

En campaña. Definiciones de peligros y protecciones en una elección presidencial (Argentina, 2011)

Avance de investigación en curso

Grupo de Trabajo N°4. Control social, legitimidad y seguridad ciudadana

Mercedes Calzado

Instituto de Investigaciones Gino Germani-Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
mcalzado@sociales.uba.ar

RESUMEN

En las sociedades contemporáneas, la protección se torna el imperativo categórico de gestión política. Las campañas electorales son momentos donde los candidatos diagnostican la amenaza; pero también sus imágenes y textos devuelven la idea de un Estado capaz de controlar el peligro. La política resurge en sus fragmentos como territorio de sueños y esperanzas.

Este paper recorre un conjunto de elementos recolectados en las campañas de los candidatos en las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina. A través del análisis de los spots y los tweets de los principales candidatos a la presidencia, se reflexiona sobre qué se entiende por violencia, riesgo y orden en las construcciones del discurso político. Se rastrea, para ello, en las modalidades temáticas y enunciativas acerca de las conflictividades sociales y sus modos de resolución en el imaginario político de la Argentina contemporánea.

Palabras clave: seguridad, comunicación, campañas políticas.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un avance de la investigación que actualmente llevo adelante, titulada “Riesgos, violencias y orden en las campañas presidenciales argentinas (1983-2011). De la exhortación a la ciudadanía a la interpelación de las víctimas”. En ella analizo el mapa de los riesgos en la democracia argentina contemporánea a través del seguimiento de las campañas presidenciales desde 1983 hasta la actualidad. A la vez, en analizo las características con que las retóricas políticas interpelan a la ciudadanía en épocas electorales. Muchos de los presupuestos aquí presentes son el resultado de investigaciones previas, especialmente de las conclusiones de mi tesis doctoral (Calzado, 2010). En ella abordé la articulación entre medios, política y una nueva una nueva clase de ciudadanía interpelada políticamente: el ciudadano-víctima.

El objetivo de este trabajo es recorrer las primeras huellas recolectadas en las campañas de los candidatos en las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina. A través del análisis de los spots de los principales candidatos a la presidencia, reflexiono sobre qué se entiende por violencia, riesgo y orden en las construcciones del discurso político. Rastreo, para ello, las modalidades temáticas y enunciativas acerca de las conflictividades

sociales y sus modos de resolución en el imaginario político de la Argentina contemporánea.

Antes de iniciar el análisis, vale la pena resaltar algunos puntos vinculados al contexto en el que se llevaron adelante las narrativas de la campaña 2011.

- CFK ya era ganadora. Cristina Fernández de Kirchner ganó la primera presidencia en 2007 con un amplio margen. Sin embargo, factores como el conflicto con el campo en 2009 hicieron que se licuara parte de su caudal electoral. El divorcio del electorado con el gobierno comenzó a cambiar luego de los festejos del Bicentenario y la muerte de Néstor Kirchner en 2010. Dos años atrás, los porcentajes de 2011 hubiesen sido inesperados. Pero antes de comenzar las elecciones ya el cierre era esperado y nadie se impresionó con el casi 54 por ciento que sacara finalmente CFK.

Esta fue la primera elección nacional con un sistema de primarias abiertas obligatorias. A partir de la sanción de la ley 26.571, en 2011 hubo dos vueltas electorales. De los diez candidatos que se presentaron en la primera vuelta (agosto) y sacaron más del 1.5 por ciento de los votos del padrón, ingresaron siete de los cuales obtuvieron los siguientes resultados en la elección general (octubre):

- Alianza Frente para la Victoria. Cristina Fernández de Kirchner: 53,96%
- Alianza Frente Amplio Progresista. Hermes Binner: 16,87%
- Alianza Unión para el Desarrollo Social. Ricardo Alfonsín: 11,15%
- Alianza Compromiso Federal. Alberto Rodríguez Saa: 7,98%
- Alianza Frente Popular. Eduardo Duhalde: 5,89%
- Alianza Frente de Izquierda y de los Trabajadores. Jorge Altamira: 2,31%
- Coalición Cívica. Elisa Carrió: 1,84%

- Cambio en las reglas de juego de la asignación de espacios de publicidad electoral. Una serie de modificaciones legislativas permitió que, en términos comunicacionales, esta campaña tuviera una dimensión particular. Se amplió la participación del arco político en las campañas audiovisuales y se distribuyeron de manera más equitativa los espacios publicitarios. El Estado fue el encargado de distribuir equitativamente el tiempo en radio y televisión. Del partido más pequeño al más grande, todos tuvieron amplios márgenes de pantalla para diagramar sus narrativas audiovisuales.

Este cambio es producto de una triple modificación legislativa: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522, sancionada en 2009); la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos (26.215, sancionada en 2006), la Ley de la Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (26.571, sancionada en 2009). Esta última incorpora el capítulo III bis a la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos, y plantea los siguientes ejes:

- No contratación de la publicidad electoral: Las agrupaciones políticas, así como los candidatos oficializados no podrán contratar o adquirir publicidad en los servicios de comunicación. Los servicios de comunicación no podrán difundir mensajes en espacios que no sean los autorizados por el Ministerio del Interior. “Las agrupaciones políticas y sus listas internas no pueden contratar en forma privada, publicidad en emisoras de radiodifusión televisiva o sonora abierta o por suscripción para las elecciones primarias”, aclara el Artículo 34 de la Ley 26.571

- Los medios deben ceder espacios: Los servicios de comunicación audiovisual (radio y televisión) deben ceder el 10 por ciento de su programación para fines electorales, sin que ello implique un gasto por parte del Estado. El Estado Nacional es el encargado de distribuir esos espacios entre todos los partidos políticos que oficialicen sus listas. El artículo 74 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual plantea que “los licenciarios de servicios de comunicación audiovisual estarán obligados a cumplir los requisitos establecidos en materia de publicidad política y ceder espacios en su programación a los partidos políticos durante campañas electorales.
- Equidad: Según la Ley 26.571 la cantidad y duración de los espacios se distribuye mediante sorteo público, teniendo en cuenta criterios de equidad para garantizar a todos los partidos políticos que presenten listas, espacios en los servicios de comunicación audiovisual de la siguiente forma: a) 50 por ciento por igual entre todos los partidos o alianzas que oficialicen candidaturas; b) 50 por ciento restante entre los partidos o alianzas que oficialicen candidaturas, en forma proporcional a la cantidad de votos que el partido o alianza hubiera obtenido en la última elección de diputados nacionales y que acrediten haber obtenido al menos un número de sufragios equivalente al uno por ciento del padrón electoral.
- Todas las franjas horarias: La asignación de espacios se realiza en todos los Servicios de Comunicación Audiovisual en un esquema que cubre todas las franjas horarias en todos los días que dure la campaña

2. EN CAMPAÑA

I.

¿Por qué analizar spots? Los spots de campaña funcionan como puntos nodales; son escenas contemporáneas de la política en las cuales se revelan fijaciones de sentido, de manera contextual y parcial. En ellos se pueden asir algunos de los significados contingentes de un momento político. Porque, como sostienen Laclau (2000, 2004), el discurso no es una totalidad suturada, es un conjunto de posiciones diferenciales en las que se pueden reconocer las regularidades propias de un momento histórico.

Los spots develan, en términos de Bourdieu (2001), lo políticamente decible y pensable de una época. En sus tramas se manifiesta una coyuntura social, histórica y cultural de la que ella misma es modelo. Es en la historia, y por la historia, donde se manifiesta el imaginario social: un magma de significaciones compuesto por imágenes y lenguajes; es decir una creación continua que se define y reestructura en su tiempo (Castoriadis, 1999).

Las nuestras son democracias consensuales, democracias de la opinión pública. Por ello, debemos asumir el desafío de relevar el modo en que los medios construyen las escenas y lenguajes políticos contemporáneos. En este sentido, la mediatización de la política (no ya en vías, como planteaba Verón más de diez años atrás) debe ser revisitada a partir de las particulares estéticas audiovisuales actuales y las líneas temáticas que entran en juego en especial en una elección presidencial.

Los relatos de campaña poseen una dimensión relacional que producen un efecto de sentido que debe ser considerado contextualmente. En los spots se utilizan recursos argumentativos que intervienen para realzar definiciones morales y juicios políticos sobre

el entorno. En política, lo que se dice debe ser leído en el contexto de lo que dicen y, de hecho, las propuestas de intervención de campaña se materializan argumentalmente sólo en la disputa entre los enunciadores (Verón, 1987).

II.

El recorrido de este trabajo sigue las huellas discursivas que revelen los riesgos. ¿Por qué centrarse en las enunciaciones sobre el peligro y los modos de intervenir sobre él?

En las imágenes de campaña se presentan centralmente los riesgos y las esperanzas. Son cuadros que recuerdan los fantasmas que nos quitan el sueño; pero también escenas que narran nuestros sueños, nuestros deseos. La pictoricidad en la que se mueven los candidatos, el entorno que construyen alrededor de sus propuestas, revela el modo en que diagnostican los escenarios sociales y definen a su vez las modalidades de intervención sobre ellos.

En este entramado, los riesgos son realidades virtuales; como asegura Beck (2000), el riesgo se comprende en tanto un “haciéndose real”. La percepción cultural y la definición pública actual constituyen el riesgo.

Por eso, en la modernidad, el conocimiento del peligro es la base perceptiva central y el Estado debe cumplir el rol de vaticinar el futuro sin errores. En las sociedades de seguridad, el Estado se legitima a través de su capacidad de protección y reproducción de la vida. Los dispositivos de seguridad (Foucault, 2006) insertan los conflictos en una serie de acontecimientos probables. Sin embargo, como el control no puede ser absoluto, se produce un sentimiento de hipertrofia de los aparatos de seguridad (Espósito, 2005), la protección termina siendo uno de los mayores riesgos y ello lleva a reducir el umbral de sensibilidad sobre los potenciales agresores, a la vez que una debilidad permanente de la legitimidad del Estado.

El riesgo cotidianamente se percibe como incontrolable. No obstante, en las campañas se diagnostican los riesgos pero también reaparece el lugar de un Estado capaz de resolver el temor, de controlar los riesgos. La política resurge como momento del sueño y de la esperanza y rearma al Estado como espacio desde el que se pueden alcanzar las previsiones sobre el futuro.

3. ECONOMÍA DE LOS RIESGOS CONTEMPORÁNEOS

Delineo el mapa de la economía de los riesgos contemporáneos a partir de cinco fantasmas: 1) el fantasma de la inseguridad; 2) el fantasma de la crisis; 3) el fantasma de la corrupción; 4) el fantasma del autoritarismo, y 5) el fantasma del pasado.

I. Fantasma de la inseguridad.

El informe de opinión pública elaborado por Latinobarómetro en 2011 afirma que la seguridad es la prioridad central para el electorado latinoamericano. Asegura: “Siguiendo la tendencia que arrancó en el 2010, la inseguridad se ha consolidado como tema central de las elecciones en América Latina. En la gran mayoría de los comicios celebrados en 2011, la cuestión de la inseguridad ocupó un lugar central en las campañas electorales”.

Los elementos vinculados con la violencia urbana están presentes en varios de los spots, no obstante, adelante, no conforman el núcleo central de la campaña. Los candidatos opositores hacen algunas referencias dentro de relatos más generales. Diagnostican el problema. La argentina está “condenada por el flagelo de la inseguridad, asegura Alberto Rodríguez Sáa en una de sus intervenciones. Eduardo Luis Duhalde les habla “a las familias que no duermen hasta que sus chicos vuelven a casa. “Para que puedas tener tu casa, y dormir en tu casa”, juega con las palabras uno de los spots de Elisa Carrió.

¿Con qué características se narra el miedo en las campañas audiovisuales? El primer elemento de diagnóstico es la naturalización de la violencia. Ello se puede pensar a partir de uno de los spots del candidato Raúl Alfonsín titulado “Descampado”:

- Buenos días joven, ¿qué tal? ¿Me daría la cartera, por favor?
- Sí, sr desconocido. Que tenga un buen día y disculpe si no hay mucha plata
- No se preocupe, son tiempos difíciles, lo sé. Hasta luego.¹

En este cuadro, la experiencia del temor se relata desde una ficcionalización con tres tipos:

✓ El descampado, la suciedad del territorio, representa la desprotección. Es la figura de la “tierra de nadie”.

✓ La mujer en soledad representa la figura de la víctima. La mujer en soledad es un elemento capaz de estimular la imaginación. ¿Hay un horizonte más peligroso en la experiencia de una mujer que estar sola en un espacio como este y que aparezca un hombre encapuchado?

✓ La tercera figura es la del victimario: la voz y el cuerpo parecen de un joven. Sin embargo, está encapuchado, no tiene rostro, cuanto más desconocido, más amenazante.

¿Qué representa la amabilidad grotesca del ladrón y la entrega de la mujer en ese escenario de miedo? En principio, la naturalización. El mismo candidato tuvo durante las elecciones primarias otro spot en la misma línea. Un hombre encuentra la ventanilla rota de su auto: le robaron el estéreo. En vez de enojarse, agradece que no le robaran el auto. La escena se ridiculiza, el hombre festeja, salta, baila con otra gente porque sólo le robaron el estéreo. Su alegría cierra con el eslogan: “Hoy festejamos que no nos asalten y no nos maten”.²

La naturalización es el primer elemento que diagnostican los candidatos. Hoy es así, ya nos acostumbramos. Pero hubo un tiempo distinto, y puede haber un tiempo mejor.

El segundo elemento repetido en algunos discursos es el fin de la comunidad. Otro spot de Alfonsín titulado “Ayuda” se desarrolla en un contexto de cotidianeidad. Un matrimonio joven, próspero, con casa propia, está cenando y escucha en el exterior gritos desesperados pidiendo ayuda. Antes de comenzar el spot advierte que es un caso basado en hechos reales.³

- ¿Dónde vas amor?
- Necesitan ayuda
- ¡Esperá, que puede ser una trampa!

¹ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=_abdajqBliY

² Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=nRjuVhOaiUQ>

³ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=FdtvQJlvM_A

- Pero escuchame, ¡ese hombre está desesperado, miralo!
- Escuchame lo que hacen. ¡Te piden ayuda, para que abras la puerta, y cuando estás en la puerta te abren y te agarran a la fuerza...!
- Bueno, ¡pero hay que hacer algo!
- No, no hay que hacer nada. ¡Es una trampa, te estoy diciendo que es una trampa...!

Afuera está el delito, la víctima, el terror. Adentro el “no te metas”, la individualidad. El retraimiento de la comunidad, de la solidaridad. “Hasta la posibilidad de ser una buena persona nos robaron”. “Nos robaron todo”, dice el mensaje final del spot.

Sin embargo el locutor reclama: “No nos acostumbremos a la inseguridad. Por favor, no lo hagamos”. Y el candidato agrega: “Podemos vivir sin miedo, sin robos, sin asaltos. Podemos hacerlo, lo vamos a hacer. Vení a votar por el cambio seguro”.

El spot recurre a la ficcionalización. El espectador se reconoce en los personajes típicos de las narrativas de campaña, en el entorno propuesto por el argumento. Los personajes funcionan como “tipos”, casos individuales, figuras capaces de sustituir nuestras experiencias; funcionan como modelos que expresan la vida del receptor.

El miedo es una experiencia individual experimentada, socialmente construida y culturalmente compartida. “Son las personas concretas las que experimentan miedos como formas de respuesta, es la sociedad la que construye las nociones de riesgo, amenaza, peligro y genera unos modos de respuesta estandarizadas, reactivando ambos, nociones y modos de respuesta según los diferentes períodos históricos” (Reguillo, 2000: p 3).

¿Cuál es la respuesta estandarizada que surge ante el fantasma de la inseguridad? En principio, parecería ser el cambio político. El “cambio seguro”, propone Alfonsín. “Inseguridad. Mucho mejor que un buen candado, es un buen voto”, recuerda el spot de la Coalición Cívica.⁴

Ahora, es interesante recalcar que algunos de estos spots formaron parte de las elecciones primarias. El recurso a la violencia urbana fue utilizado con más fuerza durante las primarias, especialmente por Alfonsín, que procuraba ubicarse como segundo y polarizar la elección con la presidenta.

En el momento de las generales, el fantasma de la violencia se desdibuja y cede su lugar a los otros riesgos.

II. Fantasma de la crisis

En las retóricas políticas, crisis es sinónimo de inflación, es huída de inversiones, de desaceleración. La propuesta del spot del ex presidente y candidato en 2011 Eduardo Duhalde titulado “Inflación”, plantea:

“A los que no les va mal y ven que con la inflación se empieza a parar la rueda. A los que han trabajado toda su vida y necesitan una mejora hoy. A los que quieren empezar una vida juntos pero les preocupa el futuro. A todos quiero decirles que sé lo que hay que hacer y lo voy a hacer uniendo a todos los argentinos. El 23 de octubre, vamos para adelante”.⁵

⁴ Otro spot interesante para pensar la vuelta a la comunidad y a la familia como modo de resolver el conflicto de la violencia, se encuentra en el spot de Adolfo Rodríguez Súa:

<http://www.youtube.com/watch?v=V7wmG9IcI8Y&feature=related>

⁵ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=cAdvmD6ZhwE>

La inflación funciona como un elemento de crisis central en las narrativas políticas contemporáneas en Argentina.

Los spots securitarios recurren fundamentalmente a la ficcionalización. Aquí se apela al recurso de la verosimilitud, a la tipicidad de la retórica política, pero como si el candidato entrara en la mesa de casa, nos habla a través de los spots. No obstante, como en la ficcionalización, el uso de la verosimilitud también funciona como un módulo imaginativo, se aplica para evocar en el espectador momentos vividos, conversaciones previas, pensamientos en los que alguna vez buceó.

En este sentido, la inflación de 1989 aún funciona fuertemente en el imaginario social del electorado. Y la inflación, de hecho, es uno de los principales problemas que el gobierno de CFK ha venido teniendo a lo largo de los últimos 3 años.⁶ “La argentina está temblando por la inflación”, asegura Rodríguez Súa. Por eso, en otro spot Duhalde interpela “a los que ven la crisis mundial y se preguntan qué está haciendo el gobierno para prevenirla” y “a los indignados con la corrupción”.

La inflación y la huida de inversiones serían los síntomas de la deceleración económica. Y la desaceleración económica síntoma de la crisis. Y la crisis síntoma del fin de la esperanza y miedo a no ser lo que queremos ser, lo que nacimos para ser en el imaginario: “un país prominente, un país con futuro, una potencia continental”.

III. Fantasma de la corrupción

“La corrupción es una lacra (...) La ejemplaridad nos obliga a comportarnos como verdaderos ciudadanos”, asegura Alfonsín. Elisa Carrió es la candidata que más acentúa este eje:

“¿Y si es como nos decían desde chicos? Que la honestidad, la ética y los valores están primero. ¿Y si es como nos decían nuestros abuelos? Que antes que nada están los principios y todo lo demás viene después. A lo mejor descubrimos justo a tiempo que cualquier modelo se viene abajo cuando aparece la corrupción”.⁷

La voz del relator agrega: “El momento es ahora, vamos a las urnas. Y si vos querés, vamos en busca de una Argentina mejor. Votá limpio, elegí futuro”. Las imágenes muestran movilización, banderas argentinas, papelitos. La gente saluda a la candidata, a ella devuelve sonriente y amable los saludos. Se la muestra como un líder. Quienes la rodean la escuchan, le piden autógrafos.

En las retóricas de los candidatos de oposición, el contradestinatario es corrupto. El riesgo de la corrupción también forma parte de un imaginario de época con una doble dimensión. Presente, por las denuncias actuales hacia un grupo de funcionarios. Pero sobre todo del pasado reciente: especialmente por las numerosas denuncias por enriquecimiento ilícito durante los gobiernos de Carlos Menem (1989-1999). La corrupción y el clientelismo son las contrafiguras de los valores, de los principios, de la transparencia, como asegura el

⁶ Otro spot interesante para pensar en este eje es el de Alfonsín titulado “Inflación”. En él, el ministro de Economía Amado Boudou asegura: “Es una burrada decir que hay inflación. En Argentina no hay inflación”. Luego se plantan imágenes de gente diciendo: “Que me pregunten a mí”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=XH0Np7wH7mg>

⁷ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=njnaRoCf8tE>

spot de Carrió. Pero el riesgo no es sólo la falta de transparencia. Ello funciona como una causa. Si hay corrupción, no habrá “modelo”, no habrá proyecto de país.

IV. Fantasma del autoritarismo

El cuarto miedo corre alrededor del autoritarismo presidencial. Durante la segunda vuelta, Alfonsín recurrió frecuentemente a este eje. En una de sus propagandas interpela a “Cristina”:

“No le creo nada. Como jamás creí las mentiras del Indec, ni los dibujos de Moreno, ni que se respetara la independencia de los jueces. Lamento no haber podido debatir todo esto con usted durante la campaña. Cuando uno se cree dueño de la verdad, lo que tiene que hacer es dar vuelta la cara y rogar que nada cambie. Pero las cosas van a cambiar. Le aviso que no va a haber reforma constitucional ni reelección indefinida. Como no vamos a permitir que malgaste el dinero de la gente, ni el abuso de los DNU, ni la presión sobre los medios de comunicación. Este segura, señora presidenta, que los radicales no vamos a permitir que su partido haga lo que quiera, y que se adueñe del país. ¿Sabe por qué? Porque quiero dejarle a mis hijos un país del que se sientan orgullosos”.⁸

El candidato habla del peligro de la reforma constitucional, de la reelección indefinida, del avasallamiento del poder judicial y de la presión sobre los medios de comunicación. El autoritarismo funciona como la figura de lo opuesto al debate, al diálogo, a la pluralidad. También está presente el topos “partido”. “No vamos a permitir que su partido se adueñe del país”. Se trabaja con la imagen del peronismo como un espacio antidemocrático al cual el radicalismo, como partido democrático, debe controlar.

Y si el adversario se cree dueño de la verdad, no escucha, aquí el modo de construcción discursiva central de estas piezas: Es necesaria otra voz. Dice Alfonsín: “Porque si nos escuchás, vas a dejar de escuchar la mentira del Indec, y entonces así la corrupción no quedará impune. Otra voz para discutir con seriedad, para que gobiernen las leyes del congreso y no más decretos prepotentes. Otra voz para que no sea este el comienzo de una reelección indefinida y el monopolio de este oficialismo en el poder. Otra voz para romper con el discurso oficial. Vota, no solo para elegir presidente sino para ser escuchado”.

La construcción del candidato por el socialismo también es parecida: “Queremos poder elegir”, se planta un grupo de jóvenes en el spot de Binner.⁹ Carrió también quiere formar parte del debate: “Desde hace 15 años no somos simplemente la oposición, somos parte del debate”, recuerda Carrió asumiendo: si no nos votan, nos silencian. El riesgo, el autoritarismo. Que ellos no gobiernen sólo a unos pocos, Necesitamos candidatos para todos: “Binner, presidente de todos los argentinos”, no para un grupo.

Si hubiera que encontrar una figura que recorre la construcción discursiva de la totalidad de la oposición sería: Que no nos silencien. “Qué no silencien a la izquierda”, reclama el candidato por el Frente de Izquierda.¹⁰

V. Fantasma del pasado

⁸ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=4QBng7xx7Y0>

⁹ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=w7oE7tvJBQg&feature=related>

¹⁰ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Bwf2n9Z5zo8&feature=related>

Hasta aquí he referenciado los fantasmas que en principio son parte de la construcción de las retóricas de los partidos que buscan entrar en una segunda vuelta con una candidata que ya está en gestión y con las encuestas a favor para que prosiga una segunda presidencia. ¿Cómo se configuran los riesgos para el espacio político que está en el cenit del Estado y se supone que ellos mismos controlan?

Es la candidata que se supone está gestionando los riesgos en el presente. A diferencia de los anteriores relatos, aquí el riesgo no puede dimensionarse desde el presente. Las palabras del spot de Cristina Fernández de Kircher titulado “Atilio”, cuenta una historia a través de un protagonista “de carne y hueso”.

Trabajé en un astillero hasta principios de los noventa. Después tuve el peor trabajo que nadie puede tener. Buscar trabajo. Uno me dijo: “estamos buscando alguien con menos experiencia”. Yo le dije: ¿qué hago, vuelvo tres años antes? Llegué a sentirme en el fondo del mar. Un día suena el teléfono de casa y me dicen: “Don Atilio, venga mañana al astillero, se está reactivando todo y lo necesitamos. Y acá estoy, haciendo submarinos. Hoy enseño a los jóvenes todo lo que aprendí y lo primero que digo es “aprovechen, muchachos, que soplan otros vientos”. Estamos haciendo historia.

Atilio cuenta su historia. La mayoría de los spots de la candidata del oficialismo apelan a categorías vitales, a historias singulares que se transforman en cercanas, en plausibles.

Se observa cómo se delinea un eje en el que el presente es progreso, y el progreso es futuro: “estamos haciendo submarinos”. Los relatos están narrados en tiempo presente. “Hoy hemos incorporado a más de 10 millones de argentinos a los beneficios de la jubilación”, asegura Cristina Fernández en otro spot. “Hoy quiero anunciar que quiero entender esta asignación universal por hijo a las mujeres embarazadas”.

El presente es esperanza. La crisis es pasado. “Los noventa”, el momento del desempleo cuando desaparece la dimensión vital del trabajo: “me sentí en el fondo del mar”. La crisis circula, sin dudas, pero es un fantasma no tangible, del ayer. El hoy es “reactivación”. La crisis no desaparece como categoría posible, sino que se apela a ella como un silencio en el presente, como un recuerdo vívido, material, una pesadilla del ayer. “Hoy soplan otros vientos”. “Hoy –dice Atilio–, estamos haciendo historia”. Pasemos a los elementos de cierre.

4. CIERRE

Los candidatos trazan escenarios que estimulan momentos vívidos, pensamientos, discusiones cercanas. Sus narrativas son módulos imaginativos que evocan fantasmas y esperanzas de futuro. En estas narrativas, el miedo es un factor fundamental. Es un elemento constitutivo de la política, asegura Hobbes ([1661] 2007); y es un componente fundamental del gobierno del Príncipe según Maquiavelo ([1513] 2007).

Pero el miedo tiene múltiples rostros. En este trabajo se recorrieron los miedos a los que se apeló en la última elección argentina. La política pueda interpelar a través de experiencias de violencia en las ciudades para ganar elecciones, pero este no es necesariamente el temor que se delinea en las narrativas políticas.

En la elección presidencial 2011 se evocaron cinco fantasmas. La oposición trabajó con el fantasma de la inseguridad, de la crisis económica, de la corrupción y del

autoritarismo. La candidata del gobierno con el fantasma del pasado. Estos elementos contrapuestos componen hoy la dimensión política del riesgo en Argentina.

Los partidos opositores recurren a una dimensión temporal en relación con un peligro actual. El contexto hoy es de riesgo. La dimensión temporal de un gobierno que procura un nuevo período es el progreso. Un presente de progreso, de profesionales, con perspectivas de empleo, de futuro. Cristina Fernández representa la continuidad en ese presente exitoso y en ese futuro promisorio que está en el horizonte. El miedo es del ayer. El pulso del imaginario hoy lo marca la esperanza, la apelación al sueño, no a la pesadilla.

Sin duda es un riesgo analizar una campaña tan fresca. El fin de estas líneas, entonces, fue presentar algunas líneas para reflexionar y procurar una primera aproximación temática. Las hipótesis que aquí manejo en este sentido sólo tendrán madurez en tanto se articule con las imágenes de las campañas presidenciales desde 1983. Sólo entonces las características de los fantasmas del riesgo actual podrán pensarse en términos temporales y podrán revelarse con más nitidez las particularidades del tiempo presente.

Bibliografía citada

- Beck, U. (2000): “Retorno a la teoría de la sociedad del riesgo”, en: Boletín de la A.G.E, Nº 30, pp. 9-20.
- Bourdieu, P. (2001): El campo político (La Paz: Plural)
- Calzado, M. (2010): “Cartografías del dolor. Gestión política de la seguridad, consagración periodística del miedo y nuevas subjetividades victimizantes”, Tesis para optar por el título de doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Castoriadis, C. (1999): La institución imaginaria de la sociedad (Buenos Aires: Tusquets)
- Espósito, R. (2005): Inmunitas. Protección y negación de la vida (Buenos Aires: Amorrortu)
- Foucault, M. (2006): Seguridad, territorio y población (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica)
- Hobbes ([1661] 2007): Leviatán (Buenos Aires: FCE)
- Laclau, E. (2000): Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo (Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión)
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2004): Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia (Madrid. Siglo XXI editores)
- Latinobarómetro (2011): Informe anual 2011. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>
- Maquiavelo, N. ([1513] 2007): El príncipe (Buenos Aires: Claridad)
- Reguillo, R. (2000): “Los laberintos del miedo. Un recorrido para fin de siglo”, en Revista de Estudios Sociales (Bogotá), Nº 5.
- Verón, E. (1987): “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AAVV. El discurso político (Buenos Aires: Hachette)