

El discurso securitario en la campaña del PRO: elecciones CABA 2019

The securitarian speech in the PRO campaign: election CABA 2019

Julieta Díaz Vélez

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires (Argentina).

Correo: diazvelezjulieta@gmail.com

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 15 de junio de 2020

Resumen:

Este artículo busca comprender los discursos sobre la seguridad durante la campaña electoral de Propuesta Republicana (PRO) de 2019. Desde una perspectiva que retoma el concepto de pánico moral y una metodología cualitativa de análisis del discurso, se analizan los modos de comunicar la seguridad y el crimen del candidato a Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta en la Ciudad de Buenos Aires. El estudio revisa las herramientas utilizadas por Propuesta Republicana alrededor del discurso securitario en los distintos soportes: medios de comunicación masivos, redes, spots y folletos de campaña. De esta manera, se detectó el lugar central de la seguridad para la campaña electoral del PRO. Se observa la idea de un punitivismo como acción gubernamental ante la problemática securitaria. Teniendo en cuenta a la seguridad como principal tema de agenda política. También se recorre a lo largo de este artículo la incidencia para gran parte de la ciudadanía porteña, a quien se dirige este discurso en torno a la seguridad. A partir del material recolectado y de la investigación en redes sociales como Twitter,

Instagram y Facebook se analizó el modo de comunicar a través de medios audiovisuales con sus respectivas características, las acciones de gobierno alrededor a la seguridad como principal eje para la campaña. La incitación persistente al castigo para una sociedad que se anticipa al crimen es uno de los focos que utiliza la campaña de Horacio Rodríguez Larreta para sumar y mantener a sus seguidores.

Palabras clave: Inseguridad, punitivismo, medios, discurso.

Abstract:

This article seeks understand security speeches during the 2019 Propuesta Republicana (PRO) election campaign. From a perspective that takes up the concept of moral panic and qualitative methodology of speech analysis, discusses ways to communicate the safety and crime of candidate for Head of Government Horacio Rodriguez Larreta in Buenos Aires. The study reviews the tools used by Propuesta Republicana around securitarian speech on different supports: mass media, networks, spots and campaign brochures. In this way, the central place of security from the PRO election was detected. The idea of punitivism as a governmental action in the face of sectarian problems is observed. Considering security as the main issue of political agenda. The impact for much of the port city, whom this speech on security is addressed, is also volved throughout this artic le. From collected material and research on social networks such as Twitter, Instagram and Facebook discuss how to communicate through audiovisual media with their respective features, government actions around security as the main hub for the campaign. Persistent incitement to punishment for a crime antipates society is one of the focuses that uses Horacio Rodriguez Larreta on his campaign to add and support his followers.

Key words: Insecurity, punitivism, media, speech.

1. Introducción:

En el marco de las elecciones para Jefe de Gobierno por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) del año 2019 en la República Argentina, este artículo analiza la campaña electoral de Propuesta Republicana. El candidato a Jefe de Gobierno fue —por segunda vez consecutiva— Horacio Rodríguez Larreta, representando un partido fundado en 2002 por Mauricio Macri con el nombre “Frente compromiso para el cambio” y que en 2008 pasó a identificarse como “Propuesta Republicana (PRO)”. Parte fundamental de la propuesta de la reelección de Rodríguez Larreta coincide con uno de los ejes electorales que históricamente viene trabajando el espacio político durante las elecciones porteñas: la seguridad (Calzado, Gallardo, 2020). Este tópico fue recurrente en los doce años previos de gestión del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Calzado, Lio y Fernández, 2014) y de la campaña presidencial de 2015 (Calzado, 2020).

El argumento del PRO se centra, desde los comienzos hasta la actualidad, en la legitimación de una gestión punitiva eficiente como solución al delito urbano. En esta línea, el PRO viene promoviendo entre sus principales políticas de seguridad la utilización de tecnología para monitoreo urbano y la confección de mapas del riesgo. Esto, según afirman desde el PRO, constituye una “herramienta eficaz” que ayuda a diseñar políticas preventivas en materia de seguridad y brindar mayor protección a los “vecinos” (Gonzalez y Lio, 2013: 10). Esta condición nos lleva a prestar atención al rol de los medios de comunicación y las redes sociales, tal como explica Garland (2019), en la composición de los consensos afectivos, la sincronización de las emociones y la fatiga de los debates; pero también nos lleva a las formas de castigo ostentosas, emotivas y ultraveloces que ensayan las fuerzas vivas de la sociedad civil (p.4). Este análisis cobra vital importancia al observar los mensajes que circulan en las redes sociales, ya que plantean un escenario nuevo y diferente respecto de las tradicionales vías de comunicación política sin dejar de anhelar el estadio anterior. Tal como afirma Slimovich (2018), cuando se producen campañas políticas bajo las lógicas de las redes sociales, se vuelve necesario indicar que el discurso político precisa una degradación y se suele mencionar que solo hay pasiones, solapando las argumentaciones lógicas. Es importante resaltar la

importancia del estudio en torno a los distintos soportes analizados en este artículo para comprender la relevancia del discurso securitario por parte de, en este caso, Propuesta Republicana, teniendo en cuenta que “las estrategias de la comunicación política varían según se esté en el gobierno o se pretenda arribar a él. Cuando esto último sucede, la inseguridad es un elemento discursivo prioritario por la fuerte repercusión social que el problema genera en la sociedad” (Calzado, Fernandez y Lio, 2014: 216).

Bajo esta perspectiva, algunas de las preguntas que guían este artículo son: ¿Qué discursos fueron utilizados por el PRO en el marco de la seguridad en la elección de CABA del 2019? ¿Coinciden con los de elecciones de años anteriores? A partir de la incorporación y el uso cotidiano de los nuevos modos de comunicación plasmados en 2015 pero intensificados años posteriores, ¿qué rol cumplen las redes sociales en los modos de comunicar las posturas? ¿A través de qué metodología el PRO interpela a la vecindad porteña?

Esta investigación se propone responder a estos interrogantes con el fin de analizar las respuestas ante problemáticas basadas en la seguridad como una de las principales medidas para la ciudadanía. Los materiales recogidos y utilizados para el corpus de análisis fueron los spots audiovisuales que circularon entre 22 de julio del 2019 y 10 de octubre del 2019 y una pieza gráfica de la campaña en vía pública. Además, se sumaron tres folletos recolectados de las mesas de campaña barriales y promotores ubicados en el subte y una entrevista realizada por Radio Nacional AM870 a Horacio Larreta el día 7 de agosto del 2019. Se recolectó información de redes sociales del perfil de Horacio Rodríguez Larreta en Twitter @horaciolarreta, Instagram @horaciordríguezlarreta y Facebook @HoracioRodriguezLarreta. Específicamente se analizaron cuatro posts de Twitter, dos de Facebook y dos de Instagram en los que se revela la importancia de la nueva tecnología aportada por el gobierno.

El análisis se realiza desde una perspectiva cualitativa (Mendizabal, 2006) buscando regularidades conceptuales alrededor del tópico de la seguridad en los materiales de campaña. A la vez, se revisan las particularidades de la campaña en cada uno de los canales utilizados (redes sociales, vía gráfica, televisión y entrevistas). A partir de la información recogida para el corpus, se analizan los

razonamientos, discursos y modos enunciativos utilizados para la campaña del PRO del año 2019.

2. El peligro urbano en la agenda electoral

Las elecciones presidenciales tuvieron el foco en dos candidatos: Alberto Fernández por el *Frente de Todxs* y Mauricio Macri por parte de *Juntos por el Cambio*. La competencia a nivel país estaba dada, por un lado, en la apuesta de Macri que redoblaba sus promesas más fuertes: combatir la inseguridad y narcotráfico, mejorar la infraestructura, salir de la pobreza y mejorar el trabajo en pymes. Algunas de estas promesas le habían permitido a Juntos por el Cambio obtener la mayoría de los votos en 2015 tanto en las elecciones nacionales como en la Ciudad de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires. Alberto Fernández, candidato del Frente de Todxs, invitaba a los electores a votar con el objetivo de “poner a la Argentina de pie”, tal como citaba su principal consigna de campaña. La propuesta buscaba priorizar los beneficios a los jubilados, la educación, los trabajadores y los “humildes”, en el marco de un país empobrecido y con alta inflación. Con respecto a la provincia de Buenos Aires, la competencia estaba enfocada en dos candidatos principales, la entonces Gobernadora María Eugenia Vidal por Juntos por el Cambio y Axel Kicillof por el Frente de Todxs.

Tras doce años consecutivos de gobierno del PRO en la Ciudad de Buenos Aires, en 2019 los ciudadanos porteños debían elegir al nuevo Jefe de Gobierno. Horacio Rodríguez Larreta buscaba su reelección como candidato de *Propuesta Republicana* (alianza electoral integrada por el PRO, la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica que ya había ganado en 2015). Entre sus opositores, se encontraban Matías Lammens por el *Frente de Todxs*, Matías Tombolini, por *Consenso Federal* y Gabriel Solano por el *Frente Izquierda y de los Trabajadores*.

Horacio Rodríguez Larreta encabezó la propuesta del PRO indagando en una de sus apuestas discursivas históricas: el problema de la seguridad urbana. De hecho, desde 2007 las campañas de Propuesta Republicana en CABA se basaron en planteos electorales sobre la seguridad en la Ciudad (Calzado, Gallardo, 2019). A partir del 2007, comenzó a conformarse esta reiterada discursividad en torno a la seguridad como solución para que los ciudadanos

vivan más tranquilos en el espacio urbano. A lo largo de los años, esto se conjugó con un crecimiento “exponencial y diversificado” del “mercado de la seguridad, la vigilancia privada, control electrónico” (Kessler, 2015: 13). Tomaremos este punto de partida para analizar las discursividades de la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizadas por el PRO en 2019. Desde el corpus recolectado reconstruimos las formas en la que apareció la cuestión de seguridad en los discursos y las estrategias de posicionamiento del candidato para Propuesta Republicana. También consideramos secundariamente el lugar de los medios de comunicación en la campaña, en tanto visibilizadores de los problemas de seguridad (Defensoría del Público, 2019).

En 2019, el año electoral se iniciaba con el tópico de la seguridad presente en actos de gobierno y discursos de funcionarios y posibles candidatos. En abril, Horacio Rodríguez Larreta junto al Ministro de Seguridad de la ciudad, Diego Santilli, y Patricia Bullrich, Ministra de Seguridad de la Nación, presentaron el sistema de reconocimiento facial como una nueva solución para el ejercicio de la seguridad. El candidato a Jefe de Gobierno acentuó en el acto su objetivo: “garantizar la tranquilidad en la ciudad”. Los métodos securitarios se presentan como una técnica infalible reforzada por el rol de las nuevas tecnologías. El planteo que logra este nuevo instrumento parece marcar una modalidad de mayor control, como solución y modo de transmitir más tranquilidad. Desde esa herramienta se promete “el reconocimiento de cualquier tipo de delincuente”, que busca generar un acompañamiento en la inquietud de los ciudadanos hacia la inestabilidad urbana. De esta manera, el sentimiento de protección funciona como acción de saber que se está haciendo algo en relación con esta inseguridad avalado por los “guardianes sociales” (Cohen, 1972) hacia aquella sociedad desprotegida.

Con el foco puesto en los peligros urbanos, la solución de Rodríguez Larreta se centra en seguir otorgando a los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires herramientas para sentirse más seguros. Teniendo en cuenta el pasado, la descripción del escenario tiene como objetivo el de visualizar un futuro que aún puede ser mejor para los ciudadanos porteños. Esta intervención se sostiene en la ansiedad social provocada por el asunto securitario.

Horacio Rodríguez Larreta en su campaña promete una Ciudad más

confiable y protegida que sostiene con el argumento del miedo de los ciudadanos, reforzado por una agenda mediática que destaca los constantes delitos en la Ciudad de Buenos Aires, tal como detalla el informe "Monitoreos de Noticieros Televisivos de Canales de Aire de la Ciudad de Buenos Aires" de la Defensoría del Público, la temática principal se dio con "Policiales e 'inseguridad'" (Defensoría del público, 2018). Este principio, da lugar al concepto de pánico moral. De acuerdo con Garland (2019), "el atractivo de los pánicos morales exitosos proviene de su capacidad de hacerse eco de ansiedades ya existentes" (p. 15) Es decir, funcionan como intensificadores de la reacción social en torno a la amenaza urbana. "La dimensión moral de la reacción social y la idea de conducta desviada es de alguna manera sintomática" (Garland, 2019: 13).

Como enfatiza la campaña del PRO, las soluciones no solo se basan en el hecho delictivo en sí, sino también en las percepciones, en resolver los síntomas subjetivos del malestar ciudadano. Reconocer estas categorías es importante porque señalan la naturaleza de la perturbación subyacente; a saber, tal como retoma Garland (2019) de la propuesta de Cohen, la preocupación por parte de ciertos actores sociales de que un sistema de valores se vea amenazado (p. 13).

La estrategia del PRO parece poner énfasis en aquella vida preciada que está en peligro y ese temor de aquellos actores que son señalados, según Goode y Ben Yehuda (1994), como "demonios populares". Es necesario destacar el rol de los medios hegemónicos de comunicación que abonan los riesgos y las potenciales amenazas que provienen de conductas que son consideradas socialmente desviadas.

La reacción ante estos actores pasa a ser exagerada y desproporcionada con respecto al acontecimiento delictivo real, tal como retoma Jefferson de Hall (2019):

"Cuando los aparatos securitarios en forma de jefes de policía, el poder judicial, los políticos y los editores perciben la amenaza en términos casi idénticos, y parecen hablar 'con una sola voz' de tasas, diagnósticos, pronósticos y soluciones, cuando las representaciones mediáticas subrayan universalmente los aumentos 'repentinos y dramáticos' (en número de implicados o de acontecimientos) y la 'novedad' por encima de lo que podría sostener una valoración sobria y realista, entonces creemos que es apropiado hablar de (...) pánico moral (p.16).

Los años de gobierno desde 2015 al 2019 tanto de la Ciudad de Buenos Aires como a nivel nacional permitieron que el PRO tomara protagonismo para difundir estas prácticas: el crimen como acto que lleva a fuertes castigos. La Ciudad estuvo doce años gobernada en la misma línea política, y en cada acción y comunicado marcaron su objetivo prioritario sobre la gestión de la seguridad urbana. En este sentido, tal como afirma Sozzo (2008):

Se trata de un tipo de respuesta estatal que frente a la crisis de la inseguridad frente al delito, reconoce los límites de las maneras de pensar y actuar que tradicionalmente han sostenido los actores estatales competentes y busca generar innovaciones (Sozzo, 2008: 60)

Las estrategias del PRO desde sus comienzos hasta la actualidad se basaron en la búsqueda de un "ideal" para la ciudad. Esa ciudad "ideal" podría caracterizarse utilizando la descripción de Jefferson (2019) como aquella que diseña la transformación del bienestar social y "'la juventud como metáfora del cambio' al desarrollo de una crisis de la autoridad social y el crecimiento del 'pánico moral', a la rebeldía juvenil, a los asaltos, a la delincuencia callejera negra y a los «enemigos del Estado»" (p.186).

En resumen, ofrece una narración del viraje al momento excepcional que tuvo lugar a finales de los años setenta" (p.189). En este sentido, los pánicos morales son entendidos como síntomas impuestos de manera cotidiana en el discurso construido desde el miedo hacia el delito constante. No importa en la instancia que se encuentre la criminalización, el pánico moral se legitima en determinados delitos aunque estos no estén sucediendo en ese nivel de persistencia.

Simon (2012) desarrolla que la producción del temor no es algo extraño, en base a su estudio en Estados Unidos, y explica que los principales medios de comunicación en su afán por delinear conflictos que se enmascaran como presuntas respuestas (penalización de niños cada vez más niños, agravación de las penas, creación de los estereotipos criminalizados, etc.), se tornan visionarios, reproduciendo la construcción victimizante de un sector de la ciudadanía que es exhibida como perturbada, enojada, saturada y demandante. Una ciudadanía que exige seguridad y justicia, abonando reformas penales que canalicen su ansiedad vindicativa (Simon, 2012). En Argentina, particularmente

en la Ciudad de Buenos Aires, sucede algo parecido, el miedo de los habitantes de los barrios tal como explica Calzado (2016) aparece como aquel que no forma parte del barrio ni a su propia estructura social ni a su propio nivel etéreo. Es aquí, donde podemos observar, tras los discursos y acciones que promueve el PRO, cómo se fortalece la idea de un sentimiento público que expresa la necesidad de fuerza de la autoridad estatal.

3. El discurso securitario

El debate realizado por los candidatos a jefes de gobierno por la Ciudad de Buenos Aires el 10 de octubre de 2019, transmitido en vivo por el canal de la Ciudad para toda la República Argentina, tuvo los siguientes ejes temáticos: la infraestructura y gestión urbana, ello incluye el transporte, el ordenamiento territorial y la visión metropolitana; Autonomía, justicia y seguridad, con la inclusión de temas como seguridad, institucionalidad y poder judicial; Educación, salud, cultura y desarrollo humano. Se incorporaron también las políticas sociales, la igualdad de género y la inclusión.

En este debate, Rodríguez Larreta hizo hincapié en la temática Seguridad y Justicia como principal prioridad, y aclaró: "No como medidas individuales, sino como un sistema integral". Su promesa estaba basada en multiplicar el sistema de cámaras de seguridad para toda CABA, "como medida para poder seguir manteniendo a los vecinos más tranquilos". Durante el debate, el jefe de Gobierno y candidato insistió que desde la creación de la policía de la Ciudad y el plan de seguridad pública bajaron todos los delitos en la Ciudad: "Los delitos bajaron, asesinatos, secuestros, robos de autos, y de enero a septiembre 55% los motochorros". Sin embargo, refuerza que hay que seguir mejorando, por eso promete 10.000 cámaras con reconocimiento facial y la posibilidad de colocarlas en cada una de las esquinas de los barrios, así como duplicar el entrenamiento y la capacitación de 2.000 policías más para cubrir toda la Ciudad. Para lograr estas mejoras, Rodríguez Larreta propone además trasladar la justicia penal a la Ciudad y crear un departamento de delitos, haciendo partícipes a todos los vecinos porteños de esta decisión y remarcando que se trata de una demanda de los vecinos.

En cada una de sus promesas se destaca el lenguaje técnico y determinista utilizado. "En todas las reuniones de vecinos vos me reconoces que

hay más policías en la calle”, sostiene. También en su spot: “Juntos podemos seguir transformando la seguridad”, remarca el candidato destacando el “juntos” y un “nosotros” inclusivo en ese cambio: “Juntos podemos seguir mejorando la seguridad de todos con más tecnología y policías en la calle”, declara en otro spot acompañado de imágenes de la policía de la ciudad y la infraestructura de los barrios de fondo. De esta manera, se busca mostrar los resultados de los cambios realizados por el Jefe de Gobierno durante su anterior gestión. Horacio Rodríguez Larreta destaca vehementemente que la decisión está en el votante, que ellos ya fueron elegidos y da por sentado que su elección va a seguir sosteniéndose. “Juntos estamos haciendo de Buenos Aires un lugar para vivir”, afirma en otro de sus spot titulado “Juntos estamos transformando la ciudad”.

El PRO no se muestra como un espacio que profundiza la causas estructurales y coyunturales del problema de la seguridad. Su discurso más bien remarca el miedo al delito de la ciudadanía y parece estar invadido por propuestas de efectividad práctica vinculadas al punitivismo desde los dispositivos técnicos de control. En sus planteos se refuerza la potencialidad de la victimización de la ciudadanía tal como plantea en el debate para candidato a Jefe de Gobierno por la Ciudad de Buenos Aires: “Tenemos que terminar con esto de que los delincuentes entren por una puerta y salgan por otra (...) tenemos que terminar con la injusticia en la ciudad”. En este punto, podemos destacar con Kessler (2007) que “la eventualidad de la victimización se vislumbra y se teme, como suele ser habitual en la experiencia individual, en clave de incertidumbre con respecto a su desenlace o a las posibles consecuencias fatales para uno mismo, y no en función de la baja probabilidad general de que efectivamente se produzca un hecho de esa naturaleza” (p. 261). Podemos, entonces, comprender en primera instancia al problema público, entendiendo que en la campaña de Horacio Rodríguez Larreta no se adentra en el contexto del problema sino, más bien, busca colocarse como lo que ya es y como lo que siempre funcionó: una gestión eficaz y eficiente pero con objetivos claros y concretos de aquello a mejorar y a seguir mejorando. Por eso en su slogan de 2019 “Juntos lo hicimos. Juntos podemos más”, destaca una amplia inclusión ciudadana como desafío para obtener resultados eficientes a futuro. En

las elecciones del 2011, en donde el PRO utiliza la consigna “Juntos venimos bien”, resaltaron que las promesas de su primer campaña de 2007 ya estaban en marcha. Esta estrategia trajo sus frutos ya que obtuvo la mayoría de votos y fue reelecto en la Ciudad para comenzar su segundo periodo. Siempre desafiando a aquellos “nuevos horizontes por construir” y sosteniendo que debíamos “enamorarnos y entusiasmarlos con nuestro futuro, juntos venimos bien” como dijo Mauricio Macri en el Búnker de Propuesta Republicana el 23 de octubre del 2011.

Esta estrategia aparece reiteradamente en los discursos del PRO desde el 2007 hasta la actualidad: “Lo importante no solo es lo que hicimos sino todo lo que vamos a seguir haciendo”. Estas lógicas se mantuvieron desde sus primeros pasos en las propuestas de campañas políticas hasta el 2019 inclusive, destacando la idea de una libertad y tranquilidad personal con la promesa de una estabilidad ciudadana que transformara a la Ciudad en un lugar más seguro.

La construcción de una promesa idealista de una ciudad segura, se presenta en contraposición a otra necesidad. “El delito, producto de la “barbarie”, lugar de anclaje de todo tipo de desvíos, es enemigo del orden social en una sociedad intercultural, constituida por el aporte nativo, criollo e inmigracional” (Martini 2007:3). Así, el delito se enuncia como antagonista a la civilización, a lo políticamente correcto. En esos términos, los medios hegemónicos de comunicación históricamente relativizaron y naturalizaron al delito. Tal como expresa Martini (2007), “la prensa gráfica acompañó con naturalidad los relatos del Estado nuevo y alentó el pensamiento positivista. En los últimos años, y con circunstancias históricas diferentes y mucho más complejas, la prensa de referencia retoma y actualiza aquellas matrices que criminalizan —explícita o implícitamente— la pobreza, la marginalización y el reclamo social” (p.3).

En dos de los spots del PRO en la campaña del 2019 (“Para vivir cada vez más tranquilos” y “Estar cerca es la forma de trabajar en la que creemos”) se destaca el papel de los vecinos de la Ciudad, atestiguado y apoyando la interacción que aporta Rodríguez Larreta en la cuestión securitaria para prevenir riesgos futuros. Allí se sostiene la necesidad de una mejora eficiente, aceptando como promesa la evolución de la Ciudad como un sueño a cumplir. Es necesario

tener en cuenta que la imagen está caracterizada por la vecindad. En el spot "Estar cerca es la forma de trabajar en la que creemos" se lo observa a Horacio Rodríguez Larreta abrazando a los vecinos, caminando por el barrio, y el sonido acompaña de manera particular ya que parece revelar algún triunfo. En otro spot titulado "Para vivir cada vez más tranquilos", la imagen muestra solo a una persona dando su testimonio del beneficio de las nuevas aplicaciones. De fondo, el monitoreo de las cámaras de seguridad colocadas por el Jefe de Gobierno. La música acompaña pero esta vez con tintes más emotivos.

La idea de continuidad de un trabajo efectivo y constante parece ser clave en los discursos citados. La búsqueda se orienta a demostrar que el futuro de la Ciudad está cerca y la solución es más rápida de lo que creemos, tal como remarca en uno de sus posteos en Twitter: "Mejorar la seguridad es un desafío que tenemos que seguir encarando para que todos vivamos mejor y más tranquilos. Por eso, vamos a sumar 10.000 cámaras de seguridad en toda la Ciudad y más tecnología de reconocimiento facial para prevenir y actuar más rápido ante cada delito". Las propuestas se focalizan en su objetivo funcional y concreto, es allí donde se sostiene la romantización tecnológica como respuesta a los problemas securitarios. Utiliza las frases necesarias para transformarlas en una propuesta con sentido y de esta manera, impactar en el pensamiento vecinal con la idea de un accionar eficaz y simple, actuando como necesidad ciudadana para terminar con la inseguridad.

Contribuir al problema securitario, para ser capaces de transformarlo con herramientas eficaces, se ha convertido para el PRO en una forma de comunicar. Esta forma trae consigo la característica de ser resolutive e inmediata. Prioriza en sus estrategias aquello que se considera de mayor importancia: el delito en sí y no la razón del mismo, ni su por detrás. En esa respuesta simple y concreta, la solución que se ofrece es ante lo antagónico: punición como única solución al delito y protección ante las eventuales víctimas (percibidas como tales aunque no hayan sido protagonistas de ningún crimen). Tal como explica Pegoraro (2000) se pueden identificar dos tipos de inseguridad, por un lado aquella que indica la probabilidad de ser víctima de un delito, probabilidad que debe vincularse con el tipo de delito y por lo tanto, con variables como edad, género, vivienda, trabajo, clase social, etc.

"La consideración de estas variables pueden establecer, con cierto grado de objetividad, la probabilidad de ser víctima de determinado tipo de delito, que no necesariamente se refleja en el miedo a ser víctima de un delito que manifiestan los entrevistados y que se denomina seguridad subjetiva producto de la construcción social del miedo asociado a diversos factores en especial las noticias escritas o visuales que recogen los medios de comunicación" (Pegoraro, 2000:120).

Entonces, ¿Cómo interpreta la audiencia el mensaje? ¿Cómo lo suele percibir? ¿Sólo las audiencias están atravesadas o las gobernanzas también? Si seguimos a Simon (2012):

"Podríamos reflexionar si —en realidad— han sido estimulados desde los gerencadores del miedo. Sin embargo, no es el hecho en sí el que justifica la nueva gobernanza, sino el discurso que sobre el mismo se teje: la amenaza, el miedo, las ha penetrado. Todos somos potenciales consumidores. Los ciudadanos, y las instituciones que los albergan. Nadie está exento del eventual conflicto: razón suficiente para asirse al nuevo modelo" (Simon, 2012).

En este sentido, comprender que quienes componen las instituciones también son audiencias políticas, al mismo tiempo que emisores de los discursos, es un tema que, si bien no ahondaremos en este estudio, es necesario tener en cuenta para analizar la penetración de aquel discurso en la ciudadanía.

Para Horacio Rodríguez Larreta el foco está puesto en el perfeccionamiento tecnológico a nivel securitario pero también en un proyecto de seguridad integral para la Ciudad, solicitando el traslado de la justicia penal para que, como expresó en el debate del 2019 para Jefe de Gobierno, "dejen de entrar y salir los delincuentes como por una puerta giratoria". Es necesario destacar que todas sus propuestas se basan en términos de políticas penales sin tener en cuenta parte de las políticas de derecho para poder mejorar la seguridad.

"Dentro de este panorama el Estado, por un lado tiende a legitimarse con el recurso del uso simbólico de la ley penal y de un endurecimiento de la respuesta penal concreta, y por otro es evidente el fracaso (por el aumento de las conductas delictivas) de tales políticas; esto no hace más que potenciar o realimentar la sensación de seguridad" (Pegoraro, 2000:120).

La visión del PRO en la Ciudad de Buenos Aires para resolver los acontecimientos delictivos se vuelve punitivista y se reduce a una mirada superficial con una solución que deja de lado las causas estructurales de la problemática y opta por el discurso dirigido a recalcar la percepción de un accionar eficiente.

4. Medios y redes: discursos y audiencias

En cada folleto analizado, spot, entrevista que realizó Horacio Rodríguez Larreta, se destacan los logros de la gestión, junto con las propuestas para los ciudadanos porteños. “En cada barrio estamos haciendo lo que hay que hacer para que todos los vecinos que viven y transitan por la Ciudad se sientan más seguros y puedan disfrutar”, repite el candidato relevando las herramientas ya usadas, las tecnologías ya instaladas y aquellas que serán aplicadas en el futuro de la Ciudad.

Horacio Larreta se mostró activo durante la campaña 2019 en tres de sus cuentas de tres redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook. En todas ellas mantiene la misma línea discursiva pero se puede diferenciar el papel que cumple cada red. Rodríguez Larreta se muestra como un ciudadano “común” y en las discursividades se incluye un proceso de subrayado de la vida privada, no solo del candidato, sino también del ciudadano a través de operaciones de apropiación de spots televisivos y de contenidos audiovisuales no televisivos vinculados al timbreo, a las visitas a los ciudadanos y las llamadas por teléfono (Slimovich, 2019). La estrategia de Horacio Rodríguez Larreta en las redes se asemeja a aquella que describe Slimovich (2019) respecto de la campaña de Mauricio Macri para su reelección como presidente en 2019: un ciudadano que participa y es cómplice de las vivencias de los ciudadanos porteños. En el caso de Rodríguez Larreta, no está representado a través del timbreo, sino más bien una persona que ha caminado los barrios, que conoce las calles y las necesidades. Se lo representa como un integrante de la ciudadanía, sencillo y preocupado por la gestión diaria.

En Twitter, Larreta desplegó su campaña utilizando el hashtag #CompromisoLarreta y #LaCiudadDebate, luego reproducidos por sus seguidores. En esta etiqueta muestra la eficacia de su trabajo todos estos años, aquello que prometió y ahora ya está concretado lo develó paso a paso en un hilo de twitter publicado el 10 de octubre en su cuenta @horaciolarreta,

repetiendo en cada uno de los posteos ambos hashtag. Las imágenes que a veces acompañan los tuits se caracterizan por ser fotos de la infraestructura de la ciudad, las obras en proceso, es decir, mostrando la actividad laboral en distintas zonas de la ciudad, así como fotos del Jefe de Gobierno abrazado u acompañado por los vecinos, en especial, jóvenes y adultos mayores. En una de sus publicaciones, Rodríguez Larreta expresa: "En estos cuatro años compartimos, reuniones, los visité en sus casas, nos encontramos por la calle y trabajamos juntos para que cada día vivamos un poco mejor. Cada idea que me acercaste me ayudó a crecer. #CompromisoLarreta #LaCiudadDebate". El Jefe de Gobierno y futuro candidato demuestra de manera constante su interacción con la vecindad, de una Ciudad que demanda y anhela un barrio tranquilo y él se compromete con ese "simple" pedido. Twitter funciona como una red informativa para su campaña, haciendo hincapié en todo lo logrado pero también brindando el espacio para compartirlo.

Desde sus cuentas de Instagram y Facebook interactúa con las personas de forma más directa. Allí utiliza imágenes y videos apelando a las emociones, a la juventud, fotografías con jóvenes demostrando el compromiso de esta mejora ciudadana, aquellos que son ejemplares, que saben lo que quieren para su futuro y se esfuerzan para ello. Algunos videos de vecinos que son testigos de esos cambios con la intencionalidad de transmitírselo a sus seguidores. El funcionamiento de Instagram es más amigable y los posteos son vistos por los mismos seguidores, en cambio Twitter tiene una llegada más amplia, es decir, por usuarios que no siguen tu cuenta. En esta última red es donde utiliza el hashtag como herramienta para llegar a las audiencias necesarias, como método de viralización masiva y de colocar las temáticas en primer puesto.

En esta era que lleva como protagonista a las redes sociales, el discurso comienza a plasmarse principalmente allí, a modo de comentario. El discurso político ya no tiene mediadores periodistas en las redes, como afirma Slimovich (2018): "Sabemos que los discursos de los políticos en las redes están más mediatizados que nunca, pero en principio, no poseen mediadores. Por primera vez en la historia de la mediatización, los políticos acceden a vías de contacto con los ciudadanos, sin intermediarios periodistas a través de las redes sociales" (párr.14). El rol de Rodríguez Larreta parece estar en transformar esa totalidad

discursiva en posteos cortos y de fácil lectura: característica en común con las estrategias del PRO. También resulta necesario acentuar que en estas redes, como afirma Slimovich (2018), “hay interfaces político-periodísticas en las nuevas mediatizaciones” (párr.15) apropiadas por el PRO para luego ser difundidas a sus usuarios como parte de su contenido, desde entrevistas que les fueron realizadas hasta su aparición en determinados medios.

El discurso no siempre tiene que ver con la necesidad de protección de la víctima, sino que la posibilidad de que exista un control que concluye en un castigo puede ser una de las claves para sostener el éxito en estas campañas. Estos discursos descansan en la idea de una única salida a esta problemática securitaria, sin importar las consecuencias que aquello puede traer. Las propuestas del PRO tienen una dirección que busca mostrarse como resolutiva, eficaz. Un castigo que funcione como equivalencia al mismo sufrimiento que los ciudadanos porteños llevan ante la delincuencia; ese padecimiento de vivir en un miedo constante (más allá de no haber vivenciado aquellos sufrimientos). Se trata, más bien, de una alimentación intensificada, no solo por algunas experiencias escuchadas o mismo vividas, sino también por el papel de los medios de comunicación en esta temática. Pareciera que no se busca la tranquilidad y si esta se registra, la misma está justificada en el accionar de una justicia que tenga como prioridad un alto nivel de condena sin importar las consecuencias o los agravios que podrían llevar esas prácticas punitivistas. En esa línea es necesario destacar que “la respuesta punitiva tiene el atractivo de presentarse como la única que puede reducir a la delincuencia basándose en el hecho contundente de que mientras los delincuentes permanezcan encerrados están incapacitados de cometer delitos” (Pegoraro, 2000: 120).

En las piezas comunicacionales de Propuesta Republicana reconocemos discursos demagógicos “aquellas figuras populistas hoy predominantes en América Latina, Estados Unidos, Inglaterra, Europa del Este y parte de Asia, van desarrollando y perfeccionando una aptitud para activar pulsiones de fervorosas y en ocasiones enardecidas muchedumbres electorales fascinadas con palabras cuyo significado realmente está en su interior” (Klahr, 2019: 71). Y en ese interior es donde actúan, se pone en juego la percepción de una ciudadanía entendida como audiencia ciudadana de un discurso punitivista. Los discursos

demagógicos procuran conformar a una parte de la sociedad con miedo y ansias de réplicas veloces y determinadas que aquiete la ansiedad del temor brindando certezas, pese a que sean solo simbólicas. En estos procesos, los funcionarios y el estamento político en general buscan certificar discursivamente la necesidad de poner fin a las excarcelaciones, el fortalecimiento de las leyes, la cimentación de más cárceles, la extensión de las penas, etc. Los medios masivos de comunicación históricamente difunden las noticias de inseguridad en gran medida generando una constante alerta en el espectador. La existencia de las redes ayuda a intensificar los mensajes discursivos que las agrupaciones políticas deseen transmitir, también tienen su aporte social. Pero es válido reconocer que estos espacios permiten otro tipo de percepciones ante determinadas situaciones e interpretar de distintos modos los hechos. El problema es que la posibilidad de profundizar el pensamiento ante la inseguridad no está en agenda política y tampoco es un tema principal en las campañas políticas que hablan de ello, sino por el contrario, la protección y el castigo son los ejes para mejorar la seguridad, como se ha explicado anteriormente.

“Es así como hoy los tribunales mediáticos y la comunicación política en la era del populismo punitivo rebasan con mucho el ámbito de la transgresión penal” (Klahr, 2019). De esta manera “se apropian del ecosistema mediático y definen la vida política a partir del maridaje temible de palabras o expresiones coloquiales hurtadas y secuestradas para estigmatizar, aplicándolas cual marquitas en la frente” (Klahr, 2019: 76).

El PRO despliega estas políticas para difundir sus nuevas herramientas y funcionamientos para terminar con los delitos. Los medios masivos de comunicación han tenido una gran función definiendo al crimen como un problema con causas unívocas y consecuencias alarmantes. “En esta era de hipermediatización donde la digitalización facilita la manipulación de los contenidos y favorece a la integración de todas las pantallas permitiendo que un mismo contenido multimedia, aparezca en formatos diferentes, en cualquiera de ellas” (Scolari, 2008: 287).

Adentrándose al cierre de campaña, en octubre 2019, Rodríguez Larreta intensificó sus posteos en redes. En una de estas últimas intervenciones, destacó su propio esfuerzo y trabajo realizado en los cuatro previos por la Ciudad y el

país, enlazando así las campañas a nivel local y nacional:

“Sigamos apostando al cambio - Sabemos que al principio nos costó mucho, pero hoy vemos los resultados de todo el esfuerzo y la dedicación que pusimos en cada una de las transformaciones que nos están cambiando la vida para siempre. Lograr resultados lleva tiempo pero estamos convencidos de que este es el camino y de que no queremos volver atrás. Juntos sigamos cambiando la Ciudad y el país”. (Larreta, 2019: “Sigamos apostando al cambio”).

<https://www.facebook.com/horaciorodriguezlarreta/posts/10157699927091019>

Δ

El discurso de Rodríguez Larreta no sólo remarca el compromiso con su Ciudad, sino que también lo referencia a nivel nacional. Los resultados de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), realizadas el 11 de agosto del 2019, le daban a Rodríguez Larreta una significativa ventaja con el 46% de los votos, pero Macri había encontrado un traspies en este primer escalón hacia las elecciones presidenciales, ya que quedó... puntos por debajo de su principal oponente, Alberto Fernández. En este marco, Rodríguez Larreta utilizó sus posteos para vincular su compromiso con la Ciudad a las propuestas a nivel nacional, en un intento por trasladar el efecto de su triunfo a la contienda presidencial.

Por otro lado, el uso de las tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, le permite al candidato relacionarse con la audiencia electoral de manera inmediata, sin tener como intermediarios a periodistas o conductores de televisión. Como explica Slimovich (2019): “Se puede determinar que en la sociedad actual se han producido nuevos tipos de discursos políticos y nuevos modos de hacer campaña, en relación con la era previa de los medios masivos de comunicación” (p. 33).

Aquel elemento de interacción directa con el ciudadano a través del discurso político, se reproduce y simplifica en posteos cotidianos desde los cuales parece trasladar aquel sentimiento de comprensión al lector, otorgándole de este modo una nueva posibilidad, acompañada de un cambio que parece estar por venir.

En una “sociedad de la información” podemos ver que los cambios en la

tecnología de la información y el potencial masivo de las redes sociales por sí solos no explicarían la facilidad y rapidez con que se pueden transmitir y construir las etapas de los pánicos morales. En la sociedad de hoy, saturada de medios virtuales, pareciera que se buscan resultados eficaces y rápidos en un proceso que se asimila al dar un “click” en la pantalla y llegar a una conclusión más rápida y segura. Ahora podemos monitorear (incluso a nivel internacional) las trayectorias, conflictos, opciones políticas y puntos de inflexión en la construcción de pánicos ideológicos (Cohen 2019:177). El libre acceso permite que la trasmisión del mensaje sea más rápida pero también, mucho más superficial. Los pánicos morales tradicionales, en principio, podían asignarse a la elite pero hoy ya forman parte de distintos estatutos sociales, no sólo de las clases altas. Ciertos pánicos morales nuevos pueden entenderse como movimientos “anti-negación”.

“El mensaje es que la negación— encubrimiento, evasión, normalización, hacer la vista gorda, tolerancia, etc; de ciertas condiciones, acontecimientos, comportamientos sociales es moralmente errónea y políticamente irracional. El reconocimiento se convierte en el slogan. Las realidades que antes se negaban ahora deben ser señaladas a la atención del público, sus peligros expuestos y su inmoralidad denunciada” (Cohen 2019: 181).

En esta época donde la verdad está más allá de la realidad, la seguridad, como expresa Garland, “se convierte en la vidriera política” (2019), y es allí donde la sociedad se sostiene en permanentes redes abocadas a la necesidad comunicacional. Desde allí generan la sistematización afectiva y el consenso emocional. Las redes permiten a los usuarios virtualizar su vida cotidiana, quedarse en ese mundo donde todo es más seguro detrás de la pantalla hasta la posibilidad de opinar que permite interactuar con personajes, discursos, medios. “Sabemos por Verón que el proceso de la mediatización, lejos de la banalización, implica un nuevo modo de decir en el campo de la política, nuevo enunciado mediático que supone ciudadanos con competencias más sofisticadas, porque no se anulan las anteriores, se adicionan” (Slimovich, 2018:7). Estas lógicas de ciudadanos virtualizados refuerzan la eficacia de las campañas del PRO en la Ciudad de Buenos Aires mediante el uso de tópicos de la seguridad que interpelan a votantes atemorizados e interesados en

resoluciones prácticas a sus problemas cotidianos.

5. Conclusión

Este artículo analizó los objetivos, argumentos y discursos del PRO en la campaña electoral 2019 asociados a la temática de la seguridad, a partir de la perspectiva de los pánicos morales.

El modelo discursivo construido por el PRO presenta la idea de un punitivismo de gobierno como acción ante la demanda de una sociedad victimizada, que es hoy tema de agenda política y también, la principal temática a abordar para Propuesta Republicana. De esta manera, buscan interpelar a un sector de la sociedad con propuestas securitarias a través de herramientas y discursos de protección. La campaña no profundiza en las causas del miedo al delito, más bien “conversa” con una parte de la sociedad que pareciera no profundizar en las causas de la problemática securitaria, sino que busca soluciones efectivas. Allí es donde funcionan los dispositivos de control securitarios como las cámaras de seguridad. El modo en que se plasma su discurso securitario va en contra de la diversidad, atendiendo así a la demanda de una parte de la ciudadanía y dejando de lado a aquella que no se ve interpelada por estas nuevas herramientas securitarias. Los medios de comunicación son partícipes en esta construcción del pánico social, que urge a la audiencia por una solución eficiente y en lo posible, rápida. Si se quisiera profundizar la problemática, existen “políticas más democráticas, que impulsan la restauración de la confianza en las acciones del Estado y la comunidad, la reconstrucción de lazos entre las clases contra cualquier tipo de discriminación” (Kessler, 2007:270). Ahondar en estas problemáticas sería una forma más consciente de abarcar el temor a ese delito constante.

El material recolectado permitió detectar el lugar central de la seguridad en la campaña porteña del PRO. Horacio Rodríguez Larreta otorga gran importancia a esta propuesta a través de su visibilización en distintos programas, spots, publicaciones en redes como temática central y resolutive. El ejercicio de la seguridad es un método discursivo central en su campaña, desde la cual no solo busca atraer los ciudadanos de CABA atemorizados por el delito, los identificados y los no identificados con su espacio político. La promesa constante de un “nosotros” que acompaña y brinda confiabilidad asegura la

responsabilidad hacia sus necesidades —las que ellos consideran— y prometen abordarlas con tiempo y constancia.

Por otro lado, la hipermediatización en las redes sociales y su acelerado crecimiento hace que los discursos se vuelvan más masivos y efectivos. Se asume que la necesidad de atraer a un sector de la población que aún se ve ajeno a la elección se vuelve más competente por estas vías. Las publicaciones de Twitter, Facebook e Instagram de Rodríguez Larreta muestran una forma de comunicar diferencial en cada una de ellas que enfoca hacia distintos públicos. El fin es llegar a la mayor cantidad de audiencias posibles y/o saturar desde el mensaje.

El delito urbano en agenda electoral toma nuevamente la posta y es centro en la campaña del 2019 en la Ciudad de Buenos Aires. La provocación constante de una urgencia delictiva para la población es una de las cartas de triunfo que utiliza la campaña de Horacio Rodríguez Larreta para sumar y mantener a sus seguidores. La idea de un pánico moral instalado en la sociedad “ha sido utilizada para pensar el tratamiento sensacionalista o truculento que ensayan los medios de comunicación sobre determinados hechos, para problematizar las representaciones que no guardan proporción con lo que realmente sucedió” (Rodríguez Alzueta, 2019). Este tratamiento no sólo es utilizado en los medios hegemónicos tradicionales, sino también en los nuevos medios, como hemos explicado anteriormente, cada uno con sus diferentes estrategias. Desde este tópico se encubre la campaña para lograr su efectividad en la búsqueda de confianza con los electores: colocar a la inseguridad como un problema preexistente, pero pasible de ser controlado por las herramientas de gestión de gobierno.

Cómo citar este artículo:

Díaz Vélez, J (2020). El discurso securitario en la campaña del PRO: elecciones CABA 2019. *Revista Comunicación, Política y Seguridad*, 2, 112-134. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistacomunicacion/article/view/5884/4773>

Bibliografía

Calzado, M. (2016). *Discursos sociales y prácticas punitivas. Las construcciones significantes de la opinión pública en las asambleas del Plan de Prevención del*

- Delito. Delito Y Sociedad*, 1(20), 137-157.
- Calzado, M. y Gallardo, J. (2016). *2007, el inicio. Posicionamientos electorales de la seguridad del PRO, el FPV y +BA*. Polis Revista latinoamericana.
- Calzado, M; Lio, V; Fernández, M. (2014). *El concepto de inseguridad en las campañas electorales latinoamericanas. El caso del PRO en la Ciudad de Buenos Aires (2007-2011)*. *Mediaciones Sociales*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 13, pp. 211-237.
- Carlón M. y Fausto Neto, A. (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cohen, S.: *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Oxford: Martin Robertson, 1972.
- Cohen, S. (2019). *¿De qué lado estábamos? La política no declarada de la teoría del pánico moral*. *Cuestiones Criminales*, 2 (4), 2019, 172-184.
- Defensoría del Público (2018). *Monitoreos de Noticieros Televisivos de Canales de Aire de la Ciudad de Buenos Aires*. <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2019/05/Informe-Global-Cuanti-Cuali-2018-Final.pdf>
- Garland, D. (2001). *La cultura del control, crimen y delito*. Barcelona, España: Gedisa.
- Garland, D. (2019). *Sobre el concepto de pánico moral*. *Cuestiones Criminales*, 2 (4), 2019, 10-49.
- Gonzalez, L. y Lio, V. (2013). *La comunicación de las políticas de seguridad en la gestión del PRO en Buenos Aires*. Buenos Aires: Revista Avatares, 2013.
- Jefferson, T. (2019). *Policing the Crisis revisitado: el Estado, la masculinidad, el miedo al delito y el racismo*. *Cuestiones Criminales*, 2 (4), 2019, 185-200.
- Kessler, Gabriel (2015). *El sentimiento de inseguridad: sociología del temor al delito*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Klahr, M. (2019). *Ideas para la hoguera: populismo punitivo, comunicación política y tribunales paralelos*. *Cuestiones Criminales*, 2 (4), 66-77.
- Martini, S. (2007). *La prensa gráfica argentina: reflexiones sobre la calidad periodística, la información "socialmente necesaria" y la participación ciudadana en las agendas sobre el delito*. Buenos Aires: Argentina.
- Mendizabal, N. (2006). "Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa". En Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.); *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa.
- Pegoraro, J. (2000). *Violencia delictiva, inseguridad urbana. La construcción social de la inseguridad ciudadana*. *Nueva sociedad*, 167, 114-131.
- Scolari, C. (2008). *This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión, en El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Simon, J. (2012). *Gobernar a través del delito*. Barcelona: Gedisa.
- Slimovich, Ana (2012). "El Facebook de los gobernantes. El caso de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner" en *Las políticas de los internautas, nuevas formas de participación*. Buenos Aires
- Slimovich, A. (2018). *El gesto en busca de la mediatización*. Buenos Aires: Revista Zigurat.
- Slimovich, A. (2018). *La política en Instagram. El metacuerpo presidencial: los internautas ciudadanos, seguidores y opositores*. Revista de Política, Derecho y Sociedad. Universidad Nacional de José C Paz. Provincia de Buenos Aires.
- Slimovich, A. (2019). *La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de*

los candidatos argentinos. Buenos Aires: Revista Sociedad, 2019

Sozzo, M. (2008). *Gobierno y prevención del delito en la Argentina*. Revista latinoamericana de seguridad ciudadana.

Thompson, K. (2014). *Pánicos Morales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial