gastón, CINGOLANI. “Lo mediático y el discurso político. El análisis discursivo”. *Oficios Terrestres, Comunicación, interculturalidad y migraciones*. Facultad de Periodismo y Comunicación social, UNLP, año XIII, n. 19, 2007. (pp. 102-111).
- BECK, Ulrich. “Retorno a la teoría de la sociedad del riesgo”. *Boletín de la A.G.E*, n. 30, 2000. (pp. 9-20).
- BORRINI, Alberto. *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires, La Crujía, 1999.
- CALZADO, Mercedes. “Discursos sociales y prácticas punitivas. Las construcciones significantes de la opinión pública en las asambleas del Plan Nacional de Prevención del Delito”. *Delito y Sociedad*, UNL Ediciones, Santa Fe, 2004. (pp. 137-157).
- DE MARINIS, Pablo. “Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaultianos (o un ensayo sobre la racionalidad política del neoliberalismo)”, en RAMOS, Ramón – Fernando, GARCÍA SELGAS (coord.), *Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1999. (pp. 73-103).
- FERRER, Christian. *Mal de Ojo: el drama de la mirada*. Buenos Aires, Colihue, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *Espacios de poder*. Madrid, La Piqueta, 1991.
- FOUCAULT, Michel. *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France 1978-1979*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *Seguridad, territorio y población*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- GARLAND, David. *La cultura del control. Crimen y orden social en la sociedad contemporánea*. Barcelona, Gedisa, 2005.
- KESSLER, Gabriel. *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Buenos Aires, Paidós, 2009.
- KESSLER, Gabriel. “La extensión del sentimiento de inseguridad en América Latina: Relatos, acciones y políticas en el caso argentino”. *Revista de Sociología e Política*, n. 40, vol.19, 2011. (pp. 83-97).
- KOSKELA, Hilles. “The gaze without eyes: video-surveillance and the changing nature of urban space”. *Progress in Human Geography*, n. 24, vol. 2, 2000. (pp. 243-265).
- MOUCHON, Jean. “La información política como arma de doble filo”, en *Política y medios*. Barcelona, Gedisa, 1999. (pp. 25-41).
- NORRIS, Clive – Mike, MCCAHERN – David WOOD. “The growth of CCTV: a global perspective on the international diffusion of video surveillance in publicly accessible space”. *Surveillance & Society CCTV Special*, n. 2/3, vol. 2, 2004. (pp. 110-135).
- OSZLAK, Oscar. “El mito del Estado mínimo: Una década de reforma estatal en Argentina”. *Desarrollo Económico*, n. 168, vol. 42, 2003. (pp. 519-543).

- PEGORARO, Juan S. "Notas sobre el poder de castigar". *Alter. Revista Internacional de Teoría, Filología y Sociología del Derecho. Nueva Época*, n. 2, 2006. http://www.alfonsozambrano.com/politica_criminal/pc-podercastigar.pdf [28/5/2013]
- PITCH, Tamar. *Responsabilidades limitadas. Actores, conflictos y justicia penal*. Buenos Aires, Ad-Hoc, 2003.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus, 1998.
- SCHMITT, Carl. "El concepto de lo político" en *Teólogo de la política*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001. (pp. 167-223).
- SIMON, Jonathan. *Gobernar a través del delito*. Barcelona, Gedisa, 2011.
- SOZZO, Máximo. "Gobierno local y prevención del delito en Argentina". *Urvio Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, Quito, n. 6, 2009. (pp. 58-73)
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*. Buenos Aires, Gedisa, 1987.
- VILCHES, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1989.
- WIEBE, Gerhart D. "Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación" en MURARO, Heriberto (comp.) *La comunicación de masas*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1978. (pp. 103-119).

Sitografía

Bajamos la mortalidad infantil:

<http://www.youtube.com/watch?v=vAqKm5sfm-o&feature=plcp> [Mayo 2013]

Contamos con tu voto:

<http://www.youtube.com/watch?v=0V2weMsOygY> [Mayo 2013]

Dialogar nos une:

<http://www.youtube.com/watch?v=U5DNqdFftJI&feature=plcp> [Mayo 2013]

El 10 de Julio votó por la Ciudad:

<http://www.youtube.com/watch?v=UU9TPBuhIUQ&feature=plcp> [Mayo 2013]

Educación:

<http://www.youtube.com/watch?v=1vsISlOrUyM&feature=plcp> [Mayo 2013]

Elegir:

<http://www.youtube.com/watch?v=jWz1gDBMZkk> [Mayo 2013]

La Ciudad nos une:

<http://www.youtube.com/watch?v=rpeQpGNkOWU&feature=plcp> [Mayo 2013]

Más seguridad en los Barrios:

<http://pro.com.ar/compromisos/seguridad/> [Mayo 2013]

Más seguridad para adultos mayores:

<http://pro.com.ar/compromisos/adultos-mayores/> [Mayo 2013]

Mauricio Macri en el Cierre de Campaña:

<http://www.youtube.com/watch?v=5SISsSwZa6M> [Mayo 2013]

Mauricio Macri en el Cierre de Campaña en Boedo:

http://www.youtube.com/watch?v=QS7JnUPC_Co [Mayo 2013]

Mauricio Macri en el Cierre de Campaña en Plaza Mafalda:

<http://www.youtube.com/watch?v=c1RLrdIpE-k> [Mayo 2013]

Somos una fuerza joven con ganas e ideas nuevas:

<http://www.youtube.com/watch?v=5kU23gTvKm8&feature=plcp> [Mayo 2013]

Votá por la Ciudad que querés:

http://www.youtube.com/watch?v=jkJsWeL_Zg4 [Mayo 2013]

Mercedes Calzado: doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora del Instituto de Investigaciones Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, UBA) Se licenció en Ciencias de la Comunicación y realizó la Maestría de Investigación en la UBA. Docente de la Carrera de Comunicación (UBA), actualmente se desempeña como investigadora asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET).

Contacto: mcalzado@sociales.uba.ar

Mariana Fernández: Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora del Instituto de Investigaciones Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Actualmente se encuentra realizando la Maestría en Sociología de la Cultura y el Análisis Cultural en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES/UNSAM).

Contacto: mcf.mariana@gmail.com

Vanesa Lio: Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora del Instituto de Investigaciones Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Actualmente se encuentra realizando la Maestría en Comunicación Pública y Política de la Universidad de Pisa (Master di II Livello in Comunicazione Pubblica e Politica, Università di Pisa).

Contacto: vanesa_lio@hotmail.com

Ricevuto: 27/02/2013

Accettato: 22/04/2013