

Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina

*Insecurity and politics: Fear as a strategic operator in election
campaigns in Argentina*

NICOLÁS S. DALLORSO Y GABRIELA SEGHEZZO¹

En Argentina la inseguridad ha adquirido relevancia política, mediática y social, y se ha convertido en eje recurrente de la comunicación política. La propuesta de este trabajo es analizar –desde una perspectiva que combina enfoques de las teorías del discurso y aportes de la filosofía política–, las regularidades y dispersiones presentes en los spots televisivos de las campañas electorales referidos a la inseguridad.

PALABRAS CLAVE: Inseguridad, comunicación política, campañas electorales, spots televisivos, Argentina.

In Argentina, insecurity has acquired political, mediatic and social relevance, and has been transformed in a recurring topic in political communication. The aim of this paper is to analyze, from a perspective that combines discourse theories approaches with the contributions of political philosophy, the regularities and dispersions present in television spots for election campaigns related to insecurity.

KEY WORDS: *Insecurity, political communication, election campaigns, TV spots, Argentina.*

¹ Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
Correos electrónicos: nicolas_dallorso@yahoo.com.ar y gseghezzo@gmail.com
Uruburu 950, 6° Piso (C1114AAD); Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 15 años el tema de la inseguridad ha adquirido relevancia política, mediática y social. Así mismo, se ha convertido en un eje recurrente de la comunicación política, especialmente en tiempos de campañas electorales. Entendemos que los spots televisivos de las campañas electorales, por las características de su economía comunicativa, pueden ser pensados como espacios privilegiados donde rastrear regularidades y dispersiones del discurso hegemónico de la inseguridad. Cuando hablamos de discurso hegemónico de la inseguridad queremos enfatizar una concepción que postula tanto la existencia de distintos enunciados que pueden conocerse o ignorarse; avalarse o criticarse; coincidir, entrecruzarse o rechazarse; así como la presencia de regularidades en la forma de distribución de los múltiples y diversos enunciados, que hace que hablen de “la misma cosa”, desplegando “el mismo campo conceptual”, oponiéndose sobre “el mismo campo de batalla” (Foucault, 2004). La propuesta de este trabajo es entonces, relevar, describir y analizar las regularidades y dispersiones de los enunciados presentes en los spots televisivos de las campañas electorales referidos al tema de la inseguridad.

Por las restricciones comunicativas del formato, el lenguaje de los spots combina una modalidad de comunicación que privilegia el sentido, la significación, la nominación y la argumentación con una modalidad de comunicación que, al transmitir afectivamente procesos pulsionales (como los de apropiación/rechazo, amor/odio, vida/muerte) introducen lo vago y lo impreciso (Kristeva, 1981). En este sentido analizaremos desplazamientos y condensaciones, metáforas y metonimias, sinécdoques, clichés y distintas intervenciones materiales sobre el significante, entre otras figuras retóricas.

Antes de detenernos en la especificidad que asume la inseguridad en los diferentes spots de campañas electorales que componen nuestro corpus, proponemos un pequeño rodeo desdoblado en dos tiempos: en primer lugar, la necesidad estratégica de atender tanto a las especificidades propias que dotan de singularidad a cada entramado enunciativo, así como a las regularidades que emergen entre ellos, para lo cual los desarrollos foucaultianos en torno a la idea de “formaciones discursivas”

resultan sumamente sugerentes; en segundo lugar, nos detendremos en la impronta afectiva que marca el modo de lenguaje específico de los spots de campaña electoral, en palabras de Kristeva, el lenguaje poético.

EL DISCURSO HEGEMÓNICO DE LA INSEGURIDAD: FORMACIÓN DISCURSIVA Y LENGUAJE AFECTIVO

Poco a poco se ha consolidado en Argentina una tendencia que construye progresivamente a la problemática de la inseguridad como núcleo de la tensión constante de la cuestión social. La “inseguridad” se ha venido constituyendo en el nombre de la dislocación social (Dallorso & Recepter, en prensa). Pero, inmediatamente, debemos decir que no podemos aceptar acríticamente este nombre sin antes preguntarnos cómo está construido. ¿De qué se trata esta inseguridad?, ¿cómo se vincula con las (des)protecciones?, ¿qué relación tiene con el modo en que se administran las desigualdades en este orden social?

Castel (2004) nos habla de dos tipos de protecciones: por un lado, las protecciones civiles que garantizan las libertades fundamentales y la seguridad de los bienes y de las personas en el marco de un Estado de derecho y, por otro lado, las protecciones sociales que cubren los riesgos capaces de producir una degradación de las condiciones de vida de los individuos (enfermedades, accidentes, vejez empobrecida, etc.). En Argentina, durante los últimos 15 años, el tema de la inseguridad ha ido tomando forma a través de una particular construcción del tema como problema definido muy vagamente en relación con el delito callejero y con la protección de ciertos bienes y algunos grupos sociales en el espacio urbano. A pesar de esta borrosa definición, la construcción se asienta, prácticamente sin excepción, sobre el férreo vínculo entre delitos callejeros y pobreza. En este sentido, la forma en que se ha instalado la inseguridad en el último tiempo es producto de una construcción sociopolítica que excluye muchos otros sentidos posibles en torno a lo que podría contemplar la protección y la seguridad.

De hecho, en el discurso hegemónico de la inseguridad podemos observar dos movimientos: en primer lugar, la seguridad queda circunscrita a la esfera de las protecciones civiles, desinteresándose así de las protecciones sociales y, en segundo lugar, se muestran como ame-

nanzas a la seguridad solamente a los delitos de los sectores socialmente más vulnerables, silenciando así el daño social, evidentemente mayor, que producen los delitos de los sectores poderosos.

Ahora bien, lo que resulta paradójico es que si bien el “nacimiento” del discurso de la inseguridad, a mediados de la década de 1990, coincidió con el momento en donde las protecciones sociales se encontraban en pleno proceso de dismantelamiento, no es la preocupación por la desprotección social la que hegemoniza este discurso, por el contrario, la retórica de la inseguridad civil desplaza a la retórica de la inseguridad social. La construcción hegemónica de la inseguridad asocia inseguridad con delito y, especialmente, con los delitos de los pobres, y en ese mismo sentido, la seguridad queda circunscrita a la esfera de las protecciones civiles, desinteresándose así de las protecciones sociales. En este marco, las prácticas de las fuerzas de seguridad ocupan un lugar nodal en la medida en que son presentadas como herramientas indispensables en el “combate contra el delito” y en la “lucha contra la inseguridad”; sin embargo, las más de las veces, advierten: las policías se encuentran imposibilitadas para actuar, ya sea por legislaciones inadecuadas o por déficits presupuestarios, “tienen las manos atadas”, los “delincuentes entran por una puerta y salen por la otra”, “los derechos humanos son solo para los delincuentes” (Colombo, 2011; Galvani et al., 2010). Y un esquema se repite: de un lado quedan los delincuentes, jóvenes, pobres –el lado del desorden, la violencia, el peligro– y del otro las fuerzas de seguridad –el lado de la ley y la protección–. Se trata de argumentaciones que rápidamente proponen reformas legislativas de corte punitivo, a la par de asumir como prioritario el aumento de la capacidad de acción de las fuerzas de seguridad. Resumiendo, podríamos decir que la configuración del discurso hegemónico de la inseguridad se sostiene en la siguiente ecuación: se parte de la premisa del aumento del delito y la violencia y, como contraparte, se presupone que el endurecimiento de la legislación y la “mano dura” de las fuerzas de seguridad son indispensables para disminuir los factores causa/eficiente del problema de la inseguridad (Seghezzo, 2013a).

Estos discursos dominantes que circulan en el campo de los medios de comunicación, en el político y en el de las organizaciones de la sociedad civil, entre otros, apoyándose y reforzándose entre sí, logran he-

gemonizar el campo de la significación respecto de qué es, qué hacer y cómo intervenir en el problema de la inseguridad. Es necesario señalar que los movimientos internos en cada uno de estos campos, así como los giros punitivos que los caracterizan desde fines del siglo pasado y principios del nuevo siglo, van conformando una serie sólida que sin duda ni siquiera hoy está disociada. Puntualmente, a ese entramado que establece un paralelismo sinonímico entre inseguridad/delito/violencia/pobreza/juventud y que propone mecanismos de intervención de corte punitivo, lo llamamos discurso hegemónico de la inseguridad (Dallorso & Recepter, en prensa; Seghezzeo, 2013a).

Ahora bien, ¿cuáles son los modos específicos de existencia de los discursos políticos que se organizan en torno a la inseguridad? Esto es, qué se puede decir y de qué manera, respecto de la inseguridad en los spots televisivos de las campañas electorales. Siguiendo los postulados de Michel Foucault, no es posible analizar el concepto “inseguridad” como un conjunto permanente y coherente, estructurable en forma deductiva, o bien: ante la imposibilidad de establecer un edificio conceptual deductivo que dé cuenta de la unidad del discurso, “la tarea consiste en describir la organización del campo en que los enunciados aparecen y circulan” (Castro, 2004, p. 142). Este ejercicio requiere establecer las reglas que determinan el espacio en el que los objetos se perfilan y se transforman, esto es, delimitar las rejillas entre las cuales se configura como objeto de discurso y que definen lo que puede ser dicho respecto de la inseguridad.

Precisamente, es la matriz de inteligibilidad arqueológica la que nos propone una perspectiva para interrogar al propio discurso sobre las reglas de su formación. En esta matriz, como argumenta Foucault (2004) en *La Arqueología del Saber*, el ejercicio analítico apunta no a definir los pensamientos, las representaciones, las imágenes, los temas, las obsesiones que se ocultan o se manifiestan en los discursos, “sino [a] esos mismos discursos, esos discursos en tanto que prácticas que obedecen a reglas” (p. 234). En otros términos: “la arqueología se ocupará ... de leer los documentos como tales, a la manera de los arqueólogos, con el fin de ver qué capas ... han sedimentado la significación” (Raffin, 2006, p. 102). De modo que el análisis de los modos de existencia y sedimentación de los discursos políticos en torno a la inseguridad supone

la indagación de las reglas de formación de sus enunciados; esto es, las reglas de formación del objeto, las redes de categorías puestas en juego y las estructuras argumentativas que habilitan.

Ahora bien, si la arqueología no trata de eludir las discursividades para descubrir tras ellas y bajo su superficie aparente un elemento oculto, un sentido secreto que se esconde en ellas, reconoce que, no obstante el enunciado, no es inmediatamente visible. Antes bien, el enunciado es a la vez *no oculto y no visible* (Deleuze, 2008). ¿En qué radica esta aparente contradicción? La cuestión es la siguiente: el enunciado no tiene existencia latente, él concierne a lo efectivamente formulado, en tal momento y con tales lagunas. Las carencias y los blancos que aparecen en él no pueden confundirse con significaciones ocultas pues solo señalan su presencia en el espacio de dispersión que constituye una familia de enunciados. Y, a la inversa, el enunciado no es inmediatamente aprehensible, sino que hay que configurar, elaborar, perfilar, *inventar* ese zócalo, esa familia para poder leerlo.

“Invención”, en este esquema, alude a la necesidad de situar al enunciado en una trama de enunciados, puesto que es ese entrecruce el que permite comprender al enunciado en tanto tal. La tarea consiste en armar, constituir la multiplicidad que hace inteligible al enunciado, es decir, en inscribir al enunciado en el agrupamiento que lo dota de inteligibilidad. De este modo, se pone en evidencia que esa multiplicidad no es otra que la formación discursiva: forma específica de agrupamiento de enunciados (Seghezzo, 2013b). Claro que, como argumentábamos anteriormente, la puesta en relación de esos elementos que inmediatamente no aparecían conectados, no quiere decir homogeneizarlos: un grupo de enunciados es una multiplicidad, una heterogeneidad.

Justamente a la (re)problematización de esa serie, de ese grupo de enunciados se orienta la lectura arqueológica, detectando varios puntos singulares en la dispersión de enunciados heterogéneos, captando ciertas regularidades que son las que permiten inscribirlos en un mismo agrupamiento. En otras palabras, haciendo hincapié en el conjunto de reglas que permiten, respecto de un cierto objeto, establecer cuáles son los enunciados que podrían caracterizarse dentro de un agrupamiento específico como verdaderos o falsos. Regularidades, sin constantes ni homogeneidades, en torno a la formación del objeto

que dan cuenta de un régimen de veridicción (Foucault, 2007): qué se puede decir respecto de la inseguridad, de qué modo se habla de ella y qué efectos trae aparejados.

La positividad de la formación discursiva define un espacio limitado de comunicación, apunta qué se puede decir y qué no, estableciendo las fronteras de la discursividad. Así, los diferentes spots de campaña electorales, toda esa masa de discursividades que pertenecen a una misma formación –enunciados que se critican, se invalidan los unos a los otros, se despojan, coinciden sin saberlo entrecruzando obstinadamente sus singularidades en una trama donde no hay dueños– todas esas heterogeneidades diversas no comunican únicamente por el encadenamiento lógico de las proposiciones ni por la recurrencia de los temas; comunican a través de la afectividad.

Kristeva (1981) en la exposición titulada “El Sujeto en Cuestión: El Lenguaje Poético”, que realiza en el seminario dictado a propósito del pensamiento de uno de los referentes indiscutidos del estructuralismo francés, Claude Levi-Strauss, en 1970, analiza el lenguaje como una práctica social que se estructura *en* la combinación de dos modalidades diferentes, dos funciones distintas que permiten dar cuenta de la estructuración de diversos tipos de discursos. Esto es, los múltiples tipos de prácticas significantes, nos dice la teórica postestructuralista de origen búlgaro, resultan el efecto de combinaciones específicas de una modalidad simbólica y modalidad semiótica del lenguaje.

Si la función simbólica está orientada a la producción de sentido, establece una correlación entre objeto significado y el sujeto como ego trascendental, estructura el código social, resulta coercitivo, legislativo y socializante; por su parte, los procesos semióticos introducen lo vago, lo impreciso en el lenguaje. Los procesos semióticos son marcas de los procesos pulsionales, de la afectividad. En el lenguaje poético, pero también aunque de manera menos marcada, en todo lenguaje, existe un elemento heterogéneo respecto del sentido y la significación.

Ahora bien, el lenguaje poético opera con el sentido y lo comunica, sin embargo el sentido y la significación no agotan la función poética. El significado se escurre permanentemente en el lenguaje poético. El lenguaje poético es el lenguaje de los sueños, de la publicidad, de

la literatura, de las crisis sociales, del sentido común, pero también el lenguaje de los spots de campaña electoral: dinámicas discursivas donde la afectividad gana terreno a la argumentación racional. Por lo tanto, si una modalidad de lenguaje privilegia la nominación, el signo, la sintaxis y establece como herramientas centrales el principio de identidad (toda entidad es idéntica a sí misma), el principio de la no contradicción (nada puede ser y no ser al mismo tiempo) y el principio del tercero excluido, la otra modalidad de lenguaje se constituye por un corte con ese privilegio, estableciendo, en contraposición, las estrategias de desplazamiento y condensación, metáfora y metonimia y las figuras retóricas como sus herramientas privilegiadas. Si en el discurso académico, por ejemplo, prima un afán de interpelación a través de una modalidad simbólica del lenguaje y reduce al máximo el componente semiótico, en los spots de campaña electorales la interpelación por antonomasia toma la forma del lenguaje poético.

Ahora detengámonos en el análisis de los spots de campaña electoral: enunciados heterogéneos que anclados fundamentalmente en una modalidad poética, apelando a una interpelación por los afectos, producen efectos de conjunto que permiten rastrear continuidades respecto de qué es la inseguridad y que se debería hacer con ella.²

² Si bien en la bibliografía especializada “sentimiento de inseguridad” o “sensación de inseguridad” resultan los sintagmas privilegiados para nominar esta cuestión, preferimos hablar de afectividad a fin de evitar la equivoicidad que aquellos sintagmas presentan. Se trata, en principio, de sintagmas que dotan de visibilidad el investimento afectivo que involucra la inseguridad como problema –y, en ese sentido, resultan sumamente relevantes para el análisis de esta cuestión– pero, al mismo tiempo, “sentimiento” o “sensación” de inseguridad son tributarios de la distinción entre una supuesta realidad objetiva y una dinámica afectiva que se descompasa de ella y la amplifica. En la raíz de esta forma de analizar la cuestión se encuentra, creemos, un supuesto que debemos rechazar: la distinción entre “realidad objetiva” y afectividad, o dicho de otra manera, el carácter subsidiario de los afectos en la estructuración de las relaciones sociales. A contrapelo de esos abordajes, proponemos –siguiendo entonces los lineamientos teóricos de Kristeva (1981)– hablar en términos de afectividad, un modo de

CAMPAÑAS ELECTORALES Y EL DISCURSO HEGEMÓNICO DE LA INSEGURIDAD

Para llevar a cabo el análisis del modo en que la inseguridad es construida en los spots de campaña electorales, hemos circunscrito nuestro corpus a cuatro spots realizados en el marco de las campañas presidencial y a las gobernaciones de la provincia de Mendoza, Córdoba y Buenos Aires para las elecciones de octubre de 2011.³ Puntualmente, analizamos los componentes que hacen de ellas piezas estratégicas del discurso hegemónico de la inseguridad.

“Cartera” – Ricardo Alfonsín, presidente⁴

La regularidad del discurso hegemónico de la inseguridad que aparece de modo más nítido en esta pieza comunicacional de Ricardo Alfonsín (2011) es la doble asociación entre inseguridad y delito callejero y entre inseguridad y pobreza.

El spot dura 45 segundos. Es un spot ficcionalizado en el cual una mujer joven está esperando el autobús cuando llega trotando un joven varón que se distingue por llevar puesto un buzo con capucha que le cubre su rostro –el cual no se ve en todo el spot–, que le roba la cartera.

El escenario es un asentamiento en un espacio periurbano, donde se hace patente el contacto entre dos ámbitos que tradicionalmente se consideraban opuestos: el rural y el urbano. En la pieza comunicacional se hace visible el proceso de extensión continua de la ciudad y la absorción paulatina de los espacios rurales que la rodean; un elemento

análisis que no solo no obtura, sino donde resulta inmanente la problematización de la dinámica afectiva como elemento constitutivo de las prácticas sociales.

³ De un total de 43 spots televisivos de campañas electorales entre 1993 y 2013 relevados en Argentina, hemos privilegiado en esta oportunidad detenemos en el análisis de 4 porque consideramos que en ellos emergen con claridad las regularidades que dotan de singularidad al discurso político de los spots de campaña en cuyo centro se ubica la inseguridad.

⁴ En Argentina, bolso de mujer.

característico de este proceso es la expansión del hábitat y las problemáticas urbanas en el medio rural, así como los traslados diarios entre el domicilio y el espacio de trabajo. Ambas cuestiones son presentadas en el spot: el robo de la cartera y la parada de autobús que identifican la circulación y la experiencia urbana.

Al mismo tiempo el escenario presenta otros elementos que creemos relevante destacar como la vivienda precaria y las calles de tierra parcialmente anegadas por el barro y charcos de agua. Estos componentes juntos con el proceso de extensión de la ciudad sobre el mundo rural, arriba señalado, hacen patente que la historia que se busca contar se vincula con los procesos de migración interna y se refiere a la trayectoria de los sectores populares argentinos.

FIGURA 1
CAPTURA SPOT “CARTERA”



El elemento disruptivo de la pieza y que busca renovar la percepción y la atención de los espectadores es la interacción que se produce entre la mujer robada y el ladrón, la cual es ironizada a partir de la inversión de las expectativas. Esta interacción desestabiliza las probabilidades creadas acerca de la posibilidad de una agresión violenta: el hombre que le roba la cartera se dirige a la mujer con amabilidad, la saluda diciéndole “buenos días, joven”, utiliza un registro léxico en el que se destacan las formas de la cortesía (“¿me daría su cartera, por favor?”) y la mujer robada, lejos de mostrarse violentada, le corresponde el trato

de cortesía con un forzado “sí, señor desconocido”, se disculpa por tener poco dinero y le desea un buen día. El ladrón entiende la situación, reconoce que son tiempos difíciles y extiende su mano sobre el brazo de la mujer en señal de comprensión y cuidado. Luego se amplía el plano y el locutor en *off* afirma: “no nos acostumbramos a la inseguridad, por favor, no lo hagamos”, con la misma retórica amable.

FIGURA 2
CAPTURA SPOT “CARTERA”



El spot hace foco en el mundo comunitario de los pobres. Allí podemos encontrar la construcción estereotipada de las figuras del “pobre bueno” y el “pobre malo”. La primera, asociada a la mujer trabajadora y la segunda, al varón joven ladrón. La operación central de la pieza comunicacional es la explícita subversión de la representación de las figuras de los pobres a través de la contraposición entre, por una parte, el escenario degradado y la interacción esperada y, por otra parte, el diálogo y el intercambio cortés efectivamente producido entre los protagonistas. De alguna forma, pareciera que la modalidad argumentativa llega a un punto del relato que se solapa con un elemento heterogéneo respecto del sentido y de la significación que introduce lo vago y lo impreciso, que comunica a partir de la interpelación afectiva y no solo a través de la persuasión racional. En otras palabras, la interacción entre la mujer robada y el ladrón viola las reglas de lo esperado, confunde las identidades y las identificaciones, imprime un tono cínico a todo el spot

y busca conseguir una risa despreciativa y un despertar crítico frente al evento narrado.

“Manos esposadas” – Luis Rosales, gobernador Mendoza⁵

El spot “Manos esposadas”⁵ dura 30 segundos. Es un spot ficcionalizado en el que participa como protagonista el candidato a gobernador de la provincia de Mendoza, Rosales (2011). A lo largo de la pieza comunicacional se escucha la voz del candidato que dice:

Más víctimas de la inseguridad en Mendoza./Seguro que no los agarran/o entran por una puerta y salen por la otra./Es que desde hace unos años/en esta provincia/los únicos que tienen las manos esposadas/son los buenos policías/y la justicia./¡Hagan su trabajo!/¡Protejan a los mendocinos!/¡Y cumplan con la ley!

Este enunciado es el hilo argumental del spot sobre el que se suceden distintas imágenes: en primer lugar, se apilan cinco periódicos en los que se leen noticias de inseguridad; en segundo lugar, se muestra una escena en la que el candidato a gobernador abre las esposas que tienen puestas en sus muñecas una serie de policías y les da instrucciones.

Los titulares que se dejan leer en los periódicos dicen: “En un asalto golpean a joven padre delante de sus hijitas”, “Menores atacan a plena luz del día”, “Atacan a una docente en su casa en la Sexta”, “Tenía permiso para salir pero iba a robar”, “Boqueteros⁶ se llevan \$75 mil de un Atomo”, “En sendos asaltos dos policías terminaron heridos por disparos”, “Una joven denunció que un remisero⁷ trucho⁸ del Este la amenazó y violó”.

Una de las regularidades del discurso hegemónico de la inseguridad es la relevancia que tienen los medios de comunicación en la red de

⁵ En Argentina, “esposas” se refiere a una pareja de manillas unidas entre sí, con las que se aprisionan las muñecas de alguien.

⁶ Ladrón que roba abriendo agujeros en el suelo, techo o paredes.

⁷ Conductor de un auto de alquiler.

⁸ Falso o fraudulento.

mediaciones culturales a través de las cuales se construye el significado de la convivencia social. En este sentido, creemos que es muy relevante que el spot comience ubicando a la prensa gráfica como voz legítima y autorizada para diagnosticar la gravedad de la cuestión.

La música de dramatismo, similar a la que utilizan los noticieros de televisión para difundir alguna información de último momento, junto con el in crescendo de tensión que produce la acumulación de periódicos que muestran casos de inseguridad, son los complementos ideales para articular imagen y sonido con el enunciado “entran por una puerta y salen por la otra”. Este fragmento de enunciado, como su equivalente de la metáfora de la “puerta giratoria”, constituye un verdadero cliché que sintetiza en una imagen la creencia de que las garantías individuales limitan el accionar policial de tal modo que su intervención carece de efecto alguno ya que, en caso de que un delincuente sea aprehendido, lo más probable es que inmediatamente sea liberado.

FIGURA 3
CAPTURA SPOT “MANOS ESPOSADAS”



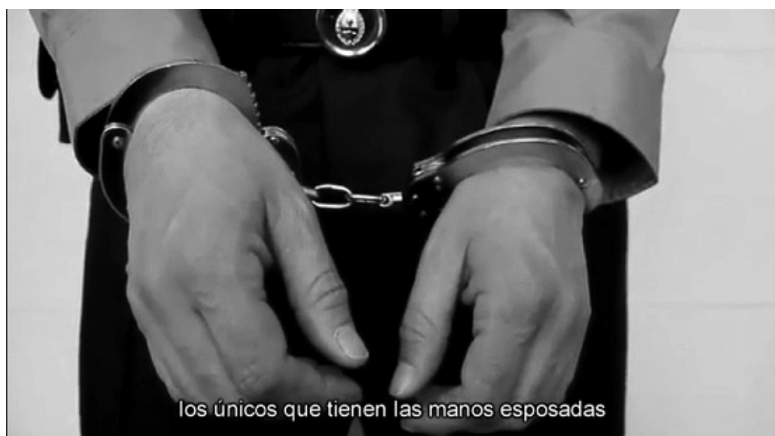
El cliché es económico en la medida en que es una fórmula repetida y cosificada que no requiere ser explicada ni probada, por el contrario, aparece como evidente, natural e incuestionada. En este caso el cliché es una metáfora que condensa un conjunto de prácticas, impresiones, valoraciones acerca de la justicia, el rol del sistema penal, la policía, los políticos, las garantías personales, el castigo, la distinción entre un

nosotros y un ellos, la igualdad ante la ley, entre muchas otras, en una pequeña frase “entran por una puerta y salen por la otra”. Es evidente que el cliché comunica, es decir, que se lo puede analizar como una práctica significante; sin embargo, el sentido y la significación no agotan la función del cliché, que al tratarse de una estructura condensada y repetida, también anticipa y gestiona los afectos y las experiencias involucradas en la situación que se trate.

De todas maneras, la regularidad del discurso hegemónico de la inseguridad que aparece más nítidamente en este spot de campaña electoral es que la terapéutica apropiada para resolver esta cuestión es la respuesta punitiva. Así, la cuestión de las manos esposadas aparece como el núcleo central de la pieza comunicacional. A la frase “los únicos que tienen las manos esposadas son los buenos policías y la justicia” le corresponde un plano detalle de un policía esposado, distinguido por el color celeste de las mangas de camisa y el escudo del cinturón. Cabe señalar que la metáfora de las manos es otra de las regularidades del discurso hegemónico de la inseguridad: “mano dura”, “mano blanda”, “manos atadas”, son figuras que se han utilizado recurrentemente para calificar la voluntad de intervención punitiva por parte del Estado.

Así mismo, la representación de policías esposados busca llamar la atención a los espectadores sobre el contrasentido que supone que

FIGURA 4
CAPTURA SPOT “MANOS ESPOSADAS”



quienes deben esposar, aprehender y detener a los delincuentes sean esposados, aprehendidos o detenidos. En este sentido, la figura es además metonímica, ya que se nombra una parte (las manos esposadas) para significar el todo (que toda la policía está imposibilitada de actuar).

El plano detalle del candidato abriendo las esposas de los policías, la angulación de contrapicado en la siguiente toma –que sitúa a la cámara ligeramente inferior de la altura media del candidato, y tenuemente orientada hacia el techo– y la formación en fila (en línea horizontal) de los policías para recibir las instrucciones del candidato a gobernador (“¡Hagan su trabajo! ¡Protejan a los mendocinos! ¡Y cumplan con la ley!”) buscan magnificar y exaltar la voluntad y la decisión de la autoridad política de deshacerse de cualquier limitación al poder punitivo policial.

“Si sos un delincuente” – Óscar Aguad, gobernador Córdoba

El spot dura 43 segundos. La pieza comunicacional comienza con una leyenda que marcará el tono de toda su extensión: “Si sos un delincuente no cambies de canal. Este es un mensaje para vos.” De este modo, el spot se estructura como un monólogo que hace el candidato a gobernador Aguad (2011), dirigido a un supuesto delincuente.

FIGURA 5

CAPTURA SPOT “SI SOS UN DELINCUENTE”



La regularidad del discurso hegemónico de la inseguridad que aparece de modo más nítido en esta pieza comunicacional es la construcción de un “otro” contrapuesto a la figura de un “nosotros”. Obviamente, los destinatarios esperados son votantes tan preocupados por la delincuencia como el mismo candidato a gobernador. Es por esto que la construcción ficcional del destinatario delincuente es una construcción desde la mismidad, lo que refuerza la idea de que el delincuente es intrínsecamente diferente a todos nosotros.

El monólogo dice lo siguiente:

A vos te hablo. Hay un día que vas a tener que devolverles las plazas a los chicos y la tranquilidad a nuestros abuelos. Ese mismo día vas a dejar de intoxicar a los jóvenes. Vas a tener que devolverles el sueño a los padres que esperan despiertos a sus hijos. Hay un día en que, de una vez por todas, les vas a devolver cada calle, cada esquina, cada rincón de cada barrio, de toda la provincia, a la gente que se gana la vida trabajando. Ese día es el domingo 7 de agosto de 2011, el día que voy a ser gobernador de Córdoba.

En el spot se hace un juego de distintos encuadres del candidato a gobernador mientras expone el monólogo y, simultáneamente, se muestran en un segundo plano distintas imágenes o escenas, que ilustran lo que se está diciendo, como si éstas se estuviesen proyectando en un cine detrás del candidato a gobernador. Los encuadres que se suceden son el plano medio largo (o plano de tres cuartos); el plano medio corto (que encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la mitad del torso) que habitualmente se utiliza para concentrar en una única figura la máxima atención; el primer plano (que encuadra el rostro y los hombros) que se corresponde con una distancia íntima y sirve para mostrar confianza e intimidad respecto del sujeto, y el plano detalle que se utiliza, en este caso, para destacar las manos. La angulación es principalmente frontal aunque también se utiliza la angulación de perfil (llamado también “plano lateral”).

A partir del monólogo se puede identificar cómo está construida la figura del “nosotros” que se presenta como opuesta a la del delincuente: los niños, los abuelos, los jóvenes, los padres, la gente que se gana la vida trabajando. Así mismo, la figura otrificada y antagonizada del delincuente no es construida como quien comete cualquier delito, sino

FIGURA 6
CAPTURA SPOT “SI SOS UN DELINCUENTE”



delitos callejeros (“vas a tener que devolverles las plazas... les vas a devolver cada calle, cada esquina, cada rincón de cada barrio, de toda la provincia”). Evidentemente la construcción de la inseguridad que se realiza la vincula con un problema urbano.

El efecto de que las imágenes mostradas en segundo plano se asemejen a la proyección de un cine está logrado principalmente por la incorporación de sonidos de ambiente de proyección de cine. Estas imágenes proyectadas en segundo plano aparecen poco nítidas y con colores apagados hasta el momento en que el candidato dice “ese día es el domingo 7 de agosto de 2011” cuando aparece con colores más vivos una bandera argentina e imágenes del candidato siendo vitoreado. Entre las imágenes que aparecen en esta suerte de película en segundo plano cabe destacar las que se corresponden con la frase “hay un día en que, de una vez por todas, les vas a devolver cada calle, cada esquina, cada rincón de cada barrio, de toda la provincia”. Estas imágenes son una cadena con un candado, un perro de gran tamaño ladrando ferozmente detrás de una reja y un alambre de púas. Entendemos que estas tres imágenes refuerzan la separación violenta y excluyente entre las figuras construidas “nosotros” y “delincuente”, al tiempo que las estrategias punitivas como terapéuticas apropiadas para resolver el problema de la inseguridad.

“La cena” – Francisco De Narváez, gobernador Buenos Aires

El spot del candidato De Narváez (2011) dura 50 segundos. Sobre un fondo negro, esta pieza comunicacional ficcionada, comienza con la leyenda “Basado en hechos reales”, mientras se escucha, a la distancia, gritos de auxilio (“¡Ayuda! ¡Por favor alguien ayúdeme!”). Inmediatamente, la imagen hace foco en la mesa de una casa familiar donde una pareja, que está sentada a punto de cenar, se inquieta por los gritos desesperados que provienen de la calle. Ambos se acercan a la ventana, mientras que se escucha la voz de la mujer, superponiéndose a los gritos del exterior: “Esperá, esperá, esperá, esperá. Esperá porque puede ser una trampa”. Se estructura así un juego de disputas entre la pareja anclado en una doble insistencia: por un lado, el hombre insiste en prestar ayuda a quien no para de reclamarla desde el exterior de la vivienda (“Ese hombre está desesperado. Necesita ayuda ... ¡Pero algo hay que hacer!”); por el otro, la mujer insiste en que no lo haga, que se quede puertas adentro, que no salga a la calle (“Escúchame, escúchame lo que hacen... te piden ayuda para que abras la puerta y cuando estás en la puerta abren y te agarran a la fuerza ... ¡No, no hay que hacer nada! Es una trampa, te estoy diciendo que es una trampa”).

Tres cuestiones merecen toda nuestra atención. En primer lugar, los gritos de auxilio. Durante toda la secuencia persisten los gritos deses-

FIGURA 7

CAPTURA SPOT “CENA”



perados del exterior, lo que va generando un clima de desesperación dentro de la vivienda. En segundo lugar, la oscuridad: es de noche, el interior está casi en penumbras y el juego de luces y sombras casi no permite trazar una discontinuidad entre la atmósfera de la vivienda y la oscuridad de la noche en la calle. En tercer lugar, la trampa: el miedo ajeno puede ser solo un engaño que refuerza el miedo propio.

Tres cuestiones que, claro está, se encuentran íntimamente solapadas. Toda la escena se estructura a través de un *in crescendo* clima de terror. Una dinámica expositiva que interpela al espectador gracias a una modalidad de miedo que no presenta una figura precisa, que no tiene un objeto definido: *nunca se ve* en todo el spot qué es lo que está pasando afuera de la vivienda, mientras *sí se escuchan* en todo momento, los gritos desesperados que no explican qué es lo que sucede. Gritos que pueden ser una trampa en una escena marcada por la escasa visibilidad en el interior y la nula visibilidad del exterior. Una forma de miedo que, como argumenta Bauman (2007), se hace más profundo cuando es disperso, poco claro y no puede ser identificado con un objeto o lugar concreto.

La imagen se cierra, otra vez, con una leyenda sobre fondo negro: “Hasta la posibilidad de ser buenas personas nos han robado. Nos robaron todo”. Esta suerte de hipérbole tiene por efecto dar cuenta de la gravedad del problema: nos han robado todo, hasta los sentimientos. Y a través del uso de esta figura de la retórica clásica se logra el paroxismo de una condensación que atraviesa todo el spot: la inseguridad permea hasta los intersticios más privados de lo cotidiano.

En este caso, es la sinonimia entre inseguridad/delito/miedo la regularidad del discurso hegemónico de la inseguridad que aparece de modo más nítido en esta pieza comunicacional. Ninguna transgresión normativa se hace presente en las imágenes que componen el spot, no obstante las dos leyendas cierran el círculo del desplazamiento: “basado en hechos reales”, la inseguridad nos da miedo y si tenemos miedo es porque algún delito se está cometiendo, “nos robaron todo”.

Finalmente, entra en escena el candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires. La secuencia es una inversión palmo a palmo de la fallida cena familiar: de día, pero no cualquier día, un día soleado, en el espacio público abierto y parquizado, música tenue, el candidato tranquilo y seguro.

FIGURA 8
CAPTURA SPOT “CENA”



En contraposición frontal con el tono angustioso y temeroso de la pareja, así como con la desesperación de los gritos de auxilio, con tono firme y pausado, el candidato asevera: “No nos roban más/Empieza otra Argentina/El 14 vení a votar por el *cambio seguro*/Te quiero ver ahí/Elijiendo con nosotros”. El candidato es, entonces, el cambio y el cambio es seguridad.

ÚLTIMAS PALABRAS:
DEL MIEDO COMO OPERADOR POLÍTICO

En el entramado discursivo hegemónico, la inseguridad es presentada como el problema más urgente a resolver, y aparece configurada como un problema doble: pequeñas incivildades y desobediencias/delito y violencia urbana. Problema doble que, como hemos argumentado más arriba, se sostiene en una férrea asociación entre el aumento de la pobreza y del delito. Dicho con mayor precisión, a lo que asistimos en estos discursos es una doble subsunción: la inseguridad se subsume al delito, la violencia y el desorden, y el delito, la violencia y el desorden se subsumen al delito, la violencia y el desorden protagonizados por los grupos sociales más desfavorecidos y, más acotadamente, los protagonizados por los jóvenes pobres (Dallorso, 2014; Seghezzo, 2013b).

Debemos decir que nos encontramos con un esquema donde la dominancia –esto es, la estructuración hegemónica en los medios de comunicación y en el campo político– está signada por terapéuticas punitivistas y de policiamiento ostensivo. Cuando hablamos de discurso hegemónico, entonces, hacemos referencia a que nos encontramos preponderantemente con diagnósticos confluyentes pero también con estrategias de intervención que, cuando de inseguridad se trata, presentan un perfil de aumento de la punitividad que gana protagonismo frente a pretensiones de intervención más sociales. Por lo tanto, llamamos “discursos hegemónicos” a la estructuración de una matriz diagnóstico-terapéutica que conjuga una cadena causal inseguridad/delito/violencia/desorden/pobreza/juventud con una serie de soluciones punitivistas, en general, y de policiamiento ostensible, en particular.

Los spots de campaña electorales se configuran como una formación discursiva del discurso hegemónico de la inseguridad: dispersiones enunciativas pero que producen efectos de conjunto. En otras palabras: si bien la formación discursiva permite establecer regularidades en las formas de existencia de los enunciados, no por ello los homogeniza. En cada uno de los spots analizados, emerge enfatizado un elemento específico del discurso hegemónico de la inseguridad. Los sujetos y sus espacios sociales causa-eficiente de la inseguridad (los pobres y sus mundos comunitarios), la asociación inseguridad-delito, el uso de la metáfora de las manos, las terapéuticas punitivas, en general, y de policiamiento ostensible, en particular, la construcción por oposición dicotómica entre un “nosotros” y un “ellos-delincuentes”, el miedo como el sustrato objetivo que hace necesaria la intervención urgente sobre el problema, solo por mencionar algunos.

Existen heterogeneidades; sin embargo, al mismo tiempo se observan regularidades. En primer lugar, es posible señalar una regularidad que podríamos llamar genérica. El formato spot televisivo de campaña, en sí mismo, define los límites de lo que es posible enunciar pero fundamentalmente opera una restricción sobre cómo se enuncia el discurso: la necesidad de sintetizar y condensar hacen casi imposible la estructuración de una lógica asentada en la argumentación. En ese sentido, los spots de campaña electoral, por las características de su economía comunicativa, resultan espacios privilegiados donde rastrear regularidades y dispersiones del discurso hegemónico de la inseguridad.

En segundo lugar, pero en estrecha vinculación con el punto anterior, es posible puntualizar una regularidad que podríamos nominar “de contenido”. En todos los casos, asistimos a un modo de interpelación donde prima la dinámica afectiva. Queremos decir que en los spots analizados emerge una super jerarquización de la modalidad semiótica del lenguaje. El lenguaje poético imprime su singularidad a las discursividades analizadas y asistimos así a una movilización afectiva en cuyo centro se ubica el miedo. Movilización afectiva que se vuelve particularmente imperativa en la medida en que en las sociedades tardomodernas la acentuación del individualismo y la cotidianización de la muerte, como bien señala Bauman (2007) en *El Miedo Líquido*, produce una obsesión recurrente por hacerla evitable.

Haciendo propias las palabras de Antonin Artaud en “La Anarquía Social del Arte”, Kristeva (1981) afirma que el lenguaje poético resulta:

El lugar mismo donde se destruye y se renueva el código social dando así “salida a las angustias de su época” al “imantar, atraer, hacer recaer sobre sus hombros las cóleras errantes de la época para liberarla de su malestar psicológico” (pp. 258-259).

Mitigar las angustias de la época y liberar el malestar, en este caso, involucra al miedo como operador político. Un operador político que permite justificar, legitimar y naturalizar las intervenciones punitivas sobre aquellos construidos como los causantes de la inseguridad; esto es, los pobres y, fundamentalmente, los jóvenes pobres. En el límite y no tanto, “el lenguaje poético ... está flanqueado por la psicosis (en lo tocante al sujeto) y por el totalitarismo o el fascismo (en lo tocante a las instituciones que implica o requiere)” (Kristeva, 1981, p. 250).

Bibliografía

- Adorno, T. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba, Argentina: Editorial Universitaria de Córdoba.
- Aguad, O. (2011). Aguad Seguridad [Spot de campaña para la gobernación de la provincia de Córdoba]. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=ynMANAsolZs>

- Alfonsín, R. (2011). Alfonsín 2011-Cartera [Spot de campaña presidencial]. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=DOwgj3N1CmA>
- Bauman, Z. (2007). *El miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Madrid, España: Paidós.
- Castel, R. (2004). *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegidos?* Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Castro, E. (2004). *El vocabulario de Michel Foucault. Un recorrido alfabético por sus temas conceptos y autores*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo/Universidad Nacional de Quilmes.
- Colombo, R. (2011). Populismo punitivo y politización de la (in)seguridad urbana en Argentina: programas electorales, políticas públicas y racionalidades de gobierno en tiempos electorales y más allá. En M. H. Gutiérrez (Comp.), *Populismo punitivo y justicia expresiva*. Buenos Aires, Argentina: Fabián J. Di Plácido Editor.
- Dallorso, N. (2014). ¿De qué se habla y qué se calla cuando se habla de inseguridad? *Voces en el Fenix*, 34, 36-43.
- Dallorso, N. & Recepter, C. (en prensa). “*Así no se puede vivir*”: *Reflexiones sobre la fractura social*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Buenos Aires.
- Deleuze, G. (2008). *Foucault*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- De Narváez, F. (2011). La seguridad se hace 2. (Campaña de Francisco de Narváez) [Spot de campaña para la gobernación de la provincia de Buenos Aires]. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=yw-cGK1Kecu>
- Foucault, M. (2004). *La arqueología del saber*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Galvani, M., Mouzo, K., Ortiz Maldonado, N., Rangugni, V., Recepter, C., Rios, A., Rodríguez, G. & Seghezzi, G. (2010). *A la inseguridad la hacemos entre todos. Prácticas académicas, mediáticas y policiales*. Buenos Aires, Argentina: Hekht.
- Kristeva, J. (1981). El sujeto en cuestión: el lenguaje poético. En C. Levi-Strauss. *Seminario La Identidad* (pp. 249-274). Barcelona, España: Ediciones Petrel.

- Raffin, M. (2006). *La experiencia del horror. Subjetividad y derechos humanos en las dictaduras y posdictaduras del Cono Sur*. Buenos Aires, Argentina: Editores del Puerto.
- Rosales, L. (2011). Spot sobre seguridad Luis Rosales 2011 Mendoza [Spot de campaña para la gobernación de la provincia de Mendoza]. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=14L-01EO1T4&Feature=youtube>
- Seghezzo, G. (2013a). Origen sin génesis: la emergencia de la (in)seguridad como objeto de conocimiento de las ciencias sociales en la Argentina contemporánea. Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos. Washington, D.C., EE.UU.
- Seghezzo, G. (2013b). *Modos de producción de conocimiento en las ciencias sociales: la “violencia policial” como objeto de estudio en la Argentina contemporánea*. Tesis de doctorado. Universidad de Buenos Aires, Argentina.