

ARGOS

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA SECRETARÍA
DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO DE LA FHyCS - UNaM


Universidad Nacional de Misiones



**Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias
Sociales. Secretaría de Investigación y Postgrado. Maestría en Semiótica
Discursiva**

Silva, Pedro Jorge Omar

Sentidos de Posadas como ciudad turística: de lo político a lo publicitario, devenir semio-discursivo orientado

**Tesis de Maestría presentada para obtener el título de
“Magíster en Semiótica Discursiva”**

***Directoras: Camblong, Ana María
Santander, Carmen***

Posadas, 2012



Esta obra está licenciado bajo Licencia Creative Commons (CC) Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**Universidad Nacional de Misiones
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Secretaría de Investigación y Postgrado
Programa de Semiótica
Maestría en Semiótica Discursiva
Directora: Dra. Ana María Camblong**

**Sentidos de Posadas como ciudad turística:
“De lo político a lo publicitario:
Devenir semio-discursivo orientado”**

**Directoras: Dra. Ana María Camblong
Dra. Carmen Santander
Tesisista: Pedro Jorge Omar Silva**

Dedicatoria.

A la Doctora Ana María Camblong, gran maestra en estos confines y fronteras que supo orientarme a lo largo de tantos años por los abigarrados laberintos del campo Semiótico- Discursivo.

A mis compañeras de la vida Elvira y Karen Lucille.

A Don Antonio Silva, mi padre, obrero y excelente lector.

In memoriam.

Agradecimientos.

A mi directora de tesis Doctora Carmen Santander por su orientación y aliento a lo largo del trabajo.

A la directora del proyecto Espacio, Comunicación y Cultura Magíster Elena Maidana y a la investigadora Magíster María del Rosario Millán que aportaron sus puntos de vista, sugerencias y materiales para la realización de esta tesis.

A los profesores Magíster Liliana Daviña y Doctor Marcelino García con quienes tuve enriquecedores intercambios acerca de cuestiones teóricas- metodológicas.

A la Licenciada Adriana Carísimo por el escaneo de los folletos turísticos.

ÍNDICE

PRIMERAS APROXIMACIONES.....	7
Transformaciones de la ciudad de Posadas:	
ciertos interrogantes sobre su sentido	10
Objetivos.....	13
Metamorfosis de una ciudad de frontera:	
Algunas consideraciones que justifican su interpretación.....	14
Diversos abordajes del objeto ciudad.....	20
ASPECTOS TEÓRICOS.....	27
UN ENFOQUE SEMIÓTICO-DISCURSIVO:	
CUESTIONES METODOLÓGICAS.....	45
Los avatares de la gestión Brignole.....	47
Los tramos analíticos.....	48
EL DISCURSO POLÍTICO PROGRAMÁTICO	
Y DE ADMINISTRACIÓN/GESTIÓN.....	53
Primer tramo analítico: El montaje de la	
escena enunciativa	53
La escena englobante.....	54
La escena genérica/formato.....	57
Escenografía: escenas y escenarios textuales.....	60
Informar para convencer a un auditorio oficial.....	62
La suspensión de la polémica.....	62

Segundo tramo analítico: Las operaciones semióticas-discursivas.

La performatividad del discurso político

programático y de administración gestión.....63

Algunos señaladores textuales.....66

Operaciones retóricas: género y argumentación.....67

El informe de gobierno como medio gráfico burocrático- administrativo

de comunicación institucional.....73

Tercer tramo analítico: El proceso

de producción de sentido.....75

Aspecto ideológico del Sentido.....80

DE LO POLÍTICO A LO PUBLICITARIO:

DEVENIR SEMIO-DISCURSIVO ORIENTADO.....84

Cuarto tramo analítico: de la escena enunciativa

Política a la escena enunciativa publicitaria.....84

La escena englobante transfigurada.....86

Mutaciones de la escena genérica/formato.....93

Metamorfosis del escenario textual.....99

Transformaciones info-persuasivas:

informar para persuadir y seducir.....100

Quinto tramo analítico: Reconfiguraciones

de operaciones semio-discursivas.

La performatividad del discurso

publicitario institucional de

promoción turística.....102

Señaladores textuales:

indicios de algunas mudanzas.....106

Transformaciones de géneros y argumentos retóricos de la argumentación política a la argumentación publicitaria Tropos y figuras claves.....	107
---	-----

Sexto tramo analítico: Transformaciones del proceso de producción de sentido.....	117
Sentido ideológico de la ciudad turística.....	126

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES.....	133
---	------------

BIBLIOGRAFÍA, FUENTES DOCUMENTALES Y

ANEXOS.....	141
Bibliografía general.....	141
De contexto.....	150
Sobre ciudad y comunicación.....	151
Estudios culturales/ Historia cultural y crítica urbana.....	152
Sobre publicidad, diseño, marketing, turismo.....	153
Fuentes documentales.....	158
Anexos.....	160

PRIMERAS APROXIMACIONES.

Este trabajo de tesis constituye un intento de **interpretación del sentido de las transformaciones** del discurso político oficial, **programático**¹ y de **administración/gestión**² materializados en cuatro informes de gobierno- **devenido de modo controlado** en discurso publicitario institucional de promoción turística plasmado en cuatro folletos informativos y su correlación con el proceso semio-discursivo de construcción e imposición del “signo marca: “Posadas Portal al Paraíso” como representación legítima de la ciudad. La categoría de representación³ será considerada en términos semióticos triádicos de acuerdo con lo planteado por Peirce:

Representar:

Estar en lugar de otro, es decir, estar en tal relación con otro que, para ciertos propósitos, se sea tratado por ciertas mentes como si se fuera ese otro cuando se desea distinguir entre aquello que se representa y el acto o relación de representar, lo primero puede ser llamado “representamen” y lo segundo la representación” (Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 43).

En sintonía con esta perspectiva Eliseo Verón sostiene que “...la noción de representación debe remitir a la semiosis, a la producción de sentido y a los procesos de investimento de las materias significantes...” (Verón, *La semiosis social*, 154).

¹ **Discurso programático:** El primero constituye el discurso de toma de posición del cargo ante el Concejo Deliberante que inaugura los cuatro años de gestión del Intendente Jorge Brignole al frente de la Municipalidad de la ciudad de Posadas.

² Mientras que el segundo, el tercero y el cuarto son discursos de **administración/gestión** en los cuales el funcionario evalúa, informa y rinde cuentas cada año acerca del desarrollo de sus actividades oficiales.

³ “La relación sgnica es fundamentalmente triádica: si se elimina el objeto o el interpretante, se anula el signo. Esta es la idea clave de la semiótica de Peirce y la que lo distingue de la mayoría de las teorías de la representación que intentan explicar los signos (las representaciones) que se conectan únicamente con objetos” (Houser, “Prólogo”).

En el capítulo primero se propone un acercamiento al objeto ciudad desde un enfoque predominantemente semiótico-discursivo, sin desconocer los aportes de otros campos disciplinares afines. Se plantea el problema, se formulan los objetivos y se explicitan los antecedentes; es decir, el estado del arte de las investigaciones sobre ciudad.

El capítulo segundo está dedicado al despliegue conceptual de nociones de **semiosis, lenguaje, discurso, texto, escena de enunciación, ciudad, imagen-imaginario y turismo**. Estos conceptos han permitido pensar cómo se configura y se dinamiza este complejo proceso de “**producción social de sentido**”. (Verón, *Fragments de un tejido*, 56) objeto de análisis, en un contexto institucional oficial. En el apartado referido a lo metodológico se bosqueja un mapa posible de las sucesivas fases analíticas que implica la operativización de estas categorías semióticas-discursivas.

El capítulo tercero propone un abordaje del “discurso político gubernamental” municipal “programático” y de “administración/gestión” (Giménez Montiel, “Cultura política y discurso en México”). Para ello se investigan cuatro informes de gobierno a partir de los cuales se explora en los modos de realización del montaje de la escena de enunciación a partir de un análisis de la escena englobante, genérica y del “escenario textual” (Daviña, 91). Se insinúa cierta interpretación del sentido de las acciones de informar, persuadir y convencer. Se ensaya una lectura posible acerca de la dimensión polémica de este discurso.

En el segundo tramo se efectúa un estudio de los modos en que se ponen en práctica determinadas operaciones semióticas-discursivas, ciertos géneros y argumentos retóricos por parte del enunciador con el fin de manifestar e imponer su voluntad performativa ante los destinatarios.

En el tercer tramo se investiga el proceso de producción de sentido a partir del análisis de las instancias de producción-circulación y reconocimiento del discurso. Así como también, la valorización ideológica que supone y los términos en que se plantea y se despliega, siguiendo a (Bajtín, Medvedev, 2009), el “contenido temático” ciudad.

El capítulo cuarto insinúa una interpretación del sentido de las transformaciones del discurso político del gobierno municipal programático y de administración/gestión devenido de modo controlado en discurso publicitario institucional de promoción turística.

En el cuarto segmento se realiza una exégesis de esta metamorfosis semiótica-discursiva a partir de una contrastación de la escena de enunciación de ambos discursos con el fin de efectuar un análisis de las regularidades y variaciones que se producen en la escena englobante, genérica y la escenografía producto de la transición. Se realiza un análisis comparativo de estos “niveles de funcionamiento” (Verón, “La palabra adversativa”: 16) del discurso político del gobierno municipal programático y de administración/gestión con los componentes análogos del discurso publicitario de promoción turística. Se postula una exégesis de la acción de informar para persuadir y seducir en tanto estrategia que posibilita la materialización de la voluntad performativa del enunciador principal.

En el quinto segmento se coteja el modo en que se utilizan las operaciones discursivas en sendos discursos, con el fin de establecer similitudes y diferencias que provoca la transición semiótica discursiva orientada objeto de análisis.

En el sexto segmento se confrontan los componentes de la “red de la semiosis” (Verón, *Fragmentos de un discurso*, 57) de ambos discursos con el fin de analizar las continuidades y discontinuidades de funcionamiento que genera la deriva controlada en el proceso de “producción-circulación y reconocimiento” (Verón, 57). Así como también,

eventuales “re-acentuaciones ideológicas” (Volóshinov, 47) y posibles cambios en el modo en que se hace referencia al objeto ciudad.

El último capítulo, el quinto, intentará a modo de conclusión provisoria, enunciar ciertas interpretaciones posibles de algunos sentidos del proceso semiótico-discursivo de construcción y posterior imposición del signo –marca (Caro y Scolari, 7) “Portal al Paraíso” como “representación legítima” y algunas de las consecuencias de este nuevo modo de imaginar a Posadas como ciudad turística que moviliza el Poder municipal.

Transformaciones de la ciudad de Posadas: ciertos interrogantes sobre su sentido.

En el trabajo de tesis se plantean algunos interrogantes acerca del **sentido de ciertas transformaciones del discurso político del ejecutivo municipal, programático y de administración/gestión devenido, de modo controlado, en discurso publicitario institucional de promoción turística y su acción en el proceso de construcción del objeto Posadas ciudad turística representado como signo-marca Portal al Paraíso.** Los sondeos se orientan hacia la interpretación de los sentidos que pone en juego el discurso de autoridad cuando manifiesta su voluntad de “performar” a Posadas como ciudad turística en un espacio institucional, oficial y público. Para ello se formulan preguntas acerca de la puesta en escena del discurso político programático y de administración/gestión materializado en cuatro informes de gobierno, se interroga acerca de las operaciones semióticas-discursivas que se ponen en juego y el “proceso de producción de sentido” (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 57) que dinamiza”. El paso siguiente consiste en una confrontación con el discurso publicitario institucional de promoción turística plasmado en cuatro folletos informativos con el fin de establecer “regularidades y variaciones” (Verón, 179) que produce este complejo proceso semiótico discursivo orientado que se pretende interpretar.

En la investigación se plantean ciertos interrogantes acerca del sentido de esta metamorfosis semiótica discursiva regulada y sus efectos posibles en un “nuevo modo” de imaginar a la ciudad por parte del discurso gubernamental del ejecutivo municipal.

El abordaje prioriza, inicialmente, el análisis de un primer “discurso programático de toma de posesión” del cargo que profiere Jorge Brignole y que inaugura su mandato como intendente y de tres discursos de “administración/gestión” materializados en sucesivos “informes de gobierno” anuales presentados en ocasión de la apertura de las sesiones ordinarias del Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas, Misiones, Argentina.

En el primer texto programático, el enunciador autorizado manifiesta su voluntad performativa a partir de la formulación de un enunciado clave: “**transformar a Posadas en ciudad turística**” que determina y articula todo el despliegue del proceso semiósico-discursivo de “producción-circulación y reconocimiento del sentido” (Verón, 40-41-42-43) que nos proponemos analizar. En él “establece los objetivos y medios para lograrlos” (Giménez Montiel). En cambio, en los tres textos siguientes que conforman el corpus se limita a realizar un “recuento de actividades, una rendición de cuentas que informa acerca de los resultados” (Giménez Montiel) obtenidos por su administración/ gestión.

En un segundo momento se procura construir una interpretación posible del sentido de la transición controlada que experimenta el discurso gubernamental-municipal en su versión “programática” y de “administración / gestión” cuando se “transvalora” (Andacht, *Los infortunios de la ley, Caín y Abel*, 135) de modo controlado en discurso publicitario de promoción turística. De la multiplicidad de textos en que éste se materializa se analizarán cuatro folletos turísticos.

Los múltiples aspectos que presenta el objeto de estudio habilita la formulación de ciertos interrogantes iniciales:

¿Qué sentido tiene las transformaciones del discurso político gubernamental/municipal programático y de administración/gestión, materializado en los informes de gobierno, devenido de modo controlado en discurso publicitario de promoción turística, plasmado en los folletos informativos, en correlación con el proceso de construcción e imposición del signo-marca Posadas Portal al Paraíso como representación legítima de la ciudad?

¿Qué regularidades y variaciones se observan en el devenir semiótico-discursivo regulado a nivel de escena de enunciación: englobante, genérica, y en el escenario textual de ambos discursos?

¿Qué transiciones en los modos de informar, persuadir, convencer, polemizar emergen?

¿Qué similitudes y diferencias genera la transición semio-discursiva controlada en la puesta en práctica de las operaciones semióticas discursivas; de los géneros, argumentos, tropos y figuras retóricas en uno y otro discurso?

¿Qué continuidades y cambios se generan en el dispositivo de producción de sentido de sendos discursos en el proceso de producción-circulación y reconocimiento?
¿Qué re-acentuaciones ideológicas y qué transformaciones en la manera de aludir al objeto ciudad de Posadas provoca la deriva controlada objeto de análisis?

Objetivos:

✓ **Interpretar** el sentido de la transformación controlada del discurso político del gobierno municipal programático y de gestión/administración en discurso publicitario institucional de promoción turística y su correlación con la construcción del objeto Posadas ciudad turística como signo- marca Portal al Paraíso.

✓ **Elaborar** un dispositivo teórico metodológico que posibilite interpretar el sentido de la deriva semiótica discursiva orientada en relación con la construcción de un nuevo modo de representación de la ciudad.

✓ **Analizar y comparar** la escena de enunciación: englobante, genérica, escenografía textual de los dos discursos para establecer regularidades y variaciones en la puesta en escena de uno y otro.

✓ **Reconocer y confrontar** señaladores textuales de la actividad de los sujetos en los dos discursos que dé cuenta de las similitudes y diferencias entre las operaciones semióticas discursivas puestas en juego.

✓ **Cotejar** las finalidades de ambos discursos para identificar semejanzas y diferencias.

✓ **Contrastar** el dispositivo de producción de sentido de ambos discursos para establecer continuidades y modificaciones en el proceso semiótico discursivo de producción, circulación y reconocimiento.

✓ **Analizar** la dimensión ideológica de sendos discursos.

Metamorfosis de una ciudad de frontera: Algunas consideraciones que justifican su interpretación.

En el período de gestión del intendente Jorge Brignole (2003-2007), la ciudad de Posadas, Capital de Misiones, una pequeña, marginal y periférica provincia argentina, fronteriza con la República del Paraguay y la República Federativa del Brasil, experimentó transformaciones⁴ profundas, entre ellas, la de su representación oficial. Estas se relacionan, según la investigadora Elena Maidana, con la última etapa de su proceso de urbanización iniciado a mediados de 1980:

Reconfiguración de Posadas, en el marco de la economía global de mercado, pensada como ‘futuro eje del desarrollo basado en la recepción del turismo’. **De centro político a centro turístico (‘Portal al Paraíso’) y de la diversión provincial.** ‘La recuperación del río y la costa’ se conecta esta vez con necesidades e intereses vinculados con la construcción de la represa de Yacyretá... Costa y río devienen en ‘recursos turísticos’-hace al proceso de mercantilización de las ciudades que promueve el mercado turístico a nivel global (Maidana, “pistas discursivas para abordar una ciudad”, 12).

Estos aportes resultan claves para contextualizar una investigación de esta deriva regulada que experimenta el discurso político gubernamental-municipal, en sus vertientes “programática” y de administración/ gestión hacia el discurso publicitario de promoción turística. Una interpretación del sentido de esta metamorfosis controlada permitirá analizarla en tanto estrategia propia de un discurso hegemónico que busca imponer en el campo discursivo público su “representación legítima” de su signo-marca “Posadas Portal al Paraíso”.

⁴ La irrupción de la Entidad Binacional Yacyretá en la gestión de la ciudad resultó clave en el proceso de transformación urbana que experimentó Posadas.

El intento de instalación de una representación vendible de la ciudad en el mercado interurbano a partir de una estrategia planteada a escala local, regional, nacional y global por parte del poder ejecutivo municipal tuvo como correlato el diseño de un nuevo sistema de identidad corporativa para Posadas. Este dispositivo semiótico complejo sustituyó por momentos al escudo de la ciudad, emblema complejo que representó históricamente al poder municipal. Eco categoriza este tipo de signo del siguiente modo:

Emblemas. El uso común, no obstante, también llama signos a los dibujos que reproducen algo en forma estilizada, de modo que no importa tanto reconocer la cosa representada como un contenido ‘distinto’ al que la cosa representada remite. La cruz, la medialuna, la hoz, y el martillo, representan el cristianismo, el islamismo y el comunismo. Son icónicos porque al igual que los diagramas y dibujos, permiten manipulaciones de la expresión que influyen en el contenido; pero son arbitrarios por el estado de catacresización al que han llegado. El habla corriente los llama ‘símbolos’, pero en el sentido contrario al que se emplea al decir que las fórmulas y diagramas son símbolos. Los diagramas admiten muchos usos, pero conforme a reglas precisas; la cruz y la medialuna son emblemas que remiten a un campo definido de significados indefinidos. (Eco, *Semiótica y filosofía del lenguaje*, 25).

Darío Sirodco, (Director de cultura municipal y diseñador gráfico) explica el proceso de creación del nuevo sistema de identidad corporativa en los siguientes términos.

Creamos una nueva marca para identificar a la institución municipal a nivel local y nacional. **Fue desarrollada en base a la premisa de la nueva gestión de transformar a Posadas en una ciudad turística**... “el isologotipo Municipalidad de Posadas” que opera en sistema con otros isologotipos: Festival del Litoral y **Portal al Paraíso (Logo área de turismo)** (Sirodco, “Isologotipo: Municipalidad de Posadas”, resaltados nuestros).

La interpretación de este proceso semio-discursivo, materializado en múltiples textos, posibilita una identificación de ciertas pistas de la irrupción, en el ámbito de la

municipalidad de Posadas, de un modo de “gobernanza urbana” implementado en otras ciudades del mundo a principios de la década del setenta (S. XX). En perspectiva de Harvey:

En estos años recientes en particular, parece haber emergido en todo el mundo capitalista avanzado el consenso general en que para las ciudades será ventajoso adoptar una actitud empresarial respecto al desarrollo económico. Lo notable es que dicho consenso parece superar fronteras nacionales e incluso ideologías y partidos políticos (Harvey, *Espacios del capital*, 368).

En el discurso político del gobierno municipal en su versión programática y de administración/ gestión que conforma el corpus de análisis seleccionado es posible rastrear ciertos indicios de estos cambios señalados por Harvey. Este nuevo modo de “gobernanza urbana” se produjo en el contexto de una sociedad fuertemente “mediatizada” (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 24) propia del Capitalismo tardío, post-fordista de acumulación flexible, multinacional, globalizado (Harvey, *La condición de la posmodernidad*) cuya “lógica cultural” se define bajo la impronta (del hoy devaluado) postmodernismo⁵ (Jameson). Desde otro enfoque se concibe al sistema capitalista desde una perspectiva semiótica que resulta sugestiva: “El capitalismo contemporáneo se define como semiocapitalismo porque la mercancía tiene un carácter semiótico y porque su proceso de producción se identifica cada vez más con la elaboración de signos-información”. (Berardi, [*Bifo*], 25).

En Argentina, como lo señala la socióloga e investigadora Ana Wortman, tuvo su versión en el modelo económico menemista de los noventa:

El capitalismo argentino, acompañando la versión ideal del capitalismo posfordista, se constituyó en un modelo económico social y cultural fundado en la generación de nuevas necesidades y nuevos consumos. La ética de la producción desapareció vertical

⁵ Alicia Entel prefiere hablar de “tiempos contemporáneos”, curso de Postgrado: “Cultura, política y subjetividades”.

y ortodoxamente de nuestra vida cotidiana y fue reemplazada por la estética del consumo... (Wortman, 55-56).

La era de este capitalismo neoliberal en su versión argentina, se caracterizó por una exacerbada valorización de las prácticas consumistas que profundizó las desigualdades sociales. Las imágenes se tornaron descartables, provisorias, fugaces como resultado de la vertiginosa aceleración del consumo. La dinámica de este proceso permite reflexionar acerca de la existencia relativamente efímera del “sistema de identidad corporativa” que distinguió a la gestión Brignole y del “signo-marca” “Portal al Paraíso” que identificó y diferenció a Posadas como ciudad turística. La “vida útil” de ambas representaciones se circunscribió a los cuatro años de gestión.

El contexto de la sociedad capitalista neoliberal, en su “variante argentina” rigió la **biopolítica**⁶ (Foucault, *Nacimiento de la biopolítica*) de un gobierno municipal que manejó a la población de la ciudad en base a una economía política que planteó una competencia abierta en función de los intereses prioritarios del mercado. Según Goux este fenómeno se vincula con dos modos históricos clásicos de concebir a la economía política:

Como es bien sabido, dos grandes opciones se han enfrentado desde los comienzos de la economía política. Cabe esquematizarlas diciendo que una es la del *valor-trabajo* y **la otra la del valor-deseo**. En el primer caso, son el esfuerzo, el sufrimiento-en una palabra, el trabajo-necesarios para la producción del bien los que serán tenidos por la causa principal de su valor, mientras que, según la **otra opción, será el disfrute asociado al consumo de ese bien los que se considerará como la causa determinante de su valor**. Y así, es el punto de vista del productor (trabajador o empresario) el que predomina en la primera opción y el del **consumidor** en la segunda. (Goux, 15, resaltados nuestros).

⁶ “ El descubrimiento de la población es, al mismo tiempo, que el descubrimiento del individuo y del cuerpo adiestrable [*dressable*], el otro núcleo tecnológico en torno al cual los procedimientos políticos de Occidente se han transformado” (DE 4, 193)

Hay que entender por “biopolítica” la manera en que, a partir del Siglo XVIII, se busca racionalizar los problemas planteados a la práctica gubernamental por los fenómenos propios de un conjunto de vivientes en cuanto población: salud, higiene, natalidad, longevidad, raza. (DE 3, 818)” (Castro, 45).

Desde este posicionamiento resulta posible conjeturar que Posadas se imaginó como ciudad limpia, no en relación con un discurso higienista que promoviera el mejoramiento de la salud de los ciudadanos que habitan la polis, sino con un discurso esteticista destinado al consumo turístico. (La utilización del Photoshop resultó clave para el diseño, imaginación de la ciudad turística bella, limpia y segura).

“La dimensión significante” (Verón, *La semiosis social*, 125) de estos complejos fenómenos sociales serán interpretados como “procesos de producción de sentido”. (Verón, 125). Este punto de vista veroniano posibilita el estudio de “los modos de funcionamiento de la semiosis social” (Verón, 125). La presente investigación se plantea indagar acerca del funcionamiento del “orden del sentido”-icónico, indicial y simbólico) (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17) materializados en dos series textuales: **1 ° discurso político del gobierno municipal programático y de administración/ gestión pronunciado por un enunciador principal -el intendente- ante el Concejo Deliberante y que se materializaron en una secuencia de cuatro informes de gobierno 2 ° Discurso publicitario de promoción turística en el que devino de modo controlado el primer discurso plasmado en cuatro folletos informativos producidos por un enunciador delegado.** (Director de cultura de la municipalidad)

El acercamiento al tema se produjo en el ámbito del proyecto de investigación “Espacio, Comunicación y Cultura I” bajo la dirección de la investigadora Elena Maidana. El mismo se proponía realizar una interpretación de la dinámica comunicacional de la ciudad de Posadas. El desarrollo de una de las líneas de trabajo consistió en el análisis semiótico-discursivo de imágenes construidas por los discursos políticos de candidatos a intendente en el contexto de la campaña electoral 2003. El estudio del discurso de campaña del candidato que resultó ganador (Jorge Brignole) generado según los “preceptos del

marketing político”⁷ permitió descubrir la idea de ciudad que concebía. La exploración de esta producción discursiva política permitió advertir indicios del proceso de transfiguración semiótico-discursivo que se desarrollaría luego en la gestión por venir. Se identificaban ciertas huellas de la importancia que otorgaría el futuro gobierno municipal a la factibilidad de proyectar a Posadas como un espacio de consumo orientado a los turistas en detrimento de la posibilidad de imaginarla como una polis, un espacio destinado a los ciudadanos.

La creciente importancia que adquirió el “marketing político”⁸, estrechamente ligado con la “mercadotecnia”⁹, no sólo como “máquina de hacer candidatos”¹⁰ para la disputa del gobierno de la ciudad¹¹, sino también, como una impronta que condicionaría el modo de funcionamiento de la futura maquinaria semiótica-discursiva oficial. Esta se encargaría de la producción del discurso político programático y de administración/gestión que derivarían de modo controlado en discurso publicitario de promoción turística. Fenómeno semio-discursivo complejo cuyo sentido pretendemos interpretar a lo largo del trabajo de tesis.

⁷ El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, se ésta electoral o de difusión institucional...

De allí que el marketing político pueda ser considerado como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple. (Martínez Pandiani, 36-37)

⁸ 1.1.2. Derivado del adjetivo polis (*politikós*) que significa todo lo se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadanos, civil, público, y también sociable y social. El término político ha sido transmitido por la gran obra de Aristóteles, “como el arte o la ciencia del gobierno, es decir de reflexión, sin importar si es con intenciones meramente descriptivas o prescriptivas sobre la ciudad... (Bobbio, Norberto, Nicola Mateucci y Gianfranco Pasquino, 1215)

⁹ La mercadotecnia es la función que se hace cargo de identificar necesidades y deseos y, desarrollar una estrategia para satisfacerlas y vincularse con el mercado, en la medida que la dirección general es capaz de distinguir claramente entre la política, estrategia y táctica. Previa la realización de estudios pertinentes, propone opciones y métodos de acción. (Serraf, 146).

¹⁰ *Caras y Caretas*, (9 -25).

¹¹ Santiago, Gustavo y Analía Varela. *El marketing político electoral para municipios*.

El concepto de ciudad que se proponía privilegiaba al **turismo** como un eje prioritario de las políticas a implementarse en la futura gestión. Esta propuesta se legitimó en su primer discurso programático inaugural de asunción al cargo pronunciado ante el Concejo Deliberante. Este momento resultó clave para la manifestación de su voluntad de performar a Posadas como ciudad turística.

Esta investigación se propone analizar los textos en los cuales se materializa este discurso social del ejecutivo municipal que imaginó a Posadas como ciudad turística: Portal al Paraíso en función de políticas de mercado.

La ciudad constituye un objeto polifacético, producto de la dinámica generadora de la semiosis social, en constante transformación, productora de múltiples sentidos, susceptibles de ser interpretados desde una perspectiva semiótica - discursiva.

Esta tesis propone una interpretación del sentido de la transformación controlada del discurso político del gobierno municipal en su manifestación programática y de gestión-administración en discurso publicitario de promoción turística y su correlación con el proceso de construcción del objeto semiótico-discursivo **Posadas, ciudad turística como signo- marca Portal al Paraíso**. El abordaje se efectúa a partir de un análisis contrastativo de “informes de gobierno” (Giménez Montiel) y de folletos turísticos.

Diversos abordajes del objeto ciudad.

La ciudad constituye un objeto heterogéneo cuya dimensión significativa se intentó interpretar desde diversas ciencias humanísticas y sociales, entre las que se encuentran la Semiótica, la Lingüística, el Análisis del Discurso, la Filosofía del lenguaje, la Pragmática sociológica, entre otras. Desde esta perspectiva transdisciplinaria es posible el abordaje de un objeto complejo como la ciudad

La relación entre ciudad, discurso político y discurso publicitario en el contexto de la sociedad capitalista, transnacional, mediatizada ha sido investigada por Eliseo Verón desde un punto de vista semiótico- discursivo. Este autor interpreta a la misma como un objeto discursivo a partir de los planteos de la teoría de los discursos sociales-deudora del modelo triádico de semiosis formulado por Peirce-.

La concepción pragmática del lenguaje planteada por Andacht permite vincular los conceptos peirceanos de “semiosis” y “máxima pragmática” con la noción de “acto de habla” de Austin y Searle. Desde esta perspectiva es posible analizar el proceso de diseño del signo-marca ciudad en tanto “proceso de construcción de sentido y de finalidad” (Andacht, *Entre signos de asombro. Antimanual para iniciarse en la Semiótica*, 163) en relación con los actos de “referir” (Searle, *Actos de habla*, 32) acción de identificación y selección del objeto ciudad y de “predicar”, (32) “actividad de decir algo sobre ella” que se materializan como “enunciados realizativos- performativos” (Austin: 32-33) en una situación institucional determinada.

Bajtín y Volóshinov, desde un enfoque semiótico materialista de la Filosofía del lenguaje han contribuido a una exégesis del sentido del objeto ciudad en términos ideológicos. Este punto de vista permite interpretarla como un “producto ideológico” (Volóshinov, 26) que se inserta, no exenta de luchas y de conflictos, en las diversas esferas (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 249) de la comunicación social, entre ellas la política y la publicitaria.

Bourdieu, desde la pragmática de los discursos, brinda categorías teóricas claves para una interpretación del sentido del proceso de construcción e imposición en el mercado de una representación legítima de ciudad, en tanto práctica autorizada del lenguaje por parte de un enunciador legítimo que ejerce su “poder simbólico” en un espacio político institucional, oficial. (19)

Puccinelli Orlandi plantea “una forma de comprender a la ciudad por el discurso” (17) Para ello propone analizar el discurso de lo urbano, como un discurso social del poder-saber sobre la ciudad que deriva hacia otros discursos sociales como el político y el publicitario-agregaríamos nosotros-. En tanto discurso hegemónico “silencia a otros subalternos de la ciudad”.

Narvaja de Arnoux sugiere investigar al discurso como un lugar en el cual es posible identificar ciertas “huellas” del trabajo discursivo de los sujetos a partir del análisis del dispositivo enunciativo y de los modos de organización de los textos.

Giménez Montiel realiza contribuciones significativas para el abordaje del discurso político del gobierno municipal a partir de la consideración de su primer momento programático y su posterior despliegue en el discurso de administración/ gestión textualizados en el “informe de gobierno” (Giménez Montiel, “Cultura política y discurso en México”). Desde esta perspectiva es posible realizar un análisis de estos textos, como productos comunicativos, cuyos funcionamientos no son posibles por fuera de una cultura política determinada.

Desde el campo semiótico-discursivo la relación entre discurso político y discurso publicitario ha sido trabajada por Verón, Landowski, Magariños de Moretín, Eco-entre otros. Estas perspectivas posibilitan estudiar flujos semióticos controlados, regulados y direccionados del discurso político hacia lo publicitario, que se producen en el proceso de construcción de la representación de Posadas ciudad turística como signo marca Portal al Paraíso. Estos enfoques permiten realizar un análisis de ciertos componentes discursivos como el dispositivo de enunciación y el enunciado en relación con los nuevos modos de intercambios comunicativos que se establecen entre gobernantes y gobernados en los contextos urbanos de la actualidad. Estos planteos posibilitan el esbozo de ciertas interpretaciones del sentido de las “modalidades del decir” (Verón, *Fragments de un tejido*, 172) a partir del análisis de las relaciones comunicativas entre enunciador-

destinatario- si los vínculos que se construyen son “simétricos o complementarios” (Watzlawick, Beavin, Jackson, *Teoría de la comunicación humana*), si se los interpela como pares, políticos, ciudadanos o consumidores-turistas, empresarios, operadores turísticos y del enunciado, de lo que “se dice”, “se refiere y se predica” (Searle, *Actos de habla*, 32) sobre la ciudad de Posadas por parte de discurso oficial.

A partir de la teoría de los discursos sociales es posible analizar a la ciudad como un “texto urbano” (Remedi, “Representaciones de la ciudad: Apuntes para una crítica cultural I”). Desde este punto de vista es factible el estudio del proceso de construcción del objeto semiótico-discursivo “Posadas ciudad turística: Portal al Paraíso” en los diversos textos que conforman el corpus. El análisis semio-discursivo de estos productos constituye el punto de acceso a una posible interpretación de las huellas de la representación legítima objeto de análisis.

El trabajo de “construcción simbólica de la ciudad” (Martín-Barbero, “Prólogo”. *La construcción simbólica de la ciudad* (Reguillo) ha sido abordado desde distintas perspectivas, entre ellas la de Gustavo Remedi y Gorelik

Este punto de vista conduce a la interpretación de la ciudad de Posadas como “signo marca” (Caro y Scolari, 8)- como producto turístico destinado al mercado interurbano. En esta perspectiva, Gorelik, continuador de la “historia cultural urbana”, línea inaugurada por Morse, Rama y Romero, ha explorado el vínculo entre política y publicidad.

Desde las ciencias sociales Harvey estudia “el giro al empresarialismo” que experimentaron las políticas municipales en el contexto del capitalismo tardío, posmoderno, transnacional. Desde este punto de vista es posible ensayar una interpretación del giro hacia el “empresarialismo” que experimentó la gestión Brignole en su intento de mejoramiento de la “posición competitiva” (Harvey, *Espacios del capital*, 377) de la ciudad de Posadas “en la división espacial del consumo” (377) que caracteriza al mercado

turístico. Este punto de vista habilita a pensar que las políticas de creación de un “signo-marca” apuntan a instalar, en el relativo corto plazo de gestión, a la capital de Misiones en el circuito turístico regional, nacional y global¹².

La concepción triádica de Peirce interpreta a la **imagen** como un tipo de signo icónico que representa a su objeto por una relación de similitud/ semejanza/ analogía. Esta categoría permite analizar a Posadas como objeto semiótico a partir de una interpretación de las imágenes, los diagramas, las metáforas, etc. que la configuran como ciudad turística. Umberto Eco considera que es factible extender la noción de enunciación a los procesos comunicativos icónicos. Según este autor es posible “hablar de enunciados icónicos” (224-229).

El concepto de **imaginario** ha sido desarrollado por diversos autores desde distintas corrientes teóricas. Baczko lo relaciona con las representaciones sociales. Wortman -en la línea de Castoriadis¹³- la utiliza para analizar la imagen publicitaria vinculada con el consumo. La categoría ha sido utilizada por Verón, Jitrik, Armando Silva para la investigación de la ciudad como un espacio privilegiado para la producción, la generación y la gestión de los imaginarios sociales en relación con lo urbano. Estas perspectivas resultan claves para la interpretación del sentido de la ciudad pensada como un espacio deseado, un objeto destinado al consumo turístico.

Harvey estudia la imaginería urbana, entendida como una suerte de ingeniería icónica-diseñada a partir de la regulación de las imágenes que materializan los discursos de gestión de las ciudades. La categoría de imaginario permitirá proporcionar ciertas interpretaciones del proceso de producción de la imagen de Posadas como ciudad turística que se construye a partir del sentido ancestral del Paraíso Terrenal que se reconfigura en

¹² “El edificio completo de estas estrategias globales no funcionaría sin la representación que realiza la publicidad. Esta resulta imprescindible para que tenga lugar la sustitución de la mercancía por su signo, que constituye la esencia del semiocapitalismo”. (Caro y Scolari, 9).

¹³ Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*. El imaginario social y la institución vol. 2

múltiples medios gráficos y se extiende hacia el hipermoderno Portal cibernético que se plasma en pantallas de televisores y computadoras, problemática que no abordamos en esta tesis.

Cuestiones que vinculan a la ciudad-las culturas urbanas- con el “turismo de masas” han sido planteadas por García Canclini (25). Getino analiza al turismo como una actividad vinculada con el “tiempo de ocio, al patrimonio cultural”, a la “comunicación social” y por supuesto a los negocios. La perspectiva de Bauman, en cambio, lo asocia al “grado de movilidad de los sujetos” (Bauman: “IV. Turistas y vagabundos”, (114), proceso que define los nuevos modos de estratificación social del capitalismo tardío.

Sarlo explora el sentido de la relación entre la ciudad, “el diseño”, y el “logotipo”, en tanto signo que hace posible la semiosis de diferenciación e identificación de la ciudad como producto turístico, imagen de marca pensada para el mercado. (Sarlo, 189-190)

La investigadora Nora Delgado aborda a la ciudad de Posadas en relación con la producción artística musical y con la gestión cultural. Perspectiva que aporta ciertas claves para desentrañar el sentido del proceso de conversión semio-discursivo que nos ocupa.

María del Rosario Millán realiza su Tesis de Maestría en Semiótica Discursiva Posadas de Papel. La costa y el discurso de lo urbano. La misma se propone investigar:

Desde una perspectiva semiótica discursiva...se analiza el ‘proceso de figuración simbólica de un frente costero’ para la ciudad de Posadas, Misiones, Argentina. El corpus de investigación abarca un período que va desde 1972 a 2008 y está compuesto por planes, proyectos y ordenanzas se analizan las formas espacio-temporal en relación con las políticas y procesos de re-urbanización de la ciudad. (Millán, 2009)

P. J. Omar Silva ha realizado estudios sobre “Posadas. Portal al Paraíso”. En distintos trabajos ha analizado desde un enfoque semiótico discursivo el proceso de construcción de la imagen de marca ciudad que materializa el discurso oficial de la gestión municipal. “Representaciones de la ciudad de Posadas: ¿del emblema al isologotipo?”. “La

representación, 'Posadas Portal al Paraíso' como umbral paradójico". "Sentidos de Posadas como ciudad turística. Posibles interpretaciones", todos producidos en el marco del proyecto "Espacio, Comunicación y Cultura I, II y III": "Aproximación a la dinámica comunicacional de la ciudad de Posadas. Comunicación y ciudad: La producción social de seguridad en la ciudad de Posadas, Misiones". Dirigidos por Elena Maidana. El mismo pertenece al Programa de incentivos. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Postgrado de la Universidad Nacional de Misiones. (El proyecto se inicia en el año 2002 y continúa hasta el presente).

Desde estos aportes se intentará interpretar algunos aspectos claves del proceso de construcción del objeto semiótico-discursivo "Posadas como ciudad turística como signo-marca Portal al Paraíso", y su correlación con el devenir regulado del discurso político del gobierno municipal en su versión programática y de gestión-administración en discurso publicitario de promoción turística. Discurso hegemónico del poder local que la construyó y logró imponerla desde su posición enunciativa controlada como representación legítima de la ciudad en el campo discursivo público durante sus cuatro años de gestión.

ASPECTOS TEÓRICOS.

En la realidad vemos 'la ciudad y el mundo' a través de prisma del medio social concreto que nos abarca...

(Volóshinov, 137.)

La perspectiva asumida por esta tesis privilegia el enfoque analítico que propone el campo semiótico-discursivo del objeto ciudad, sin desconocer los aportes de otras disciplinas. Esta inscripción teórica supone concebir a la ciudad como un fenómeno semiótico-discursivo.

Pensar el proceso semiótico-discursivo que implica la construcción de la representación legítima, Posadas ciudad turística como signo-marca Portal al Paraíso y su correlación con los flujos semióticos regulados del discurso político del gobierno municipal programático y de administración- gestión hacia el discurso publicitario de promoción turística supone vincularlos con otros cambios históricos. Los procesos actuales de materialización del sentido se inscriben en determinadas condiciones de producción económicas, políticas, sociales, culturales, históricas. Una contextualización inicial de las mismos conduce a considerar historias recientes, cambios en el modo de producción capitalista (avanzado, consumista o multinacional-Jameson-tardío, post-fordista, de acumulación flexible-Harvey), semiocapitalismo (Berardi [Bifo], Goux) en la política y en la gobernanza urbana, en la sociedad y en la cultura.

El punto de partida de la investigación supone el reconocimiento de que toda semiosis es social, ternaria, infinita -no es posible analizarla sin tener en cuenta sus condiciones sociales de producción -es histórica, se transforma; es política, hace a los juegos del poder, a las disputas por el sentido del orden social.

La categoría de semiosis resulta crucial para el análisis del funcionamiento de los sentidos de Posadas como ciudad turística-signo marca Portal al Paraíso. Peirce la concibe

del siguiente modo: “Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una entre parejas (5.484)”. Peirce (ctd, en Eco, *Tratado de semiótica general*, 32).

Una revisión del modelo ternario permitirá una reconstrucción del proceso de producción del objeto semiótico Posadas ciudad turística Portal al Paraíso mediante el análisis del “proceso social de producción de sentido” (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 57) que implica su materialización en los diversos soportes. Según Andacht, Semiosis se define como un: “...proceso continuo mediante el cual los diversos tipos de signos engendran el sentido tiene su presupuesto ideológico en la faneroscopía. Versión peirceana de la fenomenología”. (Andacht, *Entre signos de asombro. Antimanual para iniciarse en la Semiotica*, 147). Esta categoría posibilita dar cuenta de algunos aspectos del proceso semiótico de “engendramiento” del sentido del dispositivo semiótico “marca ciudad” en tanto “producto semiótico en sí” (Primero), las estrategias de relación que pone en juego con sus posibles intérpretes, (Segundo) y su puesta, en tanto producto sígnico, en lo social (Tercero) (Verón, *discursividades mediáticas hoy y mañana*).

Una exploración de las articulaciones entre el modelo ternario de Peirce y la Teoría de los discursos sociales propuesta por Verón posibilita una interpretación del proceso de construcción e imposición de la representación autorizada de Posadas como ciudad turística. Desde esta perspectiva es posible analizar los modos en que este dispositivo semiótico se inscribe en la “red interdiscursiva de la producción social de sentido” (Verón, *Fragmento de un tejido*, 56) articulado en un “sistema productivo de sentido que hace posible su producción-circulación y reconocimiento” (57) como *signo mercancía* (Caro y Scolari, 9).

En el trabajo de tesis se recurre a las contribuciones teóricas efectuadas por las distintas vertientes de la filosofía del lenguaje que conciben a la lengua a partir de su puesta en práctica en los diversos ámbitos de la comunicación social.

El enfoque semiótico materialista de Bajtín permite concebir al discurso político del gobierno municipal programático y de administración/ gestión que deviene de modo regulado en discurso publicitario de promoción turística en términos comunicativos. Tanto el informe de gobierno, en el cual se materializa el primer discurso, como el folleto turístico en el que se plasma el segundo, pueden considerarse “géneros discursivos secundarios ideológicos” (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 250) producto del trabajo semio-discursivo calculado de participantes que se insertan en las esferas política oficial, institucional, formal, y en la publicitaria. Aporta elementos teóricos para el análisis de las formas de organización del enunciado de cada uno de los discursos y para su posterior contrastación para el establecimiento de las regularidades y variaciones que se producen entre ambos.

Dice Bajtín:

Las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el **uso de la lengua**. Por eso está claro que el carácter y las formas de su uso son tan multiformes como las esferas de la actividad humana, lo cual, desde luego, en nada contradice la unidad nacional de la lengua. El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera del praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido temático y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados-el contenido temático, el estilo y la composición-esta vinculados indisolublemente en la *totalidad* del enunciado y de determinan de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de la comunicación. Cada enunciado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora

sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos* (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 248).

Esta investigación plantea un análisis del lenguaje “...que es ante todo energía, actividad permanente e ideológica” (Volóshinov, 10) en “tanto flujo discursivo... social”, (150) que supone el ejercicio de la palabra en el medio socio-cultural. Esta perspectiva piensa al lenguaje como realidad viva, funcionando, como un flujo histórico que se construye y se modifica en la dinámica dialógica de la “comunicación social discursiva” que encadena enunciados. Éstos constituyen signos sociales cuyo carácter multiacentuado lo transforman en “arena de lucha” (73) por la imposición de las significaciones sociales. Esta concepción inscrita en la Filosofía del lenguaje, marcadamente sociológica y materialista, posibilita el estudio de los fenómenos discursivos concretos desde una perspectiva dialógica y comunicacional situados en contextos sociales públicos. Este posicionamiento permite la construcción de ciertas interpretaciones sobre el sentido de Posadas como ciudad turística Portal al Paraíso, en tanto signo marca que lucha por imponerse en el “mercado simbólico interurbano”, a partir del análisis de la palabra, sus dispositivos enunciativos, enunciados, géneros discursivos, contextos sociales de uso, acento valorativo-ideología, entre otras. Al respecto señala Volóshinov:

La **lengua** no existe por sí misma, sino en combinación con el organismo individual de un enunciado concreto, de una actuación discursiva concreta. Sólo mediante el enunciado la lengua entra en contacto con la comunicación, absorbe sus fuerzas vivas, se vuelve realidad. Las condiciones de comunicación discursiva, sus formas, los modos de diferenciación se determinan por los presupuestos socioeconómicos de una época. Estas condiciones cambiantes de la comunicación sociodiscursiva son las que determinan las transformaciones de las formas de reproducción del enunciado ajeno... Es más, nos parece que en estas formas la sensibilidad hacia la palabra ajena y hacia la persona hablante que la misma lengua posee, se manifiesta con una nitidez y un relieve peculiares los tipos de la comunicación socioideológica que se van transformando a través de la historia (Volóshinov: 193).

La noción de “acto de habla” formulada por Austin y desarrollada por Searle en el seno de la Filosofía pragmática del lenguaje anglosajona resulta fértil para el análisis de un discurso oficial proferido por un enunciador autorizado que “promete realizar la acción de performar” (Austin, 47) a Posadas como ciudad turística en una circunstancia apropiada y bajo “procedimientos convencionalizados” (67). En este sentido indica Austin: “Decir algo es hacer algo” (48)...Tiene que existir un procedimiento convencional aceptado que posea cierto efecto convencional, y que debe incluir la expresión de ciertas palabras por ciertas personas en ciertas circunstancias” (67).

La consideración por parte de Searle de la **referencia** como “acto de habla” permite un análisis de las condiciones en que el enunciador legitimado realiza el “acto intencional de selección e identificación” (Searle, *Actos de Habla*, 103) del objeto de referencia “ciudad de Posadas” para imponerlo a sus destinatarios. La perspectiva del autor permite insinuar una interpretación del sentido de la predicación, en tanto acto de adjudicación de la “propiedad turística” a la capital de Misiones. En sintonía con Austin y Searle, Andacht indica que: “El lenguaje desempeña la importante clase de acción involucrada al hablar, las cosas que hacen los signos. Palabra vinculada a la máxima pragmática de Peirce” (Andacht, *Entre signos de asombro. Antimanual para iniciarse en la Semiótica*, 7).

Desde la pragmática de los discursos se concibe al lenguaje como un fenómeno inserto en un “campo de fuerza, de acción y de poder” (Bourdieu, *¿Qué significa hablar?*, 11) no exento de luchas y de controversias por la imposición de una representación legítima del orden social. Esta inscripción aborda el funcionamiento del lenguaje, como un campo de lucha, “instrumento de acción y de poder” (11) que se materializan en las siempre dinámicas y cambiantes interacciones comunicativas-lingüísticas y de otro tipo-a través de las cuales los locutores ejercen su poder simbólico en las múltiples situaciones que configuran el espacio social.-entre ellos espacios oficiales como las instituciones

políticas como el Concejo Deliberante de Posadas-. En ellas, según Bourdieu, se movilizan:

Las relaciones sociales...como interacciones simbólicas, es decir como relaciones de comunicación que implican el conocimiento y el reconocimiento, no hay que olvidar que esas relaciones de comunicación por excelencia que son los intercambios lingüísticos son también relaciones de poder simbólico donde se actualizan las relaciones de fuerza entre los locutores y sus respectivos grupos (Bourdieu, *¿Qué significa hablar?*, 11).

Desde este punto de vista es factible un análisis de las condiciones de producción, posiciones que ocupan los portavoces autorizados; el mercado en el que se ha producido, todo aquello que está permitido decir o no sobre la ciudad, en diversas situaciones -entre ellas las institucionalizadas y ritualizadas-, representaciones objetales-emblemas, imágenes de marca-, entre otras.

La revisión del concepto complejo de discurso permite un replanteo de sus alcances. La perspectiva de Eliseo Verón sugiere utilizarlo, no sólo para la investigación de materias significantes verbales, sino también para otras como las icónicas e indiciales. Este punto de vista resulta clave para el análisis de una parte de corpus de la tesis (folletos turísticos) conformado por materiales discursivos lingüísticos y no lingüísticos. Sostiene Verón:

Ante todo hay que subrayar que en su sentido amplio la noción de “discurso” designa, no únicamente la materia lingüística, sino todo conjunto signifiante considerado como tal (es decir, considerado como un lugar investido de sentido) el lenguaje propiamente dicho, el cuerpo, la imagen, etcétera ...(Verón, *Fragmentos de un tejido*, 48).

El concepto ampliado de discurso posibilita una aproximación a toda la complejidad del sentido materializado en diversos órdenes semióticos-discursivos situados

históricamente: “un discurso no es definitiva otra cosa que una ubicación del sentido en el espacio y en el tiempo”. (49). “Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, *La semiosis social*, 127).

Esta perspectiva resulta interesante para una interpretación posible del proceso de construcción semiótico-discursivo complejo de la representación legítima de Posadas como ciudad turística a partir de la concurrencia de órdenes semióticos icónicos-indiciales y simbólicos.

La articulación entre las categorías de enunciación y de enunciado y el análisis de los discursos sociales que proponen, Verón y Maingueneau, entre otros, resulta productiva para el abordaje que se propone en esta tesis. Según Verón, la noción de “dispositivo de enunciación” permite focalizar el análisis en la instancia de producción discursiva: “...un análisis del dispositivo de enunciación es lo que yo llamo un análisis en producción” (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 179).

La redefinición de la categoría de enunciación que propone Maingueneau resulta pertinente para el enfoque de esta investigación pues permite recuperar una versión revisada de los aportes pioneros de Benveniste a partir de su articulación con el concepto bajtiniano de “género discursivo” (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 245). Este punto de vista permite analizar en el corpus los géneros discursivos a través de los cuales, los sujetos ponen en funcionamiento los diversos sistemas semióticos. Maingueneau indica que:

la enunciación no debe ser concebida como la apropiación que hace un individuo del sistema de la lengua: el sujeto no accede a la enunciación sino es a través de las “múltiples restricciones del género discursivo” ... El individuo que habla no es, necesariamente, la instancia que se hace cargo de la enunciación. ...Este fenómeno es lo que hace que Ducrot defina a la enunciación independientemente del autor del

enunciado, como el acontecimiento constituido por la aparición de un enunciado. Ducrot, 179 (ctd, en (Maingueneau, *Términos clave del análisis del discurso*, 42).

El concepto de “**discurso de lo urbano**” acuñado por Puccinelli Orlandi resulta fértil para “pensar a la ciudad a través del discurso” (Orlandi, 17). Esta perspectiva permite realizar una pesquisa del grado de relación del discurso político devenido de modo calculado en discurso publicitario, con el “discurso del urbanista”. Un análisis del sentido “de lo turístico” que impulsa este tipo de discurso hegemónico “sobre la ciudad” posibilita reflexionar acerca de la significación de aquellos discursos subalternos “de la ciudad” que excluye, silencia y apaga. Señala la autora:

Parto de la idea de que existe una sobreposición de lo urbano sobre la ciudad de tal modo que lo que yo he llamado **discurso de lo urbano** silencia lo real de la ciudad (y lo social que lo acompaña). Ese silenciamiento se debe básicamente a un movimiento de generalización del discurso del urbanista que pasa a formar parte del sentido común produciendo una deriva ideológica que homogeniza el modo de significar la ciudad sea por su uso indiferente en el discurso ordinario, en el discurso administrativo, en el del estado, adquiriendo las formas del jurídico o del **político** indiscriminadamente (Puccinelli Orlandi, 34, resaltados nuestros).

La categoría de discurso propuesta por Narvaja de Arnoux permite “rastrear” a lo largo del corpus de análisis huellas de la actividad discursiva de los sujetos, los posicionamientos que construyen los enunciadore, el modo en que configuran a sus destinatarios, maneras en que estructuran sus textos en el proceso de producción del objeto discursivo “Posadas ciudad turística, Portal al Paraíso”. La autora define al discurso como:

... un espacio que expone las huellas del ejercicio del lenguaje por parte de los sujetos. Supone que en cada punto o tramo de la cadena hay un abanico de posibilidades, una familia parafrástica de cuyos integrantes uno se realiza en el discurso que, globalmente adopta un dispositivo enunciativo y formas de puesta en secuencia o

modos de organización del texto y se desechan otros (Narvaja de Arnoux, *Análisis del discurso*, 20).

Un sondeo del concepto de “tipos de discursos” (Verón, *Fragments de un tejido*, 48) hace factible una identificación de la clase a la cual pertenecen los discursos objeto de análisis, la descripción de su funcionamiento –producción-circulación-reconocimiento- los efectos de sentido que engendran en lo social.

La revisión de la noción de discurso político-un tipo de discurso social hegemónico- que propone Verón constituye un punto de partida clave para una posible interpretación de la metamorfosis discursiva controlada que se pretende analizar. Una exploración del dispositivo de enunciación que lo hace posible permitirá indagar acerca de la relación que establece el locutor con lo que dice, con su imagen, los lugares que se adjudica, la imagen del destinatario que configura y el tipo de relación comunicativa que prevé con él, los modos de comunicar el contenido, los soportes que utiliza, etc.

Dice Verón:

El discurso que está inserto en un dispositivo de ‘triple recepción’, es sometida a un ‘triple lectura’. Al receptor ubicado en el mismo nosotros de identificación que el enunciador, lo llamo el ‘pro-destinatario’. Al receptor ubicado en el mismo nosotros de identificación correspondiente al de un adversario del enunciador, lo llamo el “contra-destinatario” (Verón, 1987b). Estas dos posiciones están en el origen de una inversión característica del discurso político, por la cual un sentido se transforma en un contrario en la lectura del otro: lo que, para los partidarios, es la réplica justa, aparece a los ojos del adversario como una nueva prueba de hipocresía; lo que, para el partidario, es signo de ironía bien usada, se transforma, para el adversario, en una manifestación de mala fe, la posición fuera de juego, que corresponde a los llamados ‘indecisos’. Al receptor que no se ubica ni en el colectivo de identificación del enunciador, ni en el de los adversarios, lo llamo el ‘para-destinatario’. Es a este respecto, y solamente a este respecto, que el discurso político ejerce una función de persuasión. El discurso político es a la vez discurso de refuerzo (frente al pro-destinatario), polémico (frente al contra-destinatario) y persuasivo (frente al para-destinatario). (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 71- 72)

Un rastreo acerca de la relación que sugiere Eliseo Verón entre los tipos de discurso sociales resulta productivo para interpretar la significación de la transformación deliberada y controlada del discurso político del gobierno municipal programático y de administración-gestión en discurso publicitario de promoción turística en relación con el diseño del objeto discursivo Posadas ciudad turística. La perspectiva sugerida por Verón habilita la realización de un abordaje comparativo de las “superficies discursivas” (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 125) de los discursos objeto de análisis que permitirá establecer regularidades y variaciones en el conjunto discursivo estudiado. En cuanto a la relación existente entre el discurso político y el publicitario Verón sostiene lo siguiente:

... tanto el discurso de la publicidad como el discurso político, en virtud del componente persuasivo, deben construir su legitimidad a partir de un presupuesto de interés: el enunciador no puede sino construirse como interesado en obtener la adhesión del destinatario. Pero el discurso publicitario resuelve el problema exhibiendo su interés, mientras que el discurso político debe presentar el interés del enunciador como transfigurado por el interés del colectivo (cf. Eliseo Verón, “Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran”, *Temps Libre*, París, 11: 67-68, 1985, en Verón Eliseo, “La palabra adversativa: observaciones sobre enunciación política”, 24, resaltados nuestros).

Giménez Montiel realiza aportes interesantes para el análisis del discurso municipal de gobierno en su versión programática y de administración/gestión: “...los discursos programáticos de toma de posesión al inicio de un mandato pueden **ser analizados según los mismos procedimientos que el discurso de administración-gestión... son fuertemente complementarios y textualmente interdependientes**”. (Giménez Montiel, “Cultura política y discurso en México”, resaltados nuestros)

Desde este punto de vista es posible visualizar la incidencia creciente del discurso empresarial en el campo discursivo político. Un abordaje de este proceso permitirá ensayar una interpretación del sentido de la imbricación entre lo político y lo publicitario, aspecto que caracteriza al discurso del gobierno municipal programático y de administración/gestión objeto de análisis de esta tesis: Dice Giménez Montiel:

...uno y otro pertenecen a un mismo campo discursivo: el de los “discursos de gestión” o “de administración” (managerial discourse). En la gestión moderna de los negocios suelen distinguirse dos momentos principales: el de toma de decisiones (decisión making, prompt decisión, etc.) y del “monitoreo” de los resultados. Al primer momento corresponden los *discursos programáticos*, que establecen los objetivos a ser alcanzados y los medios para lograrlos; y al segundo los *informes de administración*, que evalúan los resultados. La relación intertextual entre ambos tipos de discursos consiste en que el primero sirve como punto de referencia obligado para medir la coherencia de la administración y su fidelidad a los objetivos propuestos (5-6)

Adherimos a los posicionamientos teóricos que sostienen que el discurso se materializa en el texto. Gaggiotti plantea una relación posible entre el discurso urbano formalizado, hegemónico y dominante, y el texto urbano en los siguientes términos: “... todo texto urbano puede ser vehiculizador de un discurso, el que como tal busca imponerse. De esta forma, toda expresión sobre la cual pueda producirse el discurso urbano es un texto urbano, un producto cultural de la ciudad” (Gaggiotti, “Ciudad, texto y discurso. Una reflexión en torno al discurso urbano”, 5).

Los textos urbanos que se analizan constituyen un punto de partida ineludible para la exploración del proceso semiótico discursivo que hace posible que el signo marca de Posadas como ciudad turística Portal al Paraíso se materialice en diversos textos -en distintos soportes-. Estos productos culturales constituyen el punto de acceso a las complejas redes de producción de sentido que urde el proceso semio-discursivo objeto de

investigación. Al igual que el discurso, la categoría veroniana de texto, permite un abordaje de la semiosis que trasciende lo verbal:

Texto es una expresión equivalente a ‘conjunto significante’: con ese término se designa un ‘paquete’ de materias significantes (**lingüísticas o de otra índole**). (48)

Texto, designa así, para nosotros en el plano empírico, esos objetos concretos que extraemos del flujo de circulación de sentido y que tomamos como **punto de partida para producir el concepto de discurso**. Es consecuencia el texto es un concepto heterogéneo, susceptible de múltiples lecturas, situados en el entrecruzamiento de una pluralidad... es decir, lugar de manifestaciones de una pluralidad de órdenes de determinación (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 56, resaltados nuestros).

El marco teórico desplegado hasta aquí se construyó a partir de los diversos campos disciplinares que aportan categorías teóricas para el análisis e interpretación contextualizada de la dimensión semiótica-discursiva del objeto ciudad.

Resulta pertinente para el análisis realizar una exploración de la incidencia de la escritura en las transformaciones de la representación de las ciudades latinoamericanas planteada por Ángel Rama:

las ordenanzas reclamaron la participación de un *scrip* en cualquiera de sus divergentes expresiones: un escribano, (un escribiente o incluso un escritor) para redactar una *escritura*. A ésta se confería la alta misión que se dio siempre a los escribanos: dar fe, una fe que sólo podía proceder de la palabra escrita, que inició su esplendorosa carrera imperial en el continente.

Esta palabra escrita viviría en América Latina como la única valedera, en oposición a la palabra hablada que pertenecía al reino de lo inseguro y lo precario. Más aún, pudo pensarse que el habla procedía de la escritura, en una percepción antisaussuriana. La escritura poseía rigidez y permanencia, un modo autónomo que remedaba la eternidad. Estaba libre de las vicisitudes y metamorfosis de la historia pero, sobre todo, consolidaba el orden por su capacidad para expresarlo rigurosamente en el nivel cultural. Sobre ese primer discurso ordenado, proporcionado por la lengua, se articulaba un segundo que era proporcionado por el diseño gráfico. Este superaba las virtudes del primero porque era capaz de eludir el plurisemanticismo de la palabra y

porque, además, proporcionaba conjuntamente la cosa que representaba (la ciudad) y la cosa representada (el diseño) como una maravillosa independencia de la realidad... (Rama, *La ciudad letrada*, 22).

Adrián Gorelik, y Gustavo Remedi, desde el campo de la “historia cultural urbana y la crítica cultural” brindan herramientas teóricas de las cuales nos serviremos en la tesis para el abordaje de la representación “Posadas ciudad turística: Portal al paraíso”. Gorelik proporciona insumos teóricos cruciales para reflexionar sobre la ciudad a partir del análisis de las políticas del gobierno municipal en relación con el diseño y la gestión de nuevas formas de representación de la ciudad, pensadas por el poder, en función de los intereses del mercado. Según el autor, estos fenómenos son posibles a partir de la relevancia exacerbada que se otorga a la comunicación social. Dice Gorelik:

no parece secundario el prestigio actual de la comunicación como instrumento político para develar (y manipular) el arcano social, en momentos en que se han desvanecido los límites entre marketing y política, y en que la noción de marketing urbano gana adeptos como única alternativa de política urbana en tiempos de globalización (Gorelik, 260).

Estos aportes resultan claves para el abordaje del proceso de diseño e instalación del signo-marca Portal al Paraíso fenómeno posible a partir de la irrupción del marketing político en los discursos de campaña y su continuidad reconfigurada en el discurso político programático y de administración/gestión y transfiguración estratégica en “marketing urbano” en el discurso publicitario de promoción turística que moviliza el ejecutivo municipal.

Los aportes teóricos de Rossana Reguillo, desde el campo de las ciencias sociales, permiten un abordaje del objeto ciudad, en tanto espacio de representación complejo que se

configura a partir de la articulación de componentes reales e imaginarios: “Las representaciones y los imaginarios urbanos participan en la definición de los sentidos de la ciudad; además, se configuran en la articulación de las experiencias y representaciones” (Reguillo, “Como la sota moza, patria mía. Lotería urbana. Un juego para pensar la ciudad”).

La noción de **imaginario** permitirá interpretar algunos de los sentidos de la transición semiótica regulada objeto de análisis. Esta categoría compleja ha sido definida, desde diversos campos disciplinares, por distintos autores:

Baczko concibe a los imaginarios sociales como:

... representaciones de la realidad social (y no simples reflejos de ésta), inventadas y elaboradas con materiales tomados del caudal simbólico, tienen una realidad específica que reside en su misma existencia, en su impacto variable sobre las mentalidades y los comportamientos colectivos, en las múltiples funciones que ejercen en la vida social (Baczko, 8).

Los aportes de Wortman- en sintonía con Cornelius Castoriadis- posibilitan realizar un análisis de la incidencia de lo imaginario en la construcción de imagen publicitaria de la ciudad ligada al consumo: “El imaginario social es el conjunto, el magma de significaciones que hacen que las cosas tengan sentido para el sujeto” (Wortman, 44).

Esta categoría habilita el análisis de los componentes imaginarios a partir de los cuales se construye la representación de Posadas ciudad turística. Los aportes de Jitrik, para quien las ciudades son: “espacios que generan o albergan imaginarios” (Jitrik, 41); de Silva que propone estudiar el funcionamiento de la ciudad como: “objeto simbólico en el cual subsiste un componente imaginario” (A. Silva, *Imaginarios urbanos*, 91)... “como escenificación de una cierta imaginaria y del imaginario colectivo” (132); resultan

operativas para una interpretación del sentido de la transformación de un imaginario ancestral –el Paraíso terrenal- que se actualiza a partir del signo-marca Portal al Paraíso.

En el marco de los estudios de la “historia cultural urbana” inaugurado por Rama, entre otros, Remedi concibe a la ciudad como un fenómeno multidimensional y complejo configurado a partir de componentes reales e imaginarios susceptible de ser interpretado desde una perspectiva semiótica-discursiva:

Dice Remedi:

La ciudad existe en muchas formas. En parte es una realidad material, socialmente construida, que habitamos y con la que establecemos una realidad sensual y simbólica. Por otra parte, **‘la ciudad’ también es una representación imaginaria, una construcción simbólico discursiva, producto de nuestra imaginación, y sobre todo del lenguaje** (Remedi, Representaciones de la ciudad: apuntes para una crítica cultural I, resaltados nuestros).

El proceso semiótico-discursivo de configuración de la representación de Posadas como ciudad turística instala la necesidad de revisión del concepto de **imagen**. La concepción triádica de Peirce permite pensar la dinámica de la semiosis icónica. Desde esta perspectiva es posible un abordaje de la imagen a partir del análisis de su funcionamiento semiótico en el corpus: “...el orden de lo icónico, que es el que preside el funcionamiento de la imagen, de la representación figurativa ‘por semejanza’, que se llama frecuentemente el orden de la analogía...” (Verón, *La semiosis social*, 17).

Eco aporta conceptos que posibilitan un análisis del funcionamiento de la semiosis icónica en términos de interacciones comunicativas visuales. Según el autor:

...los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen, algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptuales normales y seleccionando los estímulos que -con exclusión de otros-

permiten construir una estructura perceptiva que-fundadas en códigos de la experiencia real denotada por el signo icónico (Eco, *La estructura ausente*, 191)

Resulta relevante aclarar que esta concepción no invalida “la noción de signo icónico o de imagen como algo que guarda una semejanza natural con el objeto real” (192).

Las contribuciones teóricas de Harvey resultan significativas para el análisis de las estrategias de gestión y de regulación de la imagen de ciudad turística que pone en juego el discurso político del gobierno municipal programático y de administración-gestión en función de las exigencias del mercado.

La relación entre ciudad-turismo y representación ha sido abordada por Sarlo. Esta autora proporciona categorías teóricas que permiten interpretar el sentido de la representación legítima de la ciudad a partir de su concepción como “mercancía turística” (Sarlo, 189) posible a partir de “un entrecruzamiento simbólico entre lo real urbano y lo imaginario urbano” (189) Desde esta perspectiva se analizará el proceso de diseño e imposición del logotipo, “Portal al Paraíso”, en tanto semiosis que permite la identificación y la diferenciación de Posadas, en el mercado interurbano global a partir de sus “cualidades” como “ciudad turística”.

La consideración del concepto de **turismo/lo turístico** posibilita interpretar los sentidos que se ponen en juego en el proceso de construcción del “sistema de identidad corporativa” de la ciudad de Posadas que promovió la gestión municipal.

La revisión de los aportes conceptuales de Sarlo, Getino, García Canclini, Bauman, entre otros constituyen un punto de partida para el análisis de la ciudad “como espacio turístico” (Sarlo, 189) en relación con el “tiempo de ocio y el ‘neg-ocio’ ” (Getino), “el patrimonio cultural y la comunicación social”. Proceso complejo que, según García Canclini, se correlaciona con:

La transnacionalización de la cultura efectuada por las tecnologías comunicacionales, su alcance y eficacia, se aprecian mejor como parte de la recomposición de las culturas urbanas, junto a las migraciones y el **turismo de masas** que ablandan las fronteras nacionales y redefinen los conceptos de nación, pueblo e identidad (García Canclini, 25, resaltados nuestros).

La consideración “del grado de movilidad como factor de estratificación social” (Bauman, “IV Turistas y vagabundos”, 114), en el contexto de la sociedad capitalista de consumo, globalizada y postmoderna que plantea Bauman, resulta clave para el análisis de la relación paradójica entre un espacio urbano local y lo global. Habilita la posibilidad de reflexionar acerca del sentido que promueve el diseño del ciudad de Posadas como “lugar turístico” destinada al consumo y sus “efectos colaterales, no deseados”, en otro modo político de concebir a la ciudad, como polis, espacio comunitario público que haga posible la “realización de los proyectos” (Arendt, IX) de todos sus ciudadanos.

En este sentido sostiene Bauman:

Los turistas se desplazan o permanecen en un lugar según sus deseos. Abandonan un lugar cuando nuevas oportunidades desconocidas los llaman desde otra parte. Los vagabundos saben que no se quedarán mucho tiempo en un lugar por más que lo deseen, ya que no son bienvenidos en ninguna parte. Los turistas se desplazan porque el mundo a su alcance (global) es irresistiblemente atractivo; los vagabundos son turistas involuntarios... (Bauman, *Modernidad líquida*, 122).

Se focalizará la investigación en la “dimensión significativa” (Verón, *La semiosis social*, 125) del objeto ciudad de Posadas a partir del análisis de su aspecto turístico. Tal perspectiva remite a la interpretación del sentido de la misma como signo marca-portal al paraíso que procura imponerse, en tanto representación legítima, en el mercado interurbano como destino turístico.

Desde estos enfoques teóricos, el trabajo de tesis se propone un abordaje del corpus a partir de interpretaciones del sentido de los cambios del discurso político del gobierno municipal programático y de administración /gestión devenido de modo controlado en discurso publicitario de promoción turística y su correlación con el proceso de construcción de la imagen de Posadas como ciudad turística.

Este posicionamiento supone reconocer la complejidad de la dimensión semiótica discursiva que se constituye en un proceso de producción de sentido social y cultural.

UN ENFOQUE SEMIÓTICO- DISCURSIVO: CUESTIONES METODOLÓGICAS

En concordancia con los enfoques presentados en el marco teórico de la tesis la metodología de análisis se diseña desde una perspectiva que prioriza el enfoque semiótico discursivo, sin descartar aportes de otras disciplinas. Esta inscripción posibilita el abordaje del corpus de análisis seleccionado a partir de la utilización de operaciones analíticas provenientes de diversos campos disciplinares, especialmente de la Semiótica¹⁴, y el Análisis del Discurso.

En consonancia con estos planteos, las primeras “operaciones metodológicas” (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 41) se orientaron a la construcción del corpus objeto de análisis. Para ello se seleccionaron “materiales de archivo” (Narvaja de Arnoux, *Análisis del discurso*) producidos durante la etapa de gestión del intendente Jorge Brignole al frente del Ejecutivo municipal (Período 2003-2007) donde la representación de Posadas como ciudad turística-Portal al Paraíso aparece reiteradamente.

En el trabajo de tesis se opta por una interpretación del proceso de deriva controlada del discurso político del gobierno municipal programático y de administración/gestión materializado en cuatro informes de gobierno hacia un discurso publicitario institucional de promoción turística plasmado en cuatro folletos informativos. El “paquete signifiante” (Verón, 48) recortado es el siguiente:

Segmentos de cuatro Discursos políticos del gobierno municipal proferidos por Jorge Brignole. Un “**discurso programático**” de toma de posesión del cargo como intendente. Tres “**discursos de administración/ gestión**”. El primero que marcó las líneas programáticas maestras, estableció los propósitos y fines para alcanzarlos, fue presentado,

¹⁴ Se asume la perspectiva metodológica de la Semiótica ternaria de Charles Sanders Peirce para el cual el “Pragmatismo es un método experimental para averiguar el significado de las palabras...” (Peirce, *Pragmatismo* (1907), traducción de Sara Barrena (2005).

el primer año, para inaugurar el período completo de gestión. En cambio, el segundo, tercero y cuarto fueron efectuados anualmente por el funcionario para realizar la apertura de las sesiones ordinarias del Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas. En ellos se informaron y evaluaron los “resultados obtenidos por la gestión”. (Giménez Montiel)

El enfoque analítico se orienta a los segmentos referidos al proceso de construcción de la imagen de Posadas como ciudad turística.

Se seleccionaron además cuatro folletos informativos, textos en los cuales se plasma el discurso publicitario institucional de promoción turística:

- ✓ Un folleto titulado: Posadas turística.
- ✓ Tres folletos que constituyen una serie denominada: Posadas Portal al Paraíso.

Los siguientes materiales complementarios serán utilizados para contextualizar el análisis:

>Carta orgánica municipal.

>Documentación explicativa acerca del sistema de identidad corporativa de la ciudad de Posadas.

>Portal de Internet. “Posadas Portal al paraíso”. <http://www.posadas.gov.ar/turismo/>

El recorte propuesto demanda una ubicación de los materiales que conforman el corpus en el sistema de medios de comunicación institucional (Stuhlman, “Marketing y comunicación de gobierno”. *Comunicación gubernamental*, Comp. Oscar A. De Masi, 61) del gobierno municipal. Se seleccionan ciertos productos gráficos (el “informe de gobierno

escrito” (Giménez Montiel) como medio privilegiado de comunicación política y el folleto turístico como medio de comunicación publicitaria de promoción turística institucional). Estos se insertan en una esfera particular de la comunicación social denominada “comunicación gubernamental” (De Masi). Esta inscripción determina su proceso semiótico discursivo de “producción-circulación y reconocimiento” (*Fragmentos de un tejido*, 57.) particular que los diferencia, en ciertos aspectos, de los medios masivos de comunicación social. (Por ejemplo el tratamiento de la información que realizan no está determinado por la actualidad como en la noticia periodística).

Resulta relevante acotar que el “informe de gobierno” (Giménez Montiel) constituye un medio de comunicación político escrito que existía previamente y su utilización estaba prescripta por la Carta Orgánica Municipal vigente en la etapa analizada. (La que rige en la actualidad ha sido reformada). En cambio, estos nuevos medios institucionales gráficos relacionados con la “comunicación turística” (Calvi, 11) se produjeron, circularon y se reconocieron durante el período de gestión del intendente Jorge Brignole al frente de la Municipalidad de Posadas (2003-2007).

Los avatares de la gestión Brignole

Resulta significativo recordar que las circunstancias políticas se caracterizaron por una crisis terminal de los partidos tradicionales como el Justicialismo y la Unión Cívica Radical que desembocaron en la emergencia de nuevas formaciones políticas. Este proceso se produjo en el contexto de la post-crisis argentina del 2001. Los sucesivos episodios que significaron la irrupción de Néstor Kirchner en el escenario político argentino: su lucha inicial en el seno del Peronismo, su posterior propuesta de transversalidad, etc., tuvieron su correlato en Misiones. En el año 2003, surge el Frente Renovador de la Concordia Social como resultado de una paradójica versión de la transversalidad a escala provincial. Este

inédito, nuevo espacio político agrupó a peronistas y radicales, adversarios, “casi irreconciliables” hasta ese momento. Esta reconfiguración tuvo como correlato una metamorfosis de las representaciones. Los viejos “emblemas del poder”, (Baczko, 19- 15) de ambos partidos fueron abandonados. Esta situación obligó al diseño de otros signos para identificar, y al mismo diferenciar, al incipiente frente político. Los estereotipados escudos partidarios cedieron paso a las nuevas formas de representación relacionadas con la imagen corporativa, producto de la creciente incidencia en el campo político del diseño gráfico y de las estrategias de marketing propias del discurso publicitario.

El intendente Jorge Brignole fue un político peronista que inicialmente integró el Frente Renovador de la Concordia Social, pero que luego, se distanció para finalmente, plantear una ruptura con el mismo.

En este contexto se produjeron tanto el discurso político programático y de administración /gestión, materializados en los cuatro “informes de gobierno” y el discurso publicitario de promoción turística en que deviene de modo estratégico y que se plasmó en textos de promoción como los folletos turísticos.

Los tramos analíticos.

La metodología sugerida demanda una explicitación de las operaciones a partir de las cuales se efectuarán las intervenciones en los textos seleccionados para el análisis. La segmentación del objeto de estudio en componentes orienta el análisis del corpus en ciertas direcciones que permiten construir algunas interpretaciones de los múltiples sentidos posibles. Según Magariños de Moretín:

Desde la perspectiva de La Semiótica de los enunciados, la primera operación analítica de intervención en un texto es la segmentación.

...esta tiene como objetivo disponer de las partes de un texto que se consideren básicas o elementales (no mínimas, en el preciso sentido semántico, ya que eso lo constituyen los enunciados...para la construcción de la significación) (Magariños de Moretín, *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*, 175-176).

Este tipo de propuesta, según Hugo José Amable, “se corresponde con diferentes ópticas de abordaje del mismo objeto” (Amable, 27) en nuestro caso la ciudad de Posadas. En concordancia con estos postulados se proponen un análisis inicial de tres segmentos del discurso político del gobierno municipal programático y de administración/gestión materializados en cuatro informes de gobierno referidos al objeto Posadas ciudad turística. El abordaje prevé el análisis de **los siguientes tramos: escena de enunciación - englobante, genérica y escenografía (escenas y escenarios textuales)**¹⁵ **Operaciones semióticas-discursivas** que dinamizaron **el proceso de producción de sentido** objeto de interpretación. Su posterior contraste con fragmentos similares del discurso publicitario institucional de promoción turística en el cual deviene de modo controlado el primer discurso plasmado en cuatro folletos informativos. A partir de este cotejo se propondrán ciertas interpretaciones acerca del sentido de esta metamorfosis semiótica-discursiva y su correlato con las transformaciones del sentido del objeto ciudad de Posadas.

La metodología supone el análisis y posterior contrastación de los siguientes aspectos semio-discursivos:

1.) El montaje de la escena de enunciación del discurso político programático y de administración gestión.

Escena englobante.

Establecimiento del “estatuto pragmático” del discurso.

¹⁵ Daviña, 91

Análisis del dispositivo enunciativo.

Identificación de huellas del enunciador, co-enunciador, espacio, tiempo, referencia.

Escena genérica/formato.

Reconocimiento del género discursivo/formato.

Determinación de sus orientaciones.

Escenografía.

Análisis de la puesta en escena textual.

2.) Las operaciones semióticas-discursivas.

Reconocimiento y análisis de actos locutivos ilocutivos, perlocutivos.

Identificación e interpretación del funcionamiento de tipos de enunciados (constatativos / performativos).

Exploración de géneros, argumentos y figuras retóricas.

3.) El proceso de producción de sentido.

Identificación de huellas de producción–circulación y reconocimiento.

Análisis de la dimensión ideológica en relación con los procesos de construcción de hegemonía y de los términos en que se hace referencia a la ciudad.

Se contrastaran ciertos segmentos de ambos discursos con el fin de establecer regularidades y variaciones del proceso semio-discursivo.

4.) La escena enunciativa del discurso publicitario de promoción turística.

Escena englobante.

Exploración del “estatuto pragmático” del discurso para la identificación de probables variaciones.

Análisis comparativo del dispositivo enunciativo para la detección de posibles cambios a nivel de enunciador, destinatario espacio, tiempo, referencia.

Escena genérica/formato.

Reconocimiento del/ los género/ s/ formato/ discursivos.

Cotejo con el género discursivo/formato del primer discurso **para la determinación** de las probables diferencias de orientación entre ambos.

Escenografía.

Análisis contrastativo de la escenografía. Abordaje de “los juegos entre escenas y escenarios textuales” (Daviña, 93).

Confrontación de formatos para establecer las transformaciones probables de la escena textual que produce la transición semio-discursiva orientada.

5.) Las operaciones semióticas discursivas.

Contrastación de los actos locutivos, ilocutivos, perlocutivos, tipos de enunciados, géneros, argumentos, tropos y figuras retóricas para establecer las eventuales reformulaciones que implica la metamorfosis objeto de análisis.

6.) El proceso de producción de sentido.

Identificación de huellas de las probables transformaciones en la producción –circulación y reconocimiento en relación con la dimensión ideológica y los procesos de construcción de hegemonía.

Revisión del modo en que se hace referencia al objeto ciudad.

EL DISCURSO POLÍTICO PROGRAMÁTICO Y DE ADMINISTRACIÓN/ GESTIÓN.

Una ciudad, previamente a su aparición en la realidad, debía existir en una representación simbólica, que obviamente sólo podían asegurar los signos: las palabras que traducían la voluntad de edificarla.

(Rama, 21)

Primer tramo analítico: el montaje de la escena enunciativa.

El enfoque teórico-metodológico explicitado en los apartados precedentes enfatiza el análisis del funcionamiento discursivo que hace posible el despliegue del “proceso de producción de sentido” (Verón, *La semiosis social*, 125). Este posicionamiento permite un abordaje de la acción del discurso en términos de interacción comunicativa- intersubjetiva. Desde este punto de vista, el primer gesto interpretativo se orienta a la exploración del proceso de montaje que movilizó la “puesta en escena” del discurso “político del gobierno municipal programático y de administración-gestión” (Giménez Montiel).

Inicialmente se efectuará el análisis de la puesta en escena del primer discurso programático del gobierno municipal pronunciado por el intendente en el Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas en el momento de toma de posesión del cargo. Este discurso inaugural del período de gestión se materializó en un “primer informe de gobierno”, texto escrito verbal complejo cuyo abordaje demanda una indagación del modo en que se ensambla su escena de enunciación. Este posicionamiento requiere un sondeo de campos diversos. De acuerdo con Maingueneau:

el análisis de todo **texto** moviliza **campos variados**: la modalización, el señalamiento enunciativo...los nombres del producto, la escenografía, los géneros discursivos, el lector modelo, las leyes del discurso...**Es la escena de enunciación la que permite articular esas dimensiones**; en efecto, es ella la que desempeña el papel de pivote entre la organización lingüística del texto y el discurso como institución de habla y

surgimiento de un acontecimiento verbal en el mundo (Maingueneau, *Análisis de textos de comunicación*, 263, resaltados nuestros)

Una interpretación de los diversos componentes que moviliza el funcionamiento de la producción discursiva objeto de investigación implica un análisis de la manera en que se realiza el montaje de la escena de enunciación a partir de una exploración de la escena englobante, genérica y de la escenografía.

La escena englobante.

Un abordaje inicial de la “escena englobante” del primer discurso programático del gobierno municipal permite inferir su correspondencia con el “tipo de discurso político institucional, oficial” que se inserta en el vasto y complejo “campo discursivo político” (Verón, “La palabra adversativa: observaciones sobre enunciación política”, 16). Esta inscripción exige el análisis del modo en que el enunciador estipula el “contrato comunicativo” (Charaudeau y Maingueneau, 128) con sus tres destinatarios posibles (El pro-contra y para-destinatario con quienes interactúa y “co-construye sentido” (128).

Una indagación de la manera en que se monta la escena englobante del discurso político programático del gobierno municipal implica una exploración de su dispositivo enunciativo. Este punto de partida exige un análisis de la posición del enunciador ante sus destinatarios y de los términos en que hace referencia al objeto ciudad de Posadas. A partir del reconocimiento y de una interpretación de los modos en que concibe su imagen el enunciador es posible comenzar a desentrañar ciertos sentidos que producen sus posicionamientos discursivos.

En los siguientes segmentos del primer discurso político programático del gobierno municipal es posible identificar algunos indicios del modo en que asume su posición enunciativa el “portavoz autorizado” (Intendente):

Nosotros tenemos posibilidades de crear miles de fuentes de trabajo para los posadeños...

...alguien que está disfrutando lo que **nosotros** no podemos disfrutar...

Hay ciudades que viven del turismo y que tienen mucho menos que **nosotros**.

(Fragmentos del primer discurso programático de asunción al cargo del intendente Jorge Brignole ante el Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas, 10 de diciembre de 2003: 5).

Resulta sugestivo investigar cómo plantea el locutor su interacción comunicativa con sus co-enunciadores. El uso persistente del pronombre en primera persona del plural **“nosotros” por parte del portavoz oficial** constituye un modo de intercambio un tanto contradictorio con sus destinatarios que en principio son heterogéneos. Es paradójico el énfasis puesto de manifiesto en la “convocatoria” a la participación de “todos ellos” en su espacio enunciativo. Este gesto procura reforzar “la pertenencia a un mismo colectivo de identificación” (Verón, 17), tanto de sus pro-destinatarios (Concejales Renovadores), como de sus contra-destinatarios, (Concejales de otros partidos políticos). Resulta interesante observar en el “discurso programático de toma de posesión del cargo” (Giménez Montiel) materializado en el primer “informe de gobierno” (5) el funcionamiento del componente programático mediante el cual el enunciador legítimo anuncia, promete, se compromete y busca comprometer a sus co-enunciarios en el trabajo de modificación de la “creencia fijada” (Peirce, “La fijación de la creencia”, 175-199) del ciudadano de Posadas acerca de la inconveniencia de evaluar negativamente al otro al turista.

La presencia de los infinitivos: *hacer, conseguir, empezar* constituyen huellas de su manifestación en el discurso. Es sugestivo notar cómo se entrecruzan lo programático y lo didáctico en una misma “zona del discurso” (Verón, 21-22). La combinación de las modalidades programática y didáctica constituye una estrategia discursiva del enunciador legítimo que se presenta ante sus co-destinatarios como un “enunciador pedagógico”

dispuesto a “compartir su lugar de poder-saber”. La maniobra resulta paradójica. Dado que, en general, el discurso programático constituye “un momento fuerte de la hegemonía política” (Giménez Montiel) cuyos “efectos pedagógicos” (5) buscan garantizar la “reproducción del sistema” (5) Por ello, es llamativa la manera en que el enunciador imagina a sus destinatarios. Los sitúa, no sólo como sujetos en condiciones de compartir su “colectivo de identificación” (23), sino también, como detentores de saber. Por ello, los incluye en la instancia enunciativa a través del sujeto táctico: “*[nosotros] tenemos que hacer*”, pero, al mismo tiempo, se ubica junto al ciudadano, como alguien que no sabe y, que por lo tanto, necesita aprender la lección: “no tenemos que ver al [turista] como alguien que está disfrutando lo que *nosotros* no podemos disfrutar, esa mentalidad *tenemos que empezar a cambiar*”. Esta situación pone en escena un modo paradójico de construcción, por parte del enunciador oficial, de su “metacolectivo singular” [su municipio], de su colectivo de identificación [uso del nosotros inclusivo] y de su destinatario [rol del pro y para destinatario, elisión del contradestinatario]. El siguiente pasaje exhibe la articulación entre lo programático y lo didáctico:

Tenemos que hacer una campaña de educación del ciudadano para que el posadeño entienda que cuando ve un turista ve una inversión y de esa inversión conseguir un puesto de trabajo para él o sus hijos y no como alguien que viene a molestar, alguien que está disfrutando de lo que nosotros no podemos disfrutar, esa mentalidad que tenemos que empezar a cambiar. (5)

Es sugerente advertir, en el siguiente fragmento del segundo discurso del gobierno municipal administración/gestión, el modo en que se dinamiza la acción enunciativa. El posicionamiento enunciativo del locutor legítimo, ante sus destinatarios, exhibe ciertas diferencias con lo observado en el ejemplo precedente. Un análisis del modo en que imagina a su destinatario la “instancia enunciativa” (Landowski, 141) resulta clave para

interpretar el sentido del vínculo comunicativo que establece. La utilización de la tercera persona acrecienta la distancia entre el enunciador y sus co-enunciarios. Esta transición instala una de las principales diferencias entre el discurso del gobierno municipal programático de toma de posición del cargo y el de administración-gestión. Es posible constatar lo dicho en el siguiente enunciado:

LA DIRECCIÓN DE TURISMO, que funciona como tal desde el 1 ° de enero de 2005, se **encuentra trabajando en posicionar a nuestra ciudad como destino turístico** con el producto “**Posadas Portal al Paraíso**”. Entre las **actividades más importantes que se llevaron a cabo se detallan:**

- La participación en la organización de la campaña de “Verano en Posadas I y II”, con el objetivo de brindar tanto al turista como a la población local alternativas de recreación y esparcimiento en los meses de enero y febrero.
- Apertura de casillas de informes turísticos en Plazo 9 de Julio, Rotonda de acceso a la Ciudad y acondicionamiento de la oficina ubicada en la Terminal de Ómnibus durante el período de Semana Santa, vacaciones de invierno y verano. (Segundo discurso político de administración-gestión del Gobierno municipal pronunciado por el intendente para abrir las sesiones ordinarias del Concejo Deliberante de la Ciudad de Posadas marzo/abril de 2005: 7).

El enunciador oficial presenta ante sus destinatarios legítimos una “suerte de rendición de cuentas”, “un monitoreo de los resultados” (Giménez Montiel) obtenidos por su administración que se explicita en un profuso listado de actividades realizadas en pos de la construcción de Posadas como ciudad turística. Es relevante notar que siempre los “logros de la gestión” son evaluados en sentido positivo en el “informe de gobierno”.

La escena genérica/ formato

En perspectiva de ciertos analistas del discurso “el sujeto no accede a la enunciación si no es través de las múltiples restricciones de los géneros discursivos” (Maingueneau, *Términos clave de análisis del discurso*, 42). Esta posición teórica supone

una reformulación del postulado inicial de Émile Benveniste sobre la enunciación “como apropiación que hace un individuo del sistema de la lengua...”¹⁶ (42). El autor opta, en cambio, por el empleo de esta categoría propuesta por Bajtín/Volóshinov. En esta perspectiva la noción de palabra [*slovo* en ruso] es considerada como un todo que integra enunciación y enunciado [*vyskazyvanie*]. Esta concepción permite un abordaje de la puesta en escena genérica del discurso objeto de investigación en términos de comunicación social.

En sintonía con estos autores Maingueneau sugiere que:

La escena genérica es definida por los géneros de discurso particulares. En efecto, cada género de discurso implica una escenografía específica: roles para sus participantes, circunstancias (en especial un modo de inscripción en el espacio y en el tiempo), un soporte material, un modo de circulación (Charaudeau y Maingueneau, 222).

El análisis del corpus permite inferir que el sujeto discursivo (Intendente de la ciudad de Posadas) “accede a la enunciación” a través de un “género discursivo” (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 248) específico: el **informe de gobierno**. El mismo se hallaba determinado por la Carta Orgánica Municipal (Vigente en el momento de realización de la investigación):

“Artículo 135° Son atribuciones y deberes del intendente.

19)- **Concurrir y brindar un informe sobre la actuación del Departamento Ejecutivo en el ejercicio anterior y proyectos para el ejercicio corriente, al**

¹⁶ La *enunciación* se define clásicamente, a partir de Benveniste como “la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización (1974: 80): De este modo, se opone a *enunciado*, como el acto se distingue de su producto. Pero, desde una perspectiva de análisis del discurso, es imprescindible distanciarse de algunos *presupuestos que pueden aparecer en esta definición:

*La enunciación no debe ser concebida como la apropiación que hace un individuo del sistema de la lengua: el sujeto no accede a la *enunciación* si no es a través de las múltiples restricciones de los géneros discursivos (Maingueneau, 42).

inaugurarse el período ordinario de sesiones de cada año, dando cuenta del estado en general del Municipio. (*Carta Orgánica*, 25, resaltados nuestros)

El “informe de gobierno”, en tanto “género discursivo secundario” (Bajtín, 248) desencadena una *semiosis simbólica* abigarrada que demanda la inclusión del concepto de formato. Este permite expandir los alcances de la categoría bajtiniana al abordaje de aspectos semio-comunicativos de este producto discursivo verbal. En esta perspectiva García, en la línea de Jerome Bruner, propone lo siguiente:

Es por esto que el análisis de los géneros discursivos secundarios (complejos) debe integrarse en un análisis semiótico-comunicativo más amplio de todas las “formas” de contenido... Aquí resulta útil y conveniente introducir el concepto de **formato**, para evitar confusiones con el de género en sentido lato (**el sentido en que se toma formato se acercaría al de género complejo de Bajtín ...**) (García, 87).

Desde este posicionamiento, el género considerado en relación con el formato constituye una “totalidad determinada por su doble orientación en la realidad” (Bajtín/Medvedev, 209). Desde el punto de vista de estos autores rusos es posible concebir al género como:

La totalidad de cualquier género, aparece doblemente orientada en la realidad, y las particularidades de esta doble orientación determinan el tipo de la totalidad, es decir, el género.

Una obra está orientada, en primer lugar, hacia los oyentes y los receptores y hacia las determinadas condiciones de ejecución y percepción. En segundo lugar, una obra está orientada en la vida, desde el interior por así decirlo, mediante su contenido temático (209).

Desde esta perspectiva es posible realizar un abordaje del informe del gobierno municipal como un género discursivo puesto en funcionamiento por un enunciador autorizado que lo orienta hacia destinatarios legítimos que lo perciben como un discurso de

autoridad, legitimador de objetivos, medios y de logros de gestión. Dado que, su puesta en escena presupone un cuadro ceremonial fuertemente ritualizado que regula “sus condiciones de ejecución” (209). La orientación temática se define en el primer discurso programático que inaugura el cuatrienio de la administración. Se determina el “enunciado seminal” de la nueva gestión relacionado con la decisión de “...**transformar a Posadas en ciudad turística**” a partir del cual se encadenan los sucesivos enunciados que componen los informes de gobierno y los folletos turísticos.

...si queremos transformar a Posadas en una ciudad que sea receptora y distribuidora del turismo en el sur de la Provincia, Para que Posadas pueda recibir inversiones en materia de turismo, hay que garantizar seguridad... (Fragmentos del primer discurso programático de asunción al cargo del intendente Jorge Brignole ante el Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas, 10 de diciembre de 2003: 5, resaltados nuestros).

En los sucesivos informes de administración/gestión del gobierno municipal, lo temático se despliega en función de un proceso evaluativo/apreciativo legitimador de las acciones que implica la construcción semiótica discursiva de Posadas como ciudad turística. El siguiente segmento sirve de ejemplo:

- **Relevamiento** destinado a la **confección** de la folletería de “Posadas Portal al Paraíso”, elemento primordial para la **difusión** de nuestra ciudad como destino turístico.(Fragmento del Segundo discurso político de Administración - gestión del Gobierno municipal pronunciado por el intendente para abrir las sesiones ordinarias del Concejo Deliberante de la Ciudad de Posadas marzo/ abril de 2005: 7).

Escenografía: “escenas y escenarios textuales”.

Plantarse una exploración del modo en que el “informe de gobierno”, en el que se plasma el discurso programático y el de administración/gestión” del ejecutivo municipal,

“instituye su escena”. (Maingueneau, *Términos clave de análisis del discurso*, 44) supone un análisis del modo en que el enunciador despliega ante sus destinatarios el contenido “Posadas ciudad turística”. En perspectiva de Maingueneau:

...designa la escena instituida por un discurso (1993: 121). Esta escenografía no debe concebirse como un marco preestablecido sino como un proceso de cierre paradójico en el que la enunciación, por su propia manera de desplegar sus contenidos, debe legitimar la situación de enunciación que la hace posible (Enunciador y coenunciador, momento y lugar) (Maingueneau, 44).

La escena se compone: “Además de una figura de enunciador y de una figura correlativa de coenunciador; la escenografía implica una *cronografía* (un momento) y una *topografía* (un lugar) de los que pretende surgir el discurso. Son tres polos indisolubles...” (Charaudeau y Maingueneau, 222).

Una exploración del modo en que el discurso político del gobierno municipal postula el contenido “Posadas ciudad turística” supone un análisis, por un lado del proceso de instalación del tema en la agenda de la nueva gestión que promueve el primer discurso programático; y por otro, el despliegue del contenido que presentan los sucesivos informes de administración-gestión. En este sentido, resulta significativo acotar que ambos discursos surgen de “situaciones de enunciación” (222) legitimadas. Esto deviene de una escenografía que se conforma y se dinamiza a partir de la acción discursiva de los **sujetos** (enunciador autorizado [Intendente], destinatarios legitimados [Presidente del Concejo deliberante y Concejales]). Los mismos “interactúan” en un escenario institucional (El Honorable Concejo Deliberante de la ciudad). Topografía que regula y legaliza sus prácticas discursivas. Las mismas son efectuadas en un momento preciso de enunciación que determina su cronografía (El discurso que se analiza se profiere una vez por año, en la apertura de sesiones ordinarias del Concejo Deliberante de la Ciudad de Posadas).

Informar para convencer a un auditorio oficial.

Los informes de gobierno municipal en los cuales se materializan, tanto el primer discurso programático de asunción al cargo, como los tres discursos de administración/gestión objeto de análisis se caracterizan por su “énfasis en lo político-publicitario” (Giménez Montiel). Estas producciones se insertan en el campo discursivo político, son “interdependientes y complementarias” (Giménez Montiel). A través de ellas, el enunciador oficial (Intendente) **informa** a los destinatarios legítimos (Presidente del Concejo y Concejales) acerca de los propósitos y recursos para alcanzar sus objetivos, así como también sobre los logros obtenidos en cada fase de la gestión. En perspectiva de Giménez Montiel la “fuerza persuasiva de los informes...se refuerza por su conformidad con los programas establecidos” y se corresponde con la necesidad de construcción de consenso que demanda un trabajo político cada vez más emparentado con “la gestión moderna de los negocios” Desde este punto de vista, el enunciador, a través de sus informes, no sólo trata de hacer saber, informar a sus co-enunciarios, sino que busca convencerlos acerca de los “aciertos” de su gestión, para ello, la “describe, evalúa, justifica sus acciones, en términos siempre positivos” (Giménez Montiel).

La suspensión de la polémica.

La finalidad informativa-persuasiva del discurso programático y de administración/gestión explica su matiz publicitario. Un abordaje de este aspecto permite interpretar el sentido de la clausura a la que es sometida la “dimensión polémica” (Verón, “La palabra adversativa: observaciones sobre enunciación política”, 45) de esta producción discursiva política. Un análisis de los modos en que el enunciador construye sus vínculos comunicativos con sus destinatarios arroja ciertas pistas para la comprensión de este proceso de interacción. Es sugestivo notar que el enunciador interpela a los interlocutores

que no integran su “colectivo de identificación” (Verón, 17) no como sus contradestinatarios, sino como para-destinatarios. Esta “estrategia de inclusión” se relaciona con su “intención persuasiva” que procura la adhesión de sus adversarios. Desde este “nosotros inclusivo” interpela a sus co-enunciadores-que también detentan una posición oficial (presidente del concejo-concejales, “representantes oficiales del pueblo”), como si fuesen todos “para-destinatarios”, sin considerar las diferencias clásicas que plantea el discurso político: entre oficialistas y opositores. Este “olvido” de la figura del contra-destinatario, no sólo modifica la configuración tradicional del dispositivo enunciativo político, sino que suspende la posibilidad explícita de debate, de la réplica y de la chance del disenso en democracia. Esta “alianza” que propone el portavoz del poder oficial con sus destinatarios–legítimos intenta silenciar cualquier atisbo de polémica. Esto condice con las características de un discurso gubernamental –municipal que “tiene como función la validación de una relación hegemónica entre las diversas fuerzas políticas” (Giménez Montiel) de la ciudad de Posadas.

Segundo tramo analítico: Las operaciones semióticas-discursivas. La performatividad del discurso político programático y de administración/gestión.

En el segmento anterior se planteó un abordaje de la “puesta en escena” del discurso político programático y de administración/gestión textualizados en los diversos informes de gobierno presentados por un “portavoz autorizado” (Intendente) ante destinatarios legítimos (Presidente del Concejo Deliberante y Concejales) con los cuales dinamiza sus interacciones discursivas.

En este apartado de la tesis se intenta realizar un abordaje del proceso de “construcción de la realidad” (Landi, 51) “Posadas ciudad turística” que promueve este discurso político del gobierno municipal. Desde este enfoque es posible interpretar el sentido que produce esta discursividad, no sólo a partir del análisis de sus operaciones de representación del objeto “ciudad turística”, sino también, como “realización de una acción” (51) mediante la cual el locutor autorizado manifiesta ante sus interlocutores legítimos su voluntad performativa y trata de persuadirlos acerca de la conveniencia de su ejecución. Desde este punto de vista es posible efectuar una exégesis de estos enunciados como actos del decir, que no sólo se refieren al objeto Posadas ciudad turística a partir de su mera descripción, sino que portan la fuerza de una promesa cuya finalidad consiste en el logro de determinados efectos-consecuencias.

En perspectiva de Landi:

Austin formuló el concepto de “fuerza ilocucionaria” para designar la capacidad de un enunciado para constituirse en un acto de habla. Desde esta perspectiva, el sentido de un enunciado no está constituido sólo por su posible representación de la realidad, sino también por el acto de su enunciación, que pone en relación a los interlocutores. El sentido de un enunciado no es independiente del ingrediente que aporta su enunciación, no se agota en describir un estado de cosas (Landi, 51).

Es factible realizar una identificación de las marcas textuales de la actividad discursiva de enunciadore y destinatarios. Desde este punto de vista se indagará el modo en que construyen sus posicionamientos los sujetos que interactúan en este “contexto institucional” (187) oficial. Esta exploración exige un examen de las operaciones que pone en juego el enunciador cuando propone su “objeto de referencia” (Searle, *Actos de habla*, 80) y establece los términos de su “predicación” (104). Esta perspectiva demanda un análisis de las condiciones de producción de esta versión del discurso político en la que se

manifiesta una “pretensión legítima de ser reconocido, valorado, escuchado, creído, obedecido” (Bourdieu, *¿Qué significa hablar?*, 40). Aspectos que, según Austin acentúan el predominio de sus aspectos realizativos-performativos (Austin, 30-319). Los aportes de este filósofo del lenguaje resultan claves para el análisis de las dimensiones locucionaria, ilocucionaria y perlocucionaria de estos discursos en tanto productos de “actos lingüísticos” (Austin, 2008: 138-150). Esta perspectiva posibilita una exploración interpretativa de ciertos aspectos de la complejidad que implica el funcionamiento pragmático de estos enunciados. El acto de habla locucionario se concreta cuando el “sujeto del discurso” selecciona a la “ciudad de Posadas” como el objeto al que hará referencia. En cambio, el acto ilocucionario se materializa en el momento en que el locutor oficial promete y manifiesta ante sus destinatarios legítimos su intención de “transformar a Posadas en ciudad turística”. A través de “esta operación ilocucionaria” (Lozano, Peña-Marín, Abril, 189) el enunciador autorizado manifiesta su voluntad performativa ante sus interlocutores de quienes espera reconocimiento, y por ende, les atribuye deberes relativos al “acto futuro de la promesa” (189). En los siguientes fragmentos del discurso político programático es posible observar huellas de estas operaciones ilocucionarias:

debemos buscar desarrollar actividades turísticas a partir de la cultura, del deporte, de las convenciones, de nuestras bellezas naturales para que el turista venga a la ciudad de Posadas y que invierta...pero **hay que trabajar** desde la municipalidad para eso. (Fragmento del discurso programático de toma de posesión del intendente Jorge Brignole al inicio del cuatrienio de gestión, 1).

El verbo “**debemos**” y la frase “**hay que trabajar**” constituyen marcas de la asignación de deberes en pos del cumplimiento de la promesa que el enunciador transfiere a sus destinatarios en una escena oficial de “interacción socialmente regulada” (Lozano, Peña-Marín, Abril, 189).

El efecto perlocucionario que procura producir el enunciador a través de su discurso programático es el de “convencer” a su auditorio acerca de los “beneficios” que supone una aceptación de su propuesta. En los siguientes fragmentos se identifican algunos indicios:

Nosotros tenemos posibilidades de crear miles de puestos de trabajo para los posadeños a partir de esta decisión... (Fragmento del discurso programático de toma de posesión del intendente Jorge Brignole al inicio del cuatrienio de gestión, 1).

El abordaje propuesto supone un análisis de la “acción discursiva” (Lozano, Peña-Marín, Abril, 187) a partir de una concepción dialógica. Desde este enfoque es posible interpretar los sentidos que configura (Verón, *La semiosis social*, 127) el discurso político programático inaugural materializado en el primer informe de gobierno en términos de “interacción” comunicativa. En tanto discurso público se caracteriza por su “performatividad...por el hacer lo que se dice” (174) y porque su “intención tiene carácter público” (Lozano, Peña-Marín, Abril, 191).

Algunos señaladores textuales.

Es interesante observar cómo funcionan las frases verbales con marcas performativas en el siguiente segmento del corpus:

... si **queremos transformar** a Posadas en una ciudad que sea receptora y distribuidora del turismo en el sur de la provincia, para que Posadas pueda recibir inversiones en materia de turismo, hay que garantizar seguridad. Nosotros tenemos posibilidades de crear miles de fuentes de trabajo para los posadeños a partir de esta decisión, vivimos a la vera de un río majestuoso como el Paraná, somos capital de una provincia turística que recibe aproximadamente 600 mil visitantes por año a las cataratas del Iguazú y 70 mil a las Ruinas de San Ignacio y muchos menos a la ciudad de Posadas, **debemos buscar** desarrollar actividades turísticas a partir de la cultura, del deporte, de las convenciones, de nuestras bellezas naturales para que el turista

venga a la ciudad de Posadas y que se invierta, desde el turismo, para generar fuentes de trabajo, pero hay que trabajar desde la Municipalidad para eso. **Tenemos que hacer** una campaña de educación del ciudadano para que el posadeño entienda que cuando ve un turista ve una inversión y de esa inversión conseguir un puesto de trabajo para él o sus hijos y no como alguien que viene a molestar, alguien que está disfrutando de lo que nosotros no podemos disfrutar, esa mentalidad que **tenemos que empezar** a cambiar. Hay ciudades que viven del turismo y que tienen mucho menos que nosotros pero que desarrollaron una política para ese objetivo y que hoy pueden dar muestras que a partir de esa inversión se puede desarrollar muchísimas cosas en la ciudad (Fragmentos del discurso inaugural de asunción al cargo del Intendente Jorge Brignole ante el Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas, 10 de diciembre de 2003, 5)

El enunciado “queremos transformar” constituye una marca textual de un “acto ejercitativo” (184) a través del cual el enunciador proclama ante sus destinatarios su decisión, su voluntad de convertir a Posadas en ciudad turística. En cambio, “debemos buscar” y “Tenemos que hacer”, son huellas de la puesta en práctica de la modalidad deóntica. Estas acciones discursivas se transforman en operaciones estratégicas claves del locutor que busca comprometer a sus interlocutores en la concreción de sus proyectos futuros para la ciudad de Posadas. Resulta relevante hacer notar que la validez de esta performatividad deviene de la posición de poder que detenta el sujeto discursivo que enuncia. Dado que lo hace en un “contexto institucional” (187) oficial, “ritualizado y ceremonial” (Giménez Montiel) ante destinatarios legítimos con los cuales “establece un contrato” (Lozano, Peña-Marín, Abril, 187) desde su lugar de autoridad.

Operaciones retóricas: género y argumentación.

En su discurso político programático de inauguración del cuatrienio de gestión, el enunciador autorizado (Intendente) formula su argumento pragmático “*transformar a Posadas en ciudad turística*” que funcionará como la tesis principal que se despliega a lo

largo de la prolífica producción discursiva objeto de análisis (Discursos de administración/ gestión y publicitario de promoción turística textualizado en informes de gobierno y folletos turísticos).

El discurso programático y de administración/ gestión constituye una forma pública fuertemente institucionalizada del discurso político gubernamental a nivel municipal. Este postula sus alocutarios a partir de su reconocimiento como interlocutores legítimos (Representantes de los ciudadanos de Posadas) con los cuales intercambia en una situación de “interacción verbal” oficial (Narvaja de Arnoux, “Polifonía”, 19) marcadamente ritualizada que valida su argumento desde un lugar de autoridad. Según la autora:

La presencia del otro es particularmente evidente en las formas más públicas del discurso político. El alocutario aparece designado de una determinada manera y este apelativo lo constituye en sujeto de interacción verbal que el discurso postula” (Narvaja de Arnoux, “Polifonía”, 19).

El presidente del Concejo Deliberante y los concejales oficialistas y opositores constituyen los alocutarios a quienes el enunciador oficial (Intendente de la ciudad) pretende convencer. El portavoz autorizado busca obtener las adhesiones suficientes a su tesis y, para ello, los compromete a impulsar diversas acciones que permitan el logro del objetivo que se traducirá en “beneficios” para el conjunto de los posadeños: **“Nosotros tenemos posibilidades de crear miles de fuentes de trabajo para los posadeños... hay que trabajar** desde la Municipalidad para eso... Hay ciudades que viven del turismo y que tienen mucho menos que nosotros pero que **desarrollaron una política para ese objetivo**”. A través del discurso político programático se pretende que los destinatarios acepten estos argumentos rectores de la futura acción de gobierno y compartan la responsabilidad política que demanda su concreción. Desde el punto de vista de Narvaja de Arnoux: “La argumentación supone, más allá del encadenamiento lógico propio de todo

razonamiento, un alocutario al cual se busca convencer, en el cual se busca provocar una adhesión, a las tesis presentadas o de impulsarlas a una determinada acción”. (Narvaja de Arnoux, 18)

Giménez Montiel plantea un abordaje del discurso político programático y de administración/ gestión materializado en los informes de gobierno a partir de su funcionamiento como un “argumento pragmático” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 409). De este recurso se vale el portavoz oficial para evaluar en sentido positivo la validez de su argumento:

según Perelman, el argumento pragmático es una figura de razonamiento fuertemente arraigado al sentido común, que permite evaluar un acto, una decisión o un hecho por sus consecuencias positivas o negativas, favorables o desfavorables. Su función propia consiste en transferir a la causa el valor o el prestigio de los efectos, de las consecuencias. Se trata, en suma de un tipo de argumentación que asume el éxito o los resultados como criterio supremo de validez... (Giménez Montiel, “Cultura política y discurso en México”).

En esta perspectiva es posible ensayar un análisis del funcionamiento del argumento pragmático desde la perspectiva de la nueva retórica formulada por Perelman y Olbrechts-Tyteca: “La argumentación retórica va siempre destinada a un auditorio concreto y particular, al que pretende ‘persuadir’... persuadir y convencer son, pues, las dos finalidades de la argumentación en general...” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 65).

El portavoz autorizado ejerce la argumentación retórica con la finalidad de convencer a un auditorio oficial acotado, compuesto por representantes legítimos del pueblo de la ciudad de Posadas a partir del argumento que rige su decisión clave: “...transformar a Posadas en ciudad turística”. Para ello pone en juego una estrategia inicial de instalación de su voluntad performativa para la que apela al discurso político programático escrito que inaugura su período de gestión. Luego a través de los sucesivos discursos de

administración/ gestión explica e informa a su auditorio acerca de las actividades que requiere el proceso de su materialización. Huellas discursivas de estas operaciones se observan en los siguientes pasajes:

La Dirección de Turismo, que funciona como tal desde el 1° de enero de 2005, se encuentra trabajando en posicionar a nuestra ciudad como destino turístico... (Fragmento del segundo discurso de administración/ gestión, 2005, 1)

La Dirección de Turismo se encuentra trabajando para posicionar a Posadas como ciudad turística, para ello viene realizando diversas actividades tendientes a mejorar la oferta turística y proyectando sus acciones de promoción... (Fragmento del tercer discurso de administración/ gestión, 2005, 1).

...La Dirección de Turismo continúa trabajando en la promoción planteando como objetivo principal consolidar a la ciudad como destino turístico (Fragmento del cuarto discurso de administración/ gestión, 2005, 1)

En la puesta en práctica del discurso político programático y de administración/ gestión predomina el uso del “género retórico deliberativo” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 58). Este se manifiesta cuando el enunciador autorizado intenta persuadir a su auditorio a través de un consejo un tanto paradójico. Procura convencerlos acerca de la necesidad de la aprobación y posterior adopción de ciertas “medidas de seguridad” que prohíba el consumo de alcohol y que posibilite transformar a Posadas en un destino estudiantil que seduzca al mercado turístico. A modo de ejemplo se cita el siguiente párrafo:

...hacer de Posadas un destino turístico estudiantil, al los que les ofreceremos además la posibilidad de disfrutar de una ciudad donde no se venden bebidas alcohólicas a menores de 18 años, se cierran las bocas de ventas de alcohol a las 24 y hasta las 8, con posibilidad de concurrir a boliches o confiterías bailables que cumplan todas las normas de seguridad e higiene”.

Es por esto y por la seguridad de los propios posadeños que **sería muy importante que este Concejo apruebe el proyecto de ordenanza que he enviado el pasado 22 de febrero.** (Fragmento del segundo discurso de administración/ gestión, 2005: 11).

Resulta interesante observar la inclusión en el texto de los informes de gobierno de “argumentaciones justificatorias” y “descripciones evaluativas” (Giménez Montiel).

LA DIRECCIÓN DE TURISMO, que funciona como tal desde el 1° de enero de 2005, se encuentra trabajando en posicionar a nuestra ciudad como destino turístico... **Entre las actividades más importantes que se llevaron a cabo se detalla:**

- . Actividades de promoción y difusión de Posadas en la Feria Internacional del Turismo realizada en la Rural de Palermo del 27 al 30 de noviembre pasado.
(Fragmento del segundo discurso político de administración/ gestión)

El enunciado “La Dirección de Turismo se encuentra trabajando en Posicionar a la ciudad como destino turístico” funciona como una argumentación justificatoria que se articula con las descripciones evaluativas de las actividades de promoción “*más importantes*” que se realizan.

Es posible realizar un análisis del funcionamiento semiótico del argumento principal que se plantea en el discurso político programático y se desarrolla en el discurso de administración/ gestión: “...**la premisa de la nueva gestión: transformar a Posadas en una ciudad turística**” desde el enfoque pragmaticista formulado por Peirce:

253. El interpretante del Argumento lo representa como una instancia de una clase general de Argumentos, la cual, en conjunto, siempre tenderá a la verdad. Es esta ley, en alguna forma, **la que el argumento insta; y es este ‘instar’** el modo de representación propio de los Argumentos. El argumento debe ser, por consiguiente, un símbolo, o un Signo cuyo Objeto es una Ley o Tipo Generales. **Debe involucrar a un símbolo dicente, o Proposición, que se llama su premisa;** pues el Argumento puede solamente instar a la ley instándola en una instancia. Esta premisa, es, sin embargo, muy diferente (esto es, es su relación con su interpretante) de una proposición similar simplemente aseverada; y, por otra parte, esto está lejos de ser todo el Argumento. **En lo que concierne a otra proposición, llamada la Conclusión, a menudo declarada**

y tal vez requerida para completar el Argumento , ella representa simplemente al interpretante y, del mismo modo, tiene una fuerza, o una relación con el interpretante, peculiar. (Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 32, resaltados nuestros)

El discurso político programático es de índole escrito-verbal/ lingüístico. Esta condición implica un funcionamiento de sentido con marcado predominio del orden simbólico (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17). Desde este punto de vista pragmático: “transformar a Posadas en ciudad turística” funciona como una proposición, una premisa, un símbolo dicente” de un argumento complejo pero inconcluso que se “completará” con la conclusión-interpretante a la que se arribará en un estadio futuro del proceso semiótico orientado. Resulta atinado remarcar que como consecuencia del desarrollo de la semiosis este argumento funciona como un representamen que define de modo preciso su finalidad, proyecta sus conclusiones y exige la aprobación del “nuevo sentido”. Acerca del significado del argumento Peirce dice:

... la idea de *significación* es tal que implica alguna referencia a un *propósito*. Pero significación sólo se atribuye a los *representámenes*, y el único tipo de representamen que tiene un reconocido propósito definido es un ‘argumento’. El propósito reconocido de un ‘argumento’ es determinar una aceptación de su conclusión, concordando totalmente con el uso general al llamar a la conclusión de un argumento su significación. Pero puedo observar que la palabra significación no se ha reconocido hasta ahora como un término técnico de la lógica, y que al proponerla como tal (lo que tengo derecho a hacer ya que tengo que expresar un nuevo concepto, el de la conclusión de un argumento como su proyectado interpretante) tendría que reconocérseme el derecho a deformar ligeramente la acepción de la palabra ‘significación’ para ajustarla a la expresión de un concepto científico. Parece natural valerse de la palabra significación para denotar el interpretante proyectado de un símbolo (Peirce, *El hombre un signo*, 139)

Según Giménez Montiel es la “estructura argumentativa la que organiza el contenido de los informes de gobierno”, siempre en función de una “estrategia de persuasión”:

En el campo político no existe intención de informar por informar...se informa, se relata, se interpreta o se evalúa para persuadir y convencer, esto es, para ejercer una presión simbólica sobre los destinatarios, para intervenir sobre ellos con el objeto de controlar sus representaciones, sus reacciones o sus prácticas en vista de la realización de determinados intereses. Según Gottert hay que distinguir dos tipos de argumentación: la explicación y la justificación...

En los informes de gobierno se encuentran imbricados ambos tipos de argumentación, pero siempre bajo la preeminencia de la *justificación*, a las que se subordinan invariablemente todas las operaciones argumentativas de tipo explicativo. Lo que se comprende si se recuerda que los informes de gobierno consisten básicamente en reseñas de acciones políticas o administrativas que se procura evaluar positivamente, lo que requiere necesariamente la operación de justificación (Giménez Montiel, “Cultura política y discurso en México”).

El informe de gobierno como medio burocrático-administrativo de comunicación institucional.

El discurso político programático y de administración-gestión textualizado en el “*informe de gobierno*” se manifiesta materialmente en “*soporte papel*” (Maingueneau, *Análisis de textos de comunicación*, 63). Esta condición permite catalogarlo como un medio de comunicación institucional gráfico escrito. En perspectiva de Eliseo Verón: “los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un ‘real’ al que copian más o menos correctamente, sino más bien **dispositivos de producción de sentido**” (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 14-15, resaltados nuestros).

Una exploración de la *dimensión mediológica*¹⁷ del informe de gobierno demanda un análisis del dispositivo complejo a partir del cual se configura. Si bien, en su elaboración

¹⁷ Maingueneau, 63.

se observa la mediación de la tecnología informática a través del uso de un procesador de texto básico, el Word. Las tipografías homogéneas en tamaño 12 para el cuerpo del texto y 14 para los títulos color negro rememoran las antiguas máquinas de escribir. En tanto artefacto tecnológico aparece como un impreso rústico elaborado de modo artesanal que hace recordar la vieja práctica burocrática de armado de expediente: hojas blancas comunes en formato A-4 en el texto estudiado, unidas entre sí por dos grapas [gancho o clip]. La figura 1 constituye un ejemplo al respecto:

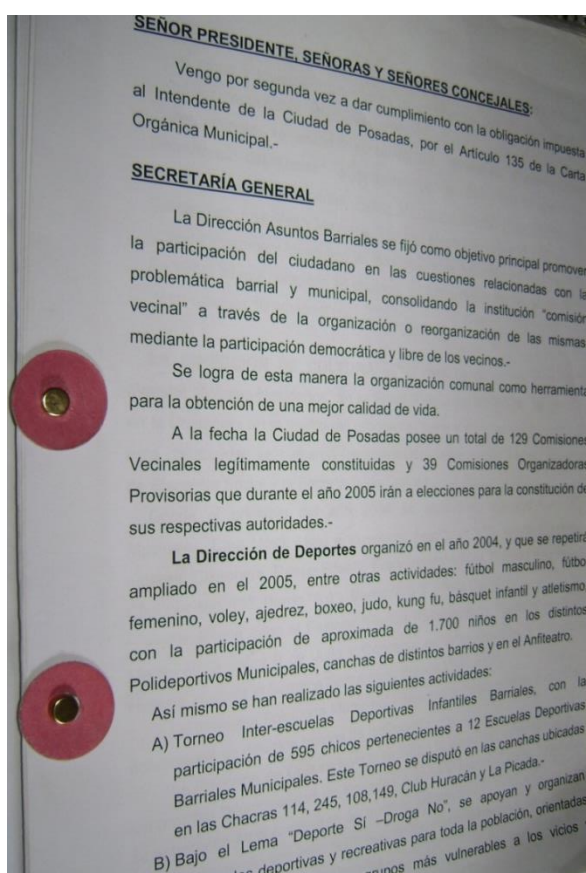


Fig. 1

Versión facsimilar del segundo informe de gobierno de administración-gestión. Marzo/abril 2005. Impreso.

Esta opción no es azarosa, se correlaciona con el dispositivo semiótico a partir del cual se configura el informe de gobierno en tanto “*género discursivo secundario*” (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 248) que se configura como formato que se produce-circula

y se reconoce en un espacio institucional oficial. Las “unidades de información” (Abril, *Cortar y pegar*, 25) se encadenan de manera lineal, estructuración propia “del discurso narrativo tradicional” (25) configurado bajo la primacía de lo verbal. El predominio del “orden del funcionamiento simbólico-lingüístico del sentido” (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17) indica el valor que otorga el enunciador principal a la palabra escrita cuando establece los términos de su “contrato comunicativo” (Charaudeau y Maingueneau, 128) con sus destinatarios en un escenario de comunicación lingüística ritualizado. Este dispositivo mediático de comunicación intra-institucional resulta clave para la creación de esa realidad: Posadas ciudad turística, Portal al Paraíso que el proceso de producción de sentido analizado hace posible.

Eliseo Verón inscribe este tipo de fenómeno como propio de: “Una sociedad en vías de mediatización donde el funcionamiento de la instituciones comienza a estructurarse en *relación directa con la existencia de los medios*”. (Verón, 15)

Tercer tramo analítico: El proceso de producción de sentido.

Es posible insinuar ciertas interpretaciones posibles del sentido de Posadas como ciudad turística que construye e impone el discurso político programático y que desarrolla el discurso de administración/ gestión. Para ello resultan decisivos los aportes de Peirce y Volóshinov. A partir de las contribuciones de estos dos pensadores es posible plantear una articulación entre Semiótica y Política. Desde la perspectiva sugerida por Leonor Arfuch resulta factible vincularlos a partir del siguiente enfoque: “Mi hipótesis es que –Semiótica y Política-, están intrínsecamente ligados, desde las huellas textuales de los paradigmas fundadores (Peirce, Volóshinov/Bajtín) a los usos diversos de su posteridad”... (Arfuch, “Semiótica y Política”)

Desde la perspectiva ternaria de Peirce resulta factible realizar una aproximación al

funcionamiento semiótico del discurso programático y de administración/ gestión en tanto despliegue sígnico. Desde este punto de vista es posible interpretar la representación política de Posadas ciudad turística a partir de la semiosis que dinamiza el correlato entre representamen, objeto, interpretante. Resulta relevante hacer notar que “Posadas” constituye un objeto semiótico que presenta múltiples aspectos. La operación semiótica que realiza un intérprete (intendente) consiste en la selección del “atributo” turístico como aspecto predominante en la construcción de la representación que distinguirá su período de gestión y que impondrá como legítima. En este sentido Leonor Arfuch aporta lo siguiente:

Ya lo decía Peirce, en una de sus célebres cartas a Lady Welby: “Debe saber usted que, desde el día en que, a los doce o trece años, encontré en la habitación de mi hermano mayor un ejemplar de la *Lógica de Whately*...nunca más pude, desde ese día, abocarme al estudio de nada -ya fuera matemáticas, ética, metafísica, gravitación, termodinámica, óptica, química, anatomía comparada, astronomía, psicología, fonética, economía, historia de la ciencia-salvo como un estudio de semiótica”- (Peirce, 1987: 143). No en vano, además, el primer ejemplo, en su magna teoría de la representación, en cuanto al tipo de relación entre el signo (Representamen) y su objeto, que como sabemos, sólo involucra a este último “en algún aspecto o capacidad”, **es justamente el de la representación política** (Arfuch, resaltados nuestros).

Dado que la semiótica peirceana, triádica y pragmática, se plantea como objeto de estudio “toda semiosis posible” (Peirce, 1907-“Pragmatismo” 15) es factible investigar el funcionamiento de los signos, en tanto proceso que se desarrolla en el tiempo y que implica cambio, crecimiento y desarrollo. Para ello el concepto de semiosis resulta clave. Peirce la define del siguiente modo:

Por “SEMIOSIS” entiendo, por el contrario, una acción o influencia, que es, o implica, una cooperación de tres sujetos, tal como un SIGNO su OBJETO y su INTERPRETANTE, no siendo disoluble de ninguna manera esta influencia tri-relativa en acciones entre pares, Σημειωσις, en griego del período romano, de una

época temprana como la de Cicerón, significa, si recuerdo correctamente, la acción de casi cualquier clase de signo, y mi definición confiere a cualquier clase que actúe así el título de signo (Peirce, [1907] “Pragmatismo”, 13)

Este concepto peirceano habilita una exégesis del devenir semiótico en términos de un complejo “proceso de construcción de sentido” (Amable, 65) que funciona en el campo de las “significaciones sociales” (65). En párrafos precedentes se analizaron los modos en que los actores pusieron en juego sus posiciones discursivas en una escena marcadamente ritualizada y espectacularizada.

Este esfuerzo teórico por vincular el campo semiótico-discursivo con el campo político instala toda la complejidad, densidad y amplitud del sentido de la política que ha ido forjándose en el pensamiento occidental desde los griegos hasta el presente. Consideramos que otra articulación posible entre estas esferas sería a través de la filosofía política de Arendth. Esta pensadora concibe a la política como una “disciplina que tiene como su *telos* un fin práctico: la conducción de una vida buena y justa en la *polis*” (Arendth, VII). Creemos que esta interpretación del “sentido de la política” (Arendth, 150) que propone la autora habilita la posibilidad de realización de ciertas coligaciones con la perspectiva pragmática y ternaria de la semiótica peirceana. A partir de esta concepción diseñada por Peirce, es posible investigar el funcionamiento del discurso político programático y de administración/gestión en tanto signo. Este enfoque permite un abordaje del proceso sígnico, en términos de semiosis que materializa y motoriza la representación de “ciertos aspectos del objeto” a partir del correlato dinámico e indivisible entre “representamen”, “objeto” e “interpretante”. En este sentido sostiene el autor:

2.228. Un signo, o representamen, es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado. Aquel signo que crea lo llamo interpretante del primer signo. El signo está por algo: su objeto. Está por ese objeto no

en todos los aspectos, sino en referencia a una idea, a la que a veces he llamado fundamento del representamen. (Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 22).

La categoría triádica de signo forjada por Peirce resulta adecuada para el abordaje del funcionamiento semiótico de ciertos pasajes del primer discurso político programático. A modo de ejemplo se analizará sintéticamente un signo complejo: “ciudad turística”. Este funciona como un “representamen” (dinamizado por un vocero autorizado [intérprete] el intendente que dice representar a los ciudadanos), que está en lugar del objeto Posadas (la operación semiótica por parte del intérprete) consiste en seleccionar el aspecto “turístico” para construir su representación política legítima con el propósito de instalar en sus intérpretes (Presidente del HCD y concejales) un interpretante, un significado de la ciudad de Posadas como un producto de consumo destinado a los turistas. Resulta interesante la noción de representación que formula Charles Sanders Peirce. La distinción entre aquello que se representa, en el trabajo que nos ocupa, “Posadas como ciudad turística”, y la acción sígnica que desencadena a partir del discurso político programático y de administración/gestión y su deriva semiótica controlada y deliberada hacia el discurso publicitario de promoción turística (Proceso que se analizará en el capítulo siguiente). Dice Peirce acerca de la representación:

Representar

273. Estar en lugar de otro, es decir estar en relación con otro que, para ciertos propósitos...cuando se desea distinguir entre aquello que representa y el acto o relación de representar, lo primero puede ser llamado el “representamen” y lo segundo la “representación”.

Consecuentemente un vocero, un diputado, un agente, un vicario, un diagrama, un síntoma, un tablero, una descripción, un concepto, un premisa, un testimonio, todos representan alguna otra cosa, de diversas maneras (Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 43).

Este punto de vista habilita un abordaje del corpus en tanto signo triádico que hace

posible la materialización de una determinada “representación política” de Posadas. En relación con la propuesta peirceana Leonor Arfuch, insinúa lo siguiente:

No en vano, además, **el primer ejemplo, en su magna teoría de la representación,** en cuanto al tipo de relación el signo (*representamen*) y su objeto, que, como sabemos, sólo involucra a este último “en algún aspecto o capacidad”, es justamente el de la ***representación política*** (Arfuch, “Semiótica y Política”, resaltados nuestros).

En la construcción y posterior imposición de la representación política “Posadas ciudad turística” dinamizado por el discurso programático y desarrollado por el discurso de administración gestión se caracteriza por una semiosis en la que predomina el “orden de funcionamiento del sentido simbólico” (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17). Si bien, esto implica la preponderancia de lo lingüístico-verbal, no significa la ausencia de semiosis icónica e indicial. Esto se evidencia cuando se interpreta el siguiente fragmento mínimo del “proceso semiótico” (Verón, 124): “Posadas es una ciudad turística”. Si bien, Posadas constituye un signo simbólico verbal, funciona indicialmente, pues direcciona y orienta hacia un objeto particular, una capital provincial que se representa como destino turístico, por ende, aspira llamar la atención del posible intérprete. En cambio, el funcionamiento de la palabra “turística” dinamiza una semiosis icónica, dado que, configura una imagen de la ciudad en tanto producto que se materializa a partir de esa cualidad. Por último, se constata una acción de los signos predominantemente simbólica (verbal) cuyo fin consiste en la búsqueda de validez de una representación nueva de la ciudad ante una comunidad política legítima, oficial como lo es el Honorable Concejo Deliberante.

Aspecto ideológico del sentido.

Ideología...urdimbre misma del tejido discursivo y social.
(Arfuch, Semiótica y Política).

Plantearse un abordaje del proceso de producción de sentido que desencadena el informe de gobierno, “género discursivo” (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 248) a partir del cual se materializan y se conforman el discurso programático y el de administración/gestión desde un enfoque semio-discursivo implica insinuar ciertas interpretaciones de la significación de los mismos, en tanto “productos ideológicos” (Volóshinov, 26) y dialógicos que funcionan en la “esfera de comunicación política” gubernamental-municipal. Si como propone este filósofo del lenguaje “donde hay signo hay ideología” (28) es posible plantearse un abordaje de la “dimensión ideológica” (Amable, 67) de esta producción discursiva objeto de investigación a partir del análisis de la “valoración” (Volóshinov, 27) de la ciudad de Posadas que “acentúa” (45) y que pone en juego en una condición de “interacción discursiva” (154) institucional oficial, marcadamente ritualizada. Dice el autor:

En cada etapa de la sociedad existe un específico y limitado círculo de temas expuestos a la atención de la sociedad y en los que esta atención suele depositar un **acento valorativo**: sólo este grupo de temas puede manifestarse en signo, llegando a ser tema de la comunicación semiótica. (Volóshinov, 45, resaltados nuestros).

El análisis de ciertos segmentos de la producción semio-discursiva permite inferir que el acento valorativo de las mismas está puesto en el tema “Posadas Ciudad turística”. El uso reiterativo de este enunciado que se visualiza en siguiente pasaje refrenda la conjetura:

si queremos transformar a **Posadas en una ciudad que sea receptora y distribuidora del turismo...**

...para que Posadas pueda recibir **inversiones en materia de turismo...**

...somos capital de una provincia turística...

...debemos buscar desarrollar **actividades turísticas** a partir de la cultura, del deporte, de las convenciones, de nuestras bellezas naturales para que **el turista venga a la ciudad de Posadas** y que se invierta, desde el **turismo**, para generar fuentes de trabajo... (Brignole. Fragmento del discurso político programático inaugural del cuatrienio de mandato. Diciembre 2003, 5, resaltados nuestros).

Desde la perspectiva de Volóshinov es posible considerar al discurso programático como una “forma de enunciado” (43) estrechamente correlacionada con una “forma de comunicación discursiva” (43) semiótica y política que se concreta en una situación “institucional oficial”, por ende, fuertemente jerarquizada, regulada. El enfoque del autor reconoce la: “...enorme importancia del momento jerárquico en los procesos de comunicación discursiva, la poderosa influencia que la organización ejerce sobre las formas del enunciado” (Volóshinov, 43).

Es significativo hacer notar que el discurso político programático es proferido por un representante legítimo de los ciudadanos de Posadas (el intendente), en una “situación de comunicación discursiva” (43) oficial y orientado hacia un auditorio estable compuesto por el presidente del HCD y concejales de los diversos bloques. Desde esta inscripción genuina el locutor ejerce ante sus interlocutores todo el peso de su “rango jerárquico” para investir de legitimidad su posición ideológica a partir de la cual valora a Posadas como ciudad turística. Esta perspectiva habilita a pensar que la enunciación del discurso político programático por parte del locutor autorizado para inaugurar e iniciar su cuatrienio de mandato, en una organización oficial del gobierno municipal, constituye un “momento jerárquico” (43) crucial para la consagración de la representación que distinguirá su período de gestión e identificará y diferenciará a Posadas. “El efecto de sentido” que

procura lograr este discurso social en tanto “discurso político de lo urbano sobre la ciudad” (Puccinelli Orlandi, 34) consiste en la validación, ante los representantes legítimos de los ciudadanos de la urbe de un “novedoso” “modo de gobernanza urbana” (Harvey, *Espacios del capital*, 368) que habilita la gestión pública de la ciudad desde una lógica empresarial. En perspectiva de Giménez Montiel el funcionamiento del discurso programático se produce en un primer momento, en el de la “toma de decisión” (decisión making, prompt decisions, etc.) (Giménez Montiel, “Cultura política y discurso en México”) que para nuestro análisis se concreta cuando el portavoz autorizado comunica a sus destinatarios legítimos su decisión de “transformar a Posadas en ciudad turística” y establece los “objetivos” e informa acerca de “medios” para concretarlos. Este tiempo jerárquico resulta clave para legitimar su determinación de gestionar a la ciudad en clave de negocio. Desde este posicionamiento ideológico se impone, se *acentúa* en términos políticos la valoración de la ciudad de Posadas como una “mercancía”, “un espacio de consumo”, “un recurso”, “un producto” destinado a circular en el mercado turístico a escala regional, nacional y global. Los siguientes pasajes discursivos constituyen ejemplos de lo dicho:

LA DIRECCIÓN DE TURISMO, que funciona como tal desde el 1 ° de enero de 2005, se encuentra trabajando en **posicionar a nuestra ciudad como destino turístico...** (Brignole. Fragmento del segundo discurso político de administración/ gestión ante el H.C.D de la ciudad de Posadas, marzo, 2005, 2, resaltados nuestros).

...para ello viene realizando diversas actividades tendientes a mejorar la **oferta turística...** (Brignole. Fragmento del tercer discurso político de administración/ gestión ante el H.C.D de la ciudad de Posadas, marzo, 2006: 6, resaltados nuestros).

... **La Dirección de Turismo** continúa trabajando... planteando como objetivo principal **consolidar a la Ciudad como destino turístico...** (Brignole. Fragmento del cuarto discurso político de administración/ gestión ante el H.C.D de la ciudad de Posadas, marzo, 2007, 7, resaltados nuestros)

Cabría preguntarse acerca de las consecuencias y de los efectos “no deseados” que genera esta opción ideológica -política. Interrogarse acerca del sentido de todo aquello que silencian, sofocan o apagan (Puccinelli Orlandi, 34) estos discursos políticos públicos–hegemónicos que imponen una representación de la ciudad pensada como un mercado destinado al turista y que interpela al ciudadano como consumidor¹⁸, en desmedro de la posibilidad de imaginarla como un espacio que incluya a todos. Un enunciado del discurso político programático pone en escena la paradoja política de esta valoración:

Tenemos que hacer una campaña de educación del ciudadano para que el posadeño entienda que cuando ve un turista ve una inversión y de esa inversión conseguir un puesto de trabajo para él o sus hijos y no como alguien que viene a molestar, alguien que está disfrutando de lo que nosotros no podemos disfrutar, esa mentalidad que tenemos que empezar a cambiar. (Fragmentos del discurso programático inaugural de asunción al cargo del Intendente Jorge Brignole ante el Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas, 10 de diciembre de 2003, 5).

El discurso político programático y el de administración/gestión constituyen “eslabones sgnicos” (Volóshinov, 29) cuyo encadenamiento hace posible la *comprensión* de Posadas como ciudad turística, en tanto palabra que materializa una representación política que habiendo sido consagrada, legitimada en una “situación de comunicación discursiva” (153) e “Ideológica” oficial saldrá a disputar “reconocimiento social” (45). Esta acción implicará luchas con otros “acentos sociales” (73) que buscan imponerse “en la arena de los signos” (73).

El discurrir del discurso programático y del de administración/gestión materializados en los sucesivos informes de gobierno dinamiza un proceso de comunicación ideológica a partir del funcionamiento de un “sistema productivo de sentido” (Verón, *Fragmentos de un*

¹⁸ El diseño público es un dispositivo de gestión gubernamental desvirtuado por la irrupción del marketing político en la esfera de la comunicación. En búsqueda de símbolos visuales para el posicionamiento internacional, las naciones se han lanzado a la conquista de un enemigo público distorsionada que posiciona al ciudadano como consumidor”.(Fernández, Silvia, “No marca país”)

tejido, 56, 57, 58) que corresponde a una institución gubernamental-municipal que regula sus *condiciones de producción*, restringe su *circulación* a un ámbito acotado y determina su *reconocimiento* por parte de unos destinatarios autorizados que legitimarán la valoración propuesta por el enunciador.

DE LO POLÍTICO A LO PUBLICITARIO: DEVENIR SEMIO-DISCURSIVO ORIENTADO.

Cuarto tramo analítico: de la escena enunciativa política a la escena enunciativa publicitaria.

La esfera de lo político ha tomado el tren en marcha, en cualquier caso ha entrado enseguida en la tónica de la publicidad... la política ha cambiado de registro, la seducción se le ha anexionado en gran parte...
(Lipovetsky, 225)

En el apartado anterior se procedió a un análisis de los diversos aspectos que implicó el funcionamiento del “discurso [político] programático de toma de posesión” (Giménez Montiel) materializado en un primer *informe de gobierno* a través del cual, el portavoz oficial [Intendente electo], en un situación de interacción comunicativa política ritualizada, anticipó a sus destinatarios legítimos [Presidente del HCD y Concejales] su **decisión de “transformar a Posadas en una ciudad turística”**. Para ello explicitó sus metas e informó acerca de los recursos necesarios para lograrlas. Ha sido posible constatar que esta estrategia¹⁹ del enunciador resultó crucial para la instalación y validación, ante un auditorio oficial de “la necesidad de diseñar” una nueva representación de Posadas que se

¹⁹) *Semiótica, marketing y comunicación*. Bajo los signos las estrategias. (Floch, 25)

correlacionara de “manera más adecuada” con su disposición de gestionar a la ciudad en sintonía con una lógica de mercado²⁰ cuyas consecuencias se traducen en la posibilidad de gerenciarla en términos de negocio. Ha sido factible notar también que a través de la puesta en acción del discurso de administración-gestión plasmado en los sucesivos informes de gobierno, el locutor informó a sus interlocutores acerca del desarrollo y los resultados obtenidos a partir del diseño y la puesta en circulación social de la nueva imagen de marca ciudad²¹.

En este capítulo se intentará insinuar una interpretación tentativa del sentido del *devenir* regulado objeto de investigación. Un abordaje de esta semiosis direccionada demanda un análisis de ciertos procedimientos semio-discursivos que la hicieron posible. Entre ellas se cuentan las **operaciones de selección y jerarquización** de ciertos fragmentos claves, tanto del discurso programático, como el de administración/gestión materializado en los informes de gobierno a partir de los cuales se desencadenó un proceso sígnico que derivó de modo controlado en un discurso publicitario institucional de promoción turística que condensó el sentido en un “constructo semiótico” (Caro, 99) complejo conformado por los “isologotipos: Municipalidad de Posadas” que distinguió a la nueva gestión y “Portal al Paraíso”²² (Logo área de turismo) que identificó y diferenció a la ciudad de Posadas. Los mismos se desplegaron luego en una prolífera folletería de promoción turística. El enfoque propuesto ensaya una interpretación posible del sentido de esta transformación semiótica–discursiva a partir del abordaje contrastativo de los diversos “niveles de funcionamiento” (Verón, “La palabra adversativa: observaciones sobre comunicación política”, 16) de los discursos objeto de estudio. Entre los que se privilegian

²⁰ “El marketing es una herramienta propia de las economías de mercado”. (Santiago y Varela, 26)

²¹ “En los tiempos de la globalización. Cualquier ciudad debe plantearse su rediseño porque los tiempos han cambiado -ahora sí radicalmente- con la globalización. La simple globalización ya no funciona” (Puig, Toni, 40)

²² La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser reconocido socialmente como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales. (Chaves y Belluccia, 15)

el análisis comparativo de la *escena de enunciación [englobante, genérica, escenografía]*, finalidades y la realidad que configuran. Las operaciones semióticas discursivas y el proceso de producción de sentido que materializan. Todo ello con el fin de realizar una aproximación exploratoria a las regularidades y variaciones que implica la transición semiótica discursiva en correlación con el proceso de construcción de la representación legítima de Posadas como ciudad turística: Portal al Paraíso.

La escena englobante transfigurada.

Una primera exploración de la *escena englobante* del discurso publicitario institucional de promoción turística permite considerarlo como un tipo que pertenece al extenso campo discursivo publicitario. Esta inscripción plantea ciertas diferencias con el discurso político programático y de administración-gestión del cual deviene de forma controlada. Un análisis de la manera en que el enunciador plantea su “*contrato de comunicación*”²³ con sus destinatarios resulta ineludible para desentrañar las diferencias entre los dispositivos de enunciación de ambos. En el modo en que se construye la posición enunciativa ante los destinatarios y se hace referencia al objeto ciudad de Posadas se perciben ciertos indicios de transformación. Un primer movimiento en esta dirección constituye la delegación del poder discursivo por parte del locutor autorizado -el intendente- de algunas de sus facultades a favor del Director de Cultura Municipal. Resulta sugestivo observar cómo el portavoz oficial autoriza a este sujeto que ocupa un rango de menor jerarquía en el equipo de gobierno a realizar las operaciones consistentes en la disección de determinados retazos discursivos claves a partir de los cuales se “creará” una nueva representación de la ciudad. Este gesto modifica el dispositivo enunciativo a partir

²³ ...conjunto de condiciones en que se realiza todo acto de comunicación”. (Charaudeau y Maingueneau, 130, 131).

de la pluralización de la instancia enunciativa -ya no es sólo el intendente el que produce discurso legítimo -lo hace también el Director de cultura y diseñador gráfico²⁴-. La decisión no se toma por azar, responde a la incidencia creciente de los saberes técnicos vinculados con nuevas formas de comunicación que irrumpen en el campo discursivo político. La equiparación de los rangos enunciativos entre el intendente y el director de cultura, no se produce tanto a partir de los lugares diferentes que prevé el organigrama del ejecutivo municipal para ambos, sino más bien, desde los saberes especializados sobre diseño y marketing, altamente valorados en el “mercado de capitales simbólicos” (Bourdieu, *¿Qué significa hablar?*, 41) que pone en juego el funcionario de menor jerarquía, como un profesional reconocido del diseño gráfico. Se valora sus conocimientos del “diseño en tanto técnica por excelencia -tekné, arte, ciencia”- (Andacht, *Entre signos de asombro. Manual para iniciarse en la Semiótica*, 151) que hace posible la concreción de una finalidad determinada: materializar el propósito performativo enunciado en los discursos políticos programáticos y de administración/gestión en múltiples textos de promoción turística.

Resulta significativo observar cómo estos enunciadores políticos legítimos interpelan a sus destinatarios mediante la puesta en juego de “estrategias publicitarias... del orden de la *seducción-persuasión*” (Verón, “La palabra adversativa. Observaciones sobre enunciación política”, 18). Esta operación constituye un síntoma evidente de la marcada orientación de este tipo de discurso político hacia cierto ámbito del campo discursivo publicitario. Este proceso incide en las condiciones de producción de los discursos políticos programáticos y de administración/gestión. Si bien, éstos se siguen enunciando en

²⁴ Concibo al diseño, en general y al gráfico en particular, como factores que al actuar sobre los modos de habitabilidad contemporánea, inciden en las conductas sociales, contribuyendo a institucionalizarlas, a darles estabilidad y, también a cuestionarlas, en este sentido, el diseñador actúa sobre la cultura trascendiendo los límites de su propio producto, convirtiéndose en un operador cultural...el concepto de operador cultural atribuido al diseñador apunta a un profesional que tiene conciencia de su acción y actúa en consecuencia. (Ledesma, 20)

una escena enunciativa oficial, pública (el Concejo deliberante), en un tiempo ritualizado (una vez por año para abrir las sesiones ordinarias), proferido por un enunciador oficial para unos co-enunciadores legítimos; sus fragmentos discursivos, seleccionados y jerarquizados por otro locutor autorizado (el Diseñador gráfico y Director de Cultura) se “valoran y se transvaloran” (Andacht, 181) a partir de su sometimiento a nuevas “condiciones de producción–circulación y reconocimiento” (Verón, 127). El discurso político inaugural y de administración/gestión -en tanto discursos políticos devenidos estratégicamente en “discurso publicitario de tipo institucional” (Landowski, 142) oficial-determina el nuevo cuadro de su escena de enunciación. La Dirección de turismo, en tanto órgano legítimo del ejecutivo municipal, se presenta como el “nuevo espacio institucional” de enunciación. Es interesante analizar la transformación del sentido a partir del cual construye su legitimidad el portavoz autorizado. Enfatiza su inscripción como enunciador publicitario -diseñador gráfico- en desmedro de su condición de “enunciador político” que le confiere su estatus de Director de cultura municipal. El análisis del enunciado de este locutor permite inferir que el diseño de la marca al inicio del mandato constituye un indicio clave que confiere validez a la conjetura de que el giro del discurso político programático y de administración-gestión hacia el discurso publicitario de promoción turística constituyó una estrategia diseñada por el poder ejecutivo municipal a partir de la cual construyó una nueva representación legítima de la ciudad en consonancia con la innegable impronta empresarial que caracterizará a la gestión a lo largo de todo su mandato. En los siguientes enunciados es posible visualizar ciertas huellas de esta semiosis orientada:

Creamos una nueva marca para identificar a la Institución Municipal a nivel local y nacional. Fue desarrollada en base a la premisa de la nueva gestión de transformar a Posadas en una ciudad turística. (Fragmento del texto descriptivo sobre el nuevo sistema de identidad corporativa).

Resulta sugestivo observar en los enunciados precedentes los términos en que asume su posicionamiento enunciativo este nuevo portavoz autorizado. **Nosotros** constituye una marca del modo en que el locutor se inscribe en su **colectivo de identificación** (Verón, 18), que más que un “equipo de gobierno” pareciera definirse como una “agencia de publicidad”. Desde esta inscripción construye un vínculo con sus interlocutores a quienes intenta persuadir y seducir interpelándolos como *prodestinatarios*. La supresión del contradestinatario, la “exhibición del interés” (24), “...crear una marca”, señalan la transformación del dispositivo enunciativo político en “dispositivo de enunciación publicitaria” (Verón, 24). Es significativo notar el predominio del “componente descriptivo” (20) en la construcción de este discurso publicitario institucional de promoción turística. El ejercicio de la constatación por parte del locutor se corrobora a partir de la “lectura del pasado” (20) de la ciudad que se propone “comenzaba una nueva etapa institucional”; la información que se brinda, “al iniciar el mandato en diciembre del 2003”, etc. Las “estrategias discursivas” (23) puestas en juego por el locutor para “enunciar una palabra política” (23) devenida de manera controlada en palabra publicitaria prefigura el nuevo modo en que serán interpelados los pro- y para- destinatarios: ciudadanos de Posadas devenidos en consumidores, turistas, operadores turísticos, etc. Entidades de un imaginario a partir de la cual se legitimará la representación de Posadas como ciudad turística.

La creación del sistema de identidad corporativa para la ciudad de Posadas constituyó un momento decisivo para la materialización de la voluntad performativa legitimada en el HCD a través del discurso político oficial [programático y de administración/gestión]. La emergencia de la marca se transforma en un indicio relevante en la orientación controlada del flujo semio-discursivo político hacia lo publicitario.

Las transformaciones del dispositivo enunciativo se complejizan, no sólo a partir del re-posicionamiento y la variación del número de locutores e interlocutores, sino también, debido a la relevancia otorgada al orden de funcionamiento icónico en el proceso de construcción del sistema de identidad corporativa de la ciudad de Posadas. La tesis plantea un estudio de dos de sus componentes que funcionan en estrecha correlación: el isologotipo: Municipalidad de Posadas (Ver figura, 2 [90]) y el isologotipo Portal al Paraíso (Logo área de turismo) (Ver figura 3, [93]). A continuación se propone un análisis del modo de configuración del dispositivo de enunciación del primero de ellos:



Fig. 2

Facsímil del Isologotipo Municipalidad de Posadas

Documentación gubernamental explicativa del sistema de identidad corporativa.

El isologotipo Municipalidad de Posadas se transforma en un componente semio-discursivo clave para la identificación y diferenciación de la nueva gestión. La marca constituye un “dispositivo semiótico-discursivo complejo” (Verón, *Discursividades mediáticas hoy mañana*) que “moviliza el sentido” a partir del cruce entre el “*discurso icónico o de la imagen*” (Camblong, “Semiótica de los umbrales paradójicos”) y el discurso verbal. (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 48). Caro categoriza a la marca como un “constructo semiótico mediante el cual...el signo mercancía se dota de existencia” (Caro, 99) y circula socialmente a través del mecanismo semio-comunicativo-publicitario mediante el cual establece relación con los destinatarios: “Marca expresión verbo icónica del signo/mercancía: publicidad como mecanismo semiótico-comunicativo que da vida a

las marcas y las dota de ‘realidad’ necesaria para que estas puedan incidir en sus destinatarios fomentando su adhesión a las mismas”. (Caro y Scolari, 7)

La marca constituye un signo verbo icónico complejo cuyo funcionamiento demanda un análisis de la “enunciación verbal” e icónica. En esta perspectiva sostiene Jean-Paul Desgoutte:

Palabra e imagen, siendo ambos signos portadores de sentido, poseen cada uno una forma específica de significación. El sentido de una palabra procede de la economía del código que alberga y la nutre; el sentido de una imagen, aunque sea figurativa, está ampliamente determinado por el contexto de su enunciación. La significación de la palabra es *simbólica*...

La imagen hace que un universo de enunciación se corresponda con un universo referencial (Desgoutte, 119).

Huellas de la complejidad semiótica discursiva que implicó su proceso de diseño se identifican en los siguientes enunciados:

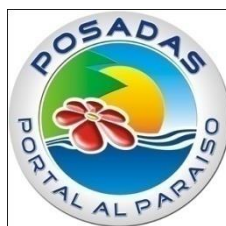
En su aspecto lingüístico identifica a la institución con la sigla MP, y en sus formas simboliza con rasgos esenciales los atributos que potenciarán esta nueva gestión municipal: El río, como eje del turismo. El paisaje y la naturaleza sugeridos en el cielo y en la flor, símbolo que connota universalmente el concepto de limpieza (Fragmento del texto explicativo sobre el proceso de diseño del sistema de identidad corporativa).

Es significativo advertir que una interpretación del sentido de la sigla MP en tanto enunciado verbal, sólo es posible a partir del análisis de su funcionamiento dentro del sistema de la lengua española. El grafema condensa el sentido Municipalidad de Posadas, institución oficial del gobierno municipal. No obstante, es factible también interpretarlo como enunciado icónico complejo cuyo significado se manifiesta como cualidad. El río representa el aspecto turístico de este “cuadro de la naturaleza” (Silvestri) “valorado como

paisaje natural”²⁵ que se comunica de manera visual. Mientras que la flor se manifiesta como un hipócono genuino que representa a su objeto por analogía que resalta otro atributo, la limpieza. Para completar la triada Peirceana es relevante hacer notar que la marca constituye al mismo tiempo un índice que identifica, orienta y direcciona. Desde esta propuesta de articulación entre el modelo triádico de Peirce que propone Desgoutte y la teoría de la enunciación es posible sugerir que el sujeto semiótico-discursivo, en tanto intérprete enuncia verbal e icónicamente a la marca situado en un tiempo histórico determinado (diciembre del 2003) en un espacio oficial de la ciudad (Dirección de Turismo) y para ello moviliza un “orden de funcionamiento de sentido” (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17) icónico y simbólico, pero con un marcado predominio del funcionamiento indicial. En síntesis, esta dinámica sémica trina de producción de sentido hace posible la materialización de la representación legítima de Posadas como ciudad turística. Según el autor este proceso: “Reúne...en un mismo movimiento los dos precedentes de permanencia temporal y de identificación espacial. Este proceso que podemos calificar de enunciativo es el único en rigor creador del sentido...” (Desgoutte, 121)

Una exploración del funcionamiento sémico del “isologotipo Municipalidad de Posadas” en correlación con el isologotipo “Portal al Paraíso” (Logo del área de turismo) resulta clave para interpretar el proceso semiótico que se investiga.

²⁵ ...me preocupa...otro aspecto del legado humboltiano, aquel que, en la estela de la morfología de Goethe, coloca en un punto clave para la intelección de la naturaleza al *ojo*... (Silvestri) *Ojos imperiales*. (Prat, 197)



(Fig. 3)

**Facsímil del Isologotipo: Portal al Paraíso
(Logo del Área de Turismo)
Integrante del nuevo sistema de identidad
corporativa de la ciudad de Posadas.**

El análisis del isologotipo: Posadas Portal al Paraíso posibilita abordar ciertos aspectos de la complejidad que plantea el montaje de su “*escena de enunciación*”. (Maingueneau, *Análisis de textos de comunicación*, 77). La puesta en funcionamiento de la marca moviliza un discurso publicitario de promoción turística de tipo institucional que deviene de un cruce entre lo icónico [imagen] y lo simbólico [Verbal], y que enfatiza el funcionamiento indicial. A través del mismo, el enunciador legítimo interpela a sus destinatarios en una situación de interacción comunicativa verbal-visual con evidente finalidad de persuasión-seducción. Ésta distingue al discurso publicitario cuyo “valor deseo” (Goux, 15) deviene de una consideración del “disfrute asociado al consumo de ese bien” (15). En este sentido la “visión del consumidor” (15) turista resulta clave para el establecimiento del valor del “signo mercancía” (Caro, 103) de Posadas como urbe turística. La enunciación icónica resulta estratégica para la construcción de la imagen de esta ciudad deseada concebida como “Portal al Paraíso”.

Mutaciones de la escena genérica/formato.

La deriva semiótica-discursiva controlada del discurso político *programático* y de *administración/gestión* hacia el discurso publicitario institucional de promoción turística provoca cambios en la escena genérica en varios aspectos. Si el “*informe de gobierno*”

constituyó el “*género discursivo secundario*” (Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 250), formato (García, 87) privilegiado a través del cual el “*enunciador autorizado*” [el intendente] accedió a la enunciación política. En cambio, **el folleto turístico**, se transformó en el formato clave que habilitó el acceso a la enunciación publicitaria del otro locutor [Director de cultura municipal y diseñador gráfico], en quien el enunciador principal delegó su posición enunciativa]. El análisis realizado en el capítulo anterior demostró que el informe de gobierno constituye un “*género secundario*”, un “*formato*” en el cual se observa un predominio hegemónico de la semiosis discursiva verbal. En cambio, el folleto turístico constituye un formato complejo que incorpora a su constitución y funcionamiento “*semiosis*” de índole “*icónica e indicial*”. En este sentido sugiere García: “la materialidad semiótica a partir de la cual se plasma esta forma comprende la lengua y otros sistemas semióticos...está constituida por algo más que la materia lingüística...” (García, 87)

María Vittoria Calvi clasifica al folleto turístico de la siguiente forma:

Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc., **originados en organismos oficiales** (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.) con el **propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico**” (Calvi, 2010: 22, resaltados nuestros).

Desde esta perspectiva es posible categorizar a la serie de folletos objeto de análisis: Posadas ciudad turística y Posadas Portal al Paraíso (Ver portadas folletos turísticos N ° 1, 2, 3 y 4. figuras, 4, 5, 6, 7 [98]) como pertenecientes a un formato institucional a través del cual se procura instalar y “posicionar” a la ciudad de Posadas como destino turístico. La selección de este género complejo condice con una estrategia de índole publicitaria que busca promocionar a la capital de Misiones en los mercados turísticos regionales, nacionales y globales. Dice Calvi:

Folleto (publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable): también suele combinar partes descriptivas con otras secciones prácticas y elementos

gráficos. A diferencia de la guía, el folleto se caracteriza por **su estilo promocional, muy cercano al lenguaje publicitario** (Calvi, 23, resaltados nuestros).

Es interesante observar que a diferencia del informe de gobierno, “*género discursivo secundario/formato*” prescripto por la Carta Orgánica Municipal de la ciudad de Posadas, vigente en el momento de realización de esta investigación, la selección del folleto turístico responde al criterio del enunciador responsable del discurso publicitario.

El folleto turístico en cuanto “*género discursivo complejo/formato*” constituye una “*totalidad*” que se “*orienta*” a sus interlocutores y a un “*contenido temático*” específico. En cuanto a lo primero, el discurso publicitario de promoción turística apunta prioritariamente a destinatarios interpelados como consumidores: los turistas, operadores turísticos, etc. Desde este punto de vista el abordaje del folleto turístico como un género discursivo/ formato dinamizado por un enunciador que se hace cargo del discurso autorizado por el locutor principal requiere de ciertas precisiones analíticas. En primer término se modifican ciertas “*condiciones de ejecución del mismo*” que se traducen en una suerte de flexibilización de su puesta en escena que incide en el “*modo de percepción*” de los destinatarios configurados como un público masivo. Se ponen en juego estrategias publicitarias que buscan seducirlos y persuadirlos. Se configura una escena de interacción que procura acortar distancias a partir de una interpelación que explota las posibilidades multimediales que habilita el discurso publicitario gráfico. Se proponen interacciones con los coenunciarios que articulan modos diversos de intercambios comunicativos verbales y no verbales. Entre estos últimos la denominada “*comunicación visual*” que caracteriza al diseño gráfico adquiere una notable relevancia. Leonor Arfuch propone lo siguiente acerca de la cuestión:

Propondremos ...como alternativa, un paradigma de lo heterogéneo, a partir de la otredad constitutiva del lenguaje y de la percepción, en la senda del pensamiento dialógico de Mijail Bajtín **que se inscribe en una teoría más amplia de la enunciación.** (Arfuch, “El diseño en la trama de la cultura”, 140, resaltados nuestros).

A partir de una observación de las portadas de los folletos uno, dos, tres y cuatro (Ver portadas folletos turísticos N ° 1, 2, 3 y 4, figuras, 4, 5, 6, 7 [98]) es posible notar que el locutor plantea un diálogo comunicativo complejo con sus interlocutores a partir de la puesta en funcionamiento de lo verbo-icónico-indicial.

Los folletos turísticos se construyen a partir de un encadenamiento de enunciados verbales que configura una regularidad: “*Municipalidad de Posadas*”, “*Posadas:Portal al Paraíso*”. Mientras que a través de la “*enunciación icónica*” se eslabonan diversos hipoíconos (fotografías, colores, diseños, etc.). Es interesante notar la secuencia repetitiva del isologotipo Municipalidad de Posadas y del Isologotipo Portal al Paraíso que aparecen en la portada de los folletos y que constituyen una invariante. No obstante, es en este “orden de funcionamiento del sentido” (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17) en el que se observan ciertas variaciones. (Por ejemplo en el folleto N ° 1, ver figura 4 [98] No aparece el logo del área de turismo, en las portadas las fotografías utilizadas registran segmentos distintos de la ciudad).

El pasaje analizado pone de relieve el contraste evidente entre los modos de estructuración del informe de gobierno en el cual se plasma el discurso político programático y de administración/gestión en el que predomina lo verbal y el folleto en el que se materializa el discurso publicitario de promoción turística. El mismo se configura a partir del ensamblaje de fragmentos semio-discursivos verbales e icónicos. Resultado de operaciones de “corte y pegue”, “arte del montaje” (Abril, 13) que el diseño gráfico y la versatilidad de los programas informáticos hacen posible. Entre la forma de orquestación del informe de gobierno y del folleto turístico se identifican diversas variaciones

relacionadas con sus procesos de producción y modos de funcionamiento semio-discursivos.

En cuanto al estilo se produce un abandono del tono enfático característico del discurso político programático y de administración/gestión. Según Lipovetsky esto se debe a que: “La escena política se desvincula de las formas enfáticas y distantes en beneficio del oropel y de las variedades...” (Lipovetsky, 225). Si bien, continúa enunciándose de modo formal desde un contexto institucional oficial, se acentúa el tono persuasivo y seductor propio del discurso publicitario que trata de evitar a toda costa la polémica y la confrontación con sus destinatarios. No obstante, se sigue enunciando amparado en la legitimidad que otorga el español oficial como lengua nacional *legítima*. Por otra parte, las pautas de composición y estilo del *Design* (Sarlo, 189) inciden en las maneras de construcción del texto verbo-icónico: El Diseñador y Director de Cultura Municipal explica el proceso en los siguientes términos: “La composición tiene un estilo moderno de líneas geométricas y equilibrio simétrico. Su morfología particular contribuirá al posicionamiento turístico de nuestra ciudad”. (Texto explicativo del logotipo).

La “orientación temática” (Bajtín y Medvedev, 209) determinada en el primer discurso político programático “transformar a Posadas en ciudad turística” se materializa y se desarrolla en los cuatro folletos. Lo temático constituye una regularidad que caracteriza la totalidad de los textos que conforman el corpus de análisis. En el primer folleto la orientación temática aparece en escena de modo explícito. El enunciado “Posadas turística” inscripto en la portada del folleto N° 1 (Ver página figura 4, [98]) corrobora lo dicho. En cambio, en los folletos N ° 2, 3 y 4 [98] la “orientación temática” se sugiere de modo predominante a través de la semiosis que dinamizan los signos verbo-icónicos isologotipos Municipalidad de Posadas y Portal al Paraíso. La dinamización de esta “semiosis icónica” (Magariños de Moretín, *La semiótica de los bordes*, 219-220) permite la percepción de la imagen de Posadas como ciudad turística por parte de los intérpretes a los cuales apuntan.



Fig. 4
Versión facsímil: portada folleto N ° 1
“Posadas Turística”
Dirección de Turismo. MP.

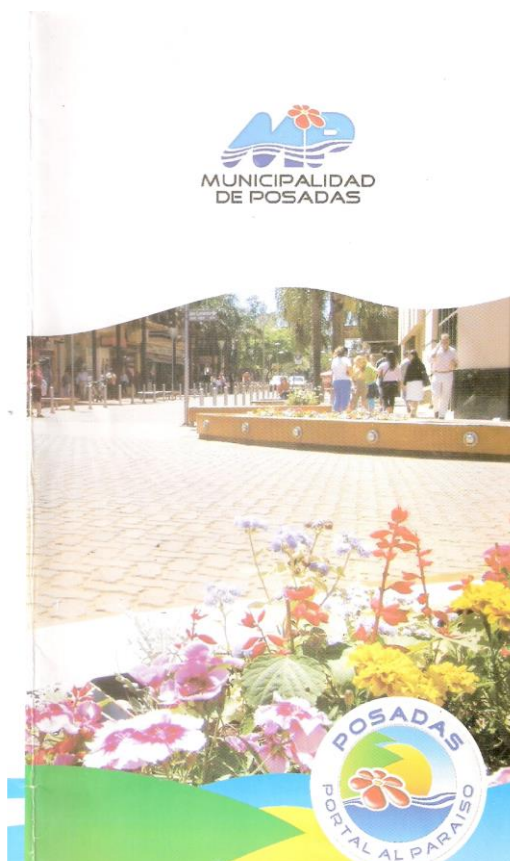


Fig. 5
Versión facsímil: Portada folleto N ° 2
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP.

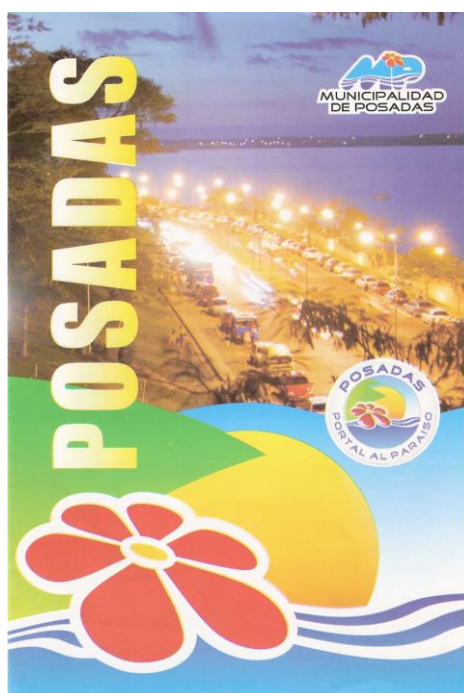


Fig. 6
Versión facsímil: Portada folleto N ° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP



Fig. 7
Versión facsímil: Portada folleto N ° 4
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

Metamorfosis del escenario textual.

Una exploración del folleto turístico en tanto texto en el cual se materializa el discurso publicitario institucional de promoción turística demanda su abodaje como “formato”... “escenario semio-discursivo” (Daviña, 91) que torna posible una “interacción en la que cada participante marca una meta y los medios para alcanzarla” (García, 90).

Se recordará que el formato “*informe de gobierno*” escrito verbal constituyó el escenario en el que el único *portavoz autorizado* [Intendente] a través del discurso político programático y de administración-gestión, en una situación enunciativa ritualizada establecida -el Concejo Deliberante-, ámbito legislativo de la institución municipal, “prescribió el contenido” (Giménez Montiel) “transformar a Posadas en ciudad turística” ante un reducido grupo de destinatarios legítimos [Presidente del Concejo y Concejales de los distintos bloques]. Para ello, presentó un raconto de la actividades y evaluó su grado de avance.

En cambio, el discurso publicitario de promoción turística realizado en el texto del folleto constituye un formato, un escenario diferente que configura una situación de enunciación distinta. Esta conjetura reclama una indagación acerca de la manera en que el enunciador construye y desarrolla ante sus destinatarios el contenido “Posadas ciudad turística”. Este se despliega en una situación de enunciación instituida oficial: La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Posadas -Área que pertenece al poder ejecutivo municipal-. Desde esta posición enunciativa legitimada el locutor, en quien el enunciador principal delega el poder de enunciación, (Director de Cultura Municipal), inserto en su tiempo de gestión construye su discurso. El folleto constituye un escenario textual heterogéno amplificado que traspasa los límites institucionales acotados que prefigura el “informe de gobierno” para proyectarse a un auditorio masivo de consumidores a los cuales se orienta.

Transformaciones info-persuasivas: informar para persuadir y seducir.

En el informe de gobierno el “*portavoz autorizado*” enfatiza el atributo “político-publicitario” del discurso político y de administración/gestión para convencer a un auditorio oficial y legítimo. En cambio, en el folleto turístico, el locutor en quien el enunciador principal delega la acción enunciativa, resalta exclusivamente el aspecto de persuasión-seducción propio del discurso publicitario de promoción turística con el fin de conquistar a un público masivo de consumidores. Si bien, la transición de formatos constituye otro índice de variación que genera el proceso semio-discursivo controlado, no se debe perder de vista que ambos textos se caracterizan por una “finalidad comunicativa” (Calvi, 16) informativa. No obstante, resulta significativo hacer notar que el informe de gobierno constituye una clase de texto informativo verbal cuya estructuración se realiza de acuerdo con los dictámenes del canon de la escritura moderna que propone una “lectura lineal” (Abril, *Cortar y pegar*, 25) de la información que presenta. En cambio, el folleto turístico constituye un texto informativo diferente cuyo “forma” condice con lo sugerido por Gonzalo Abril:

El rasgo específico de esta clase de textos es que no tienen una estructura ni proponen una lectura de tipo lineal, que era propia del discurso narrativo tradicional y también del discurso deliberativo en que se alternaban sucesivamente argumentos contrapuestos, ambos modelizados por prácticas milenarias de comunicación oral. La estructura de estos textos no lineales consiste en un montaje de fragmentos o unidades de información semióticamente heterogéneas (verbales, gráficas, icónicas, etc.) y modulares, por ello susceptibles en muchas ocasiones de agrupamientos de trayectorias de lectura diversas. Si los mecanismos retóricos y narrativos sirvieron en otra época para sostener la coherencia semántica y pragmática del texto, son mecanismos de consistencia visual y de correspondencia sinestésica los que hoy principalmente sustentan la de los textos informativos (Abril, 25).

A partir del análisis de las portadas de los cuatro folletos (Ver figuras N° 4, 5, 6, 7 [98]) es posible inferir las “operaciones de corte, la cita, el archivo, la información...” (24) descritas por Gonzalo Abril. “Posadas ciudad turística” constituye una “*unidad de información*” de índole verbal, fragmento extraído del discurso político programático plasmado en el primer informe de gobierno que se ensambla con signos verbo icónicos: isologotipos Municipalidad de Posadas y Portal al Paraíso, tomas fotográficas de la costanera, el río y de parte de la ciudad fronteriza de Encarnación Paraguay , de la calle Paseo, semi-peatonal de la ciudad, entre otras y “*cualisignos icónicos*” (Magariños de Moretín, *La semiótica de los bordes*, 223) colores [amarillo, verde, azul, rojo] referidos a la naturaleza representada como paisaje, fragmentos semióticos–discursivos a partir de los cuales se construye la representación de Posadas como ciudad turística. Desde este punto de vista el folleto turístico constituye un texto informativo producto del ensamblaje de módulos semio-discursivos diversos que incita a sus destinatarios a transitar posibles itinerarios interpretativos seductores y placenteros que se abren en “*triadas icónicas, indiciales y simbólicas*”. Ellas insinúan a los posibles intérpretes otras exegesis de la información de Posadas como ciudad turística Portal al Paraíso más allá de lo verbal...Un ejemplo de la manera en que se estructura este texto informativo y la lectura que presupone se observan en la serie de tres paneles que conforman la parte interna del folleto N° 2 (Ver figuras 8, 9 y 10 [102])



Fig. 8
Versión facsímil: Panel 1
Folleto N ° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

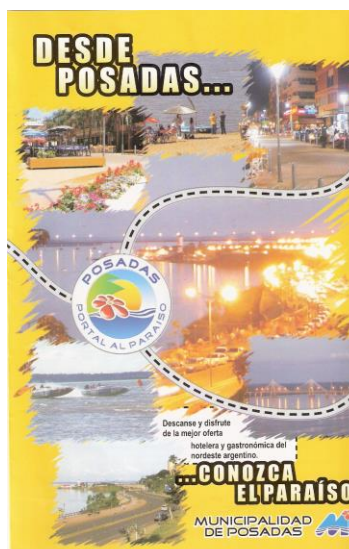


Fig. 9
Versión facsímil: Panel 2
Folleto N ° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

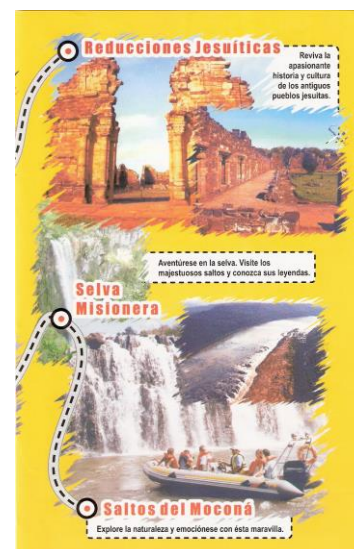


Fig. 10
Versión facsímil: Panel 3
Folleto N ° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

El texto proporciona a los destinatarios unidades de información verbo-icónicas de modo gradual, pistas de lectura que orientan y anticipan su tránsito por las “deliciosas estaciones” del circuito turístico regional. “Desde Posadas...conozca el Paraíso” constituye el enunciado que pone en escena el itinerario sugerido. Posadas como ciudad turística “Portal al Paraíso” constituye el punto de acceso a partir del cual los destinatarios del folleto turístico pueden ensayar mediante la práctica de la lectura su viaje de aventura, su “tour” al Jardín del Edén.

Quinto tramo analítico: Reconfiguraciones de operaciones semio-discursivas. La “performatividad” del discurso publicitario institucional de promoción turística.

Si a través del discurso político programático de administración gestión concretado en los informes de gobierno el locutor principal legitimó su voluntad performativa de

transformar a Posadas en ciudad turística; mediante el discurso publicitario institucional de promoción turística, producto de la deriva controlada del primero, plasmado en los folletos, el otro enunciador la materializa. Lo que se *dice*: “*transformar a Posadas en ciudad turística*”, se *hace* a través del diseño de la imagen de marca Posadas Portal al Paraíso. Este trabajo supervisado de producción de sentido posibilitó la emergencia de una nueva “representación legítima” de la urbe. Su proceso de construcción implicó modificaciones de los modos de utilización de ciertas operaciones semio-discursivas y transformó los términos de la acción discursiva.

Un abordaje del discurso publicitario de promoción turística demanda una consideración de sus “dimensiones: locucionaria, ilocucionaria y perlocucionaria” (Austin, 32). Esta perspectiva posibilita el análisis de su funcionamiento a partir de su inserción en la compleja esfera de comunicación publicitaria gráfica estática. A diferencia del discurso político programático y de administración/gestión cuyo predominio semiótico simbólico restringe su acción locucionaria a la “comunicación verbal” (Adam y Bohome, 33), el discurso publicitario de promoción turística incorpora a su quehacer locucionario a la semiosis icónica que la sitúa en la “comunicación visual publicitaria” (Eco, *La estructura ausente*, 289). Esta transformación indica una variación relevante en la puesta en práctica de la operación locucionaria. Ella hace posible que el discurso publicitario diga verbo-icónicamente a la ciudad turística y la comunique de modo dialógico en los mismos términos. Una exploración de su “dimensión ilocucionaria” resulta ineludible para la interpretación de su aspecto persuasivo. Según Adam y Bonhomme: “En el plano ilocutorio se puede hablar de dos objetivos más complementarios que realmente antagonistas: un objetivo descriptivo, informativo, que tiene la forma de un acto constatativo, y un objetivo argumentativo (incitativo). En esto, la comunicación publicitaria en info-persuasiva”. (Adam y Bonhomme, 33)

En la siguiente muestra del corpus prevalece el funcionamiento del acto constativo:



Fig. 11
Versión facsímil: Solapa externa [Panel 3]
Folleto N° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

El ejemplo precedente se caracteriza por un predominio del objetivo descriptivo e informativo del acto constativo. Es posible identificar huellas de “operaciones ilocucionarias” (Lozano, Peña Marín, Abril, 189) en la totalidad de los enunciados verbales que configuran el texto. Algunos ejemplos: “*Bienvenido a Posadas*”. “Posadas es el Portal al Paraíso”. “Desde aquí y en un radio de 200 Km. puede conocer y recorrer el norte de Corrientes visitando la Represa de Yacyretá, centros pesqueros y los Esteros del Iberá”. El término “Bienvenido” y el sujeto tácito [usted] se transforman en marcas del funcionamiento intersubjetivo, dialógico que pone en juego toda escena textual publicitaria. En cambio, los enunciados lingüísticos (Ver figuras N° 8, 9 y 10 [102]) constituyen muestras de “acción discursiva” con objetivo argumentativo-incidentivo:

- Desde Posadas...**conozca** el Paraíso.
- **Descanse** y **disfrute** de la mejor oferta hotelera y gastronómica del nordeste argentino.
- Reviva** la apasionante historia y cultura de los antiguos pueblos jesuitas.
- Aventúrese** en la selva. **Visite** los majestuosos saltos y **Conozca** sus leyendas.
- Explore** la naturaleza y **emociónese** con ésta maravilla.
- Ituzaingó: **Disfrute** sus playas y **pesque** en sus aguas. **Sorpréndase** con la inmensidad de la Represa de Yacyretá.
- Ruta de la Yerba Mate: **Transite** los caminos de la Yerba Mate y **conozca** su producción.
- Esteros del Iberá: **Viva** la emoción del Turismo Aventura. **Descubra** este ecosistema salvaje.

En los enunciados precedentes se evidencia la fuerza persuasiva que dinamiza la acción de estos verbos que orientan a los destinatarios a la compra del Producto turístico: Posadas Portal al Paraíso. Se observa un predominio explícito del acto ilocucionario constatativo que describe e informa, *valoriza* a la ciudad como mercancía turística, pero que, al mismo tiempo, vuelve implícito el acto ilocutorio directivo, aquel mediante el cual se “aconseja comprar el producto” (Adam y Bonhomme, 126). Según los autores esta condición responde al “carácter globalmente indirecto de la comunicación publicitaria” (33). Por ende, la fuerza persuasiva- performativa de estos enunciados publicitarios deviene de sus “condiciones sociales de enunciación” (Bourdieu, *¿Qué significa hablar?*, 46) configuradas en un “contexto institucional”, (Lozano, Peña Marín, Abril, 187) de carácter oficial. La presencia de los isologotipos municipalidad de Posadas y Posadas Portal al Paraíso refrendan lo dicho. (Ver figura 9, Folleto N ° 2, panel 2, [102])

Las operaciones semióticas discursivas perlocucionarias puestas en juego por el enunciador del discurso publicitario de promoción turística se condicen con estrategias de persuasión-seducción cuyo “efecto último” (Adam y Bonhomme, 2000) busca promover en sus destinatarios interpelados como consumidores el “acto de comprar” (34). En perspectiva de estos autores:

El acto ilocutorio constatativo se asocia a una intención perlocutoria de tipo HACER-CREER algo al destinatario, y el acto ilocutorio directivo a una intención perlocutoria de tipo HACER-HACER algo. El paso del CREER al HACER no se puede asegurar más que si el sujeto consumidor potencial se entera de algo que no considera falso. El discurso publicitario debe ser lo bastante creíble como para suscitar tal creencia y, al mismo tiempo, la ausencia de toda refutación de lo que afirma (Adam y Bonhomme, 34)

Los términos en que el locutor plantea la articulación entre el acto constatativo del ejemplo precedente (ver página, figuras 8, 9, 10-[102]) con su intención de *hacer creer* a su público que Posadas es una ciudad turística representada como la puerta del Paraíso constituye un momento clave para el logro del *efecto perlocutorio*. Este *hacer algo* por parte del turista- posible consumidor se realizará si se logra concretar su visita efectiva a la ciudad. En cierto sentido el fragmento analizado resulta verosímil e “irrefutable”, por ende, susceptible de ser creído por sus destinatarios.

Señaladores textuales: indicios de algunas mudanzas.

Ciertas orientaciones del Análisis del Discurso consideran que “la performatividad invade todas las expresiones lingüísticas. Se torna una función de cualquiera de ellas” (Lozano, Peña Marín, Abril, 186). Desde este posicionamiento es posible encuadrar a los siguientes términos: **conozca, descanse, disfrute, reviva, aventúrese, visite, explore, pesque, sorpréndase, transite, viva, descubra;** como tipos de **verbos performativos expositivos**. Los mismos aparecen como marcas textuales del funcionamiento de un “acto expositivo” ejercido por el locutor delegado [Director de Cultura y Diseñador gráfico] en el ámbito del poder ejecutivo municipal, posicionamiento enunciativo desde el cual este informa, hace saber a su público masivo acerca del objeto Posadas ciudad turística con manifiesta intención de persuasión-seducción. Este pasaje constituye una muestra de los

términos en que se materializó y se desplegó la voluntad performativa legitimada por el locutor principal [Intendente] ante el “auditorio oficial” cuyo análisis se desarrolló en el capítulo anterior. La operación de sustitución de los verbos *performativos ejercitativos* por otros de tipo expositivos responde a una estrategia que busca mitigar la fuerza performativa de aquellos fragmentos del discurso político programático y de administración/gestión regidos por el dispositivo de comunicación política que se citan en el discurso publicitario de promoción turística que se regulará por un nuevo “contrato de comunicación” (Charaudeau y Maingueneau, 128-129-130) impuesto por el sistema de comunicación publicitaria gráfica de tipo institucional a partir del cual se propone persuadir y seducir.

La puesta en juego de operaciones locutorias, ilocutorias y perlocutorias por parte del locutor institucional resulta crucial para el proceso de transformación de Posadas en un objeto de consumo a partir de su puesta en valor como ciudad turística, capaz de movilizar los “deseos más profundos” de sus potenciales visitantes.

Transformaciones de géneros y argumentos retóricos: de la argumentación política a la argumentación publicitaria. Tropos y figuras claves.

“El paraíso pertenece a quien compra y a quien consume” (Spitzer 1978, 171, ctd, en Adam y Bonhomme, 123)

Un abordaje del discurso publicitario de promoción turística desde la perspectiva retórica resulta significativa para una interpretación del proceso de despliegue semiótico-discursivo del enunciado “transformar a Posadas en ciudad turística” en términos de “argumentación publicitaria” (Adam y Bonhomme, 2000).

El enunciador principal utilizó predominantemente el género retórico deliberativo en el discurso político programático y de administración/gestión para convencer de modo directo a los miembros del Concejo Deliberante acerca de la conveniencia de su decisión de transformar a Posadas en ciudad turística. En cambio, el enunciador delegado lo utiliza en función de una estrategia de venta que permite una promoción de Posadas como un “objeto publicitario” (Adam y Bonhomme, 116) valorado como ciudad turística agradable y placentera que invita a su disfrute. El siguiente enunciado corrobora lo dicho sobre el funcionamiento publicitario de lo deliberativo:



Fig. 12
Versión facsímil: Panel 2
Folleto N° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

El epidíctico es otro género retórico que utiliza el enunciador delegado para desarrollar su “esquema argumentativo” *indirecto* (116). Este se desenvuelve y se configura a partir de la amplificación hiperbólica y del elogio que efectúa el locutor ante un público masivo [Turistas, operadores, etc.] de las “bellezas” de Posadas como ciudad turística. La perspectiva de Beatriz Sarlo, aporta algunas claves teóricas-metodológicas para el abordaje de esta problemática actual:

Design. hoy existen tan **pocos rasgos, que se tiende a exagerar y agrandar** cualquiera que se encuentre, hasta tocar el punto de la hiperidentidad. El ‘regionalismo crítico’ se ha convertido en hiperrealismo, fabricación de diferencias regionales después de su borramiento y desaparición. En esa lógica hiperidentitaria, la **ciudad**

como mercancía turística está obligada a ofrecer no sus similitudes, sino sus diferencias geográficas, demográficas, culturales. En lo posible la ciudad debe reunirse en una marca que sólo remita a ella... semiosis pura, el logotipo permite, como el signo, identificar y diferenciar por cualidades específicas, es decir identificar a través de la diferencia. **Sólo se llega a ser una ciudad turística si posee algo que pueda convertirse en logotipo** (Sarlo, 189, resaltados nuestros).

Desde el punto de vista de Adam y Bonhomme es posible concebir al discurso publicitario de promoción turística como “una mezcla sutil de deliberativo y epidíctico” (117) este último, según los autores es posible usarlo con “fines incitativos” (117). En perspectiva de Perelman y Olbrechts, Tyteca:

La argumentación del discurso epidíctico se propone aumentar la intensidad de la adhesión a diversos valores... el orador busca crear una comunión en torno a diversos valores reconocidos por el público, sirviéndose del conjunto de medios de que dispone la retórica para amplificar y valorar (Perelman y Olbrechts, Tyteca, 67), ctd, en Adam y Bonhomme, 118)

La **metáfora** es uno de los tropos claves que proporciona la retórica para la valoración de Posadas como ciudad turística. Jitrik dice que: “Las ciudades, sugiere Romero, surgen también por metáfora, como consecuencia de una necesidad designativa que toma la forma de una red...” (Jitrik, 43)

Desde la perspectiva retórica este tropo se define como:

sustitución de una palabra o de un conjunto de palabras por otra palabra o conjunto de ellas relacionadas con un contexto que le es extraño. La incompatibilidad semántica juega el papel de una señal que mueve al destinatario a seleccionar entre los elementos constitutivos el **lexema** (atado de semas) a aquel o aquellos que no son incompatibles. A un nivel distinto al de la pura información... y por medio de la introducción de un término extraño a la homogeneidad semántica del contexto (isotopía), provoca la evocación de una imagen asociada..., siendo la analogía su mecanismo fundamental...

La retórica tradicional la describe como una similitud en la que se ha eludido la forma gramatical de comparación: Muchas metáforas son el resultado evidente de comparaciones implícitas, en la que se puede reconstruir las dos series semánticas que conservan su independencia con bastante nitidez (Jeman, San Cristóbal, coordinación A. Camblog, 9).

Ciudad de Posadas es el “conjunto de palabras” que se sustituye por los vocablos “Portal al Paraíso”. Resulta evidente la relación, en apariencia extraña, que plantea el locutor entre estos dos enunciados que parecieran ser incompatibles desde lo semántico. Esta operación retórica permite “hacer coincidir ideas e imágenes que no son vecinas en un efecto de semejanza que produce una nueva significación” (Mons, 9) No obstante, es dable conjeturar que la posible compatibilidad es establecida por el destinatario a partir de la selección de elementos como: “Portal” y “Paraíso”. Estos constituyen dos componentes cruciales del imaginario ancestral de la cultura occidental judeo-cristiana que aparece en el texto bíblico²⁶ y que se desarrolla en el campo artístico (Literario: relatos de viajes²⁷, novelas²⁸, pictórico, cinematográfico, etc.) en diversidad de textos producidos por las ciencias sociales²⁹ y en la esfera massmediática nacional³⁰ y local³¹ hasta el presente y, que generalmente, son conocidos por los intérpretes. A partir de estos elementos de la memoria, el enunciador instituye una analogía entre la capital de Misiones pensada como

²⁶ Yavé Dios plantó un jardín en un lugar del Oriente llamado Edén, y colocó allí al hombre que había formado. Yavé Dios hizo brotar del suelo toda clase de árboles, agradables a la vista y buenos para comer. (La Biblia; Génesis, C. 2, v. 8 y 9).

²⁷ ...La Sacra Escritura testifica que Nuestro Señor hizo el Paraíso Terrenal creo que allí es el Paraíso Terrenal donde no puede llegar nadie, salvo por voluntad divina” (Colón, 183-184).

²⁸ Los Perros del Paraíso. (Abel Posse).

²⁹ ...el profundo significado del viejo mito bíblico: el hombre, mientras persevera en su estado de inocencia original, no es ni responsable de su mundo, ni tiene conciencia de sí mismo. Pero al cobrar esa conciencia, patente por vez primera en la vergüenza de su desnudez, se sabe mortal, es decir, se transfigura en un entre histórico y, como tal, recae en la tremenda tarea de labrar su mundo al ir transformando la Tierra... (O’Gorman, 71).

³⁰ Ciudad Paraíso está inspirado en las columnas dominicales de Laura Ramos, publicadas en el diario Clarín entre 1991 y 1994).

³¹ **Misiones es un Paraíso** enunciado que aparece en la portada y en la contratapa del *Diario Noticias de la Calle*, (medio gráfico local) el domingo 15 de junio de 2008.

urbe turística y Posadas imaginada como “Portal al Paraíso”. Esta metáfora es producto de una “comparación implícita” entre estas dos “series semánticas” que permite una “presentación de una idea bajo el signo de otra más sorprendente” (Ricoeur, ctd, en Mons, 9).

El enunciador delegado pretende transformar a través de la utilización de esta metáfora recurrente el valor “turístico” en algo “permanente” y “eterno”. Acerca de esta maniobra retórica sostienen Perelman y Olbrechts, Tyteca:

El orador convierte a los valores en valores permanentes cuando no en verdades eternas: Los **discursos epidícticos apelarán con gran facilidad a un orden universal**, a una naturaleza o a una divinidad, que serán la garantía de los valores incontestados y que se consideran incontestables. (1998:6), [ctd, en Adam y Bonhomme, 118], resaltados nuestros).

El diseño del isologotipo del Área de Turismo es el resultado de un “proceso de metaforización” (Mons, 9) que apela a un componente emblemático del orden universal: “El Paraíso” como una estrategia que haga posible la “conversión” de un elemento efímero como el turismo en un “valor permanente” de la ciudad. Los aportes de Beatriz Sarlo resultan adecuados para el abordaje del “signo verbal” “Portal al Paraíso” en tanto metáfora:

Sobre el logotipo, en algunos casos, se acumula un signo verbal: la ciudad que nunca duerme, la meca del cine, la ciudad luz, la ciudad del tango, la ciudad santa, etc. La lógica de estos clichés es similar a la del logotipo, porque resume cualidades diferentes en un solo rasgo, aunque este no sea una descripción de lo ‘real’ sino una **metáfora**” (Sarlo, 190, resaltados nuestros).

Mons otorga a la metáfora una función relevante para la configuración de “representaciones públicas” (9). Esta perspectiva habilita la posibilidad de conjeturar que la deriva controlada de lo político a lo publicitario produce efectos “deseados y no

deseados”. Los mismos transforman a la ciudad de Posadas en una suerte de territorio metafórico no exento de riesgos y superposiciones:

La deriva metafórica de la imagen urbana puede tener efectos importantes sobre la significación de la ciudad. La aceleración de las imágenes mediáticas termina por constituir, en cierta forma, una segunda ciudad que se superpone ostensiblemente a la ciudad real vivida. Una ciudad imaginaria (la que el poder local propone a los empresarios, a los electores, a los habitantes...) que adhiere a una ciudad vivida (Sarlo, 34)

Posadas como ciudad turística Portal al Paraíso es el territorio metafórico, la “segunda ciudad imaginaria”, mercancía que el enunciador delegado ofrece y vende a sus destinatarios (Turistas, operadores, ciertos ciudadanos de Posadas interpelados como consumidores, etc.). El siguiente fragmento del folleto cuadríptico N ° 2, contra portada, resulta ilustrativo:

✓ En Posadas Ud. puede disfrutar de placenteras jornadas junto al Río Paraná, disfrutar de la Avenida Costanera, visitar museos, descansar en amplios espacios verdes, paseos y centros recreativos. Además realizar compras en las exclusivas zonas comerciales de la ciudad.

Fig. 13
Versión facsímil: Fragmento de lacontratapa
Folleto N ° 2
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

Una posición que se distingue, en ciertos aspectos de la concepción de Posadas, más cercana a la “ciudad real, vivida” que promueve el enunciador principal [el intendente]. El riesgo consiste en el menoscabo y el descuido de aquella Posadas que transitamos y “padecemos” cotidianamente los ciudadanos que vivimos en ella. En el discurso político

programático aparecen ciertos enunciados que justifican nuestras sospechas y “desasosiegos”:

Tenemos que hacer una campaña de educación del ciudadano para que el posadeño entienda que cuando ve un turista ve una inversión y de esa inversión conseguir un puesto de trabajo para él o sus hijos y **no como alguien que viene a molestar, alguien que está disfrutando de lo que nosotros no podemos disfrutar**, esta mentalidad que tenemos que empezar a cambiar (Fragmento del discurso político programático de asunción al cargo del intendente Jorge Brignole ante el H.C.D. de la ciudad de Posadas, 10 de diciembre de 2003, resaltados nuestros).

Resulta interesante observar en este pasaje discursivo huellas de una coexistencia tensa y paradójica entre las dos “opciones de la economía política” (Goux, 17). El enunciado “conseguir un trabajo” remite al: “valor trabajo” que consiste en el “esfuerzo, el sufrimiento-en una palabra, el trabajo necesarios para la producción de un bien los que serán tenidos por la causa principal de su valor” (17)

En cambio, “alguien que está disfrutando”, se relaciona con el otro modo: la del “valor deseo” “el disfrute asociado al consumo de ese bien lo que se considerará como la causa determinante de su valor” (17).

Al ciudadano se le exige el trabajo, el esfuerzo, el costo que implica el proceso de producción del bien ciudad turística, en cambio para el turista se reserva la práctica placentera del consumo del objeto ciudad deseada. La construcción de la ciudad turística como “territorio metafórico imaginario” instala ciertas contradicciones: pensar a Posadas para el turista, el extranjero, el forastero, no para el nativo, supone la implementación de ciertas políticas que excluyen a vastos sectores de la ciudadanía de los posibles beneficios de la ciudad. Instauración de un orden simbólico dual que se podría sintetizar del siguiente modo: la ciudad para vivirla y soportarla cotidianamente de los nativos y la urbe del disfrute y el goce para los turistas. El enunciador delegado utiliza también para la

construcción del objeto discursivo Posadas ciudad turística la **sinécdoque**. Este tropo que opera por contigüidad “consiste en designar al todo por la parte o a la parte por el todo” (del gr. Synekduomai: despojarse, Jeman, San Cristóbal, Coord. Camblong, 10). Consideramos que el proceso semio-discursivo analizado se caracteriza por una puesta en funcionamiento de una “sinécdoque de la parte por el todo” (Le Guern, 33). Dado que se hace referencia al objeto ciudad bajo la primacía predominante de su aspecto turístico. La operación retórica consiste en seleccionar ciertas “partes bellas” o susceptibles de ser embellecidas para que representen a la totalidad de Posadas como ciudad turística. El uso de ese recurso consiste en el “empleo de una palabra en un sentido del cual su sentido habitual es sólo una parte” (Ducrot y Todorov, 320). Desde esta perspectiva Posadas como ciudad turística se configura discursivamente a partir del ensamble de una serie de enunciados verbales que ponen en escena los segmentos vendibles de la ciudad, todos ellos configuran un circuito vinculado predominantemente con el turismo de los “grandes eventos” artísticos y deportivos (Ver figura 14, [115]). La mediación tecnológica operada a través de las sofisticadas cámaras fotográficas digitales y programas informáticos como el Photoshop optimizan la eficacia de esta operación retórica.

El uso de la sinécdoque según Mabel López:

Focaliza un aspecto del objeto o acontecimiento, fragmenta y muestra una parte, lo cual implica suprimir otra. Es considerada un tipo especial de metonimia basada en la sustitución parte/todo. También se funda en la relación de contigüidad o existencial entre el fragmento que se muestra y el todo, que se señala y se sugiere motivado por la parte (López, 45).

La secuencia fotográfica constituida por una serie de “imágenes fijas del folleto” (Santillán, 2) motorizan el consumo de ciertos fragmentos bellos de la ciudad por parte del turista. El encadenamiento de los sucesivos eslabones muestran las piezas que configuran ese todo. La relación de contigüidad inviste a la sucesión de hipóiconos de aspectos

indiciales que posibilita al intérprete “reconocer la totalidad” a partir de una identificación de la parte. No es menos cierto que aquello que se suprime y se silencia condena a los segmentos no presentables de la ciudad al más brutal de los ostracismos.

La siguiente secuencia icónica-lingüística pone en escena el uso estratégico de este recurso proporcionado por la retórica verbal y “de la imagen” (Barthes) por parte del locutor:



Fig. 14
Versión facsímil: folleto N ° 4
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

Resulta interesante formular una interpretación del sentido de Portal al Paraíso en clave de **paradoja**. Esta figura “consiste en emplear expresiones que aparentemente envuelven una contradicción; (del gr. para: contra + doxa: opinión). (Jeman, San Cristóbal, coord. Camblong, 8). Transformar a Posadas, una urbe de frontera en una ciudad que sea capaz de capitalizar los flujos turísticos constituye todo un desafío. En perspectiva de Ana María Camblong:

Mostrar en este punto crítico, en esta topología del pasaje, en el que “entrar” y “salir” juegan sus reversibles posibilidades, nos ubican en lo que denomino umbral paradójico. Vivir en el umbral resulta también en sus términos una aporía, porque el umbral refiere a una espacio de tránsito, a un trayecto efímero (Camblong, “Política y lenguaje en la frontera”, 2).

La representación de Posadas, un espacio urbano de pasaje se transforma en una curiosa paradoja que se consume en el isologotipo Portal al Paraíso (Ver figura N° 3, [93]). Es interesante observar cómo la ciudad deviene en imagen de marca de modo paradójico. La afirmación simultánea de dos sentidos contrapuestos como el **pasar/permanecer** resulta contradictoria. Por un lado, se genera el portal como un gesto de apertura de la ciudad y se espera que el turista acepte la invitación y se aventure a cruzarla. Por otro, el objetivo es que los visitantes se detengan, permanezcan en ella y la disfruten durante el tiempo fugaz que condiciona su paso. La paradoja consiste en la pretensión de retener al turista en el portal, lugar de tránsito, “**umbral**” que ha de atravesarse para iniciar el viaje soñado y deseado al Paraíso. Estos enunciados ejemplifican lo dicho:



Fig. 15
 Versión facsímil: Solapa interna [Parte externa]
 Folleto N° 3
 “Posadas Portal al Paraíso”
 Dirección de Turismo. MP

Sexto tramo analítico: transformaciones del proceso de producción de sentido.

Gracias al lenguaje podemos crear mundos compartidos, formular enunciados ambiguos, elaborar metáforas...La semioeconomía es creación de mundos, de castillos de Metáforas, de imaginaciones... (Berardi [Bifo], 24)

Insinuar una exégesis posible del sentido de la transición orientada del discurso político programático y de administración gestión cuyo funcionamiento se caracteriza por la preponderancia hegemónica de la semiosis simbólica (sin que ello signifique una exclusión de lo icónico e indicial) en discurso publicitario institucional de promoción turística en el cual las tres semiosis adquieren un rango similar. Dado que la imagen de marca Posadas Portal al Paraíso constituye un “dispositivo semiótico” (Verón, “Discursividades mediática hoy y mañana”) que se configura como un “producto en sí” (primero/icónico), “ciudad turística” que determina su relación con los consumidores los turistas (segundo/indicial) y que es puesto en circulación social (tercero/simbólico). Esta complejidad demanda su análisis como un proceso de producción de sentido posible a partir del funcionamiento equivalente de las tres semiosis. El enfoque de Eliseo Verón considera que: “...el orden icónico, que es el que preside el funcionamiento de la imagen, de la representación figurativa ‘por semejanza’, que se llama frecuentemente el orden de la analogía”. (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17)

En el trabajo de tesis se propone una exploración del orden de funcionamiento icónico a partir de un análisis de ciertos tipos de “hipoíconos” (Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 41) como las imágenes y las metáforas a partir de los cuales se configura una imagen que representa a Posadas como ciudad turística. Desde la perspectiva de Peirce:

Los hipoíconos pueden dividirse esquemáticamente según el modo de primeridad del que participan. Los que participan de las cualidades simples o primeras primeridades, son imágenes; los que representan la relaciones básicamente diádicas, o así consideradas, de las partes de una cosa por relaciones análogas en sus propias partes, son diagramas; los que representan el carácter representativo de un representamen representado en paralelismo en alguna otra cosa, son metáforas (Peirce, *El hombre un signo*, 145)

Resulta relevante observar en el siguiente fragmento semiótico el modo de funcionamiento de la imagen en tanto signo icónico.

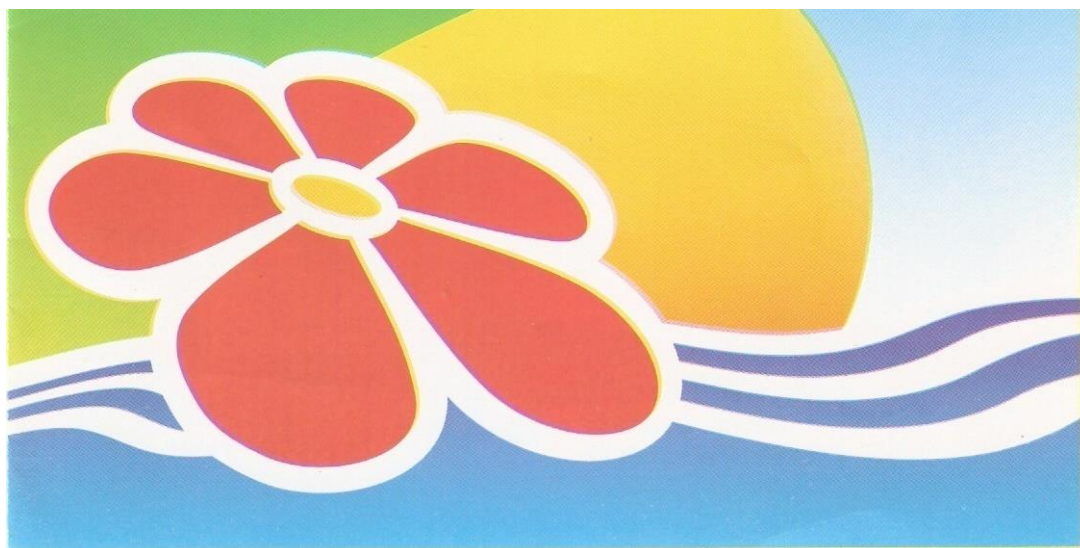


Fig. 16
Hipoícono: Imagen.
Versión facsímil: Contratapa
Folleto N ° 4
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

La cualidad turística es la que representa este conjunto de imágenes. En los enunciados meta-explicativos, aquellos que explicitan el significado de estos hipoíconos y que no aparecen materializados en los folletos se identifican ciertas huellas que permiten interpretar su sentido: “El río como eje del turismo. El paisaje y la naturaleza sugeridos en

el cielo y en la flor, símbolo que connota universalmente el concepto de limpieza” (Texto explicativo del isologotipo Posadas Portal al Paraíso).

El análisis de estos enunciados permite inferir que la imagen turística de Posadas se construye a partir de cualidades de una ciudad que se presenta como bella, divertida, natural, limpia, segura. Atributos que se condensan en un signo complejo: el isologotipo del área de turismo: “Posadas Portal al Paraíso” (Ver fig. 3 [93]). El mismo constituye un ícono-metáfora que representa al objeto Posadas, ciudad turística a partir del establecimiento de un paralelismo con un elemento disímil: “Portal al Paraíso”. Desde la perspectiva de una semiótica de la publicidad Magariños de Moretín propone conceptualizar a este tipo de dispositivo semiótico complejo como “*símbolos icónicos*”:

Una categoría particular de símbolos icónicos está constituida por las marcas, logotipos, isotipos etc. Que, mediante una determinada configuración formal (el gráfico específicamente elaborado), representa a un producto, **una institución**, etc.) (Magariños de Moretín, *El mensaje publicitario*, 176, resaltados nuestros).

El enunciado verbal Posadas “Portal al Paraíso” configura simbólicamente al producto “ciudad turística”: en cambio, los hipoíconos: río, flor, cielo la conforman icónicamente. Se observa cómo la “imagen turística del destino” (Santillán, 2) que materializa este complejo signico metafórico se configura a partir del correlato de un componente “real”, Posadas con lo imaginario, el paraíso a partir del cual se *idealizan* aquellos atributos más vendibles del destino (2). Desde el punto de vista de Caro el proceso semiótico de la marca:

Desemboca en la implantación de una especie de imaginario social -en términos del filósofo greco- francés Cornelius Castoriadis(1975) poblado de marcas; imaginario al cual, por lo demás , accede el siempre creciente número de empresas, **instituciones de todo tipo, protagonistas o figurantes de la política**, del espectáculo o de los deportes, etc., todos los cuales tratan de dotarse a su vez de esa entidad flotante y evanescente , abierta a todo tipo de *liftings*, retoques y operaciones de rediseño, que es propia de las marcas (Caro, 103, resaltados nuestros).

Un abordaje del funcionamiento de la semiosis indicial conduce al análisis de un tipo particular de signos: las fotografías: Estas según Peirce:

...en ciertos aspectos, son exactamente iguales a los objetos que representan. Pero este parecido se debe a que las fotografías fueron realizadas en condiciones tales que eran físicamente forzoso que correspondieran punto por punto a la naturaleza. En este aspecto, entonces, pertenecen a la segunda clase de signos, aquellos que los son por la conexión física (Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 48)

Desde esta perspectiva las fotografías incluidas en los folletos estudiados constituyen “índices icónicos” (Magariños de Moretín, *El mensaje publicitario*, 157) que orientan el reconocimiento de las imágenes turísticas del intérprete [turista]. La estrategia publicitaria busca a través de esta semiosis indicial atraer y direccionar, la atención, la mirada del intérprete hacia los circuitos turísticos configurados a partir del encadenamientos de los fragmentos “más bellos” de la ciudad. La sectorización de la urbe turística se efectúa en función de la ubicación de estos “cuadros” (Benjamin, *cuadros de un pensamiento*) vendibles. Fotografías que reproducen³² la imagen de la catedral, la casa de gobierno, el shopping, La Calle Paseo, el Casino, conforman una secuencia indicial-icónica que ofrecen al consumidor fragmentos del **centro de la ciudad** vinculado con el turismo cultural, religioso, al juego, al tour de compras. **El Paseo Avenida Costanera** que se extiende a lo largo de la Rivera del Río Paraná -desde el Puente Internacional San Roque González de Santa Cruz hasta el arroyo “Itá”- constituye otro sector vendible muy codiciado de la ciudad que promociona un tipo de turismo relacionado con el ocio y el disfrute del “paisaje natural”, de los eventos deportivos náuticos y de los acontecimientos culturales. En la zona sur-este, El Jardín Botánico aparece como otro segmento comercializable de la ciudad.

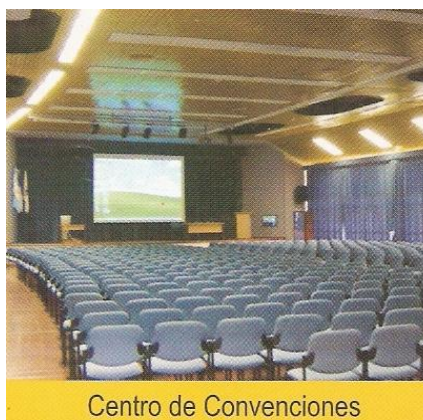
³² En primer lugar, la reproducción técnica se acredita como más independiente que la manual respecto al original. En la fotografía, por ejemplo, pueden resaltar aspectos del original accesibles únicamente a una lente manejada a propio antojo con el fin de seleccionar diversos puntos de vista...Además, puede poner la copia del original en situaciones inasequibles ... Sobre todo le posibilita salir al encuentro de su destinatario...(Benjamin, *Discursos interrumpidos*, 21- 22).

Algo llamativo, rayano en el absurdo, aconteció con este espacio, dado que, se lo ofreció en uno de los folletos como un recurso relacionado con la “espiritualidad”. Lo curioso fue que se promocionó como atractivo turístico un proyecto de escultura de un “Jesús Misericordioso” que jamás se construyó. El análisis de los índices icónicos (fotografías trucadas del Cristo “jamás construido”) permite identificar marcas que ponen en evidencia las operaciones de trucaje puestas en juego por el diseñador para su montaje. Los registros fotográficos trucados ubican a la escultura del Cristo en el espacio del botánico. Esta estrategia insólita, posible gracias a la versatilidad de las nuevas tecnologías aplicadas al diseño y a la comunicación social, quizás se relacione con una lógica de funcionamiento propia del discurso publicitario de promoción turística que “transporta al destinatario a un mundo de belleza idílica, sin pretender hacer creer que ese mundo existe en verdad” (Adam y Bonhomme, 121).



Fig. 17
Imagen de la escultura del “Cristo jamás construido”
Versión facsímil: Portada
Folleto N ° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

En la zona sur los atractivos turísticos están vinculados con la práctica deportiva de “alta gama” y los grandes eventos deportivos automovilísticos (Los índices icónicos [Registros fotográficos del Golf club y del autódromo así lo indican]) (Ver figura 14 [115]). En cambio, en la zona oeste de la ciudad, contigua al aeropuerto, se promociona como un polo de conocimiento en permanente desarrollo vinculado con diversas modalidades (turismo de reuniones, congresos, foros, seminarios, convenciones, ferias, juntas, work shops, entre otras). El ícono-indicial Centro de Convenciones que se incluye en el folleto turístico refrenda lo sugerido).



Centro de Convenciones

Nuestra ciudad cuenta con un moderno **Centro de Convenciones**, equipado con tecnología audiovisual de punta.

Fig. 18
Imagen del Centro de Convenciones
Versión facsímil: contratapa.
Folleto N° 1
“Posadas turística”
Dirección de Turismo. MP

La inclusión de índices-icónicos como los mapas de la República Argentina y de Misiones cumple la función de instalar los atractivos de la ciudad en el mercado turístico a escala nacional. Es interesante observar que el índice icónico que se incluye en el folleto consiste en una fotografía de la costanera de Posadas que pone en escena un recurso turístico emblemático que se presenta como el portal de acceso que orienta al intérprete en su camino a la “provincia Paraíso”:



Fig. 19
Imagen del Centro de Convenciones
Versión facsímil: contratapa
Folleto N ° 3
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

El plano de la ciudad constituye otro índice icónico cuya finalidad consiste en orientar al intérprete acerca de la ubicación de los distintos atractivos turísticos de la ciudad. La inclusión de índices simbólicos refuerza la estrategia a partir del aporte de datos de interés para los visitantes:

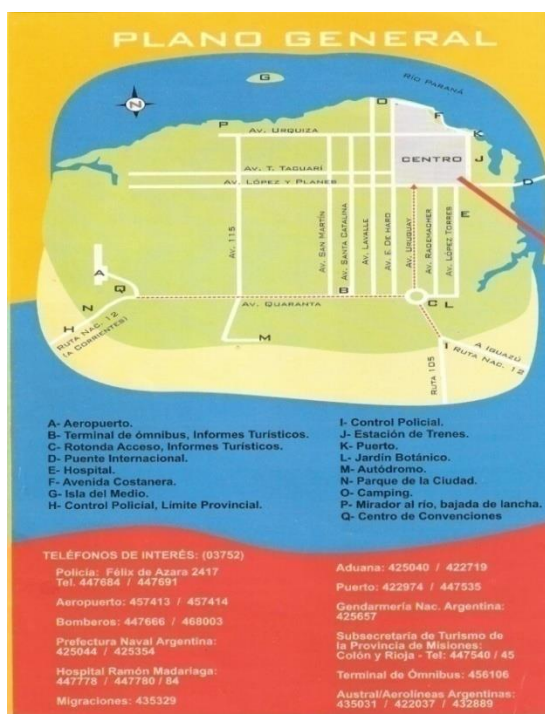


Fig. 20
Imagen del Centro de Convenciones
Versión facsímil: Panel 1[Parte 1]
Folleto N ° 1
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP

La marca ciudad Posadas Portal al Paraíso constituye un dispositivo semiótico heterogéneo que, si bien, “dinamiza los tres órdenes de funcionamiento del sentido” (Verón, *El cuerpo de las imágenes*, 17), es un fenómeno que se caracteriza por un predominio notorio de la “semiosis indicial” (Magariños de Moretín, *Semiótica de los bordes*, 132). Esta se materializa en un formato comunicativo complejo, el folleto turístico, medio gráfico de comunicación institucional info-apelativo cuyo “proceso de producción se identifica cada vez más con la elaboración de **signos-información**” (Berardi, [Bifo], 25, resaltados nuestros). En términos de Jesús Martín Barbero: “más que informar *sobre* los objetos, la publicidad *in-forma* los objetos, esto es les da forma social” (Martín Barbero, *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, 67). En esta perspectiva resulta posible considerar que el poder político a nivel municipal a través del discurso publicitario confiere “forma social” legítima al objeto Posadas ciudad turística.

El diseño y el posterior despliegue en la folletería turística del isologotipo Portal al Paraíso responden a una estrategia de visibilización del poder local (municipal) que tiene como finalidad instalar en el mercado de ciudades la “representación legítima de Posadas como ciudad turística”. Para ello, recurre a una publicidad de “tipo epifánica” (Andacht, *Entre signos de asombro. Antimanual para iniciarse en la Semiótica*, 184) que haga posible su aparición en el mercado turístico. El trabajo se dificulta y se complejiza cuando se trata de construir la representación de una ciudad intermedia como Posadas, capital de Misiones, una provincia marginal de Argentina, “enclave fronterizo” (Camblong, “Habitar la frontera”, 125) urbano, asentado sobre la línea misma de la “siempre sospechada y estigmatizada” “frontera caliente” argentina paraguaya. La puesta en escena de una ciudad como Posadas (que pareciera tener muy poco para ofrecer) plantea múltiples desafíos a funcionarios municipales y “estrategas/especialistas” de la comunicación institucional, política y publicitaria. En este proceso de diseño el componente imaginario acerca de la ciudad adquiere una relevancia crucial dado que: “Las ciudades...son espacios que generan

y albergan imaginarios: el pensamiento de la ciudad penetra en el pensamiento de quienes viven en ella y de quienes son sus excluidos, pero también en los ritmos que van creando y en las relaciones que se van articulando”. (Jitrik, 43).

Si como dice Sarlo: “El logotipo no es la ciudad...es la síntesis de las referencias reales e imaginarias que se depositan el nombre de la ciudad como espacio turístico...” (Sarlo, 189). La representación legítima de la ciudad se construye a partir de la referencia a un objeto real: el **río Paraná** y a un objeto que remite al imaginario social: “...conjunto, el magma de significaciones que hacen que las cosas tengan sentido para el sujeto” (Wortman, 44). La institución municipal imagina a Posadas como ciudad turística a partir de uno de los significados más relevantes de la cultura “judeo cristiana”: el “Paraíso bíblico”. La inclusión de este componente clave del discurso religioso se transforma en una estrategia del discurso político devenido intencionalmente en discurso publicitario de promoción turística para legitimar su representación. El logotipo se construye a partir de la síntesis paradójica entre un elemento concreto de la realidad: “el Río Paraná” y un componente del imaginario ancestral: el paraíso. El logotipo condensa los sentidos a partir de la paradójica “metáfora social” (Mons, *La metáfora social*) “Portal al Paraíso”. “Representación pública” (9), “imaginario de la ciudad” (De Certeau, “Imaginario de la ciudad”, “El discurso publicitario”; 35-39), hecho marca, cuya finalidad es publicitar a Posadas como mercancía turística. En perspectiva de Martín-Barbero el abordaje del fenómeno publicitario demanda un proceso analítico que va “De las imágenes al imaginario”:

El “lugar” desde donde trabaja la publicidad es estratégico. No sólo por lo que atestigua el capital económico invertido en ella anualmente sino porque la publicidad y con ella, nuestra sociedad construye y reconstruye día a día la imagen desde la que

se mira y nos hace mirarnos a cada uno, un imaginario desde el que se trabaja y se desea (Martín Barbero, *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, 67)

Se confía en el “poder de esta marca” (Klein) para disputar la hegemonía del sentido con otras representaciones de ciudades, que pugnan por instalarse en ciertos nichos del mercado turístico -a escala, regional, nacional y global-.

Sentido ideológico de la ciudad turística.

Una exploración interpretativa de los enunciados publicitarios materializados en los cuatro folletos de promoción posibilita identificar ciertas huellas que permiten advertir el énfasis puesto por el enunciador en la “acentuación valorativa” (Volóshinov, 45) de Posadas como ciudad turística³³. Desde este enfoque es posible considerar al discurso publicitario de promoción turística como forma de “interacción discursiva” (154) y semiótica que, si bien, se concreta en un contexto de comunicación institucional oficial [La Dirección de Turismo, área inserta en el ejecutivo municipal], manifiesta ciertas diferencias con las condiciones de producción del discurso político programático y de administración/gestión del cual proviene. Mediante el primer discurso el enunciador principal [intendente] consagró ante un auditorio legítimo su valoración ideológica. Mientras que a través del segundo discurso, el enunciador delegado la materializó semio-discursivamente a través del diseño y del desarrollo del isologotipo. Este posicionamiento ideológico habilitó una valoración oficial de Posadas, ciudad turística, en términos de “signo-mercancía” (Caro, 10). Desde esta perspectiva la marca “Portal al Paraíso” configura una representación de la capital de Misiones como “un espacio utópico” (10) de consumo destinado a un público masivo de potenciales clientes-entre los cuales se prioriza

³³ Molina y Vedia plantea una fuerte crítica a este modo de concebir a la ciudad: “El tema que hay que atacar, fundamentalmente, es la ideología del turismo como mercancía, la fabricación del turista...esta es una manera de degradar un lugar, degradando a los turista también” (López y Scolnik, “Entrevista a Juan Molina y Vedia”. *Revista la Biblioteca*, 30).

a los turistas. Esta orientación pone en escena ciertas estrategias semio-discursivas que apuntan a la instalación de la ciudad, en tanto signo mercancía, en el circuito inter-urbano de ciudades a escala regional, nacional y global. Esta tentativa de visibilización de la ciudad promovida por el gobierno municipal no está libre de pujas y contiendas, dado que, el mercado de ciudades, constituye una colosal “arena de lucha” (Volóshinov, 153) en la cual las ciudades intermedias, marginales y periféricas como Posadas libran combates, generalmente desiguales, por la instalación e imposición de sus signos-marcas en el mercado simbólico. Desde el enfoque de Andacht este tipo de fenómeno se interpreta a partir de su inserción en un escenario social que tiende a solapar las disputas y conflictos que supone la puesta en circulación de los sentidos:

El buen sentido no es uno ni único, sino que es el campo de batalla semiótico en el que se desarrolla una sorda y violenta puja. Nadie piensa en lo bélico cuando se habla de ese buen sentido porque es por detrás de su armoniosa fachada que se provoca el feroz debate o polémica entre fuerzas sociales con diverso poder dentro de la comunidad, que tienen en común el anhelo de imponer su particular e interesada versión de lo societal (Andacht, *Entre signos de asombro. Antimanual para iniciarse en la Semiótica*, 198).

Resulta significativo advertir que el discurso publicitario de promoción turística materializado en el formato folleto constituye un “mecanismo semiótico-discursivo-comunicativo” (Caro y Scolari, 7) que hace posible la circulación social del “enunciado Portal al Paraíso”. Éste funciona como portador del “acento ideológico” (Volóshinov, 45) que valoriza a Posadas como ciudad turística y busca “reconocimiento social” (45) por parte del mercado. Se recordará que el discurso político programático y de administración gestión materializado en el informe de gobierno fue enunciado por un actor principal [Intendente] circuló en un recinto acotado y ha sido reconocido por un auditorio restringido [Presidente del Concejo y Concejales]. Esta situación determinó de modo decisivo los

términos de la “interacción discursiva” (Volóshinov, 154) en una condición de enunciación institucional marcadamente ritualizada y ceremonializada. En cambio, el discurso publicitario de promoción turística ha sido proferido por un enunciador delegado [Director de cultura] si bien, se enunció en un contexto institucional (Dirección de Turismo de la Municipalidad de Posadas) traspuso sus límites. Huellas de esta compleja transición semiósica-discursiva se identifican en los siguientes enunciados del discurso político de administración/ gestión del que deviene de modo controlado el discurso publicitario de promoción turística. Resulta interesante observar cómo la estrategia de instalación del “signo-información” (Berardi, [Bifo], 25) Posadas Portal al Paraíso prevé condiciones de circulación que apuntan al reconocimiento de un colectivo masivo de destinatarios, entre quienes se privilegian a los turistas. Resulta oportuno analizar el modo en que se configuran estos espacios de circulación de los textos informativos. Se privilegian ciertos lugares públicos del centro de la ciudad como la Plaza 9 de Julio y de otros privados como el shopping. Se los sitúa también en puntos de acceso estratégicos de la ciudad “puerta del Paraíso” como la Terminal de ómnibus, el Parque de la ciudad, (Acceso Oeste) La Ruta 12 en Lanús (Acceso sur). (Estos dos últimos jamás habilitados). Esta distribución se relaciona con la ubicación de los principales centros emisores de turismo a escala nacional (La ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, entre otros). Los siguientes pasajes resultan ilustrativos:

- Apertura de **casillas de informes turísticos en Plaza 9 de julio, Rotonda de acceso a la Ciudad** y acondicionamiento de la **oficina ubicada en la Terminal de Ómnibus** durante el período de Semana Santa, vacaciones de invierno y verano.
- Nueva **oficina de informes turísticos en el Posadas Plaza Shopping** con el aporte de un local sin cargo por parte del Centro Comercial

- Asimismo se habilitará una **casilla de informes en el Parque de la Ciudad**, para recibir a los turistas que llegan vía terrestre al Arco.
- Una vez concluida la obra del Portal de Acceso a Posadas que se construirá sobre la **Ruta 12 en Miguel Lanús, se habilitará en ese lugar otra Oficina de Informes Turísticos** para los que lleguen desde la Garita. ... (Discurso político de administración gestión Intendente Jorge Brignole ante el Concejo Deliberante de la Ciudad de Posadas marzo/abril de 2005, 7-8-910-11).

Las fiestas provinciales constituyen otro de los espacios de circulación a que se recurre para posicionar a la marca ciudad Portal al Paraíso en el mercado turístico provincial y regional (Aquí se incluye a ciertos estados limítrofes de Brasil como Rio Grande do Sul, Santa Catalina y Paraná y a ciudades cercanas de la República del Paraguay como Encarnación y Ciudad del Este):

- Promoción de “Posadas Portal al Paraíso” como destino turístico en la **Fiesta Nacional del Inmigrante** en el mes de septiembre. (Discurso de administración/gestión del intendente Jorge Brignole ante el Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas, marzo/ abril de 2005, 8).

La FIT (Feria Internacional de Turismo) constituye otro de los espacios de circulación clave en la estrategia del poder ejecutivo municipal para instalar la marca ciudad Posadas Portal al Paraíso en los circuitos globales de ciudades turísticas.

- Actividades de promoción y difusión de la ciudad de Posadas en la **Feria Internacional de Turismo realizada en La Rural de Palermo** del 27 al 30 de noviembre pasado. (Discurso de administración/gestión del intendente Jorge Brignole ante el Concejo Deliberante de la ciudad de Posadas, marzo/abril de 2005, 8).

El análisis precedente pone en escena la multiplicación de instancias de circulación: los textos se exhiben en shoppings, ferias de turismo, terminales de ómnibus, plazas,

agencias de turismos, aeropuertos, fiestas, etc., que configuran ese “tejido intermediario” (Verón, *Fragmentos de un tejido*, 42) entre las instancias que configuran el “dispositivo productivo de sentido” (40) que hace posible la producción-circulación y reconocimiento del signo marca-Portal al Paraíso. Se diversifican las instancias de circulación y los tipos de destinatarios (operadores y empresarios turísticos, turistas, etc.) Indicios de que la finalidad del discurso publicitario de promoción turística que circula a través del formato folleto consiste en persuadir y seducir a través del signo marca Portal al Paraíso a un público masivo de consumidores.

Si bien, la investigación planteada en la tesis privilegia “el análisis de los aspectos ideológicos...del sistema de relaciones entre el discurso y sus condiciones de producción” (Verón, 125) es posible investigar ciertos “efectos” producidos por el “poder” (125) del discurso publicitario de promoción turística a partir del análisis de ciertos enunciados del discurso político de administración/gestión. En los mismos se exhiben las herramientas metodológicas científicas utilizadas para el relevamiento de los datos “la recolección fue realizada por medio de planillas” y se explicita su modo de informático de procesamiento “volcada en una base de dato”. La relevancia que otorga el discurso político oficial del ejecutivo municipal a las cifras estadísticas revela la importancia de lo cuantitativo para la medición de la eficacia de la acción del “signo-marca” (Caro, 295). “Portal al Paraíso”. Las mediciones se correlacionan con las estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado turístico a escala nacional, regional y global. El enunciado: “significativo incremento en la venta de productos y servicios relacionados directa e indirectamente con el turismo”, pone en escena la relevancia que confiere el discurso del poder municipal a la ciudad de Posadas Pensada como “signo-mercancía” (Caro y Scolari, 17). Los siguientes segmentos ejemplifican lo dicho:

- **Confección de una base de datos** con información correspondiente a las distintas casillas de informes en temporadas vacacionales necesarias para definir el perfil del turista que visita Posadas así como las condiciones en las cuales se desenvuelven en su estadía.

La información fue recolectada por medio de planillas y volcada a una base de datos dando como resultado los puntos que se detallan a continuación:

✓ El total de consultas en las casillas de informes de la Municipalidad fue de **12.603**, siendo el **92.64%** argentinos un **7.36%** extranjeros.

✓ Del total de visitantes argentinos la mayoría proviene de la provincia de **Buenos Aires (36%)**; seguidos por **Corrientes (18%)**; **Chaco (16%)**; **Entre Ríos (12%)**; **Santa Fe (11%)**; **Córdoba (2%)** y **Formosa (2%)**.-

✓ Según el sector privado, la temporada fue récord en nuestra ciudad en cuanto a la afluencia de turistas y dio como resultado un **significativo incremento en la venta de productos y servicios relacionados directa o indirectamente con el turismo**.

En el marco de la Temporada de Verano 2005 y con el objetivo de consolidar el trabajo en materia de estadísticas, se recopilaron datos en la carpa de Informes situada en la Plaza 9 de Julio durante el período que se extiende entre el 4 y 21 de enero del corriente año, y son los siguientes:

* El ingreso aproximado a la Casilla de informes fue de **4.200 visitantes** provenientes de distintos puntos del país y del mundo. Con respecto a la presencia se detectó que la mayoría de ellos eran originarios de la **Provincia de Buenos Aires (40%)**, siendo también importante la presencia de turistas procedentes de **Corrientes** y **Chaco** como así también de países del **MERCOSUR**.- De igual modo se ha observado una buena presencia de visitantes de la región **NOA** (Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero), cuyo porcentaje osciló en un **9%**. En cuanto a los **extranjeros** se registraron visitantes de España, Francia, Alemania, EE.UU. Inglaterra, entre otros, sumando un total de **8 %**.(Fragmentos del segundo discurso de administración/ gestión proferido por el intendente Jorge Brignole ante el H.C.D. Posadas, abril, 2005).

El discurso publicitario de promoción turística representa a Posadas a través del signo-marca Portal al Paraíso. El mismo constituye un indicio clave de la valorización de la ciudad como un “espacio utópico” (Caro, 10) de consumo. Se hace referencia al objeto ciudad de Posadas a partir de los atributos de “belleza”, “limpieza”, “seguridad” y

“modernidad”. Se la configura como una capital de Provincia “para todos los forasteros”, visitantes deseados, los turistas. En los siguientes enunciados se identifican huellas de estas operaciones semióticas-discursivas:

Bienvenido a Posadas, Capital de la Provincia de Misiones, punto estratégico desde donde conocerla y visitarla. Una Ciudad moderna, dinámica y pujante; erguida a orillas del Río Paraná, un lugar en donde sentirse seguros y tranquilos, disfrutando de su belleza y la calidez de su gente.

Posadas es una Ciudad en desarrollo, que se moderniza y avanza día a día con obras de vanguardia como la Calle Paseo y la Avenida Costanera.

Cuenta además, con una gran oferta comercial, gastronómica y turística; una gran variedad de locales dan vida al microcentro, lugares que Ud. no puede dejar de conocer y visitar.

En resumen, Posadas es y se brinda como una Ciudad para todos; por esto lo invitamos a visitarla y conocerla. Así entenderá porqué nos sentimos orgullosos de ella. Sean Ud. y su familia bienvenidos.

Dr. JORGE OSCAR BRIGNOLE
INTENDENTE
Municipalidad de la Ciudad de Posadas

Fig. 21

**Versión facsímil: Folleto N ° 4
“Posadas Portal al Paraíso”
Dirección de Turismo. MP**

Si como sostenía Peirce: “La crítica es la ciencia formal sobre la verdad de las representaciones: es el estudio de la referencia de los signos a sus objetos”. (Houser, 8) resulta posible plantearse una mirada crítica acerca de las consecuencias que genera el propósito del poder ejecutivo municipal de valorar ideológicamente a la ciudad de Posadas como signo-marca-efímero, espacio “utópico de consumo” orientado a destinatarios masivos pensados como consumidores. Cabría preguntarse acerca de todo lo que excluye y acalla esta “acentuación ideológica” (Volóshinov, 27). Aquello que se omite como la posibilidad de concebir un “proyecto político” por parte del estado municipal que imagine una ciudad de Posadas como espacio, aunque utópico, pero re-orientado hacia todos los ciudadanos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES...

Los sentidos de Posadas como ciudad turística se materializan a partir de un complejo proceso semiótico discursivo correlacionado con la producción de la imagen de marca “Portal al Paraíso” que identifica y diferencia al objeto ciudad a partir de sus atributos de belleza, limpieza y seguridad. Esta nueva representación legítima surge como resultado de una deriva controlada del discurso político oficial, en sus dos variantes (programático y de administración/gestión) materializado en sucesivos informes de gobierno, en discurso publicitario de promoción turística institucional plasmado en una serie de folletos informativos.

A través del discurso político programático, el enunciador principal [Intendente] manifiesta, ante sus destinatarios legítimos [Presidente del Concejo Deliberante y Concejales de diversos bloques partidarios] su voluntad performativa. Para ello, moviliza determinadas operaciones discursivas. La realización del acto locucionario permite la selección de la ciudad de Posadas como objeto de referencia sobre el cual desarrollará acciones de predicación. Mediante la operación ilocucionaria concretará la promesa de “transformarla en ciudad turística”. A través de actos perlocucionarios buscará efectos que logren convencer a su auditorio acerca de los beneficios que logrará la aceptación y legitimación de su decisión. A través de la fuerza performativa legítima de este discurso político oficial que no sólo pretende ser reconocido, sino valorado, escuchado, creído y obedecido, el sujeto del discurso impone su voluntad performativa. En cambio, mediante el discurso político de administración/gestión “*evalúa*”, enumera las acciones y “*rinde cuenta*” ante este auditorio oficial acotado acerca del desarrollo del proceso de construcción y posterior instalación de la representación legítima de la capital de Misiones. La *acción* de este enunciador resultó clave, no sólo para la producción del discurso político oficial, sino para su posterior metamorfosis orientada en discurso publicitario de

promoción turística. Él cede parte del protagonismo de su posición enunciativa a otro sujeto discursivo de menor rango [el Director de cultura municipal] quien hará posible la materialización de su voluntad performativa. Para ello realiza operaciones de selección y jerarquización de ciertos fragmentos discursivos a partir de los cuales construyó un “dispositivo semiótico complejo” (Verón “Discursividades mediática hoy y mañana”) para identificar y diferenciar a la ciudad a partir de la imagen de marca ciudad: “Posadas Portal al Paraíso”. Ésta condensará el sentido para luego desplegarlo en una serie de textos gráficos de promoción turística.

La modificación del “estatuto pragmático” (Charaudeau y Maignueneau, 221-222) del discurso político producto de su deriva controlada hacia lo publicitario tuvo como correlato un cambio de escena enunciativa englobante. Esta transformación ha sido decisiva para la transformación del modo en que plantea el vínculo comunicativo con sus interlocutores. El discurso publicitario de promoción turística interpela a ciertos destinatarios [los turistas] como clientes y a los ciudadanos como si fuesen consumidores.

La sustitución del formato “informe de gobierno” por el de “folleto turístico” constituye un indicio clave de mutación de la *escena genérica*. La preponderancia del enunciador principal que orientó su discurso político programático y de administración gestión a un auditorio oficial restringido de “representantes de los ciudadanos”, confirió protagonismo al enunciador delegado que orientó el proceso de producción del discurso publicitario de promoción turística hacia un público masivo de consumidores. Esta transición reconfiguró las “circunstancias y los modos de inscripción del discurso en el espacio y en el tiempo” (222). El ámbito acotado, oficial, institucional del primer discurso, su tiempo ritualizado se modificó profundamente cuando derivó de modo controlado en un segundo discurso que expandió su circulación a otros lugares propios del mercado publicitario-turístico (ferias internacionales, terminales de ómbibus, shoppings, plazas, fiestas, etc.); tiempo relacionado con ciertos aspectos de lo cotidiano, pero también con el

ocio, la diversión, el disfrute. A partir de esta circulación social amplificada del *signo-mercancía* “Posadas ciudad turística” el poder institucional–municipal se planteó la conquista de ciertas porciones del mercado turístico a escala local, regional, nacional y global con el fin de captar algunos segmentos del público consumidor.

La transición semio-discursiva reconfiguró radicalmente “*escenografías*”, “*escenarios*” y “*escenas textuales*” (Daviña, 93). El formato “*informe de gobierno*”, en los cuales se materializaron el discurso político programático y de administración/gestión, se caracteriza por un evidente predominio de lo verbal. Su estructuración se efectúa de acuerdo con los cánones escriturarios modernos que demandan una práctica de lectura predominantemente lineal de la información. En cambio, el folleto, en el que se plasma el discurso publicitario de promoción turística en el que devienen de modo controlado ciertos fragmentos del primero constituye un formato que se compone a partir de operaciones de “corte y pegue” (Abril) que permiten un montaje de materiales semióticos-discursivos heterogéneos (imágenes, palabras). Este ensamble propio de ciertos textos posmodernos transforman las prácticas lectoras. Los nuevos itinerarios lectorales consisten en la interpretación del sentido de una información que se presenta a partir del acople de múltiples fragmentos. La transición orientada de los formatos -del informe de gobierno al folleto turístico- reconfigura el modo de informar. Si a través del discurso político se informa para convencer y legitimar ante un auditorio oficial restringido una nueva representación de la ciudad como “Portal al Paraíso”; mediante el discurso publicitario de promoción turística se informa para persuadir, seducir, con la finalidad de instalarla en lo social.

La imagen de marca “Portal al Paraíso” constituye un dispositivo semiótico complejo que identifica y diferencia a la ciudad de Posadas de otras urbes intermedias con las cuales disputa ciertos segmentos del mercado turístico. Este signo forma parte de un sistema de identidad corporativa que identifica a la “institución municipal” y que al mismo

tiempo distingue un período determinado de gestión. Esta nueva representación enfatiza aspectos del objeto (ciudad turística) vinculados con la belleza, la limpieza y la seguridad. Si bien, la imagen de marca ciudad es un signo complejo que se compone a partir de una correlación dinámica entre lo icónico, indicial y lo simbólico, se observa un predominio “del orden de funcionamiento indicial del sentido” (Verón, *El cuerpo de las imagen*, 17). Dado que a través de la misma se busca orientar, atraer, llamar la atención del intérprete hacia un objeto particular a través de la “puesta en circulación” (Verón: *La semiosis social*, 127) de la representación legítima, pública de Posadas como ciudad turística “Portal al Paraíso”.

En cuanto al análisis de la puesta en práctica de determinadas operaciones retóricas relacionadas con los géneros, figuras y tropos es posible inferir lo siguiente. Se utiliza en el discurso político programático y de administración/gestión el género retórico deliberativo como estrategia para convencer a la asamblea [Concejo Deliberante] acerca de la validez del “argumento retórico”: “transformar a Posadas en ciudad turística”. La transición semiosica-discursiva orientada tiene como correlato un cambio de género. En el discurso publicitario de promoción turística se percibe una preponderancia hegemónica del género epidíctico vinculado con el elogio. Esta operación se relaciona con estrategias de persuasión que enfatizan determinados aspectos del objeto ciudad de Posadas, lo turístico materializado en cualidades como “belleza”, “seguridad”, “limpieza”, modernidad a partir de las cuales se pretende seducir a los potenciales consumidores.

El diseño de la imagen de marca ciudad por parte de la gestión municipal movilizó un “complejo proceso de metaforización” (Mons, 18). El mismo, se relacionó con “estrategias de visibilización” (12) materializadas en producciones semióticas discursivas gráficas como los folletos turísticos objeto de análisis. A partir de estos se procuró la inserción y la promoción de la imagen de Posadas como ciudad turística en las redes interurbanas de comunicación (“Mercado simbólico de ciudades”). La operación

significante permitió la sustitución del enunciado “Posadas” por la metáfora “Portal al Paraíso”. La misma permitió la aparición de esta nueva representación legítima y pública a partir de la articulación de componentes semio-discursivos reales e imaginarios. La nueva representación se configuró como un “ícono metáfora” (Peirce, *La ciencia de la semiótica*, 47).

La ciudad turística deseada, signo mercancía que se imagina como una zona metafórica de paso, “Portal” a un “Paraíso de consumo” llamado Misiones. Resulta sugestivo que sea el discurso oficial del gobierno local el que instaure una representación pública de “Posadas Portal al Paraíso” como umbral paradójico. Llamativamente, la misma, constituye una política del estado local para instalar a Posadas como ciudad turística en el competitivo sistema urbano nacional. Tal vez, la estrategia de elaboración de la imagen de marca, a partir de la paradoja y de la metáfora, no sea más que otra de las tantas estratagemas ejercidas por los débiles para hacer visible una capital de provincia en la enmarañada trama de ciudades intermedias de Argentina y del MERCOSUR próximo. Ardides propios de aquellos que cultivan un “Marketing urbano” de frontera con admirable pasión por identificar, diferenciar y promocionar un lugar, una ciudad que se inscribe en los confines de la frontera. Pasión que conduce, algunas veces, a ofrecer al visitante una ciudad deseada, transfigurada en signo mercancía. En síntesis, la imagen de marca constituye un signo de identidad de la urbe, índice que pretende señalar el camino hacia una ciudad-umbral imaginada que constituye el “Portal de un Paraíso” ciertamente paradójico...

La operación significativa vinculada con la sinécdoque resulta clave para las estrategias de identificación y diferenciación de Posadas como “mercancía turística” (Sarlo, 189) con respecto a otras ciudades con las cuales compite por ciertos nichos de mercado. A través de este tropo la imagen de marca presenta la parte por el todo, expande, amplifica las cualidades de belleza, limpieza y seguridad a partir del recorte de ciertos

fragmentos vendibles como el micro-centro, la costanera, el jardín botánico, el autódromo, el centro de convenciones y eventos, etc. y como contrapartida suprime, niega, silencia a otros que no son aptos para el consumo.

El proceso de legitimación de la “valorización ideológica” de la re-presentación de Posadas como ciudad turística surge gracias al “marketing político” que movilizaron los discursos de campaña, para instalarse como “marketing político institucional oficial” a través del discurso político programático y de administración/gestión y continuó su proceso de instalación en la esfera ideológica política oficial del municipio mediante la institucionalización del discurso publicitario de promoción turística que recurre al marketing de ciudades... El riesgo de esta concepción consiste en plantear una interpelación del ciudadano de Posadas como consumidor con todo lo que ello implica...

En líneas generales las regularidades que se observan en el flujo semiosico-discursivo controlado de lo político a lo publicitario están relacionadas con el “contenido temático” (Bajtín/Medvedev, 2009) Posadas ciudad turística cuyo desarrollo se produce en la totalidad de los textos que componen el corpus de análisis.

La finalidad informativa constituye otras de las regularidades que caracterizan a los “paquetes significantes” (Verón, *La semiosis social*, 126). A través del discurso político programático se hace saber a un auditorio oficial acerca de “una toma de decisión” (Giménez Montiel) “Transformar a Posadas en ciudad Turística”; mediante el discurso de administración/gestión se los informa sobre los avances y resultados. Este último constituye un indicio clave de una gestión política de la ciudad que se plantea en términos de negocio. En esta perspectiva el discurso publicitario de promoción turística en cual deviene de modo controlado pone en juego la información con fines de persuasión-seducción.

Se visualizan variaciones a nivel de escena enunciativa. La escena englobante que distingue al discurso político deviene en escena publicitaria. El formato informe de

gobierno se transforma en folleto turístico. Esta mutación reconfigura la escenografía, escenas y escenarios textuales. La preponderancia de la semiosis-simbólica verbal que distingue la estructuración del primer texto se modifica profundamente. El cambio, en la composición del segundo texto se reconoce un doble movimiento. Una condensación del sentido que materializa la imagen de marca Portal al Paraíso que se configura a partir de la correlación entre las semiosis icónica-indicial y simbólica. Despliegue y desarrollo en los textos turísticos.

Las variantes en el proceso de producción de sentido se notan a nivel de producción-circulación-reconocimiento. El proceso de producción del discurso político programático y de administración/gestión condice con los modos modernos de producción textual. Preponderancia de la palabra escrita verbal, linealidad, etc. En cambio, el discurso publicitario en el que deviene se textualiza bajo una lógica de producción postmoderna “de corte y pegue” (Abril,) que monta, ensambla, superpone fragmentos del pasado y del presente como si fuese un “pastiche” (Jameson, 41), “collage” (72). Si los informes de gobierno circularon en ámbitos oficiales restringidos; los folletos turísticos los hicieron en otros espacios de circulación amplificados a escala provincial, regional, nacional y global. Si los primeros supusieron prácticas de reconocimiento por parte de un ámbito acotado de destinatarios, los segundos se distinguieron por una recepción efectuada por un público, en su mayoría de consumidores. En lo que atañe a la dimensión ideológica del devenir semio-discursivo orientado se nota una profundización del “acento valorativo” (Volóshinov, 45) de Posadas como ciudad turística.

De acuerdo con el análisis desarrollado en la tesis, cabría preguntarse acerca del sentido de una “representación legítima” construida a partir de la imagen de marca que concibe a la ciudad de Posadas como mercancía turística (Sarlo, 2009, 189), “efímera” y “descartable”, (Bauman, *Mundo consumo*, 310) “destinada al mercado” (310) que

promueve las prácticas individualistas de consumo. Una mirada crítica y desnaturalizadora del “suspicaз fluir regulado” del discurso político hacia lo publicitario-empresarial, por el cauce de la comunicación instrumental y del marketing , resulta clave para volver a repensar el sentido político-público de la ciudad como *polis*, (Arendt, 41), lugar emblemático de los ciudadanos para imaginar y construir sus destinos compartidos, sus utopías...

Por último, la tesis constituye una propuesta analítica-interpretativa que intenta navegar por una superficie semiótica-discursiva engañosamente calma, perturbada a cada momento, por las imprevisibles turbulencias de la semiosis...que instalan la permanencia y el recambio de las gestiones municipales...

BIBLIOGRAFÍA, FUENTES DOCUMENTALES Y ANEXOS.

Bibliografía general.

ABRIL, Gonzalo. *Cortar y Pegar*. Madrid: Cátedra, 2003. Impreso.

AMABLE, Hugo. *Discursos políticos en escena*. Posadas: Editorial Universitaria de Misiones, 1993. Impreso.

ANDACHT, Fernando. *Entre signos de asombro. Antimanual para iniciarse en la Semiótica*. Montevideo: Trilce, 1993.

Disponible en Web:

<http://books.google.com.ar/books?pFuVo6eSqQC&pg=PA9&dq=Fernando+Andach+Anti+manual+para+iniciarse+en+lasemiótica...> Última consulta: 12-07-2008.

---. "Los infortunios de la ley, Caín y Abel". Antiguos crímenes. *Edipo-Narciso-Caín*. Comp. Daniel Lil. Montevideo: Trilce.

Disponible en Web:

[htt://books.google.com.ar/books?id=n4knXjJNRkAC&pg=PA135&dq=Fernando+...](http://books.google.com.ar/books?id=n4knXjJNRkAC&pg=PA135&dq=Fernando+...)
Última consulta: 19-10-2009

---. "El irresistible poder del hipoícono" "conversando con Joseph Ransdell". *De Signis. Iconismo. El sentido de las imágenes*. (Buenos Aires) (4) (2003): 75 - 93-221 - 232. Impreso.

ARFUCH, Leonor. "Semiótica y Política". Buenos Aires. [V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica] Inst- Gino Germani, Fac. Ciencias Sociales, UBA. Mesa: "Política, vida cotidiana y medios de comunicación". Buenos Aires: 2002.

Disponible en Web:

[htt://www.archivo-semiotica.com.ar/Semiotica/Politica_Arf.html#politica](http://www.archivo-semiotica.com.ar/Semiotica/Politica_Arf.html#politica).
Última consulta: 6-7-2010.

ARISTOTELES. *Retórica*. Ed. Rossana Cabrera. Buenos Aires: Ediciones Libertador, 2004. Impreso.

---. *La política*. Trad. Sergio Albano. Buenos Aires: Gradifco SRL, 2005. Impreso.

AUSTIN, John Langshaw. *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Comp. J. O. Urmson. Trad. Genaro R. Carrió y Eduardo E. Rabossi. 2.ª reimp. Buenos Aires: Paidós, 2008. Impreso.

BACZKO, Bronislaw. *Los imaginarios sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1999. Impreso.

BAJTIN, Mijaíl y Pavel Nikolaievich MEDVEDEV. *El método formal en los estudios literarios*. Madrid. Alianza Editorial, 1994. Impreso.

BAJTÍN, Mijaíl. *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005. Impreso.

BARTHES, Roland. “Semiología y urbanismo”, “La retórica antigua. Prontuario”, en su libro *La aventura semiológica*. 2.ª ed. Barcelona: Paidós, 1993. 84 a 161 / 257 - 266. Impreso.

---. “Retórica de la imagen”.

Disponible en Web:

http://www.avizora.com/publicaciones/fotografía_y_video/texto/retórica_imagen_0007.htm. Última consulta: 8-8-2007.

BENJAMIN, Walter. *Cuadros de un pensamiento*. Trad. Susana Mayer. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 1992. Impreso.

---. *Discursos interrumpidos*. Trad. Jesús Aguirre. Buenos Aires: Planeta-Agostini, 1994. Impreso.

BENVENISTE, Émile. “El aparato formal de la enunciación”, en su libro: *Problemas de Lingüística General II*. México: Siglo XXI, 1997. 82 - 91. Impreso.

BOBBIO, Norberto, et al. *Diccionario de Política*. 16.ª ed. en español. México: Siglo XXI, 2008. Impreso.

BOURDIEU, Pierre. *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. 3.ª ed. Madrid: Ediciones Akal, 2001. Impreso.

---. “Espacio social y poder simbólico” en su libro: *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa, 1988. Impreso.

BUXÓ, José Pascual. *Las figuraciones del sentido. Ensayos de Poética semiológica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1984. Impreso.

CALVI, María Vittoria. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo”. *Ibérica* (Milano) 19 (2010): 9-32.

Disponible en Web: [http:// www.aelfe.org/documents/01Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01Calvi.pdf). Última consulta: 3-11-2011.

CAMBLONG, Ana María. “Política y Lenguaje Social en la Frontera”. Posadas. *III Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones, 2000: 1-8. Impreso.

---. “Paradojas: Pasiones del pensar...”. *El Murciélago*. (Buenos Aires) 12 (2000): 12-15. Impreso.

---. “Problemática de las culturas en contacto”. *Estudios Regionales. Procesos Comunicativos*. (Posadas) 21 (2002): 75-82. Impreso.

---. “Semiótica de los umbrales paradójicos”. Curso de Postgrado. Maestría en Semiótica Discursiva. Programa de Semiótica. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. Posadas, 2007.

---. "Habitar la frontera". *De signis. Fronteras*. (Buenos Aires) 13 (2009) ,125-133. Impreso.

CASTORIADIS, Cornelius. "Imaginario e imaginación", en su libro: *Figuras de lo pensable*. Buenos Aires: F. C. E, 2006, 93-113. Impreso.

CASTRO, Edgardo. *El vocabulario de Michel Foucault*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes-Prometeo, 2004. Impreso.

COLÓN, Cristóbal. *Los cuatro viajes del almirante*. 8.ª ed. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1991. Impreso.

CHARAUDEAU, Patrick y Dominique MAINGUENEAU. *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Amorrortu/Editores, 2005. Impreso.

DAVIÑA, Liliana "Una voz emblemática en territorio Misionero: Manuel Belgrano (1810)". *Entreletras*. (Posadas) 1 (2010): 88-97. Impreso.

DELADALLE, Gérard. *Leer a Peirce hoy*, Barcelona: Gedisa, 1996. Impreso

DELGADO, Nora. "De una ciudad en la música y de una música en la ciudad: más aproximaciones". *Estudios Regionales. Procesos comunicativos IV, ahora ciudad*. (Posadas) 32 (2006): 17-34. Impreso.

DESGOUTTE, Jean Paul. "Palabras e Imágenes". *De Signis. Iconismo. El sentido de las imágenes*. (Buenos Aires) (4) (2003):119-128. Impreso.

DUCROT, Oswald y Tzvetan Todorov, "Figura". *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2003,315-322. Impreso.

ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Trad. Carlos Manzano. 5.ª ed. 1991.

---. *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen, 1990. Impreso.

---. *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. 5.ª ed., 1994. Impreso.

ENTEL, Alicia. "Cultura política y subjetividades". Curso de Postgrado. Departamento de Comunicación Social. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Posadas. Misiones. Argentina. 2011.

FOUCAULT, Michel. *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005. Impreso.

---. *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007. Impreso.

HOUSER, Nathan. "Prólogo".
Disponible en Web:
http://www.avizora.com/publicaciones/biografias/textos/textos_p/0029_peirce_charles_sanders.htm. Última consulta: 4-4-2010

GAGGIOTTI, Hugo. "Ciudad, texto y discurso. Una reflexión en torno al discurso de lo urbano. *Scripta Vetera*.
Disponible en Web: <http://www.A:\Ciudad,%20texto%20y%20discurso.htm>. Última consulta: 12-02-2008.

GARCÍA, Marcelino. *Narración. Semiosis/Memoria*. Posadas: Editorial Universitaria de Misiones, 2002. Impreso.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1992. Impreso.

GIMÉNEZ MONTIEL, Gilberto "Cultura política y discurso en México", en *Diálogos de la comunicación*. (Lima) 18 (1987).
Disponible en Web:
http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/18-01GilbertoJimenez.pdf. Última consulta 9-10-2010.

GINZBURG, Carlo. “Indicios. Raíces de un paradigma de inferencias indiciales”, en su libro: *Mitos, Emblemas, Indicios*, Barcelona: Gedisa. 1999, 138-175. Impreso.

JEMAN, Liliana y Mabel SAN CRISTÓBAL. *Guía instrumental de tropos y figuras*. 2^a Cord. Ana Camblong. Posadas. 1982. Impreso.

LANDI, Oscar. *El discurso sobre lo posible (La democracia y el realismo político)*. Buenos Aires: Puntosur, 1985. Impreso.

LANDOWSKI, Eric. *La sociedad figurada*. Resp. Trad. Gabriel Hernández Aguilar. Puebla: F. C. E., 1993. Impreso.

LE GUERN, Michel. *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra, 1978. Impreso.

---. “Metaphore et Argumentation”, *L’argumentation*. P.U.L., Lyon. 1981. Impreso.

LIPOVETSKY, Gilles. “II. La publicidad saca las uñas”, en su libro: *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 2009. 209-231. Impreso.

LÓPEZ, Mabel. *Lectura de la imagen fotográfica. Abordajes semióticos*. 1.ª ed. Buenos Aires: Proyecto Editorial, 2000. Impreso.

LOZANO, Jorge, Cristina PEÑA-MARÍN y Gonzalo ABRIL. *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. 8ª edición. Madrid: Cátedra, 2007. Impreso.

MAGARIÑOS DE MORETÍN, Juan. *La Semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba: Comunicarte, 2008. Impreso.

MAIDANA, Elena. “Pistas discursivas para abordar una ciudad”. *Estudios Regionales. Procesos comunicativos IV, ahora ciudad*. (Posadas) 32 (2006): 5-15.

---. “Posmodernidad. La cultura que supimos conseguir o de cómo llegamos a ser lo que somos”. *Revista Crann*. (La Plata) (26) (2007) 38 - 43. Impreso.

MAINGUENEAU, Dominique. *Introducción a los métodos del Análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette, 1980. Impreso.

---. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1999. Impreso.

---. *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2009. Impreso.

MARTÍN -BARBERO, Jesús. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: G. Gilli, 1999. Impreso.

---. “Estructura mercantil de los medios”, “De las imágenes al imaginario”, en su libro: *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Ediciones G. Gili, 1995 24- 25 -26 /67-68-69-70. Impreso.

---. “Prólogo”. (*La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*, Rossana Reguillo, ITESO, Guadalajara, 1996).

Disponible en web: <http://www.mediaciones.net>. Última consulta: 22-1-2010.

MORO, Tomás. *Utopía*. Buenos Aires: Losada, 2003. Impreso.

NARVAJA DE ARNOUX, Elvira. “Polifonía”, en su material de cátedra: *Curso Completo de Elementos de Semiología y Análisis del Discurso*. Buenos Aires, Cursos Universitarios, 1985.12 -21 Impreso.

---. *Análisis del Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. 2.ª edición. Buenos Aires: Santiago Arcos, 2009. Impreso.

PEIRCE, Charles Sanders *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1986. Impreso.

---. *El hombre un signo*, Trad. José Vericat. Barcelona: Crítica 1988. Impreso.

---. "La fijación de la creencia", en su libro: *El hombre, un signo*. Trad. José Vericat. Barcelona: Ed. Crítica. 175-199. 1988. Impreso.

---. "Lo pragmático y el pragmatismo 1902". Trad. al castellano: Francisco J. Perea. 1972. Disponible en Web: <http://www.unav.es/gep/pragmaticPragmatism.html>. Última consulta: 11-11-2008.

---."Pragmatismo 1907": Trad. Sara Barrena (2005). Disponible en web: <http://www.unav.es/gep/PragmatismoPeirce.html>. Última consulta: 10-07-2010.

PERELMAN, Chaim y Lucie. OLBRECHTS-TYTECA. *Tratado de la Argumentación*. Madrid: Gredos, 1989.

Disponible en web: <http://www.libros.es/libros-defilosofia/logica/3731-perelman-y-olbrechts-tratado-de-la-argumentacion-851-pag-pdf.html>. Última consulta: 22-9-2010.

POSSE, Abel. *Los perros del paraíso*. Barcelona: Argos Vergara S. A, 1983. Impreso.

PUCCINELLI ORLANDI, Eni. *Cidade dos sentidos*. Campinas SP: Pontes Editores, 2004. Impreso.

SANTANDER, Carmen. "Constelaciones semióticas de frontera". *Primer foro de universidades de las tres fronteras. Organizado por las Universidades y la Secretaría de Cultura de la Nación*. Iguazú: Septiembre de 2005. Impreso.

SEARLE, John. *Actos de habla*. Madrid. Cátedra. 1990. Impreso.

---. *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós. 1997. Impreso.

SERRAF, Guy. *Diccionario metodológico de mercadotecnia internacional*. México: Editorial Trillas. 1988.

Disponible en web:

<http://www.google.com.ar/search?q=Serraf+Diccionario+metodologico+de+mercadotecnia>
Última consulta: 9-10-2009.

SILVA, Pedro Jorge Omar. “Representaciones de la ciudad de Posadas: ¿del emblema al isologotipo?”. *UNIrevista* (2006) 3 (San Leopoldo RS).

Disponible en web: www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Silva.pdf. Última consulta: 3-3-2007

---. “La representación “Posadas Portal al Paraíso” como umbral paradójico. “Los nuevos tiempos que marca la imagen”. Actas del II Congreso Internacional y VII Nacional de la Asociación Argentina de Semiótica. Compiladores Susana Frutos Susana, Elizabeth Martínez de Aguirre; Valdetaro, Sandra. Soporte: Ebook. Rosario. Argentina. Editorial: UNR Editora, 2009.

TRAVERSA, Oscar. “Las Memorias de la publicidad. *El volver de las imágenes. Mirar, guardar, perder*”. Editores Oscar Steimberg, Oscar Traversa, Marita Soto. Buenos Aires: Icrj’ La Crujía, 2008. 127-150. Impreso.

VERÓN, Eliseo, “La palabra adversativa: observaciones sobre enunciación política”. *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*. Bs. As: Hachette, 1987. 11 - 26. Impreso.

---. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001. Impreso

---. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa, 2005. Impreso

---. *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa, 2007. Impreso.

---. “Discursividades mediáticas hoy y mañana”. Curso de Postgrado. Maestría en Semiótica discursiva. Secretaría de Investigación y Postgrado. Universidad Nacional de Misiones. Posadas. 2007.

VOLÓSHINOV, Valentín Nikólaievich. *El Marxismo y la Filosofía del lenguaje*. Trad. Tatiana Bubnova. Buenos Aires: Ediciones Godot. Colección Exhumaciones. 2009. Impreso.

WATZLAWICK, Paul, Janet, BEAVIN y Don, JAKSON. *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder. 1997.

Disponible en web: <http://pdfgratuito.blogspot.com/2010/10/teoria-de-la-comunicacion-humana-de.html>. Última consulta: 6-12-2010

De contexto

AMMANN, Beatriz., et al. *Cartografías de la Argentina de los '90*. Coordinadora Mirta Alejandra Antonelli. Córdoba: Ferreira Editor. 2004. Impreso.

ARENDT, Hannah. "II. La esfera pública y la privada", en su libro: *La condición humana*. Trad. Ramón Gil Novales. 4.ª reimp. Buenos Aires: Paidós, 2008. 37 - 95. Impreso.

BAUDELAIRE, Charles "Las flores del mal", "Spleen de París", en su libro *Poesías Selectas*. Barcelona: RBA, 2001. 8 - 173- 175 a 299. Impreso.

BAUMAN, Zygmunt. "IV Turistas y vagabundos", en su libro: *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: F. C. E., 1999. 103 - 133. Impreso.

---. *En busca de la política*. Buenos Aires: F. C. E., 2007. Impreso.

---. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: F. C. E., 2008. Impreso.

---. *Mundo Consumo*. Buenos Aires: Paidós, 2010. Impreso.

CARAS Y CARETAS. *La Revista de la Patria* N° 2.260 "La máquina de hacer candidatos. 200 años de propaganda política". Buenos Aires. Julio. 2011. Impreso.

CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad. El imaginario social y la institución*. Vol. 2. Barcelona: Tusquets Editores, 1983. Impreso.

DIARIO NOTICIAS DE LA CALLE. Posadas. Domingo 15 de junio. 2008. (24 portada y contratapa). Impreso.

FOUCAULT, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: F. C. E., 2007. Impreso.

HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2004. Impreso.

---. “De la gestión al empresarialismo: la transformación de la gobernanza urbana en el capitalismo tardío”, en su libro: *Espacios del capital*. Madrid: Akal, 2007. 366 - 390. Impreso.

JAMESON, Fredric. *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós, 2005. Impreso.

PRATT, Mary Louise. *Ojos imperiales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 1997. Impreso.

RAMOS, Laura. *Ciudad Paraíso*. Buenos Aires: Clarín/Aguilar, 1996. Impreso.

SCHLÖGEL, Karl. *En el espacio leemos el tiempo*. Madrid: Siruela, 2007. Impreso.

TORRE, Juan Carlos., et al. *Entre el abismo y la ilusión. Peronismo, democracia y mercado*. Comp. Marcos Novaro. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999. Impreso.

Sobre ciudad y comunicación.

BUCHENHORST, Ralph., et al. *Observaciones urbanas: Walter Benjamin y las nuevas ciudades*. Editores. Ralph Buchenhorst y Miguel Vedda. Buenos Aires: Editorial Gorla, 2007. Impreso.

LYNCH, Kevin. *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1974. Impreso.

MILLÁN, María Del Rosario. “Posadas de Papel. La costa y el discurso de lo urbano”. Tesis de Maestría en Semiótica Discursiva. Programa de Semiótica. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 2009. Impreso.

REGUILLO, Rossana. “Como la sota moza, patria mía. Lotería urbana. Un juego para pensar la ciudad”. México. ITESO. 2001.
 Disponible en Web: [http:// www.allbusiness.com/sector-61-educational-services/840674-1.html](http://www.allbusiness.com/sector-61-educational-services/840674-1.html). Última consulta: 10-11-2010.

---. “Formas del saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal”. En publicación: *Cultura y neoliberalismo*. Com. Alejandro Grimson, Alejandro. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. 2007, 91-110. Impreso.

---. “La construcción simbólica de la ciudad”. 1996.

Disponible en web: [htt:// www.mediaciones.net](http://www.mediaciones.net). Última consulta. 05-10-2009.

SILVA, Armando. *Imaginarios Urbanos*. 4.ª ed. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 2000. Impreso.

---. “Ciudad imaginada”. *Revista Signo y Pensamiento. Comunicación y ciudad nuevas perspectivas*. (Bogotá) 22 (1993). 19-28.

Disponible en Web: [http://www. Fastio.com](http://www.Fastio.com) 19- 28. Última consulta: 7-6-2008.

VÁZQUEZ RODRÍGUEZ, Fernando. “Citizen Semiosis”. *Revista Signo y Pensamiento. Comunicación y ciudad nuevas perspectivas*. (Bogotá) 22 (1993). 49- 64.
 Disponible en web: [http://www. Fastio.com](http://www.Fastio.com). Última consulta: 8-6-2008.

Estudios culturales/ Historia cultural y crítica urbana.

GORELIK, Adrián. *Miradas sobre Buenos Aires. Historia cultural y crítica urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004. Impreso.

JITRIK, Noé. “José Luis Romero. Sobre Latinoamérica las ciudades y las ideas. La virtud del escritor”. *Revista Punto de Vista* (Buenos Aires) 71 (2001). 41-43.

Disponible en web: <http://BazarAmericano.com>. Última consulta: 3-10-2009.

RAMA, Ángel. *La ciudad letrada*. Montevideo: Arca, 1998. Impreso.

REMEDI, Gustavo. "Ciudad letrada: Ángel Rama y la espacialización del análisis cultural".

Disponible en web: http://www.henciclopedia.or.uy/autores/remedi/ciudad_letrada.htm.
Última consulta: 18-9-2004.

---. Representaciones de la ciudad: apuntes para una crítica cultural I.

Disponible en web: <http://www.henciclopedia.or.uy/autores/remedi/ciudad1.htm>. Última
consulta: 11-3-2004.

---. Representaciones de la ciudad: apuntes para una crítica cultural II.

Disponible en web: <http://www.henciclopedia.or.uy/autores/remedi/ciudad2.htm>. Última
consulta: 10-6-2006.

SILVESTRI, Graciela. Cuadros de la naturaleza. Descripciones científicas, literarias y visuales del paisaje rioplatense (1853-1890). *Revista Theomai*. (Buenos Aires) 3 (2001). 1- 28.

Disponible en web: <http://www.unq.edu.ar/revista-theomai>. Última consulta: 3-5-2009.

ROMERO, José Luis. *Latinoamérica: Las ciudades y las ideas*. Buenos Aires. Siglo XXI, 1986. Impreso.

Sobre Publicidad, Diseño, Marketing, turismo.

ADAM, Jean Michel y Marc BONHOMME. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000. Impreso.

ARFUCH, Leonor. "El diseño en la trama de la cultura". *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. 3^a Reimp. Norberto Chaves y María Ledesma. Buenos Aires: Paidós, 2003. 137 a 228. Impreso.

BARTHES, Roland. *Mitologías*. 2.ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI. 2010. Impreso.

---. "Retórica de la imagen". *Communication*. (Buenos Aires) 4: (1970) Tiempo Contemporáneo.

Disponible en web:

http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/retorica_imagen_0007.
Htm. Última consulta: 10-9-2007.

BERARDI, Franco. (Bifo) (2011) "Semiocapitalismo y totalitarismo mediático". *De Signis. Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. (Buenos Aires) 17 (2011): 24-32. Impreso.

BORRINI, Alberto. *El siglo de la publicidad: Homenaje a la publicidad argentina*. 2.ª ed. Buenos Aires: Atlántida. 2006. Impreso.

CAPRIOTTI, Paul., et al. *Gestión de la marca corporativa*. Ed. Paul Capriotti. Buenos Aires: La Crujía. 2007. Impreso.

CARO, Antonio y Carlos SCOLARI, C. A.: (2011) "Presentación". *De Signis Estrategias globales. Publicidad, Marcas y semiocapitalismo*. (Buenos Aires) 17 (2011): 7-11. Impreso.

CARO, Antonio "Marca y entidad semiósica". *De Signis. Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. (Buenos Aires) 17 (2011): 99-104. Impreso.

COLÓN ZAYAS, Eliseo "Pragmática de la imagen fija en publicidad: Estructura del discurso publicitario". *Diálogos de la comunicación*: Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Disponible en web: <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/27EliseoColon.pdf>.
Última consulta: 7-7-2010.

---. Publicidad y estética.

Disponible en web: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogosepoca/pdf/40-02_Eliseo_Colon.pdf.
Última consulta: 11-10-2010.

COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2005. Impreso.

CHAVES, Norberto y Raúl Belluccia. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 4.ª Reimp. Buenos Aires: Paidós, 2008. Impreso.

DE CERTEAU, Michel. “El imaginario de la ciudad”. “El discurso publicitario”, en su libro: *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1999. 35 - 39. Impreso.

DE MASI, Oscar., et al. *La comunicación gubernamental*. Compilador Oscar Andrés de Masi. Buenos Aires: Paidós, 2006. Impreso

DURAND, Jacques. Retórica e imagen publicitaria” en “*Une méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle*”, *Gestien*, 1965. 512-520.

Disponible en web:

<http://www.jacques.durand.pagesperso-orange.fr./site/Textes/textes%20spain/Retorica%20e%20imagen%20publicidad.pdf>. Última consulta: 9-7-2007.

FERNÁNDEZ, Gabriel. “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”. *Scripta Nova*, (Barcelona) (95) (2005) 1-9.

Disponible en web: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>. Última consulta: 3-4-2007

FERNÁNDEZ, Silvia “No marca país”.

Disponible en web <http://www.tipografica.com/63/?d-2>. Última entrada: 5-8-2007.

FLOCH, Jean Mary. *Semiótica, Marketing y Comunicación*. Barcelona. Paidós, 1993. Impreso.

GETINO, Octavio. *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el MERCOSUR*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, 2003. Impreso

GOUX, Jean-Joseph “El precio de las cosas frívolas”. *De Signis. Estrategias globales. Publicidad, Marcas y semiocapitalismo*. (Buenos Aires) 17 (2011): 15-23. Impreso.

GUIRAUD, Pierre “Mitologías de nuestro tiempo”, en su libro: *La Semiología*. México: Siglo XXI, 1994. 127-133. Impreso.

KERBRAT ORECCHIONI, Catherine. “La argumentación en la publicidad”. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*. (Puebla) 17-18 (1998): 291-326. Disponible en web: <http://www.escritos.buap.mx/escr17/291-326.pdf>. Última consulta: 8-8-2008.

KLEIN, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2009. Impreso.

LEDESMA, María *El diseño gráfico, una voz pública. (De la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores, 2010. Impreso.

LÓPEZ, María Pía y Sebastián SCOLNIK. Entrevista a Juan Molina y Vedia: “La ciudad es la huella”. *La Biblioteca. Revista fundada por Paul Groussac. Ciudad y Cultura*. (Buenos Aires) 7 (2008): 26-39. Impreso.

MAGARIÑOS DE MORETÍN, Juan. *El mensaje publicitario*. 2.ª ed. Buenos Aires: Edicial.1991. Impreso.

MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor, 2004. Impreso.

MONS, Alain. *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1994. Impreso.

PUIG, Toni (2003) *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires: Paidós, 2003. Impreso

---. *Marca ciudad*. Buenos Aires: Paidós, 2009. Impreso.

PUIG PICART, Tony. *Ciudad y cultura en el Siglo XXI. Un paseo por el bosque de la gestión 605 ideas y 1 método*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 2006. Impreso.

SANTILLÁN, Vilma “Reflexión académica en Diseño & Comunicación”, en *Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística*. Buenos Aires: UP Publicaciones, 2011.

Disponible en web:

http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=270&id_articulo=6507. Última consulta: 3-7-2011.

SARLO, Beatriz. *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires. Siglo XXI, 2009. Impreso.

VERÓN, Eliseo “El discurso publicitario o los misterios de la recepción”, en su libro: *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2005. 213 - 219.

WORTMAN, Ana, et al. *Imágenes publicitarias/ Nuevos Burgueses*. Compiladora Ana Wortman. Buenos Aires: Prometeo, 2004. Impreso.

Fuentes documentales

Discurso programático y discursos de administración/ gestión. (Materializados en cuatro informes de gobierno)

BRIGNOLE, Jorge. “Primer discurso programático/ inaugural de asunción al cargo”. (Inició el cuatrienio de gestión). Proferido ante el Honorable Concejo Deliberante de la ciudad. Posadas, 10 de diciembre de 2003. Impreso.

---. “Segundo discurso de administración/ gestión”. (Inauguró el segundo año de gestión) Pronunciado ante el Concejo Deliberante de la Ciudad. Posadas marzo/abril de 2005. Impreso.

---. “Tercer discurso de administración/ gestión”. (Inauguró el tercer año de gestión) Pronunciado ante el Concejo Deliberante de la Ciudad. Posadas, marzo/abril de 2006. Impreso.

---. “Cuarto discurso de administración/ gestión”. (Inauguró el cuarto año de gestión) Pronunciado ante el Concejo Deliberante de la Ciudad. Posadas, marzo/abril de 2007. Impreso.

Folletos turísticos.

Municipalidad de Posadas. Dirección de turismo. Folleto: “Posadas turística”. Versión facsimilar. Impreso.

---. Folletos: “Posadas Portal al Paraíso”. Versión facsimilar. Impreso.

Materiales complementarios:

Municipalidad de Posadas. *Carta orgánica municipal*. “Artículo 135°: Inciso 19”.

Editorial multiguías.com. Impreso.

Municipalidad de Posadas. “Documentación explicativa acerca del sistema de identidad corporativa de la ciudad de Posadas”. Disponible en web: <http://www.posadas.gov.ar/turismo/>. Última consulta: 15-04-2007

Municipalidad de Posadas: Portal de Internet. “Posadas Portal al paraíso”. Disponible en web: <http://www.posadas.gov.ar/turismo/>. Última consulta: 17-05-2008

- **Esta documentación constitutiva del corpus obra en ANEXOS.**

ANEXOS

**DISCURSO POLÍTICO PROGRAMÁTICO.
DISCURSOS DE ADMINISTRACIÓN/ GESTIÓN**

FRAGMENTO: discurso político programático que inauguró los cuatro años de gestión.

... si queremos transformar a Posadas en una ciudad que sea receptora y distribuidora del turismo en el sur de la provincia, para que Posadas pueda recibir inversiones en materia de turismo, hay que garantizar seguridad. Nosotros tenemos posibilidades de crear miles de fuentes de trabajo para los posadeños a partir de esta decisión, vivimos a la vera de un río majestuoso como el Paraná, somos capital de una provincia turística que recibe aproximadamente 600 mil visitantes por año a las cataratas del Iguazú y 70 mil a las Ruinas de San Ignacio y muchos menos a la ciudad de Posadas, debemos buscar desarrollar actividades turísticas a partir de la cultura, del deporte, de las convenciones, de nuestras bellezas naturales para que el turista venga a la ciudad de Posadas y que se invierta, desde el turismo, para generar fuentes de trabajo, pero hay que trabajar desde la Municipalidad para eso. Tenemos que hacer una campaña de educación del ciudadano para que el posadeño entienda que cuando ve un turista ve una inversión y de esa inversión conseguir un puesto de trabajo para él o sus hijos y no como alguien que viene a molestar, alguien que está disfrutando de lo que nosotros no podemos disfrutar, esa mentalidad que tenemos que empezar a cambiar. Hay ciudades que viven del turismo y que tienen mucho menos que nosotros pero que desarrollaron una política para ese objetivo y que hoy pueden dar muestras que a partir de esa inversión se puede desarrollar muchísimas cosas en la ciudad". **(Fragmentos del discurso político programático- inaugural de asunción al cargo del Intendente Jorge Brignole ante el Honorable Concejo Deliberante de la ciudad. Posadas, 10 de diciembre de 2003, 5).**

Fragmentos de discursos políticos de administración/ gestión que inauguraron el segundo, tercero y cuarto año de gestión.

...

LA DIRECCIÓN DE TURISMO, que funciona como tal desde el 1 ° de enero de 2005, se encuentra trabajando en posicionar a nuestra ciudad como destino turístico con el producto **“Posadas Portal al Paraíso”**.-Entre las actividades más importantes que se llevaron a cabo se detalla:

- Relevamiento destinado a la confección de la folletería de “Posadas Portal al Paraíso”, elemento primordial para la difusión de nuestra ciudad como destino turístico.
- La participación en la organización de la campaña de “Verano en Posadas I y II”, con el objetivo de brindar tanto al turista como a la población local alternativas de recreación y esparcimiento en los meses de enero y febrero.
- Apertura de casillas de informes turísticos en Plazo 9 de julio, Rotonda de acceso a la Ciudad y acondicionamiento de la oficina ubicada en la Terminal de Ómnibus durante el período de Semana Santa, vacaciones de invierno y verano.
- Organización y realización de actividades artístico-culturales en el período de receso invernal conjuntamente con la Dirección de Cultura y el Departamento de Eventos Especiales, así como también puesta en marcha de casillas de informes turísticos en este período.
- Organización de la Expo Tuning 2004 realizada en el mes de Agosto en el Parque República del Paraguay con la participación de importantes firmas comerciales y más de 60 vehículos en exposición.
- Promoción de “Posadas Portal al Paraíso” como destino turístico en la Fiesta Nacional del Inmigrante en el mes de septiembre.

- Organización del Encuentro de Culturas y Sabores realizado en el mes de Septiembre en el Parque República del Paraguay con la participación de distintas colectividades.
- Actividades de promoción y difusión de la ciudad de Posadas en la Feria Internacional de Turismo realizada en La Rural de Palermo del 27 al 30 de noviembre pasado.
- Presentación de los artistas y realización del Festival Nacional de la Música del Litoral conjuntamente con la Dirección de Cultura y del Área de Eventos Especiales.
- Organización de la largada de la competencia Rain Forest realizada el 14 de septiembre, así como la atención y el agasajo a los participantes.
- Instalación de Infraestructura y promoción de la ciudad en el Encuentro Nacional de Veteranos de Rugby llevado a cabo en el club Tacurú el 7 de octubre.
- Participación en los talleres para la realización del Plan Federal Estratégico de Turismo sustentable representando a la ciudad de Posadas.
- Armado del predio para el Campeonato de Ski Acuático realizado en la Laguna San José de la Península Heller así como la difusión del evento realizado en el mes de diciembre.
- Confección de una base de datos con información correspondiente a las distintas casillas de informes en temporadas vacacionales necesarias para definir el perfil del turista que visita Posadas así como las condiciones en las cuales se desenvuelven en su estadía...

Las vacaciones del mes de julio de 2004 fue para Posadas una muy buena temporada turística, colmando todas las plazas hoteleras, llegando inclusive a alojar turistas en moteles y casas de familia, generando un aumento importante en las ventas de restaurantes, empresas de transporte, agencias de turismo y comercios en general.-Este nivel de ocupación de Posadas como destino turístico no ocurría hacía 20 años.-

La información fue recolectada por medio de planillas y volcada a una base de datos dando como resultado los puntos que se detallan a continuación:

✓ El total de consultas en las casillas de informes de la Municipalidad fue de **12.603**, siendo el **92.64%** argentinos un **7.36%** extranjeros.

✓ Del total de visitantes argentinos la mayoría proviene de la provincia de **Buenos Aires (36%)**; seguidos por **Corrientes (18%)**; **Chaco (16%)**; **Entre Ríos (12%)**; **Santa Fe (11%)**; **Córdoba (2%)** y **Formosa (2%)**.-

✓ Según el sector privado, la temporada fue récord en nuestra ciudad en cuanto a la afluencia de turistas y dio como resultado un significativo incremento en la venta de productos y servicios relacionados directa o indirectamente con el turismo.

En el marco de la Temporada de Verano 2005 y con el objetivo de consolidar el trabajo en materia de estadísticas, se recopilaron datos en la carpa de Informes situada en la Plaza 9 de Julio durante el período que se extiende entre el 4 y 21 de enero del corriente año, y son los siguientes:

✓ El ingreso aproximado a la Casilla de informes fue de **4.200 visitantes** provenientes de distintos puntos del país y del mundo. Con respecto a la presencia se detectó que la mayoría de ellos eran originarios de la **Provincia de Buenos Aires (40 %)**, siendo también importante la presencia de turistas procedentes de **Corrientes** y **Chaco** como así también de países del **MERCOSUR**.- De igual modo se ha observado una buena presencia de visitantes de la región **NOA** (Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero), cuyo porcentaje osciló en un **9%**. En cuanto a los **extranjeros** se registraron visitantes de España, Francia, Alemania, EE.UU. Inglaterra, entre otros, sumando un total de **8 %**.

✓ La mayoría de los visitantes recorrería la provincia junto a su **familia (48%)**, **en pareja (26%)**, **con amigos (15%)**; aunque no faltaron aquellos que viajaban **solos o acompañados por familiares posadeños (11%)**.

✓ Como medio de transporte más utilizado para arribar a la Provincia se destaca el **automóvil (85%)** y en segundo lugar el ómnibus **(12%)**.

✓ Con respecto a los destinos solicitados, cabe destacar que un **42 %** se inclinó por recorrer distintos puntos de la provincia antes de finalizar en **Cataratas**. El **20 %** de los visitantes tuvo como destino final la **ciudad de Posadas**.

✓ Algunas agencias de viajes locales ampliaron su oferta con el objetivo de que el turista prolongue su estadía en la ciudad. Así, se organizaron paseos por el Río Paraná en veleros o lanchas, city tours y excursiones a destinos próximos.

En el año 2005 buscaremos profesionalizar, capacitar y consolidar nuestro producto turístico **“Posadas Portal al Paraíso”**. -Trabajaremos sobre un nicho de potenciales visitantes que existe en nuestra Provincia y es posible que visiten nuestra ciudad.-

Existen muchos egresados de colegios en el interior de Misiones y norte de Corrientes que no pueden financiarse los gastos que demanda un viaje de fin de curso a Bariloche, Córdoba o las playas de Brasil.- Posadas puede ofrecer a estos alumnos un destino turístico accesible en costos y en cercanía, con posibilidades de disfrutar la noche posadeña en boliches, pubs, cines, restaurantes, con una buena infraestructura hotelera, la incomparable costanera, el Río Paraná, además como otros puntos cercanos como la Represa de Yacretá, Encarnación, Ruinas de San Ignacio, etc.-

Es decir, hacer de Posadas un destino turístico estudiantil, a los que les ofreceremos además la posibilidad de disfrutar de una ciudad donde no se vende bebidas alcohólicas a menores de 18 años, se cierran las bocas de ventas de alcohol a las 24 y hasta las 8, con posibilidad de concurrir a boliches o confiterías bailables que cumplan todas las normas de seguridad e higiene.

Es por esto y por la seguridad de los propios posadeños que sería muy importante que este Concejo apruebe el proyecto de ordenanza que he enviado el pasados 22 de

febrero, referido a las condiciones de seguridad de los boliches que funcionan en la Ciudad.

Para consolidar el producto turístico “Posadas Portal al Paraíso” la Municipalidad de Posadas comenzará ese año a construir en el Jardín Botánico una imagen gigante de Cristo, con juego de luces, miradores, restaurantes, sala de exposición, además de las estaciones del Vía Crucis.

El Cristo será visto desde todas las vías de ingresos a Posadas, incluso desde el Puente Internacional y será seguramente la imagen de la ciudad.

Asimismo se habilitará una casilla de informes en el Parque de la Ciudad, para recibir a los turistas que llegan vía terrestre al Arco.

Una vez concluida la obra del Portal de Acceso a Posadas que se construirá sobre la Ruta 12 en Miguel Lanús, se habilitará en ese lugar otra Oficina de Informes Turísticos para los que lleguen desde la Garita.-... **(Discurso de administración/ gestión del Intendente Jorge Brignole ante el Concejo Deliberante de la Ciudad: Posadas marzo/ abril de 2005, 7-8-910-11).**

...

La Dirección de Turismo se encuentra trabajando para posicionar a Posadas como ciudad turística, para ello viene realizando diversas actividades tendientes a mejorar la oferta turística y proyectando sus acciones de promoción como “Posadas Portal al Paraíso”.- Entre las actividades que se realizaron durante el año 2005 se detallan:

- Confección de folletería de “Posadas Portal al Paraíso”.
- Apertura de la casilla de informes turísticos en la Plaza 9 de Julio y en la Terminal de Ómnibus y Aeropuerto local durante el mes de Enero.-En el último mes de enero 17 mil turistas visitaron la ciudad.-El mismo servicio se brindó a los visitantes en Semana Santa y durante la temporada invernal, con la colaboración permanente de la Universidad Nacional de Misiones-.

- Organización de la campaña “Verano en Posadas”, con el objetivo de ofrecer tanto al turista como a la población local alternativas de recreación y esparcimiento.
- Realización y puesta en escena del III Edición de los Carnavales de Miguel Lanús realizadas los días 24,25 y 26 del pasado mes de febrero, con la asistencia de más de 30 mil espectadores en las tres noches.
- Organización del 5^{to}. Encuentro Provincial de Autos Antiguos en el Parque República del Paraguay en el mes de mayo con la participación de más de 100 expositores.
- Reunión entre operadores turísticos locales y personal de la Dirección de Turismo con el fin de unificar la información a brindar acerca de la oferta turística existente.

Para el año 2006 la Dirección de Turismo se plantea como objetivo consolidar a la Ciudad de Posadas como destino turístico a través del desarrollo de actividades tendientes a mejorar la oferta turística, el afianzamiento de las relaciones con el sector privado que interviene en la cadena de producción del turismo y la continuación de las tareas de promoción de la ciudad como “Posadas Portal al Paraíso”. **(Discurso de administración/gestión del Intendente Jorge Brignole ante el Concejo Deliberante de la Ciudad. Posadas marzo/ abril de 2006, 22-23).**

...

... **La Dirección de Turismo** continúa trabajando en la promoción de “Posadas Portal al Paraíso” planteando como objetivo principal consolidar a la Ciudad como destino turístico a través del desarrollo de actividades tendientes a mejorar la oferta local, el afianzamiento de las relaciones con el sector privado y la continuación de las tareas de promoción y atención al turista.

Además de las actividades habituales que Desarrolla la Dirección de Turismo, en el año 2006 se agregaron la apertura de la:

- Nueva oficina de informes turísticos en el Posadas Plaza Shopping con el aporte de un local sin cargo por parte del Centro Comercial.
- Atención al turista en los distintos centros de informes con alumnos de la Carrera de Guía y Licenciatura en Turismo mediante un convenio UNaM –Municipalidad.
- Organización y apoyo a todo tipo de eventos que contribuyan al desarrollo de la Ciudad como destino turístico, así como también actividades de recreación para la ciudadanía en general como el Festival del Litoral, Carnavales de Miguel Lanús, Encuentro Provincial de Autos Antiguos, Verano en Posadas, etc.

- Reuniones periódicas entre operadores turísticos locales y el personal de la Dirección de Turismo para unificar la información a brindar acerca de la oferta turística existente.- Concertación con el sector privado de políticas referidas al desarrollo de la actividad turística en la Ciudad de Posadas destinada a buscar la excelencia de los servicios turísticos (Alojamiento, Transporte y Gastronomía) y opciones recreativas.
- Provisión permanente de folletería de la Ciudad a los hoteles y agencias de turismo que operan en Posadas.
- Promoción de “Posadas Portal al Paraíso” mediante la participación en encuentros, charlas, Fiesta Nacional del Inmigrante, FERICOOP 2006, Feria Internacional de Turismo con stand propio, etc.
- Capacitación del personal municipal vinculado a la actividad turística.
- De acuerdo a los trabajos estadísticos realizados por el equipo técnico de la Dirección, si comparamos la presencia de turistas en Semana Santa en Posadas, se triplicó la cantidad en 2006 si comparamos con el año 2004; en las vacaciones de julio casi se cuadruplicó y en el verano se duplicó.-

A los efectos de mantener el posicionamiento de Posadas como objetivo turístico, hemos lanzado una campaña de promoción de Posadas como lugar a visitar los fines de semana.-El objetivo es que la presencia de visitantes se incremente durante todo el año.-

...

(Discurso de administración/ gestión del Intendente Jorge Brignole ante el Concejo Deliberante de la Ciudad. Posadas marzo/ abril de 2007, 5-6).