

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

Mercedes Calzado, Mariana Fernández y Vanesa Lio.

Cita:

Mercedes Calzado, Mariana Fernández y Vanesa Lio (2012). *Ciudad segura. Vecindad, víctimas y gubernamentalidad. Notas sobre la campaña electoral del PRO en la Ciudad de Buenos Aires (2011)*. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-097/385>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eRxp/heV>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

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

Nombre y apellido del/los autor/es: Mercedes Calzado ([calzadom@gmail.com](mailto:calzadom@gmail.com)); Mariana Fernández ([mcf.mariana@gmail.com](mailto:mcf.mariana@gmail.com)) y Vanesa Lio ([Vanesa\\_li@hotmail.com](mailto:Vanesa_li@hotmail.com))

Pertenencia institucional: IIGG-UBA

### **Resumen**

Las tensiones entre miedo y orden, seguro y riesgoso recorren las imágenes y las palabras de los enunciados políticos. La campaña electoral de Mauricio Macri de 2011 permite identificar algunos de los significados sobre la victimización, el peligro y la gubernamentalidad. ¿Qué subjetividades promueve la campaña del PRO? ¿Cómo se interpela a la ciudadanía? ¿Qué definiciones encubre? ¿Cómo se diagrama el rol del Estado? ¿Cómo se enuncia la seguridad? Estas son algunas de las preguntas sobre las que se basa esta ponencia.

El supuesto que recorre estas páginas es que en las sociedades de seguridad el sujeto político interpelado es el ciudadano víctima. En la comunicación política emergen los rasgos del paradigma de la victimización y el Estado se reconstituye como aquél que debe volver a proteger a un ciudadano desprotegido ante el riesgo económico, la violencia social y la violencia delictiva.

A partir del análisis de un conjunto de spots de campaña, de materiales extraídos de la página Web del candidato y de su partido, se diagrama un mapa de los riesgos locales enunciados en momentos electorales y los modos de conjugarlos a través de las herramientas del Estado.

### **I. Introducción**

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

Desde la década del noventa, el marketing político deja de apuntar al perfil del dirigente clásico para concentrarse en la interpelación hacia un ciudadano-consumidor ubicado en la posición de víctima. El auge de este tipo de discursividades se produce en simultáneo a la mercantilización de los estudios de opinión, que toma impulso durante la última dictadura militar afianzándose hacia los años noventa como prerrogativa de gobierno (véase Borrini, 1999).

La maquinaria simbólica se dirige a un cuerpo heterogéneo de ciudadanos sacudido por la pretensión de convivir en libertad, orden y paz. Las demandas de la ciudadanía se hacen oír en discursos erigidos sobre la idea de defensa social. Estos reclamos se hacen carne en algunos equipos de campaña. Jonathan Simon (2011) contextualiza este escenario en la década del sesenta cuando, ante el desmoronamiento de las políticas de bienestar en Estados Unidos, la búsqueda de los dirigentes se comienza a situar los discursos centrados en la guerra contra el delito. Asegura el criminólogo norteamericano: “Las campañas electorales para los cargos de alcalde, gobernador, procurador general y, sobre todo, presidente de la nación se han transformado, en parte, en una lucha por quién se muestra dispuesto a ir más lejos en su papel de acusador”. Y agrega: “Los mandatarios deben mostrar que se identifican con la experiencia de victimización delictiva y con el deseo de venganza que provoca” (2011: 55). El ciudadano, en estos modos de interpelación, es una víctima del delito.

De esta forma, las siguientes páginas recorren el supuesto según el cual en las sociedades de seguridad el sujeto político interpelado es el ciudadano-víctima. En la comunicación política emergen rasgos de un paradigma de la victimización sobre el cual el Estado debe recuperar su imagen de protección ante un ciudadano desprotegido.

Las mitologías construidas en un contexto electoral dan cuenta de un espacio conflictivo donde se plasman las preocupaciones sociales y los imaginarios políticos contemporáneos. Por ello, en este trabajo analizamos algunas de las características de la campaña a Jefe de Gobierno de Mauricio Macri en 2011<sup>1</sup> en relación con los significados de victimización, riesgo y gubernamentalidad. Desde un conjunto de spots y materiales extraídos de la campaña 2.0 del candidato nos preguntamos sobre los modos de interpelación a la ciudadanía, las características de enunciación de la seguridad y la imagen que asume el Estado.

---

<sup>1</sup> La elección a Jefe de Gobierno se realizó el 10 de julio de 2011. Al no alcanzar la mayoría absoluta, Mauricio Macri debió someterse a una segunda vuelta en la que se impuso con el 64.25 por ciento frente al candidato del Frente Para la Victoria, Daniel Filmus.

## II. Vecinos y víctimas

En la disputa de gobierno, saber pararse en el contexto, interpretar “la necesidad social” y elegir una estrategia de intervención oportuna puede bastar para desarrollar con éxito una campaña electoral. En una época donde cada apuesta engendra de por sí sus propios riesgos, el empleo de propuestas y significantes vacíos permite moverse sin asumir grandes costos. La estrategia del Pro (Propuesta Republicana) durante la elección a Jefe de Gobierno en 2011 consiste en velar al adversario marcando la diferencia que lo posiciona como superior a su competidor primordial. ¿Qué es lo que lo destaca? Aquello que se estima en términos del grupo de votantes que compone su objetivo. El valor puede asentarse en circunstancias reales o ficticias, de todos modos constituye un criterio válido.

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

Bajo una estética colorida, que complementa la amarilla tonalidad característica de sus anteriores campañas, la figura del vecino se elabora en las gráficas de campaña a partir de un nosotros inclusivo que envuelve una diversidad de actores: jóvenes, mujeres, ancianos, niños, militantes del Pro. Sujetos emprendedores, cansados de la conducción tradicional, “con ideas nuevas”, dispuestos a obedecer la anónima voz del líder: “Tenemos que seguir juntos”, “Te pido que votes por nosotros porque juntos venimos bien”. El lazo de unión que identifica al colectivo de pertenencia es esencialmente ciudadano y se hace consciente día tras día, en la convivencia cotidiana. La percepción que se fabrica da cuenta de una idealizada concepción comunitaria, un orden pacífico y armonioso donde no existe conflictividad, egoísmo (ni polémica). Un escenario pacífico en términos abstractos, pues como sostiene Freud, “la sociedad está formada por elementos dispares, también por vencedores y vencidos que se convierten en amos y esclavos” (1933: 3).

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

Si bien la persuasión se rige por vía de la antipolítica, el intento de borrar la figura del contradestinatario acaba por develarlo en los propios cimientos que estructuran la identidad del nosotros. El paradestinatario es una suma de individuos unidos contra el modo actual de gobernar, que si no pertenece al gobierno porteño se deduce que alude a la administración nacional. En otras palabras, el discurso del Pro se enmarca en una mirada conservadora o republicana comúnmente caracterizada por cuestionar la falta de pluralismo, moralidad, honestidad, orden, entre otros tópicos enraizados en la matriz liberal. La decisión de no explicitar el contrincante conlleva la anulación de aquél con quien se prescinde confrontar.

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

Sin embargo, es preciso comprender que esta última característica no es exclusiva del Pro sino que se enmarca en un entorno más amplio. Con el traspaso de las sociedades masivas a las mediáticas, el modo de hacer política que emerge no representa un cambio de matrices sino de formas de fabricar consentimiento en base a las tecnologías de la enunciación mediática. Como sostienen Barreiros y Cingolani: “No hubo un momento en el que la política no haya sido espectacular, lo que sucede ahora es que también se ha vuelto mediática” (2007: 102). Por un lado, las estrategias de campaña se acomodan a la lógica del drama televisivo y de la velocidad de las nuevas tecnologías: los tiempos se acortan, los ritmos se aceleran, los relatos afloran bajo la influencia de la agenda informativa. Allí se juega el éxito o fracaso de

los mensajes transpuestos. Por otro lado, los medios asumen el carácter político que les concierne abandonando el discurso de la objetividad periodística mediante la construcción de discursividades adversativas. Es el reinado del ojo que impone a las identidades políticas sus propias reglas de funcionamiento sobredelimitando el debate público al interior de un escenario asimismo politizado.

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

Ahora bien, construir no es mentir. El proceso de producción discursiva parte de una serie de presupuestos de visibilidad que se ponen en juego en el montaje narrativo para lograr efectos de sentido que exceden la intencionalidad de sus productores (Vilches, 1989). La fuerza de los spot recae en el modo de hacer visibles las conceptualizaciones políticas promovidas. Sólo el develamiento del montaje puede evitar que el poder simbólico desmienta su arbitrariedad y se constituya en creencia. En ese sentido, no está de más apuntar la simplificación que implica mantener que “[...] la imagen es enemiga de la abstracción, mientras que explicar es desarrollar un discurso abstracto” (Sartori, 1998: 84). Si bien es cierto que la imagen genera percepciones predominantemente sensoriales (véase Mouchon, 1999), no “falsifica” la realidad ni necesariamente obstruye la reflexión: impone un punto de vista a partir de la utilización de distintas técnicas y recursos (ocultos o explícitos) dirigidos a seducir a la ciudadanía audiovisual.

En este sentido, se puede observar que aunque el discurso del Pro declara su preocupación por salvaguardar el “bienestar general”, las imágenes montadas no expresan esa explicación. Más bien, develan que el target del electorado interpelado no encarna a toda la sociedad. Se reduce más bien a la ciudadanía porteña perteneciente a los sectores sociales medios y altos. Las imágenes difundidas muestran personas de diversas edades reunidas en distintos ámbitos de la ciudad, como la puerta de un edificio donde se juntan a conversar. En

el grupo se encuentra Mauricio Macri, que se sitúa en el mismo plano: es un vecino más. La tentativa de enfatizar los caracteres de los adherentes adopta tal prioridad, que vuelve superflua la vocación política del candidato y, más aún, las referencias a su personalidad. Los personajes se exponen elegantemente vestidos, sonrientes y divertidos, sin voluntad de rivalizar. Los discursos excluyen todo sujeto ubicado fuera de “nuestra normalidad”. Ese es el límite que define la política comunicacional de “Mauricio en la ciudad”. Los sujetos que esbozan los spot no contemplan otro perfil más que el de un (si se quiere) “profesional” ciudadano porteño. Un vecino-víctima del autoritarismo del Estado central y del miedo a lo deferente. El mundo donde “todos queremos vivir” no concibe desviaciones.

### **III. La seguridad, la mirada indiscreta del nosotros**

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

Como sostiene Foucault (2004), desde principios de siglo XVII el enigma de nuestras sociedades securitarias ha sido “cómo limitar desde dentro el ejercicio de gobernar”. Los mecanismos de prevención se dirigen a todo daño potencial que resulte imprevisible en la población, entre los cuales la falta de “libertad” resulta un riesgo necesario. Ahora bien, la administración de los riesgos valorados como tales no remedia la ansiedad de las víctimas: la información sobre la carencia de “libertad” produce un sentimiento de victimización anticipado que cristaliza en el temor a la pérdida. Pues, si algo caracteriza a la sospecha es su carácter performativo: el riesgo tiene la forma de lo que falta y en ese acto, toma cuerpo su propia definición (Beck, 2000). Con lo cual, la disputa librada en el margen entre la autonomía y la amenaza conlleva la extensión de subjetividades victimizantes que reclaman orden y protección al Estado.

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

En la campaña del Pro, el único rastro del sujeto victimario aflora en un semblante masculino. Su significado se supedita a la ausencia de aquello que preserva la autonomía y el resguardo de *nosotras*. Hacia allí nos dirigimos, en una metonímica búsqueda que pese a que no surte efecto, se halla “bien” encaminada. Aunque puede conjeturarse un intento por eliminar todo rasgo de violencia narrativa, la comunicación política impide esta posibilidad. La habilidad de los enunciados protectivos (Wiebe, 1978) radica en el trazado de un selectivo movimiento de demarcación que envuelve al grupo de los protegidos relegando a la periferia todo vicio capaz de desafiar el orden dispuesto.

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

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

En el marco del Plan Integral de Seguridad se firma, por un lado, un compromiso que comprende la colocación de cámaras de seguridad para monitoreo en todos los parques y plazas, centros comerciales barriales y accesos a la ciudad. De esta forma, se busca



“recuperar” una “tranquilidad” perdida, vivir en “una ciudad que nos cuida y protege”. Por otro lado, un segundo compromiso promete brindar protección y tranquilidad a “aquellos que son más vulnerables”, a través de la distribución de botones antipánico entre los adultos mayores de la ciudad para que puedan emitir alertas ante “situaciones de riesgo”.

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

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

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

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

Macri asume el compromiso de brindar “tranquilidad” a “todos los vecinos” pero enumera, sin embargo, algunos de los grupos sociales que integran dicha categoría: “madres con sus hijos”, “enamorados” y “abuelos” que visitan habitualmente las plazas. De esta forma, el espacio público invita a algunos y expulsa a otros. Dos grupos de sujetos se presentan como excluyentes: los vecinos, ese *nosotros* inclusivo, a la vez víctimas y activos partícipes de la red; y los delincuentes o disturbadores del orden público, esos *otros*, sobre los cuales las

cámaras deben focalizar su atención. La “tranquilidad” prometida, por su parte, se asimila a ese orden público, cuyo mantenimiento es el objetivo mismo de este tipo de políticas, que asocian la seguridad barrial con la ausencia de delitos.

#### **IV.A modo de cierre. Gubernamentalidad y comunicación política**

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

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

En un compendio de enunciados directivos orientados a instruir a la ciudadanía en la práctica electoral, el Pro enseña cómo debe conducirse todo aquel que abogue por el crecimiento y el progreso de la ciudad. La pauta es muy breve y concisa: “Este 23 (de octubre) cortá boleta y votá al Pro”, acto que se erige en punto de partida para una innovación en el modo de hacer política. El candidato se muestra optimista advirtiendo que la perdurabilidad del “gobierno que empezamos juntos” dependerá de la confianza y la buena voluntad del electorado unido: “Por eso les pido por favor que nos voten, que voten por la ciudad porque juntos venimos bien”. Está claro que la transformación reivindicada no alude a las acciones hasta el momento trazadas por el gobierno de la ciudad. Éste se afirma en un “poder ciudadano” que el candidato a Jefe de Gobierno se compromete a defender más allá de quien esté a su lado, “sea el lugar que sea”. Porque lo importante es comprender que si atendemos a nuestros puntos en común podremos convertir las ataduras en libertad.

Ahora bien, ¿hasta dónde? El Estado no puede eliminar totalmente la dependencia a menos que decida traspasar su propia autoridad, la misma que precisamente hace existir al soberano como tal (Schmitt, 2001). Ante el reclamo de “libertad”, se pueden concebir dos caminos: confirmar su existencia y adoptarla como una obligación moral o dotarla de un sentido político que permita exhibir la asimetría en que se sustenta. La estrategia discursiva empleada por el partido de Mauricio Macri (consecutivamente elegido en el ballottage del 31 de julio de 2011 y en las elecciones legislativas del 23 de octubre de 2011), se nutre de rasgos provenientes del paradigma de la victimización interpelando al sujeto político como ciudadano necesitado de “libertad”. Ahora bien, si asumimos que no existe sociedad sin obediencia podemos afirmar que, en nombre de la “libertad” se emplean estrategias antipolíticas como modo de gubernamentalidad. El Pro se construye como una más de las víctimas deseosas de convertir el diálogo en orden, el riesgo en promesa, la vecindad en fuerza.

## **Bibliografía**

- Barreiros, Raúl y Gastón Cingolani (2007): “Lo mediático y el discurso político. El análisis discursivo”, en *Oficios Terrestres, Comunicación, interculturalidad y migraciones*. Facultad de Periodismo y Comunicación social, UNLP, año XIII, N° 19, p. 102. Disponible en: <[http://www.perio.unlp.edu.ar/oficios/documentos/pdfs/Oficios\\_19.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/oficios/documentos/pdfs/Oficios_19.pdf)>.
- Beck, Ulrich (2000): “Retorno a la teoría de la sociedad del riesgo”, en: *Boletín de la A.G.E*, N° 30, pp. 9-20.
- Borrini, Alberto (1999): *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Foucault, Michel 2010 (2004): *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France 1978-1979*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sigmund Freud 1932 (1933): *El porqué de la guerra*. Viena, Septiembre de 1932. Disponible en Librodot: <[http://www.aldevara.es/download/ElPorqueDeLaGuerra\\_SigmundFreud.pdf](http://www.aldevara.es/download/ElPorqueDeLaGuerra_SigmundFreud.pdf)>
- Koskela, Hilles (2000): “The gaze without eyes: video-surveillance and the changing nature of urban space”, en *Progress in Human Geography 24 (2)*, pp. 243-265.
- Mouchon, Jean (1999): “La información política como arma de doble filo”, en *Política y medios*. Barcelona: Gedisa.
- Norris, Clive, McCahill, Mike y Wood, David (2004): “The growth of CCTV: a global perspective on the international diffusion of video surveillance in publicly accessible space”, en *Surveillance & Society CCTV Special Vol. 2 N° 2/3*, pp. 110-135.
- Sartori, G (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Schmitt, Carl 1932 (2001): “El concepto de lo político”, en Schmitt, C. *Teólogo de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Simon, Jonathan (2011): *Gobernar a través del delito*. Barcelona: Gedisa
- Vilches, Lorenzo (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Wiebe, Gerhart D. (1978): “Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación”, en *La comunicación de masas*, Muraro H (comp.). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

## **Links**

Dialogar nos une:

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

El 10 de Julio votá por la Ciudad:

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

Somos una fuerza joven con ganas e ideas nuevas:

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

La Ciudad nos une:

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

Educación

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

Bajamos la mortalidad infantil

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

Elegir:

<http://www.youtube.com/watch?v=jWz1gDBMZkk>

Contamos con tu voto:

<http://www.youtube.com/watch?v=0V2weMsOygY>

Más seguridad en los Barrios:

<http://pro.com.ar/compromisos/seguridad/>

Más seguridad para adultos mayores:

<http://pro.com.ar/compromisos/adultos-mayores/>