



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El imperativo del bienestar : procesos de subjetivación e interpelación en la comunicación política de la Alianza Cambiemos

Autores (en el caso de tesis y directores):

Carla Beltrami

María Julia Vélez

Cecilia Vázquez, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Tesina de grado

**El imperativo del bienestar.
Procesos de subjetivación e interpelación en la
comunicación política de la Alianza Cambiemos.**

Alumnas

Beltramini Carla (DNI 37.338.027)

Vélez María Julia (DNI 37.139.986)

Tutora

Dra. Cecilia Vázquez (DNI 23.672.531)

JUNIO 2019

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. La promesa de un cambio	6
1.1 Estrategias de campaña: un estado de la cuestión.....	6
1.2 La felicidad y el bienestar como objetivos.....	8
1.3 Propuesta teórico-metodológica.....	11
Capítulo 2. De las partes al todo: análisis de piezas comunicacionales del GCBA	20
2.1 Aspectos retóricos en el uso de los colores.....	21
2.2 La representación del ciudadano ejemplar.....	25
2.3 El uso del nosotros inclusivo como vía de persuasión: “Vos también podés ser parte” ...	29
2.4 Especificidades de la interpelación.....	31
2.5 La distancia social entre el Gobierno y el ciudadano.....	33
2.6 Las ilustraciones como modo de refuerzo comunicacional.....	37
2.7 La parte por el todo: “En todo estás vos”	38
Capítulo 3. El imperativo del bienestar	42
Capítulo 4. Conclusiones	47
Bibliografía	53
Anexo	57

Introducción

Uno de los temas que ha interesado a la humanidad desde sus inicios y el cual fue protagonista de incontables reflexiones a lo largo de la Historia, es el propósito de la vida del hombre, el objetivo de su existencia: es cuando se adentra en estas reflexiones que aparece, desde la filosofía clásica, el concepto de felicidad.

Como ha expresado Séneca en su 'De vita beata': “todos los hombres, hermano Galión, quieren vivir felizmente, pero al ir a descubrir lo que hace feliz la vida, van a tientas, ya que se aleja uno más de ella cuanto más afanosamente se la busque” (Séneca, 58:1). Este filósofo y escritor romano no fue el único de los grandes pensadores que se abocó a buscar una definición para aquello que él mismo consideraba como indefinible de manera única o precisa.

Nos preguntamos entonces, ¿Es tal como dice Séneca que todos queremos ser felices? ¿Ser feliz es una aspiración innata o, por el contrario, resulta de una imposición social? Para algunos, como Immanuel Kant, ya instalado el pensamiento moderno, la felicidad es un objetivo de vida que se presenta como imperativo:

“Con todo hay un fin que puede presuponerse como real en todos los seres racionales (en cuanto les cuadran los imperativos como seres dependientes) y, por lo tanto, existe un propósito que no sólo pueden tener, sino que cabe presuponer con seguridad, ya que todos los seres racionales en su conjunto lo tienen según una necesidad natural: el propósito de la felicidad” (Kant, 1785:116)

Es así como el hombre debe aspirar, de forma ineludible, a alcanzar la felicidad en su camino de vida, según uno de los pensadores insignia de la Ilustración. Sin embargo, esta tendencia a separar la felicidad de la idea de destino y azar, de lo incontrolable y lo aleatorio, y esta unión de la felicidad a la obligación humana -y por tanto a su unión para con aquello que el hombre debe y puede realizar- tuvo sus primeros esbozos en uno de los grandes pensadores de la antigua Grecia. En su *Ética Nicomáquea*, Aristóteles sostiene en uno de sus capítulos que la felicidad no es un efecto del azar sino más bien el resultado del esfuerzo y una actividad per sé:

“En efecto hemos dicho al principio que la felicidad es una cierta actividad (eudaimonía *enérgeia tis estín*), y la actividad, evidentemente, es algo que se produce, y no algo como una posesión. Y si el ser feliz radica en vivir y actuar, y la actividad del hombre bueno es por sí misma buena y agradable -como hemos dicho al principio- y lo que es nuestro es también agradable, y

somos capaces de percibir a nuestros prójimos más que a nosotros mismos ...” (É. N. IX 9, 1169b17-33).

Así la felicidad se presenta como uno de los conceptos a los que se han abocado a reflexionar grandes pensadores de la Historia y el cual aparece en incontables obras de la literatura y la filosofía. Adentrarse en una discusión respecto a cuál es la definición correcta de la felicidad o siquiera buscar esbozar una es una tarea que, como se ha visto, ha dejado en vela a grandes pensadores. Realizar un recorrido a partir de su definición no es lo que interesa aquí, sino proponer un análisis que, rastreando estas primeras definiciones del concepto como antecedente, se aboque a estudiar el sentido que adquiere o se le atribuye a la felicidad en nuestra sociedad contemporánea.

¿De dónde proviene el interés por el o los sentidos que se atribuyen a la felicidad en la actualidad? De una llamativa presencia del concepto en diversos ámbitos discursivos. Basta con leer un diario, acudir a una librería, navegar por una plataforma de *streaming*, por buscadores de internet o por redes sociales para percibir una evidente abundancia de materiales que aluden a la felicidad y el bienestar. Se trata de ideas sobre las que se poseen definiciones, recetas y certezas a partir de las cuales se elaboran discursos reconocibles en diversos ámbitos; periodísticos, publicitarios, políticos, literarios y científicos.

En una primera aproximación a varios de estos discursos que circulan en distintos soportes, se detecta una tendencia a relacionar la felicidad con una *capacidad humana*. Ello puede vincularse con el recorrido sobre el concepto que hicieron Immanuel Kant y Aristóteles. En este sentido, las reflexiones contemporáneas del concepto relacionan a la felicidad con un deber que es posible cumplir, que no está ligado necesariamente al azar, sino que se puede atraer, realizar, alcanzar desde la voluntad propia del sujeto.

Así se pone en circulación la construcción de un sujeto en particular mediante procesos de subjetivación: un sujeto feliz, inventor de su propio devenir y capaz de tener autocontrol sobre sus comportamientos. Este sujeto se configura a través de figuras ideales recurrentes, como la responsabilidad, el bienestar, la promesa, la juventud, la aceptación y el cambio (Laval y Dardot, 2010). El camino a seguir para poder convertirse en y tener el derecho a considerarse tal sujeto feliz es un tema identificable en distintos discursos que circulan y se producen en el entramado social en la actualidad.

Entre una gran cantidad de materiales donde podemos encontrarlo, apenas proponemos los siguientes, a modo de ejemplo:

“Entonces crean en ustedes, sean serios, cumplan y nunca se cansen de aprender, de capacitarse, y la vida los va a llevar por un camino de alegría y felicidad; eso es lo que todos queremos, estamos en este mundo para ser felices, para desarrollar nuestra capacidad de amar y recibir amor, y el trabajo es una parte muy importante para lograrlo”. (Palabras del Presidente Mauricio Macri en Discurso de Apertura Expo Joven 2017)¹

“El gran aporte de las neurociencias a la sociedad, en estos últimos años, es el descubrimiento de que para ser feliz es necesario entrenar nuestra mente. Cuando meditamos, practicamos la aceptación de todo lo que se nos presenta”²

“Bajo la creatividad de la agencia Madre, la compañía de viajes lanza el segundo comercial de su campaña "La Ciencia y las Vacaciones". Endorfina, el primer comercial de los tres desarrollados por Madre como parte de la campaña, demuestra cómo las vacaciones ayudan a reducir el estrés, generar bienestar y hasta mayor sensación de felicidad”³

A pesar de que estos son apenas unas pocas manifestaciones del fenómeno que nos interesa, bastan para presentar la problemática que inspira la realización de esta investigación. En otras palabras, se trata de los modos en que la experiencia de la felicidad y el bienestar atraviesan una reconfiguración en su aparición en el ámbito discursivo en la última década. Sara Ahmed ha señalado sobre este fenómeno que se puede observar una “saturación de los medios con imágenes e historias de la felicidad (...) siendo también representativos los casos de numerosos libros publicados en el campo de la ciencia y la economía y la popularidad de las culturas terapéuticas y los discursos de autoayuda” (Ahmed, 2010:14). En este sentido, la autora reflexiona sobre esta cuestión y permite identificar estos casos como ejemplos de una “Industria de la Felicidad”. Más precisamente, plantea que “la felicidad es producida y consumida a través de libros y cursos, acumulando así valor en forma de capital” (Ahmed, 2010:14). Se trata de una *happycracia*, un fenómeno moderno a raíz del cual la felicidad es pensada por y para el mercado tal como apuntan Edgar Cabanas y Eva Illouz:

¹ Página Oficial Casa Rosada. (30 de mayo de 2017). El presidente Mauricio Macri en la apertura de la Expo Empleo Joven. Recuperado de: <https://goo.gl/7WLMSo> Fecha de consulta: 18 de enero de 2019

² Reynoso, M (13 de abril de 2015). Entrenar la mente para ser más feliz. Diario Clarín. Recuperado de: <http://clar.in/2cPIY5g> Fecha de consulta: 18 de enero de 2019

³ Latin Spots Magazine (27 de abril de 2017). Campañas-Argentina, Almundo lanza Conexiones Naturales. Recuperado de: <https://goo.gl/VK6dtA> Fecha de consulta: 18 de enero de 2019

“Esta estrategia ha permitido a la psicología positiva florecer de forma paralela al crecimiento de una enorme industria de la felicidad, a la creciente institucionalización de la felicidad en las esferas pública y privada, y a la introducción de los expertos del bienestar en los ámbitos de la política, de la educación, del trabajo, de la economía y, por descontado, de la psicoterapia en todas sus formas” (Cabanas e Illouz, 2019:20)

Esta idea de una “Industria de la felicidad” que le otorga al concepto un valor capital, nos lleva indefectiblemente a establecer un vínculo entre la lógica capitalista y la idea aquí esbozada sobre la felicidad.

Al atender esta consideración de Ahmed respecto de los usos de la idea de felicidad y bienestar en tanto formas producidas y consumidas, resulta pertinente señalar el contexto en el cual este fenómeno discursivo comenzó a observarse en Argentina. Precisamente, se trata de un contexto político, económico y cultural en el cual se vive un fortalecimiento y reaparición de las políticas e ideología neoliberales.

Susana Murillo (2008) indica que el *proyecto neoliberal* surge luego de la Segunda Guerra Mundial a través de un “nuevo pacto social” el cual “supone una reconfiguración de las relaciones de poder y de la totalidad de las relaciones sociales, políticas, culturales y económicas” (Murillo, 2008:78). Estos procesos se caracterizan por la primacía de lo global a través de la hiper-valorización de los organismos internacionales y el desarrollo de una microfísica del control sobre las experiencias singulares de las subjetividades “sostenida en la creencia de la completa autonomía, individualidad y propiedad de sí de los sujetos” (Murillo, 2008:78).

Al comprender y tener en cuenta las particularidades de esta coyuntura, el foco de este trabajo se ubica en uno de los ámbitos discursivos en los que la idea de la felicidad ha tomado un marcado protagonismo en relación con los procesos de subjetivación propios de esta reconfiguración de las relaciones políticas, sociales y culturales: el ámbito político. Nos referimos al hecho de que “un número de gobiernos han introducido la felicidad y el bienestar como recursos medibles y metas explícitas” (Ahmed, 2010:15), algo que en el plano local se ha observado durante la última campaña electoral del año 2015 y en las gestiones que desde entonces se iniciaron, en las cuales la coalición política Cambiemos hizo notables referencias y usos de estos conceptos. Particularmente, es en la gestión de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde se observa una abundancia de discursos que responden a este fenómeno.

En este trabajo nos proponemos entonces analizar las representaciones del bienestar en tanto idea ligada a la de felicidad en las comunicaciones oficiales de proyectos recientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Para estructurar y facilitar la lectura, se procedió a sistematizar el desarrollo de esta tesina en distintos capítulos: luego de la parte introductoria -donde se plantea el tema-problema- se desarrolla, en el Capítulo 1, una revisión del estado del arte seguida de una presentación y argumentación del objeto de estudio y de los objetivos del trabajo, así como la presentación del abordaje teórico-metodológico.

Sigue a esto el segundo capítulo llamado “De las partes al todo, análisis de piezas comunicacionales del GCBA” donde identificamos rasgos retóricos, temáticos y enunciativos, respectivamente, a fin de observar las modalidades en que se construye la idea de bienestar y felicidad en las piezas que integran el corpus elaborado. Allí se busca abordar el mismo desde un enfoque sociosemiótico para encontrar las particularidades a partir de las cuales se representan los conceptos de felicidad y bienestar. El capítulo sistematiza las continuidades y discontinuidades de dichas representaciones a partir de la descripción analítica.

En el tercer capítulo, denominado “El imperativo del bienestar”, se indaga en los sentidos que se ponen en circulación en torno a la felicidad y el bienestar en los discursos analizados. En este punto, luego del análisis realizado en el capítulo 2, observaremos qué tipos de mecanismos de interpelación operan, de qué manera, y quiénes son sus destinatarios.

Y, para finalizar la lectura, en el cuarto y último capítulo desarrollamos las conclusiones donde volcamos las reflexiones y consideraciones que tuvieron lugar luego del análisis de los capítulos anteriores.

Capítulo 1. La promesa de un cambio.

Como configuración cultural que excede un tipo de gobierno o de política económica, el neoliberalismo incidió (e incide) en los modos en que el mundo es narrado, en los sentidos adjudicados al pasado y al futuro, en las características de los proyectos intelectuales, las prácticas de la vida cotidiana, la percepción y el uso del espacio, los modos de identificación y acción política.

Grimson (2007)

1.1. Estrategias de campaña: un estado de la cuestión.

La Alianza Cambiemos desarrolló una estrategia de campaña electoral en la cual las imágenes tuvieron un rol central. Este protagonismo de la imagen se debió, principalmente, a la importancia otorgada a las redes sociales como vehículo de comunicación de los candidatos con mensajes dirigidos hacia los votantes. Se habla de un “discurso digital macrista” que “en períodos de campaña se caracteriza por una dominancia de la construcción de la política como mera gestión, por la marginación de la figura del adversario y por la inserción de motivos temáticos vinculados a lo biográfico y a lo íntimo” (Slimovich, 2017: 36). Este discurso se construyó mediante imágenes audiovisuales o fijas publicadas en las cuentas oficiales del candidato que muestran su postura frente a problemáticas del país y su diferenciación con los adversarios, o bien aspectos de su vida personal o aluden a sentimientos nacionalistas con imágenes del interior del país que son vinculadas a las promesas de gestión.

Se trató de una “campaña de imagen” la cual “a diferencia de las campañas de propuestas, que son conceptualmente claras, recurren a técnicas de producción más complejas y a un lenguaje general que deja márgenes de inferencia para el espectador” (Joslyn, 1980: 92).

En este sentido, y como se señaló anteriormente, la apelación a la emotividad fue central en la estrategia de comunicación. Se buscó “narrar una historia que procure lograr la empatía del votante a partir de una comunicación desideologizante y despolitizada que se enfoque en la emocionalidad” (Dening y Salas, 2017: 77).

Siguiendo esta línea, un aspecto destacado en la estrategia de comunicación de la campaña de Cambiemos fue la relevancia otorgada al color elegido como identidad del partido: el amarillo. Este se trasladó a todas las boletas, folletos, cartelería, puestos de atención y spots que la Alianza implementó en su carrera presidencial, incluso se plasmó en uno de los elementos con los que el partido buscó simbolizarse: los globos.

Todos estos elementos (globos, imágenes en redes sociales en las que el candidato aparece sonriente, papeles de colores, entre otros) fueron centrales en la construcción de una campaña que puede definirse como emotiva y que se centró en los conceptos que explícita e implícitamente se perfilaron como objetivos de gestión: la felicidad y el bienestar.

La relevancia de estos conceptos puede observarse, por ejemplo, en un documento escrito por Mauricio Devoto, dirigente del PRO -partido fundador de la Alianza-: “La Vía PRO: una aproximación a lo que somos”⁴, documento que contó además con la colaboración de Pablo Avelluto, Pablo Fraga, Martín Casares y Josefina Martínez de Giovanni:

“En este documento hemos reunido la visión, ideas, presupuestos y valores que nos guían y formas que nos caracterizan. Aquí está el cemento que nos une. Aquello de lo que estamos convencidos todos los que integramos este equipo (...) El PRO nació como una idea. Una idea de cambio y acción. Una idea de revolución en las formas de hacer política. Una voluntad de sumar a personas que, compartiendo ideales de bondad, decencia y sensibilidad, estuvieran dispuestas a construir una realidad distinta a la que estábamos viviendo. Una Argentina solidaria, alegre, dinámica, moderna, justa, segura y feliz. Que mirara de frente al futuro y a las transformaciones en el mundo” (Devoto, 2012:1)

Estos ideales de “alegría y bondad” estuvieron también presentes en épocas de campaña en un texto publicado por el entonces candidato a presidente Mauricio Macri en su cuenta oficial de *Facebook*, titulado “La política y la felicidad”:

“Muchas veces, cuando uno empieza a hacerse preguntas sobre política, termina haciéndose preguntas sobre la vida. Los límites entre ambas se borron bastante rápido. ¿Qué le pedimos a la política? ¿Qué le pedimos a la vida? Si a la vida le pedimos que nos permita ser felices, ¿podemos pedirle a la política que nos haga felices? Nuestra respuesta es: depende.”⁵

La constante referencia a la idea de felicidad y bienestar en los discursos de la Alianza durante la campaña electoral del 2015 orientó la elaboración del objeto de estudio de este trabajo. Nos decidimos abocar a la observación de estos conceptos en términos de su representación a fines de dar cuenta de los modos en que determinados imaginarios de la

⁴ Devoto, M. (septiembre de 2014). La Vía PRO: una aproximación a lo que somos. Recuperado de: <http://cpcambio.com.ar/wp-content/uploads/2015/01/LaViaPro.pdf> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019

⁵ Fuente: Facebook oficial de Mauricio Macri: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/la-politica-y-la-felicidadmuchas-veces-cuando-uno-empieza-a-hacerse-preguntas-so/10152650038783478/> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019

felicidad y el bienestar son elaborados. Por otra parte, encontramos que los orígenes del uso de estos conceptos pueden rastrearse en piezas comunicacionales del PRO en la Ciudad de Buenos Aires en gestiones previas, una jurisdicción que gobiernan hace doce años.

1.2 La felicidad y el bienestar como objetivos

Luego de triunfar frente a Daniel Scioli (candidato del Frente para la Victoria) en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en noviembre de 2015, la coalición política Cambiemos asumió al Poder Ejecutivo Nacional. Esta alianza se funda a partir de un acuerdo establecido entre la Coalición Cívica ARI, la Unión Cívica Radical, Propuesta Republicana (PRO), Partido Demócrata Progresista y Partido Conservador Popular y Partido FE.

Cambiemos logró asumir el mandato del Gobierno Nacional a cargo del presidente Mauricio Macri, del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires con María Eugenia Vidal como Gobernadora, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con Horacio Rodríguez Larreta como Jefe de Gobierno y Diego Santilli como Vicejefe. En esta última jurisdicción la Alianza logró una reelección para el partido Propuesta Republicana (PRO) el cual se encuentra a cargo de la Legislatura Porteña desde el año 2007.

La victoria de este partido político de orientación centroderecha fundado hace más de cinco años marcó un giro en la política de nuestro país considerando que hasta entonces habían pasado doce años de un mismo gobierno, el del Frente para la Victoria (orientación política fundada por Néstor Kirchner hasta 2007 y luego presidida por Cristina Fernández de Kirchner hasta 2015). Otro dato relevante respecto a su triunfo es que se trata del primer éxito de un candidato que fundó una fuerza política (PRO) que no pertenece ni al Partido Justicialista ni a la Unión Cívica Radical.

La alianza argentina Cambiemos ha desarrollado desde su asunción al poder una serie de proyectos económicos y sociales de orientación neoliberal: apuntan a una apertura económica con aumento de las transacciones comerciales internacionales y las inversiones extranjeras directas, al ajuste y recorte en la política fiscal, las privatizaciones, así como al retorno de la injerencia en las políticas económicas del Fondo Monetario Internacional y de las grandes corporaciones y grupos empresariales en la política nacional.

Resulta interesante entonces observar las características de este partido político en el marco de esta particular coyuntura en la cual reaparecen y se profundizan, luego de algo más de una década, ideas de corte neoliberal que se traducen en políticas impulsadas por el partido oficial.

En este sentido, las políticas desarrolladas por el PRO en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y continuadas por la actual gestión de Cambiemos, se perfilan como parte de un proyecto político que presenta rasgos particulares.

En el discurso de asunción en el 2015 del Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta, aparecen destacados los conceptos de bienestar y felicidad vinculados a los planteos políticos del gobierno porteño del PRO que continua su gestión en la Ciudad integrado a la Alianza Cambiemos:

“Estamos muy entusiasmados con esta nueva etapa que comienza en la Ciudad (...) Necesitamos de cada uno de ustedes para seguir construyendo juntos la Buenos Aires que todos soñamos (...) Estamos acá para servir. Para que cada vecino viva mejor.”⁶

El Jefe de Gobierno interpela directamente en su discurso al sujeto que es el protagonista de todas las acciones de su gestión: “el vecino”, eligiendo llamar con esas palabras a todos los ciudadanos porteños, una decisión que resulta interesante para analizar más adelante. Su discurso continúa:

“Bajo esta oportunidad de trabajar juntos, tenemos cuatro grandes desafíos para la Ciudad en los próximos años. El primero es profundizar el camino hacia una sociedad más equitativa y justa, en la cual el crecimiento y el bienestar estén relacionados al esfuerzo y a las ganas de superarse. Todos van a tener las mismas oportunidades para progresar (...)”

En este fragmento es también posible identificar una primera aproximación a una suerte de definición explícita respecto a lo que esta fuerza política entiende como bienestar: una circunstancia que aparece vinculada al esfuerzo y la superación (individuales) y a una (supuesta) igualdad de oportunidades. Sus palabras siguen:

“Otro de los desafíos que tenemos por delante tiene que ver con mejorar la convivencia entre los porteños. Tenemos que promover una mejor forma de relacionarnos en la cual el respeto y la tolerancia estén por sobre la tensión y el miedo”.

⁶ Discurso de asunción de Horacio Rodríguez Larreta. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/discurso-de-asuncion-del-jefe-de-gobierno-horacio-rodriguez-larreta>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

Es recurrente el llamado a la colaboración del “vecino”, una colaboración que implica, como se perfila en este fragmento, entablar relaciones de respeto y tolerancia con el otro por un bien mayor: la convivencia. En relación a los proyectos específicos de su nueva gestión, el Jefe de Gabinete señala en el mismo discurso:

“Vamos a seguir trabajando para ordenar y aliviar el tránsito, priorizar el transporte público y mejorar la seguridad vial. Vamos a seguir apostando a una ciudad más verde, más limpia y más inclusiva, para que el espacio público vuelva a ser más un lugar de disfrute y tranquilidad que un lugar de paso y de prisa. Pero para eso necesitamos el compromiso de que lo cuidemos entre todos como si fuera nuestra propia casa, y que nos respetemos entre nosotros como si fuéramos una misma familia”.

Finalmente, en este fragmento se perfila una suerte de propuesta para poder alcanzar aquellos estándares que para la gestión responden a su imaginario de bienestar social: una propuesta que prioriza el transporte, la circulación, la limpieza y el espacio público a fines de conseguir una ciudad “más segura, justa y equitativa” en donde reine el disfrute y con la cual todos sus ciudadanos se comprometan, lo cumplan y respeten.

Como señalamos en los diversos ejemplos abordados a lo largo de este primer capítulo la felicidad y el bienestar se presentan como objetivos principales y, a la vez, como una motivación para el gobierno de la Alianza Cambiemos en todas las jurisdicciones en las que desde el 2015 se encuentra en gestión. Sin embargo, esta inclinación tiene sus orígenes en uno de sus partidos integrantes, el PRO, que se fundó y creció dentro del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Y es allí donde se persigue actualmente, según las palabras de su Jefe de Gobierno, la meta de construir una ciudad en la que la felicidad y el bienestar, ligado este último al esfuerzo y la superación, sean los objetivos y la prioridad de todos los sujetos que la habitan, siendo así a la vez un deber del “vecino” colaborar para lograrlo.

La ejecución de estos ideales se lleva adelante en la práctica, para el actual gobierno, organizando y mejorando el transporte y el tránsito, los parques, los espacios verdes y la limpieza de la ciudad, como se observa en el discurso del Jefe de Gobierno.

En este sentido, en la sección Presupuesto Abierto⁷ de la página oficial del Gobierno de la Ciudad se puede encontrar la información pública disponible respecto a la ejecución presupuestaria de la actual gestión: la misma, correspondiente al tercer trimestre del 2018,

⁷ Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/presupuestoabierto> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019

señala un gasto de 85.11 mil millones de pesos en “*servicios sociales*” (30.84 mil millones en Educación/7.050 mil millones en Cultura/26.22 mil millones en Salud/13.27 mil millones en Promoción y Acción Social/1.165 millones en Trabajo/4.906 millones en Vivienda/1.655 millones en Agua potable), 26.22 mil millones de pesos en “*servicios económicos*” (19.23 mil millones en Servicios Urbanos, 2.342 millones en Servicios Ecológicos, 3.942 millones en Transporte), 21.87 mil millones en “Servicios de Seguridad” y 8.91 mil millones en Deuda pública e intereses. Se puede observar entonces cómo el presupuesto total destinado a los “servicios económicos” iguala al presupuesto destinado a la Salud y se encuentra cercano al presupuesto destinado a la Educación ¿En qué consisten esos “servicios económicos”? En los servicios que, en el discurso citado de Rodríguez Larreta, se vinculan con una ciudad que persigue la felicidad y el bienestar: el transporte, los espacios verdes y la limpieza. Estos “servicios económicos” son a los que el Gobierno de la Ciudad destina grandes inversiones, desarrollando diversos proyectos a lo largo y ancho de la ciudad.

Llegado aquí, lo que nos interesa en este trabajo es la llamativa abundancia de representaciones del bienestar y la felicidad en las comunicaciones oficiales relativas a estos servicios económicos, en las que el Gobierno realiza grandes inversiones destinadas no sólo al desarrollo de cartelería sino también a la realización de planteos sobre infraestructuras de vía pública -como andenes y paredes- y a la construcción de instalaciones como son los *containers* reciclados destinados a la atención al público para diversos fines.

Es así como en los próximos capítulos, entonces, nos dedicaremos a profundizar la indagación respecto a los imaginarios neoliberales sobre la felicidad y el bienestar que funcionan en tanto “configuración cultural que narra y organiza al mundo”, tal como propone Grimson (2007). Intentaremos analizar específicamente en las piezas comunicacionales oficiales de la actual gestión de la Alianza Cambiemos en la Ciudad de Buenos Aires, cómo son utilizados y reproducidos los conceptos de bienestar y felicidad. Antes de esto, se esboza a continuación la propuesta metodológica que estructuró dicho trabajo.

1.3. Propuesta teórico-metodológica

Para realizar el análisis desarrollado anteriormente, se procedió al armado de un corpus compuesto de piezas comunicacionales elaboradas por la Alianza Cambiemos durante su última gestión en el GCBA. Las piezas fueron recopiladas luego de diversas recorridas por la Ciudad, así como a partir de una revisión de posteos en cuentas oficiales del Gobierno en diversas redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Twitter. Así mismo, se procedió a

recopilar material de la página web oficial del Gobierno de la Alianza en la Ciudad. Esta heterogeneidad de fuentes se debe, como ya se señaló anteriormente, a la importancia otorgada en la comunicación de la Alianza desde el período de campaña al ámbito digital como medio para difundir sus actividades, proyectos y objetivos y como medio de interpelación al ciudadano.

El corpus está así integrado por imágenes fijas que incluyen cartelería en vía pública: gigantografías, chupetes (estructuras compuestas por pantallas de dos caras iluminadas, colocadas en las veredas y dirigidas al tránsito y peatones), carteles 7x7, sextuples, afiches, CPM (Carapantalla municipal: estructuras de material de doble cara usualmente pintadas de color verde y ubicadas en veredas), así como piezas gráficas colocadas en medios de transporte, ploteos sobre paredes y pisos en estaciones de subte y paradas de Metrobús. Asimismo, se incluyen como imágenes fijas las que decoran estructuras montadas por el Gobierno para prestar servicios, tales como los ya detallados *containers* que funcionan como Puntos Verdes o Estaciones Saludables. También incorporamos las piezas ploteadas sobre mobiliario: cestos para la separación de residuos ubicados en veredas, plazas, parques, estaciones o paradas de medios de transporte, así como dispensers de elementos para el uso público (bolsas, frutas) colocados en plazas, parques, calles y estaciones o paradas de medios de transporte.

El corpus se integra también por piezas gráficas publicadas en posteos de redes sociales en cuyo análisis también se incluye el *copy* -breve texto colocado al pie de las publicaciones digitales que busca explicar o indicar el sentido de las imágenes o videos o bien establecer un contacto entre el contenido de la publicación y el lector buscando la interacción- así como aquellas imágenes diseñadas para ilustrar la página web oficial. Dentro de este conjunto también se incluyen imágenes móviles: piezas audiovisuales diseñadas exclusivamente para estos medios digitales.

Por último, se incluyeron notas periodísticas en las que se entrevista o cita a algún miembro de la Alianza Cambiemos, a fines de analizar también los discursos destinados a medios tradicionales y atender a los sentidos que los mismos ponen en circulación.

Detallamos a continuación los servicios e iniciativas que integran los explicados “servicios económicos”, cuyas piezas comunicacionales fueron retomadas para la elaboración del corpus:

- Verano en BA
- Mascotas en el subte

- Biblioteca virtual en las estaciones “Catedral”, “Plaza Italia” y “Congreso de Tucumán” de la Línea D de subterráneo
- Red de Subterráneos (imágenes relativas a los buenos modales e imágenes decorativas destinadas a mejorar los espacios)
- Estaciones saludables
- Puntos verdes (estaciones de reciclaje)
- Plazas Activas (servicio de actividades recreativas y deportivas en plazas públicas y cartelera relativa a los usos de las plazas públicas)

“Verano BA” consiste en un proyecto de difusión de las actividades desarrolladas por el GCBA durante el verano en la Ciudad, destinadas al entretenimiento de los ciudadanos. En este caso, aquí se retomará la pieza audiovisual desarrollada para su difusión, publicada en la cuenta oficial de Twitter (<https://twitter.com/gcba>) e Instagram (<https://www.instagram.com/buenosaires>) del Gobierno.

Por otro lado “Mascotas en el subte” es una nueva ley que rige desde febrero de 2018 la cual permite que el usuario viaje con su perro y/o gato en el subterráneo: “Se puede trasladar sólo un animal doméstico pequeño por adulto en transportadoras cerradas, en el último vagón del tren”⁸. Este proyecto se suma a una serie de iniciativas del Gobierno de la Ciudad que buscan “mejorar la calidad del servicio y el tiempo de viaje”.

Siguiendo este sentido es que se desarrolló la Biblioteca virtual ubicada en las estaciones de subterráneo Catedral, Plaza Italia y Congreso de Tucumán de la Línea D que consiste en un servicio brindado en el cual se busca acercar “más de 200 libros disponibles para descargar de forma libre y gratuita y así aprovechar tu tiempo de viaje leyendo”⁹. El servicio se presenta para ser utilizado con los datos móviles propios o conectándose a la red BA *WiFi* disponible en el subterráneo. Para poder acceder a la Biblioteca se debe escanear el Código QR que acompaña las gráficas que informan del servicio en cada estación. Luego se selecciona el título elegido y se descarga para su lectura. Entre otros títulos, se pueden encontrar: “Cuentos de amor de locura y de muerte, La isla del tesoro, La vida es sueño, Edipo rey, El príncipe y el mendigo, El amigo fiel, Alicia en el país de las maravillas, El arte de la guerra y La República”.

⁸ Fuente: Página oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/todo-lo-que-hay-que-saber-para-viajar-con-mascotas-en-subte> Fecha de consulta: 15 de enero de 2019.

⁹ Fuente: Página oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/sumamos-nuevas-bibliotecas-virtuales-en-la-linea-d>. Fecha de consulta: 16 de enero de 2019.

Asimismo, se decidió sumar al corpus del presente trabajo toda una serie de imágenes de cartelera ubicada en los vagones de subtes, así como en andenes y estaciones, que apuntan a una difusión de buenas costumbres entre los usuarios. Las mismas son en relación a los modales que el usuario de los subterráneos debe respetar para una mejor convivencia: ceder el asiento, permitir que las personas bajen del vagón antes que subirse, entre otras.

Por otra parte, las “Estaciones Saludables” consisten en una instalación realizada dentro de un *container* ploteado ubicado en parques y plazas, donde se brindan servicios para controlar y mejorar la salud: “Las Estaciones Saludables buscan impulsar el bienestar de los vecinos a través de la concientización y promoción de hábitos saludables, por eso enfermeros y nutricionistas acompañan al vecino para que, paso a paso, pueda incorporar hábitos saludables a su estilo de vida”.¹⁰

Los “Puntos Verdes” consisten también de un *container* donde el ciudadano puede acercar sus materiales reciclables según los mismos sean papel y cartón, plástico y metal o vidrio. En la página oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se detalla esta iniciativa: “El nuevo sistema de gestión de residuos contempla el trabajo conjunto de la Ciudad de Buenos Aires, las cooperativas de recicladores urbanos y los vecinos, para lograr construir una ciudad social y ambientalmente sustentable”.¹¹ Siguiendo esta línea, también integran el corpus piezas audiovisuales publicadas en redes sociales que buscan difundir buenas costumbres para mantener limpia la Ciudad.

Las plazas públicas son los espacios verdes sobre los que el Gobierno realizó también importantes inversiones a fines de instalar rejas en varias de ellas, realizar trabajos de parqueizado, instalar juegos para niños, areneros y aparatos para realizar ciertos ejercicios físicos. Se decidió incorporar al corpus la cartelera que acompaña estas instalaciones en las plazas: un cartel a cada entrada con el nombre de la plaza y una serie de indicaciones y normas y cartelera que indica el correcto uso de los espacios de actividad física y de recreación para niños. También hay estructuras creadas donde se alojan bolsas para el excremento de las mascotas: “La iniciativa responde al programa de concientización Mascotas de la Ciudad, que también lleva adelante obras de ampliación y mejoras de caniles en plazas, talleres de paseos y el brinda servicio de veterinarias móviles” explican en la página oficial del Gobierno en la

¹⁰ Fuente: Página oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/desarrollosaludable/estaciones-saludables>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

¹¹ Fuente: Página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/donde-se-llevan-los-materiales-reciclables>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

sección “Noticias”.¹² Algunas de estas plazas son catalogadas por el Gobierno como “Plazas Activas”, donde se ofrecen servicios que “están destinados a toda la población con el fin de promover la vida saludable a través de la práctica del deporte. Se brindan actividades para todas las edades en un marco de bienestar y control. La grilla abarca clases de gimnasia, yoga, baile, *stretching*, *rollers*, *newcom*, eutonía, caminata y danzas circulares”.¹³

El recorte temporal que se tomó para el relevamiento de estas piezas fue de una semana en diciembre de 2018 donde recorrimos ciertas partes de la ciudad: líneas de subte (pasillos, estaciones, vagones), plazas y parques públicos, colectivos, estaciones de Metrobús y puestos de Ecobicis, donde prestamos atención a todas las piezas de comunicación oficiales y registramos las mismas fotográficamente. Asimismo, se relevaron también los mensajes publicados desde las redes sociales Oficiales durante ese período y se complementa todo el registro con información extraída de la Página Web Oficial del GCBA ¹⁴.

Entonces ¿Cómo se representa el bienestar en las imágenes con las que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires comunica y explica sus proyectos? es la pregunta guía de la cual se desprenden otras cuatro: ¿A través de qué elementos semióticos se representa el bienestar en las imágenes seleccionadas?, ¿Qué construcciones de sentido se realizan en las distintas imágenes?, ¿Cómo se tematiza el bienestar y la felicidad en las piezas comunicacionales del GCBA? y ¿Qué tipos de mecanismos de interpelación operan y quiénes son sus destinatarios? Durante el transcurso del análisis se busca responder estos interrogantes, poniendo foco en lo que denominamos un imperativo del bienestar que proyecta la política comunicacional de la Alianza Cambiemos.

Para responder estas preguntas se comenzó con el armado del corpus a partir de la recolección de las piezas nombradas anteriormente, donde se atendió a los lugares elegidos por el Gobierno para mostrarse presente y activo en su búsqueda de una ciudad “más justa, equitativa, limpia, segura, inclusiva”.¹⁵ Se buscó seguir a los objetos y sujetos, seguir a los discursos por su viaje social, prestar atención a los escenarios de los que forman parte, los momentos y maneras en las que se hacen presentes: se buscó indagar en las construcciones de sentido que se realizan en cada imagen elaborada por el Gobierno de la Ciudad y las

¹² Fuente: Página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/nuevas-expendedoras-de-bolsas-para-los-desechos-de-las-mascotas> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

¹³ Fuente: Página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <http://www.buenosaires.gob.ar/deportes/plazas-activas>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

¹⁴ Ver Anexo página 57.

¹⁵ Fuente: Página Oficial del GCBA: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/discurso-de-asuncion-del-jefe-de-gobierno-horacio-rodriguez-larreta> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019

representaciones del bienestar y la felicidad que ponen en circulación. Hablamos de “seguir” esta heterogeneidad de materiales ya que resulta necesario atender a la complejidad que posee el contexto comunicacional político en la actualidad.¹⁶

Para el análisis de las representaciones del bienestar y la felicidad que ponen en juego las piezas de comunicación de la Alianza Cambiemos elaboradas en el GCBA, proponemos un acercamiento que considera a las representaciones en tanto modos en que una verdad se hace creíble para una sociedad determinada (De Certeau, 1999), atendiendo también a las mismas como una forma activa de construcción social de lo real (Williams, 2003).

Esta construcción colectiva se encuentra en el centro de esta indagación: se trata de analizar de qué manera se presentan como una verdad creíble para la sociedad las ideas de felicidad y bienestar a partir de piezas comunicacionales publicitarias del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en relación con los proyectos en los que el mismo gobierno plantea ese bienestar como un objetivo o meta.

Entendemos que la representación posee competencias legitimantes y legislativas y no es un mero reflejo, sino más bien, una fuerza activa en la construcción social de la realidad (Bourdieu, 1988). Allí radica la importancia de atender a estas formas de construcción, en tanto portadoras de una función legitimante, función que resulta central a partir de constatar que las representaciones provienen, en el caso que nos interesa, de un poder legitimante dentro de la sociedad: el Poder Ejecutivo que proyecta un imaginario dirigido a los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Indagaremos entonces en los modos en que esta fuerza política busca construir a través de las representaciones que produce, la felicidad y el bienestar como discursividad hegemónica. A partir de ello, emerge una nueva pregunta relativa a qué ciudadanos son los que construyen y perfilan como los destinatarios de sus políticas públicas. Esta pregunta adquiere relevancia cuando se analizan los efectos alienantes de la representación, sus mecanismos constructivos, la densidad del orden simbólico a la hora de construir subjetividades (Rodríguez, 2014). En este punto el análisis pasará a focalizar en los procesos de subjetivación que promueven estas representaciones.

Otro de los anclajes conceptuales de esta aproximación sociosemiótica es parte de la propuesta de Eliseo Verón quien concibe a los discursos como configuraciones

¹⁶ Vale aclarar al respecto que tomamos para nuestra indagación algunas herramientas de la Teoría del actor red propuesta por Bruno Latour (2008) como la referida a la consideración de los objetos y los sujetos en una relación de simetría, cuando producen sentido, al establecer redes de relaciones que se transforman o no, a partir de dicha relación o asociación.

espaciotemporales de sentido. Así el análisis discursivo consiste en un procedimiento que busca la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de sus condiciones de producción (Verón, 1993).

De esta manera, las gramáticas de producción sobre las que trabaja nuestro análisis habilitan la descripción de las operaciones realizadas por el Gobierno de la Ciudad en la construcción de las representaciones de la felicidad y el bienestar que pone en circulación en sus discursos. Se parte del sentido producido, del producto, para analizar el proceso de producción de sentido (Verón, 1993).

El análisis avanza sobre el corpus que fue recolectado a la manera de un *bricoleur*:

“aquel que utiliza los instrumentos que encuentra a su disposición, alrededor suyo, que están ya ahí, que no habían sido concebidos con vistas a la operación para la que se hace que sirvan” (Derrida 1989: 391).

Se buscó precisamente producir desde el análisis dicha operación: deambular por la ciudad, detectar la presencia del Gobierno de la Ciudad en la cotidianeidad de los mensajes que interpelan a todos los ciudadanos, atender a los lugares donde se hace presente y donde se comunica con los mismos, para luego desestructurar las imágenes con las que lo hace, interrogarlas, rearticularlas buscando una nueva conexión entre ellas.

Durante la recorrida por la ciudad en búsqueda de dichas piezas, en primer lugar, se tomaron registros fotográficos para, luego de la recolección, proceder al agrupamiento y sistematización del corpus. Todas las fotografías se agruparon de acuerdo con el proyecto al que aludían (vale señalar que se recolectaron piezas de distintos puntos de la ciudad). Posteriormente se elaboró un cuadro en Excel -una grilla- tipo borrador, que sirvió para volcar allí los resultados del análisis detallado de cada ítem del corpus. Construir esta herramienta de recolección nos sirvió para examinar en cada grupo de fotografías que conforman cada proyecto, tres entradas de dicha grilla: aspectos retóricos, temáticos y enunciativos con el fin de agrupar dichos aspectos en común, sistematizarlos y así volcar en este trabajo el correspondiente análisis.

En primer lugar, a partir de un análisis formal, desglosamos los elementos retóricos. El Grupo Mu aborda una definición de la retórica en su texto “Tratado del signo visual”:

“la retórica es la transformación reglada de los elementos de un enunciado, de tal manera que, en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor deba superponer dialécticamente un grado concebido” (Grupo Mu, 1992 [2011]:232)

Se considera a la retórica en tanto un proceso de transformación reglado en el cual se pone en relación un elemento presente en el enunciado con un elemento ausente. Siguiendo esta línea, analizamos los géneros utilizados, los sujetos representados (quién/es es/son y si son activos o pasivos); si predominan las imágenes ilustrativas o no y qué figuraciones retóricas - si es que las hay- se hacen presentes.

En segundo lugar, nos enfocamos en un análisis temático, allí observamos cuáles son las acciones que motorizan la acción individual; cómo es la modalidad de la narración; los campos semánticos que se organizan en torno del relato estudiado; cómo son las representaciones de los actores en juego y cuáles son los temas y motivos (tanto universales como particulares) de cada caso. Consideramos tema como “la materia elaborada de un texto (...) o bien el asunto cuyo desarrollo es el texto, o bien la idea inspiradora” (Segre, 1985:5). Este autor hace referencia al carácter histórico de un tema y a su carácter intertextual. Dicho carácter refiere a que un tema es exterior y anterior al texto, no es siempre tratado por primera vez. Por este motivo, en esta segunda parte también vamos a observar si existen cadenas de asociación entre actores, espacios y situaciones poniendo el foco en los motivos. Estos se definen como la unidad que se repite de texto en texto (Segre, 1985), lo cual, llevado a nuestro corpus de análisis, nos permitirá comprender cómo el motivo del “bienestar” construye el significado de felicidad.

En tercer y último lugar, realizamos un análisis enunciativo al abordar la enunciación en tanto un “poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización que la convierte en discurso” (Benveniste, 1974:83). El análisis de la construcción del sentido que proponemos realizar en este trabajo requiere un análisis de la enunciación ya que “es la semantización de la lengua lo que ocupa el centro de este aspecto de la enunciación y conduce a la teoría del signo y al análisis de la significación” (Benveniste, op cit). En este nivel observamos la construcción de enunciadore y enunciatario, es decir, atendemos a “la emergencia de los indicios de persona -la relación yo-tú- que no se produce más que en la enunciación y por ella” (Benveniste, op cit). El término “yo”, denota al individuo que elabora la enunciación mientras que el término “tú” señala al individuo que está presente como alocutario. En este sentido, nos abocamos a estudiar la relación entre estos dos individuos, construida desde la enunciación. Asimismo, indagamos si se trata de un pro/para/anti-destinatario; también analizamos cuál/es es/son las

voces representadas (varias, una sola); observamos también quiénes son, justamente, los interlocutores propuestos o si se alude a alguna institución en particular. Finalmente indagamos también sobre los mecanismos que legitiman o no y de qué modo, el enunciador de esos mensajes y por último qué lugares de enunciación se elaboran.

Todos estos niveles de análisis se procederán a detallar en el capítulo a continuación, con un desarrollo extendido de cada uno en relación a las piezas elaboradas en el corpus y examinado desde este enfoque sociosemiótico para localizar en las mismas ciertas particularidades desde donde el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires representa los conceptos de felicidad y bienestar.

Capítulo 2. De las partes al todo: análisis de piezas comunicacionales del GCBA.

Ahora bien, he aquí que un siglo más tarde la verdad superior no residía ya más en lo que era el discurso o en lo que hacía, sino que residía en lo que decía: llegó un día en que la verdad se desplazó del acto ritualizado, eficaz y justo, de enunciación, hacia el enunciado mismo: hacia su sentido, su forma, su objeto, su relación con su referencia.

Foucault (1970)

En este segundo capítulo analizaremos las producciones de sentido y los procesos de interpelación y subjetivación que se desarrollan, desde sus lógicas de producción, en las piezas comunicacionales elaboradas por el Gobierno de la Ciudad relativas a las iniciativas y proyectos llevados adelante por la última gestión de la Alianza Cambiemos. Se trata de considerar la relevancia de la Alianza en tanto fórmula política local que sigue la tendencia de apelación al concepto de bienestar y felicidad en la descripción de sus objetivos, y de atender a las modalidades mediante las cuales representa estos conceptos en los distintos diálogos que entabla con el ciudadano. Se buscará así dar cuenta del giro enunciativo en la comunicación de campaña de la Alianza Cambiemos, para diferenciarlo de otras formas de diálogo político con la ciudadanía, teniendo en cuenta que:

“(…) comunicar y enunciar son actos de lenguaje diferentes (...) un acto de enunciación es algo bien distinto. Es una función discursiva en la que el sujeto y sus circunstancias están inscriptos y esto la vuelve necesariamente una producción intersubjetiva y plural.” (Bitonte y Grigüelo, 2016: 2).

Para esto, entonces, resulta importante prestar atención a cómo se organizan las piezas estudiadas, las formas del relato, un análisis entendido:

“no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la “combinatoria” de rasgos que permite diferenciarlo de otros.” (Steimberg, 1998: 48)

Estos rasgos retóricos también se circunscriben en términos de sus efectos temáticos, para esto es importante dar cuenta de cómo se tematizan en las diversas piezas de comunicación oficiales la felicidad y el bienestar. A propósito de ello, los motivos a partir de los cuales se

elabora la tematización implican observar los procesos de referenciación que se realizan para representar la figura del ciudadano. Siguiendo a Panofsky (citado por Segre):

“La esfera de los motivos es, por tanto, mucho más amplia que la de los temas: los temas son aquellos motivos a los que la historia ha conferido un significado secundario, que entra en convenciones culturales. A su vez, estos significados secundarios vuelven a semantizarse en cada una de sus reutilizaciones, a base de las concepciones de las que el artista es portador (o creador) de modo que el significado primario, ya culturalmente determinado, asume un nuevo valor en el ámbito de la producción artística y en el preciso contexto en el que se inserta” (Segre, 1985: 342)

Profundizar en el análisis enunciativo posibilita, a su vez, aproximarnos a la descripción de los mecanismos gramaticales que se utilizan para construir una distancia entre enunciador y enunciatario. Estos toman la forma de verdaderas gramáticas prescriptivas que indican una serie de comportamientos que tienen que ver, por ejemplo, con los modos en que los diversos servicios públicos deben ser utilizados. De esta manera, se interpela a los ciudadanos bajo la figura de “usuarios”, dándose una situación de enunciación hacia éstos:

“(…) la situación de enunciación está constituida por un sistema de coordenadas abstractas (personales, espaciales y temporales) a partir de las cuales se localiza la referencia de naturaleza deíctica. (...)” (Bitonte y Grigüelo, 2016: 15)

Será entonces a un análisis de estos niveles retóricos, temáticos y enunciativos a los que nos abocaremos en los siguientes párrafos.

2.1 Aspectos retóricos en el uso de los colores

La regularidad que permite detectar fácilmente la presencia de piezas de comunicación de la Alianza Cambiemos en todos sus formatos (tanto imágenes fijas como audiovisuales) es la utilización del color amarillo, color oficial del partido. La relevancia de este color se observa en las imágenes que integran el corpus de análisis al ocupar lugares centrales como el fondo de las piezas comunicacionales o bien el relleno del isologotipo oficial del GCBA que las acompaña, o bien el color que utilizan para las fotos de perfiles y portadas en las redes sociales oficiales. Sin embargo, si bien este color es el preponderante, en las piezas más nuevas se

observan otros -primarios y secundarios en su mayoría- siendo la característica en común su saturación y contraste.

En este punto vale la pena resaltar la importancia semiótica del uso de los colores en la comunicación visual, ya que el color puede ser un elemento privilegiado para argumentar en una imagen de este tipo. Los valores y connotaciones atribuidos al color funcionan como prueba en un razonamiento persuasivo (Caivano y López, 2010). Se habla de un uso retórico de los colores, el cual se basa en premisas compartidas por un grupo social. Esta ideología proviene de creencias acerca de la percepción humana, asociaciones metonímicas (rojo con sangre, negro con noche, verde con bosque, etc) así como asociaciones metafóricas o simbólicas (Caivano y López, op cit).

Considerando estos señalamientos en cuanto a las vías de persuasión construidas mediante el uso y elección de determinados colores, resulta relevante profundizar en los mecanismos deductivos que sostienen dicha persuasión: aquí entran en juego los entimemas, los cuales buscan persuadir a una audiencia respecto a los argumentos propuestos, basándose en reglas que son presupuestas. Es así como dentro del esquema de un entimema, la regla presupuesta del uso del rojo como símbolo de la revolución comunista lleva a deducir de una imagen roja del Che Guevara que el mismo busca difundir ideas comunistas (Caivano y López op cit).

Analizar entonces la elección de determinados colores desde las lógicas de producción de un enunciado visual consiste en dilucidar estos mecanismos deductivos atendiendo a las reglas presupuestas, las cuales se basan en asociaciones de colores- como vimos anteriormente- con significados que provienen de metonimias, metáforas o símbolos. En este sentido al color amarillo se lo vincula socialmente con el sol, el día, la energía, lo estimulante y con la advertencia. Psicológicamente tanto por sí mismo como combinado con el verde, azul, naranja o rojo es asociado con lo divertido, la amabilidad, el optimismo (Heller, 2004). Éstas últimas combinaciones de colores se utilizan preponderantemente en las piezas comunicacionales de Cambiemos en el GCBA, por lo que se puede analizar su utilización en tanto un intento de asociar lo que comunican (proyectos, iniciativas) con el sentido de lo divertido, lo amable, lo optimista o lo estimulante de sus propuestas.

En una nota periodística del diario La Nación titulada: “Estrategias de campaña: ¿qué esconden los colores de los candidatos?”, encontramos alusiones a las propias justificaciones por parte del equipo de Cambiemos respecto al uso de los colores. Allí, miembros del equipo del Gobierno de Mauricio Macri señalan:

“Los expertos en propaganda recomiendan a las fuerzas que elijan tonos que tengan relación con las ideas que sus líderes buscan transmitir. Por eso, desde 2011 la Alianza Cambiemos cambió de opinión y busca desligarse de la unicidad del amarillo que los acompaña desde 2005. PRO representa la diversidad, la amplitud, de ahí la elección de una propuesta multicolor.”¹⁷

En este sentido, el mecanismo deductivo que justificaría la elección de una paleta multicolor desde el equipo de comunicación de la Alianza Cambiemos, según ellos mismos explicitan allí, es la búsqueda de una asociación de la diversidad que lo multicolor representa para con su partido político. Se observa así que la utilización de los colores no es casual, sino que, efectivamente, posee un determinado fin desde las lógicas de producción. En el caso de la nota periodística se apela a los colores para argumentar contra un aspecto que, desde la opinión pública, le es criticado a la Alianza, precisamente, la no consideración de la diversidad y la inclinación a un espectro político más conservador.

Tanto esta línea deductiva como la desarrollada más arriba respecto a la asociación con lo amable y lo entretenido señalan la utilización de estos colores como un mecanismo de persuasión que busca asociar al partido con lo agradable, optimista y prometedor.

Siguiendo este planteo, y reforzando los efectos de sentido producidos por el uso del color, el análisis de la tipografía también permite señalar ciertos mecanismos a través de los cuales se busca enfatizar el sentido de los enunciados y cargarlos de un significado animado y alegre. Se utiliza una tipografía tipo palo seco, o llamada también *Sans Serifs*, con terminaciones lisas, sin remates, y se habla de procesos de figuración tipográfica mediante la utilización de la negrita o de la mayúscula para enfatizar determinadas frases o partes de éstas. Ello puede verse en los casos en los que se coloca negrita únicamente al verbo que lleva a la acción en cada uno de los párrafos que describen los modos de utilizar un servicio, como ocurre en la gigantografía ploteada en las estaciones de subte donde está disponible la Biblioteca Virtual: “**Escaneá** el código QR con tu celular, **descargá** el libro que quieras leer y **disfrutalo** cuando quieras”.

El carácter prescriptivo de este párrafo se resalta mediante la utilización de la negrita que remarca la secuencia de acciones, la cual culmina con el “disfrutar”. La negrita, a su vez, es la utilizada tanto en los logos oficiales del Gobierno, así como en los slogans que se hacen presente en todas las carteleras físicas o digitales para remarcar la presencia de la voz de autoridad.

¹⁷ Fuente: Struminger, Brenda (15 de octubre de 2013). Estrategias de campaña: ¿qué esconden los colores de los candidatos? Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/estrategias-de-campana-que-esconden-los-colores-de-los-candidatos-nid1627691> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

Por último, también es característica la utilización de tipografía caricaturesca, con deformaciones, curvas y animaciones como ocurre en el video publicado en la cuenta oficial de Twitter¹⁸ de GCBA que integra el corpus, el cual brinda información, de manera audiovisual y caricaturesca, sobre el servicio de recolección de residuos durante las fiestas de fin de año. El video, de duración de 30 segundos, comienza con una frase escrita en color negro sobre fondo verde: “En estas fiestas” -aparecen en escena moscas volando- donde la frase se tapa con bolsas de residuo simulando ser bolsas de regalos y aparece otra: “No saques la basura”, seguido por una placa “El 24 no hay recolección de residuos, mantengamos limpia la ciudad, este fin de año cuidémonos entre todos. Que sean fiestas.” y cierra con una placa con fondo amarillo y el logo de la ciudad acompañado por “Buenos Aires Ciudad”. El video se acompaña por un *copy*: “Este lunes 24 de diciembre no habrá recolección de residuos, te pedimos por favor que no saques la basura. Una Ciudad limpia la hacemos entre todos”.

Este video ejemplifica cómo, desde un punto de vista semiótico y mediante el uso de los colores y las figuraciones tipográficas, la Alianza Cambiemos busca cargar de empatía y “alegría” los mensajes tanto audiovisuales como imágenes fijas que dirige a los ciudadanos desde el GCBA.

Por su parte, en la nota periodística del diario *La Nación* titulada “Cambiemos: la innovación detrás de la campaña política ganadora”, publicada en diciembre de 2015, podemos encontrar operaciones similares a las anteriormente mencionadas. Allí se detalla la estrategia de propaganda diseñada por el equipo de comunicación de Cambiemos durante la campaña electoral de aquel año:

“En la primera, hasta las PASO, el énfasis estuvo en la construcción de la cercanía, luego, para las generales, venían las propuestas y, finalmente, para el ballotage, el foco se hizo en el pedido directo del voto. Mollá se puso a trabajar para definir un "tono" que luego bajara a todas las piezas comunicacionales”¹⁹.

Como se observa en esta nota, los creativos que desarrollaron la estrategia de comunicación (aquí citado Joaquín Mollá) resaltan el trabajo realizado para elaborar un determinado “tono” con el cual cargaron todas las piezas de comunicación de campaña. Un tono que, en una primera etapa, estuvo destinado a construir una sensación de “cercanía”, es

¹⁸ Video: <https://twitter.com/gcba/status/1076861624324145152>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

¹⁹ Campanario, Sebastián. (19 de diciembre de 2015). Cambiemos: la innovación detrás de la campaña política ganadora. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cambiemos-la-innovacion-detras-de-la-campana-politica-ganadora-nid1855483> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

decir, de empatía. Nuevamente, los encargados de la producción de la comunicación oficial de la Alianza Cambiemos apelan a justificar los criterios utilizados desde la estrategia, para asociar sus piezas con una dimensión que el partido precisa trabajar, de acuerdo a la opinión pública: la empatía y cercanía.

Considerando lo que aporta el análisis de esta nota y teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente respecto al uso retórico de los colores y las figuraciones tipográficas como vías de persuasión, consideramos que la gestión de la Alianza Cambiemos busca asociar sus comunicaciones relativas a la instrucción en el uso de los servicios públicos y a la presentación de nuevos proyectos, con la empatía. De esta manera se busca influir en el comportamiento de los ciudadanos interpelados quienes, al regir sus comportamientos en base a lo que apuntan este tipo de mensajes, estarán contribuyendo a un ideal de armonía y optimismo en común.

2.2 La representación del ciudadano ejemplar

Las ilustraciones son otro de los recursos utilizados en forma recurrente por parte de la Alianza en sus comunicaciones en el terreno del GCBA. Estas permiten cumplir dos tipos de roles para acompañar e ilustrar la información otorgada en forma textual: puede tratarse de un rol central, como en el caso de las infografías, en las cuales el uso del texto es mínimo y la información es principalmente comunicada por la imagen, o también puede ser complementario, para reforzar el sentido textual.

Una característica relevante es que las mismas representan mediante iconicidad, es decir, mediante la semejanza con el objeto representado. Aquí se busca profundizar su frecuente utilización para representar al ciudadano a quien la pieza comunicacional se dirige. En la mayoría de los casos la ilustración es de tipo vectorial, detallada y colorida, y en algunos puntuales son obras más caricaturescas realizadas por ilustradores profesionales de renombre como Gustavo Reinoso o Nik

En las ilustraciones de Reinoso -ploteos realizados en ventanas, puertas y estructuras del interior de los vagones o bien sobre los pisos de los andenes del subte, consistentes en viñetas con globos de diálogo que hacen referencia a los buenos modales en ese medio de transporte- se representa al ciudadano que lo frecuenta ya sea como un trabajador oficinista (que lleva maletín y viste de traje) o bien como un estudiante (quién lleva una mochila y tiene auriculares en su cabeza). También el ciudadano puede ser un adolescente (con su vestimenta colorida y elementos como una patineta o un chupetín), una madre (vestida de color rosa con

un corazón en la panza, aludiendo a una mujer embarazada) o un anciano (que porta un bastón y viste una boina). Lo mismo se reitera en los ploteos de los *containers* ubicados en parques y plazas, que funcionan como Puntos Verdes o Estaciones Saludables, los cuales tienen ilustraciones en las que los ciudadanos que frecuentan estos parques son representados con ropa deportiva, paseando mascotas o realizando actividades físicas.

En este punto, la elección de los elementos utilizados en las representaciones indica un reconocimiento a ciertos simbolismos así como la referencia a campos semánticos frecuentes en la sociedad que dan lugar a planteos estereotipados que atribuyen a una mujer, por ejemplo, los sentidos de “madre, amor, embarazo, feminidad” o bien despliegan en torno a un anciano la “discapacidad, lentitud, cansancio”.

En este sentido, la representación del ciudadano a quien la gestión de la Alianza Cambiemos se dirige, tiene su mayor ejemplificación en la página oficial del GCBA. Allí los “ciudadanos” son interpelados mediante un hipervínculo que los redirige a información específica de la página. De esta manera se los diferencia de “los turistas, las empresas y los emprendedores”, que son otros destinatarios de sus mensajes. Esta interpelación es realizada mediante una ilustración que se asemeja por su forma redonda a la que se estila como “foto de perfil” de los usuarios de redes sociales. Esta imagen, en la que se ve a una mujer joven acompañada por una niña, tiene como epígrafe: “Ciudadanos: jóvenes, familia, docentes, estudiantes y adultos mayores”. Así, en este epígrafe, se indica quiénes integran el conjunto de ciudadanos para el gobierno. Un conjunto heterogéneo que se representa mediante las características de algunos grupos que lo integran.

Es importante señalar que aquí entran en juego otras operaciones a nivel de las gramáticas de producción: las figuraciones. Tal como indica Todorov, lo que importa en un análisis de lo figural no es la clasificación de la figura retórica utilizada, sino atender a las “categorías que están verdaderamente en juego intentando formular las reglas de una combinatoria cuyo producto serían las figuras” (Todorov, 1982: 52)

En este sentido, resulta interesante atender a las operaciones de relevo que se realizan mediante estas ilustraciones que representan a los ciudadanos. Los elementos utilizados para representar a un anciano, un adolescente, una mujer y un trabajador, respectivamente, van construyendo distintos campos semánticos. Otro ejemplo es el ploteo realizado en las estaciones de subterráneo donde está disponible la Biblioteca Virtual -infografía que resume el servicio y detalla los pasos a seguir para su utilización- el cual describe por medio de ilustraciones a los trabajadores que frecuentan el subte como hombres y mujeres, oficinistas, vestidos con traje, con un portafolio en la mano, que disfrutan la lectura de los clásicos

universales ofrecidos por el servicio y disponen de un celular para acceder al servicio. Allí se ilustra a una mujer de contextura media, vestida de pollera verde y camisa blanca, de pelo corto color marrón, sonriente y mirando hacia el frente con un celular en su mano izquierda. De esta manera se despliegan en torno a la figura de trabajador los sentidos asociados a un oficinista, profesional, intelectual.

Otro ejemplo es el de dos adolescentes ilustrados por Gustavo Reinoso en las viñetas que decoran los interiores de los vagones de subte. En esta ilustración los adolescentes son varones -al parecer, despeinados- a quienes le gusta andar en skate -ya que en su remera llevan dibujada una patineta- y visten ropa colorida (se observa la utilización del color rojo, verde y blanco). En la imagen se los observa en una posición de “dar lecciones”: llevan una mano extendida hacia adelante con el dedo índice de la otra mano indicando hacia arriba. Ambos también llevan una gorra de distinto color. También, siguiendo la misma línea, se observa a otras dos adolescentes, mujeres, con pelo marrón, donde una de ellas posee en su pelo dos colitas, y la otra un recogido con un moño rosado, vestida con ropa de color celeste y rosa. Ambas están haciendo el mismo gesto con las manos. Aquí se asocia a la adolescencia con la moda, el entretenimiento (hobbies), el estudio y con la posición de receptores pero a la vez emisores de mensajes educativos. Este último aspecto se representa en su ilustración en los mencionados carteles de Gustavo Reinoso mediante la gestualidad, que actúa como significante, con una mano extendida y el dedo índice de la otra indicando hacia arriba, gestualidad propia de un alumno que pasa al frente.²⁰

Así, los saberes movilizados por estos signos se fundan en el despliegue y puesta en circulación de ciertos estereotipos que remiten a significados globales, construyendo una figuración por relevo y desplazamiento, en el sentido propuesto por Barthes (1964). Las figuraciones, “que consisten en la aptitud de transitar de una idea a otra, de una a otra imagen, de uno a otro acto” (Fernández y Tobi, 2009: 41) llevan la idea de “ciudadano usuario” del subte a la idea de “profesional culto”, del joven adolescente “educado y respetuoso”, de un anciano con dificultades de movilidad y costumbres tradicionales, de la idea de frecuentar el parque a la idea de tener buenos hábitos deportivos y alimenticios, así como conciencia y cuidado por el medio ambiente.

Mediante esta combinación de operaciones de relevo y construcción de campos semánticos edificados a partir de estereotipos se ubica a los ciudadanos en determinados roles: por ejemplo, un rol activo de ciudadano responsable que cede el asiento, observado en nuevas

²⁰ Ver imágenes en Anexo página 61 y 62.

viñetas ilustradas colocadas dentro de los vagones del subte línea D donde se ve una ilustración de un chico, quien lleva puesta una camiseta blanca con el número 10 y un bolso en su mano, parado al costado de un asiento, con un globo de diálogo: “¡Tomá asiento!”, y su mano extendida apuntando a dicho asiento, mientras que a su costado se ve a una mujer con un bebé en brazos, dando a entender a los usuarios del subterráneo, que cada vez que ingrese al vagón una mujer con un bebé -en este caso-, la persona que se encuentre sentada debe ceder el asiento. Otro rol activo de los ciudadanos se pretende representar en los ploteos de los Puntos Verdes (estaciones de reciclaje) ya que allí se observan frases como: “Recordá no dejar tus bolsas afuera”, es decir, no sólo se espera que el ciudadano recicle, sino que además incluya en el reciclaje las bolsas donde lleva los elementos. Estos roles activos son impulsados mediante ilustraciones ejemplificadoras que indican los comportamientos que la Alianza considera como adecuados y socialmente aceptables por parte de los ciudadanos.

Otra regularidad hallada en el corpus es la utilización desde el plano referencial, de figuraciones que operan mediante la concreción, la cual implica una “operación de referenciación que afecta a la relación entre la figuración y su referente (su afuera)” (Fernández y Tobi, 200: 52). Se trata de ilustraciones que representan los elementos que a su vez son también protagonistas de las actividades que el GCBA busca difundir en esta campaña de instrucción de ciudadanos ejemplares. Así, en el ploteo de los *containers* destinados al reciclaje y separación de residuos (Puntos Verdes) se encuentran ilustraciones de las botellas, papeles y cartón que deben ser depositados allí, cada uno ubicado en el lugar que le corresponde a cada material para indicar que allí se lo debe dejar. En este mismo sentido, en el piso de las estaciones de subte se ploteó una imagen de animales en el sector del andén en el que deben esperar los pasajeros que decidan llevar sus mascotas (pieza que forma parte del proyecto Mascotas en el Subte).

En estos casos se concreta el mensaje, es decir, lo general, a través de una propuesta de imágenes icónicas, las cuales se ubican por contigüidad en los espacios destinados a las diferentes prácticas. La indicialidad actúa aquí como vía para reforzar y asegurar el objetivo de todo el ploteado: indicar la forma de utilizar los servicios correctamente, acatando, vía la apelación a una pedagogía cuasi escolar, el espacio destinado a cada elemento/práctica.

De esta manera, es en el universo complejo de lo figural donde observamos cómo se construye la representación de ese ciudadano ejemplar. Es un universo en el que se efectúa una producción de sentido que es a la vez constante e indirecta.

Tal como plantean Fernández y Tobi (2009:70) respecto de un abordaje desde lo figural:

“Es posible reconstruir con cierta precisión un espacio que, cuando se convierte en social, excediendo lo discursivo, resulta inanalizable. La perspectiva figural permite en este sentido contribuir a la reconstrucción de un espacio diagramático de la interacción y el conflicto social.” (Fernández y Tobi, 2009:70)

2.3 El uso del nosotros inclusivo como vía de persuasión: “Vos también podés ser parte”.

Otro aspecto de las piezas que integran el corpus siguiendo su análisis en tanto enunciados que buscan persuadir al ciudadano de adoptar una determinada conducta y así sentar el ejemplo para otros conciudadanos, es que en ellas se hacen uso de dos tipos de conjugación verbal que actúan en tanto gramáticas prescriptivas.

Por un lado, la primera es aquella que interpela al destinatario mediante el uso de la primera persona del singular para despertar un determinado comportamiento individual. Ejemplos de este caso son los verbos “Recordá” y “Aprovechá”, que integran los enunciados ploteados en los dispenseros de bolsas, estructuras con forma de casa colocadas en las entradas de parques, las cuales apuntan a ofrecer bolsas para recoger el excremento de las mascotas²¹.

Por otro lado, la segunda modalidad de conjugación verbal la podemos encontrar en los verbos conjugados en primera persona, en este caso del plural, que acompañan estos mismos enunciados: “Mantengamos”, “Cuidemos”. A través de ellos se le comunica al “ciudadano ejemplar” la acción individual a realizar en un gesto que a la vez involucra e incluye al propio Gobierno en la ejecución de la tarea, una tarea que pasa a ser una meta compartida: lograr - entre todos- “Una ciudad más verde, más segura, más feliz”²² como señala Horacio Rodríguez Larreta en su discurso de asunción.

De esta manera se observa cómo la Alianza Cambiemos otorga importancia a la comunicación de sus proyectos a los ciudadanos no sólo con fines argumentativos o explicativos sino, como se verá, con fines convocatorios. Se trata de una voz dirigida a los ciudadanos que, a la vez que los interpela, los impulsa a realizar tal o cual acción individual y los involucra en una tarea mayor a realizar en conjunto. En este punto, las regularidades que registramos en torno al uso del nosotros inclusivo se ven en enunciados como: “Juntos podemos hacer una ciudad más verde” y “Separemos los reciclables de la basura” (ejemplos de las

²¹ Ver Anexo página 63 y 64.

²² Discurso de asunción de Horacio Rodríguez Larreta. Página oficial del Gobierno de la Ciudad. Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/discurso-de-asuncion-del-jefe-de-gobierno-horacio-rodriguez-larreta>
Fecha de consulta: 20 de enero de 2019.

estaciones de reciclaje en las distintas plazas, “Puntos Verdes”), “Esperemos siempre detrás de la línea amarilla” (frase que conforma un ploteo colocado en el piso de las estaciones de subte), “Mantengamos juntos la limpieza de la plaza” (referido al dispenser de bolsas para juntar el excremento de mascotas) o “Disfrutemos el viaje juntos” (refiere a “Mascotas en el Subte”)

Este tipo de enunciados donde se utiliza la primera persona del plural, que incluye al ciudadano, transeúnte, de cierta forma indica que no sólo es el Gobierno de la Ciudad quien debe llevar adelante dichas acciones, sino que son los ciudadanos quienes también deben ser parte de ellas, comprometerse con las políticas públicas, pertenecer al mismo proyecto y contribuir.

Sin embargo, todos estos ejemplos son enunciados que vienen acompañados de otros, donde se observa la utilización de la segunda persona del singular para frases que cumplen la función conativa -orientada al destinatario- y utilizan el tono imperativo como su “más pura expresión gramatical” (Jakobson, 1960: 350) al indicar qué hacer y cómo hacerlo, tal como fue introducido en párrafos anteriores. En este sentido, nuevamente, se trata de enunciados prescriptivos que sostienen el imperativo de la felicidad y el bienestar.

“Recordá no dejar las bolsas afuera” es el mensaje que acompaña el primero mencionado anteriormente en las estaciones de reciclaje (“Puntos Verdes”); se marca así la acción que el ciudadano debe realizar por su cuenta para contribuir a la voluntad conjunta y compartida entre él y el Gobierno que la campaña busca persuadir.

Otro tipo de observación respecto al uso del nosotros inclusivo señala la necesidad de la campaña de argumentar por qué el ciudadano, en el caso del ejemplo presentado, debe “recordar no dejar las bolsas afuera”, es decir, debe realizar la acción individual: porque “Juntos podemos hacer una ciudad más verde”. Se justifica la acción individual con un objetivo en común, con una meta compartida que se señala con el “nosotros”. En otras palabras, el ciudadano, debe acatar una orden y, si lo hace, pasa así a formar parte del compromiso por la Ciudad y -de nuevo- en este caso, contribuir a mantener el imaginario de ‘una ciudad más verde’: “es esencial el trabajo de concientización a los vecinos para que realicen la separación de manera correcta, ya que son el primer eslabón en la cadena de reciclaje.” aclara la página oficial del Gobierno de la Ciudad en una nota titulada: “Dónde se llevan los materiales

reciclables”, y agrega allí que esta iniciativa es: “para lograr construir una ciudad social y ambientalmente sustentable”²³.

Todo estos enunciados señalan los elementos que entran en juego en la construcción de un sujeto activo por parte de la campaña, el ya mencionado ciudadano ejemplar, que debe cumplir una serie de indicaciones prescriptas: no sólo ir a pasear a un parque, sino también reciclar sus residuos; no debe sólo llevar a su mascota a pasear, sino también no olvidarse de levantar el excremento y tirar la bolsa luego en un contenedor.

En el caso de “Mascotas en el subte” el usuario del subte y dueño de una mascota no sólo debe esperar con su mascota donde se lo indique sino también “llevar siempre la libreta sanitaria” y llevar su mascota “siempre en su contenedor”. El ciudadano debe circular por la ciudad sin olvidar las acciones que resultan indicadas para poder contribuir a un objetivo en común que, según se busca persuadir, comparte con el Gobierno: mantener el bienestar de todos en la Ciudad.

2.4 Especificidades de la interpelación

Tal como acabamos de relevar, los ciudadanos reciben a través de las campañas una serie profusa de indicaciones que definen y prescriben las acciones que ellos deben realizar. En este sentido, es relevante profundizar a propósito de ello en los procesos de interpelación que tienen lugar a partir de estas operaciones de enunciación.

En general, podemos afirmar que los enunciados interpelan recurrentemente al ciudadano para indicarle lo que debe realizar, en forma detallada y de manera pedagógica a través de imágenes que refuerzan visualmente las orientaciones textuales. Esta indicación se produce mediante una descripción, que luego se argumenta mediante slogans y, como ya se señaló, mediante el uso de la primera persona del plural. Esta interpelación indicativa se produce en el nivel enunciativo mediante la construcción de un destinatario que emula a un niño que debe ser formado y educado.

Verón (1987) propone tres destinatarios posibles para un enunciador: pro, contra y paradestinatario, algunos de los cuales es posible identificar en las piezas analizadas. En efecto: el Gobierno de la Ciudad, persuade a la ciudadanía mediante sus comunicaciones construyendo un prodestinatario el cual se define como:

²³ Fuente: <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/donde-se-llevan-los-materiales-reciclables>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2019

(...) el destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador: el destinatario positivo es, antes que nada el partidario. (Verón, 1987: 3)

Eliseo Verón habla en su texto acerca del discurso político -coincidente en parte con el aquí analizado, ya que se trata de un discurso publicitario oficial- donde el destinatario es aquel a quien el gobierno, mediante sus comunicaciones, “educa” de diversas maneras: al explicarle en qué consisten las prácticas de reciclaje -en las Estaciones Verdes-, cómo utilizar medios de transporte que no contaminen el medio ambiente y que permitan ejercitarse -en las Ecobicis-, al remarcar la importancia de levantar el excremento de las mascotas -en los Dispenseros de bolsas-, de sacar la basura en el horario en que pasa el recolector, de informarle cómo debe comportarse en el subte y cómo debe llevar su mascota en el mismo. En otras palabras, lo informa a la vez que lo vuelve parte de un “colectivo de identificación” (Verón, 1987).

Pareciera que, mediante estas piezas comunicacionales, se busca afianzar, fortalecer y asegurar una comunión entre Gobierno y Ciudadanos. Esto se logra no sólo por cómo están construidas este tipo de piezas (como se viene explicando en párrafos anteriores) ni por los espacios donde están colocadas -plazas públicas, estaciones de subte, ámbitos donde circulan muchas personas a diario-, sino también por el modo en que se comunican. Este consiste, como ya hemos afirmado, de elementos tales como el uso de la primera persona del plural: “juntos”, “esperemos”, “mantengamos”. Tal como señala Verón (1987), el colectivo de identificación se expresa en este nosotros inclusivo. La interpelación construye de esta manera un sujeto colectivo, integrado por los ciudadanos ejemplares -que adoptan las conductas prescritas- y el Gobierno que las impulsa, con el común objetivo de mantener el bienestar general.

Sin embargo, a nivel enunciativo, también se observa una interpelación respecto de los paradesinatarios que son: “(...) sectores de la ciudadanía que se mantienen, de cierto modo, “fuera de juego” (Verón, 1987:4). La prescripción no sólo está dirigida a quienes ya adoptaron las prácticas inculcadas, sino también- y con más fuerza- a quienes aún no lo hicieron. Estos ciudadanos son a quienes se trata de invitar a adoptar nuevas conductas al utilizar los servicios públicos. Se los invita a formar parte de un colectivo, de volverse un ciudadano “ejemplar”, de pertenecer y pasar a ser un prodestinatario, ya que: “Al paradesinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión” (Verón, 1987:4).

Mediante ambas estrategias dirigidas tanto al pro como al paradesinatario, lo que se busca es inspirar, llamar a la acción al ciudadano. De esta forma se realiza una construcción de un sujeto enunciatario que se espera responda a estos llamados. Se construye así un ciudadano

activo que va adoptando en cada rincón de la Ciudad en el que se encuentra con un mensaje del Gobierno, una nueva práctica individual como todas las que venimos señalando. Ellas son las que, en suma, van forjando una determinada forma de comportarse: una respetuosa del otro, respetuosa del medio ambiente, responsable, que debe mediar por el bienestar general.

A su vez, a este sujeto activo se lo busca “condecorar”, de manera individual. Ejemplo de esto es la invitación que se hace desde la sección “Ciudad Verde” de la página oficial del Gobierno a convertirse en “Embajador Ambiental del Edificio”: “un vecino que se compromete a separar sus materiales reciclables del resto de la basura y a concientizar a los vecinos de su edificio, sensibilizándolos sobre la separación en origen de los residuos, para lo cual contará con la ayuda de un concientizador ambiental del GCBA”²⁴. Una “condecoración” que se suma a todas las elaboradas por el GCBA que son resumidas en su programa “Vamos los Vecinos: plan de reconocimientos a la buena convivencia”. Dentro del mismo se reconoce a los “motociclistas seguros” - conductores responsables que pueden ganar la gratuidad de la patente y un kit de seguridad vial - a los “grandes choferes” - choferes de colectivos con buenas prácticas reconocidos por los usuarios - “esa es mi cuadra” - un concurso en el cual los vecinos de cada cuadra competían siempre y cuando cumplieran con el “Índice de Calidad de Limpieza de la Ciudad” que incluye separación de residuos, reciclaje, tenencia responsable de mascotas así como zonas libres de graffitis y pegatinas.

Estos reconocimientos son otorgados a los mencionados ciudadanos ejemplares que colaboran con el cuidado de la Ciudad y el bienestar general, una colaboración que se busca despertar en las diversas campañas oficiales del GCBA a través de interpelaciones elaboradas mediante las gramáticas prescriptivas analizadas. De esta manera se observa cómo la construcción de lo colectivo se realiza no sólo a través del uso de un nosotros inclusivo sino también a través de interpelaciones prescriptivas individuales. Analizar el funcionamiento de esta construcción de lo colectivo a través de lo individual excede los límites de este trabajo, pero resulta un hecho interesante para futuros análisis.

2.5 La distancia social entre el Gobierno y Ciudadano

A nivel discursivo es el Gobierno quien construye, desde la mirada enunciativa, un enunciatario al que se convoca o bien mediante un conjunto de valores compartidos que buscan

²⁴ Fuente: Página Oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
<https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/ser-el-embajador-ambiental-de-edificio-propio>. Fecha de consulta: 10 de marzo de 2019

ser reforzados -como es un ciudadano que se preocupa por el medio ambiente, por ejemplo- o bien a partir de la “inspiración”, a fines de lograr persuadirlo para llevar adelante una acción o acciones, de adoptar determinada práctica que no venía realizando, pero cuyo objetivo comparte.

Esta construcción enunciativa se realiza en ambos casos desde un mismo lugar, un lugar que permite traer otro concepto analítico, que es el de la asimetría enunciativa. Tal como plantea, también en este caso, Eliseo Verón (1984) ante la pregunta respecto a cuál es la legitimidad del enunciado, la respuesta puede barajar dos hipótesis, la de la simetría - donde se pone en juego la complicitad: “yo le hablo a usted porque nos parecemos” o bien, la de la asimetría: “yo le hablo a usted porque somos diferentes”.

En el caso de los enunciados que elabora la gestión de la Alianza Cambiemos en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para comunicarse con los ciudadanos, la legitimidad del discurso proviene de una posición de asimetría, una relación basada en una diferencia social: dos posiciones diferentes en las que el poder legitima la voz de una y la -esperada- obediencia de la otra.

Sin embargo, es preciso señalar aquí que la gestión de la Alianza Cambiemos en el GCBA posee particularidades que la diferencian de las gestiones de otros partidos anteriores tanto de la Ciudad como del país. La gestión de la Alianza Cambiemos sigue la tendencia moderna de un distanciamiento respecto a las formas tradicionales de gobierno. “El gobierno del Estado (...) ha empezado a desaparecer por completo en la aún restringida e impersonal esfera de la administración” (Arendt, 1958:79). Se trata de una gestión que administra recursos que son considerados en tanto propiedad y que son prestados al ciudadano (Arendt, 1958). La diferencia social que legitima la voz del Gobierno y busca la obediencia del ciudadano emerge de esta relación propietario-usuario en la cual se da lugar a un préstamo.

Esta relación es propuesta a través del Derecho Administrativo que define al servicio público en tanto “la prestación que efectúa la Administración en forma directa o indirecta para satisfacer una necesidad de interés general” (Diez, 1980). Quien recibe esta prestación será entonces el usuario cuyo “derecho a usar el mismo lo será dentro de las normas reglamentarias que regulan el servicio” (Diez, op cit). En este sentido, el régimen jurídico que sostiene este poder público “subordina los intereses privados al denominado interés público” (Gordillo, 1984), de ahí que el usuario deba seguir determinadas normas de uso. Por su parte el mismo posee ciertos derechos amparados en la Constitución Nacional por sobre estos servicios prestados, yon los denominados derechos de uso los cuales deben ser protegidos en primer

término por la propia Administración recibiendo el reclamo del afectado (...) y en segundo lugar contará con la posibilidad de una acción judicial (Botassi, 2017).

Este recorrido por los postulados del Derecho Administrativo resulta necesario para comprender la concepción respecto de lo público que trabaja y propone en términos generales la gestión de la Alianza. Sergio Caletti, siguiendo la línea de Hannah Arendt respecto a las transformaciones en el ejercicio del Gobierno que se postulan con la Modernidad, desarrolla la idea de una noción juricista en torno a lo público, para la cual el espacio público sería más bien el “campo de objetos propios del Príncipe -y, por ende, donde la problemática de la autonomía carecería de sentido” (Caletti, 2006: 32). Una noción “politicista” de lo público consideraría, en cambio, al espacio público como “el espacio donde la vida social desborda el imperio del Príncipe y, aún con el conjunto de condiciones que pesan sobre ella, elabora por sí misma ciertos fenómenos y procesos” (Caletti, 2006:32). Esto es, un espacio en el que los sujetos pueden comportarse de forma autónoma y desarrollar su vida social con espacios para la creatividad, sin seguir indicaciones o prescripciones de modos de comportamiento, sin una “subordinación lisa y llana de lo público al andamiaje estatal” (Caletti, op cit).

Consideramos que la gestión de Cambiemos se inclina por la noción juricista en la cual lo público es un espacio que debe ser regulado, en el que debe regir la voluntad del orden y las lógicas de la propiedad, así, lo público se presenta entonces como un campo de tensión que es aquí propuesto por el Gobierno de la Ciudad en tanto bienes y servicios producidos para los ciudadanos, para mejorar su bienestar, pero que a la vez le son prestados, en una relación que- a veces- se presta como propietario-copropietario pero la mayoría de ellas se establece en términos de propietario-usuario, posiciones construidas enunciativamente a través de las gramáticas prescriptivas que rigen en las piezas comunicacionales oficiales que se vieron anteriormente.

La asimetría enunciativa señalada se basa en estas consideraciones respecto a una propiedad por parte de la gestión administrativa por sobre los servicios públicos, los cuales son prestados a los ciudadanos, quienes se vuelven así usuarios, es decir, prestatarios que no detentan propiedad y que deben seguir determinadas normas y prescripciones de uso, en una relación que es regulada jurídicamente, lo cual dota de legitimidad a la asimetría.

Desde esta posición de propietario, el Gobierno busca demostrar que posee ciertos conocimientos que el ciudadano desconoce o posee a medias respecto al buen uso de los servicios prestados. Estos conocimientos son revelados, por un lado, en la fundamentación de sus proyectos, los cuales justifica en base a la realización de estudios e investigaciones sociales, ambientales o de ingeniería, así como en encuestas realizadas a los ciudadanos. Tal es el caso

del programa “Mascotas en el subte” el cual “antes de llegar a la Legislatura- la propuesta- fue sometida a una votación pública a través de las redes sociales y el 65% de los porteños estuvo de acuerdo”²⁵.

El Gobierno se coloca, así, como poseedor de un conocimiento respecto de las necesidades de la Ciudad, del denominado interés público, que el ciudadano o bien no posee o bien necesita que le sean recordadas o remarcadas mediante cada proyecto, como el de Ciudad Verde: que “genera conciencia y educación, con el compromiso de toda la sociedad, en la separación de residuos, el uso de la bicicleta y el cuidado del medio ambiente”.²⁶

Esta relación asimétrica se construye enunciativamente en el uso del imperativo antes visto, parecería que el ciudadano “precisa” que le sean señaladas determinadas conductas, que le sean recordados determinados modales, los cuales como se vio en puntos anteriores, son a su vez justificados como primeros pasos, pequeñas acciones, que forman parte de un acto mayor, operando aquí un relevo, que encadena una acción con otra, un sentido con otro: “Una Ciudad más verde”, “Buenos Aires evoluciona” son las metas finales con las cuales se relaciona la separación de residuos, el uso de bicicletas como medios de transporte urbanos, la disponibilidad de *E-books* para su uso en el subte, es decir, las acciones individuales que son impulsadas en los ciudadanos.

Cada vez que la estrategia de comunicación recuerda o inculca una determinada acción -como, por ejemplo, comer fruta, realizar ejercicio, no ensuciar espacios compartidos, ceder los asientos, reciclar la basura- lo hace desde una posición en la cual se encuentra como instructor de éstas, señalando al ciudadano usuario cómo se espera que utilice los servicios que le son prestados.

En este sentido, las imágenes y enunciados que integran el corpus pueden considerarse en tanto descripciones prescriptivas que actúan como guías o manuales de uso y que son colocadas en los espacios públicos por el GCBA para recordarle al usuario a quien esos espacios se le prestan, cómo debe comportarse y utilizar los mismos. La utilización del nosotros inclusivo es, desde las lógicas de producción, una vía para justificar esta posición enunciativa: los recordatorios son necesarios para que todos los ciudadanos se comporten de manera ejemplar y así se logre actuar a favor del interés público, es decir, el interés general, el interés de “todos”, compartido entre Gobierno y ciudadanía.

²⁵ Fuente: <https://goo.gl/kBcpPz> Fecha de consulta: 18 de enero de 2019.

²⁶ Fuente: <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde> Fecha de consulta: 20 de enero de 2019

2.6 Las ilustraciones como modo de refuerzo comunicacional

Este punto permite traer a colación nuevamente las ilustraciones que acompañan la mayoría -sino todas- de las comunicaciones oficiales del Gobierno. Las imágenes, en general, son utilizadas como un elemento no sólo decorativo sino también esclarecedor: la iconicidad de éstas, que representan por semejanza, actúa a la vez en tanto indicialidad, ya que son colocadas en determinados lugares de acuerdo a una relación de contigüidad para con los espacios destinados a aquellos objetos que representan.

Encontramos varios casos que nos permiten señalar la importancia de las imágenes en las campañas. Uno es el de los contenedores destinados al reciclaje (“Puntos Verdes”) que muestran ilustraciones de las botellas, vidrios o cartones que deben ser colocados allí, ilustraciones ubicadas alrededor del orificio en el que deben ser introducidos respectivamente dichos materiales. De la misma manera, una imagen de un teléfono celular indica que debe ser utilizado para leer el código QR de la Biblioteca Virtual del subterráneo, también un dibujo de las mascotas indica el espacio donde se debe esperar en el andén cuando se viaja con ellas.

Este señalamiento indicial se condice con la interpelación a la segunda persona en el sentido “haga esto o aquello”. Estas indicaciones textuales son particularmente detalladas, resultando las acciones en concreto desmenuzadas en pequeñas acciones que son expuestas en forma descriptiva y explicativa al ciudadano no solo mediante textos, sino también mediante figuraciones tipográficas que remarcan la acción principal (descargá, colocá, guardá, esperá, tirá, para mencionar algunas). Además, también de modo indicial se indican los objetos y lugares adecuados para cada acción.

Mediante todos estos elementos icónicos e indiciales el Gobierno de la Ciudad se dirige a sus ciudadanos interpelándolos en tanto usuarios, siendo así legítimo el señalarles, recordarles, marcarles e inculcarles prácticas que desde la gestión se consideran adecuadas para el uso de los servicios que son concedidos, es decir, sobre los cuales los usuarios no detentan propiedad.

Por otra parte, otra marca interesante de interpelación es la constante alusión a la Ciudad en un mecanismo que construye el mencionado sujeto colectivo del que hablábamos con anterioridad. Se trata de aquel que une a la gestión del Gobierno con los ciudadanos usuarios en la persecución de las mismas metas. La Ciudad se vuelve así la representación del interés general un interés que, sin embargo, es resultado de un proceso de figuración más.

2.7 La parte por el todo: “En todo estás vos”

La interpelación al sujeto colectivo que envuelve a todos los ciudadanos usuarios y al Gobierno bajo la figura de la Ciudad se concreta en el slogan utilizado por la Alianza Cambiemos en sus piezas comunicacionales: “En todo estás vos”, frase que acompaña a todas -o casi todas- las comunicaciones explicadas aquí.

Este eslogan se presenta como resultado de un proceso de figuración, en la que la operación principal corresponde a la sinécdoque, una identificación de la parte por el todo:

“(…) cada tipo de discurso posee su propia organización, que no necesariamente es aplicable a otro tipo de discurso (...) y que para hacer un análisis figural se requiere, no sólo conocimiento sobre las figuras retóricas, sino también sobre cuestiones de la vida específica de los discursos en los que las operaciones figurales tienen lugar.” (Fernández y Tobi, 2005: 52)

Dentro de las operaciones de referenciación mencionadas, encontramos un procedimiento metonímico que funciona por contigüidad: estas operaciones hacen referencia a qué dice la figura sobre su “afuera”, a qué refiere. Dentro de los ejemplos que detectamos, toda acción que realiza el Gobierno parece estar pensada de acuerdo al sujeto al cual se dirige, a ese “vos”. Todo su accionar se resume, según el slogan, en el bienestar de ese sujeto a quien le habla.

De este modo se identifica todo un conjunto de proyectos diversos, de servicios diferentes, con un elemento que es solo una parte de éstos: el destinatario, su usuario. Un elemento que, a su vez, es construido como parte “activa”; que debe hacer uso de aquellos de acuerdo a ciertas normas, a fines de contribuir en su mantenimiento y buen funcionamiento.

“Ciudad Verde”, “Disfrutemos BA”, “Tránsito BA”, “BA Salud”, son programas dependientes de Ministerios que se plantean, a través de este eslogan principal, como proyectos elaborados en base a los intereses de un elemento de ese todo de acciones políticas: el usuario. De esta manera, la sinécdoque opera al tomar la parte- “vos”- por el todo - la Ciudad. Ese “vos” resume, sintetiza, condensa, una heterogeneidad de ciudadanos. Esta condensación se realiza a través de operaciones de sentido que se despliegan a partir de campos semánticos recurrentes, que buscan construir representaciones genéricas, que engloben de cierta manera las particularidades de una sociedad heterogénea. No obstante, observando las campañas, emerge que los usuarios son representados de acuerdo a las características de una parte de ellos.

El slogan resume una variedad de intereses particulares a partir de la selección o recorte de una serie de intereses generales definidos de antemano como “interés público”. Además, estos son los intereses específicos y deseados que la gestión posee como ideal.

“Una Ciudad más Verde” es el slogan con el que se busca persuadir gran cantidad de las actividades que el Gobierno impulsa. Este slogan nuevamente toma una parte por el todo: la importancia que le otorga la gestión de Cambiemos a alcanzar los estándares de una ciudad verde se considera como interés general, cuando en verdad no es el interés primario de una gran proporción de los ciudadanos-usuarios. Como se mencionó anteriormente, la noción juricista de lo público hace referencia a los intereses públicos como las metas que rigen en ese espacio. Sin embargo, las sociedades son heterogéneas, con profundas desigualdades sociales y esta elaboración de intereses públicos se vuelve problemática, al no lograrse vincular los intereses de diferentes etnias, clases sociales, estatus económicos, zonas de residencia y niveles de instrucción.

En el caso de las campañas publicitarias oficiales, el problema pareciera encontrarse en el ciudadano que se considera como destinatario de todas las políticas públicas: este ciudadano se halla representado en los enunciados que el GCBA elabora para comunicarse con los habitantes de la Ciudad. Como mostramos anteriormente, en esta representación se cae en planteos estereotipados respecto a los ciudadanos, pero, además, se utilizan elementos que son sólo representativos de la clase media-alta profesional, con un elevado nivel de instrucción y con un abanico de intereses culturales. Se dejan fuera dimensiones sociales relevantes en una sociedad tan dispar como esta como lo son las etnias, las cuestiones de género, los niveles de educación y estatus económico de menor grado y los trabajadores no profesionales. Los intereses del resto de la ciudadanía son dejados de lado, pero sus comportamientos son siempre monitoreados al regir la voluntad de dominio, es decir, del orden en el espacio público.

Al tomar la parte por el todo se construye una representación del usuario ejemplar que sólo interpela a un sector de la ciudadanía, el sector que- al ser considerado como usuario principal de los servicios públicos- es representado a fines de normativizar sus comportamientos en pos de ciertas metas más genéricas. Aquí entran en juego otro tipo de operaciones figurativas, el uso de la Condensación, que es aquel que “tiene que ver con la concentración de diversos sentidos en una sola expresión” (Fernández y Tobi, 2009: 527). Mediante esta operación se construyen estas metas genéricas: ejemplo de esto es el hecho de afirmar que utilizar un dispenser de frutas *es* comer más sano, que viajar en subte se relaciona con el placer y el entretenimiento con una lectura culta de clásicos de la literatura mundial, que una Ciudad Verde es una ciudad que recicla, que mantiene limpia sus plazas y parques.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires es quien produce las condensaciones ya desde el nombre de cada uno de estos programas: “Verano en la Ciudad” resume una serie de actividades que se pueden realizar en la Ciudad durante los meses de verano como la forma de disfrutar la temporada. “Mascotas en el subte” no refiere sólo al hecho de que ahora se pueden transportar las mismas por dicho medio, sino que es un programa que también indica cómo cuidarlas y educarlas para poder convivir con ellas. En la página oficial, debajo de un subtítulo denominado “Sobre la salud del animal” se enumeran ciertos puntos sobre cómo debe encontrarse la mascota -perro o gato en este caso- al momento de ser transportada, cómo debe comportarse el pasajero a cargo y con las vacunas que debe contar el animal. También las “Estaciones Saludables” condensan diferentes hábitos bajo el título de “saludables”, tales como una alimentación consciente para revertir la problemática de obesidad y sobrepeso²⁷. Se encuentra también en la página oficial del Gobierno relacionado a este punto un listado de actividades que se desarrollan días predeterminados en esas Estaciones, alguna de ellas se titulan: “Mejor casero” (sobre cocina natural), “Manos a la tierra” (sobre agricultura urbana), etc., que, como se comentó, condensan diferentes hábitos buenos para la salud.

Prácticas diversas son así asociadas con sentidos más generales tales como disfrutar, entretenerse, cuidarse, ser saludable, protegerse: ir al autocine, a una playa artificial, a ferias de gastronomía es disfrutar del verano en la Ciudad; asistir a una instalación ubicada en un parque público para controlarse la presión y recoger fruta es una forma de “cuidarse”; tirar la basura en los cestos y no pisar el césped en las plazas es proteger el medio ambiente.

Cuando en verdad estas son pequeñas acciones que por sí solas no alcanzan para lograr esos objetivos más generales, sino que se requieren realizar muchas más acciones para tales fines. Esta vinculación de pequeños actos con un sentido más genérico es otro mecanismo de persuasión que busca argumentar la necesidad de tales comportamientos a raíz de objetivos mayores los cuales, a su vez, están vinculados con otro. Disfrutar, cuidarse, entretenerse y proteger son metas que se deben alcanzar a partir de acciones individuales que se realicen bajo el marco de las normas establecidas para el uso de cada servicio y bien público. Mediante estas acciones individuales simples, precavidas, respetuosas, prolijas -según las representa el Gobierno y que hemos dejado detalladas durante todo el capítulo- es que se puede contribuir al disfrute y cuidado de los bienes y servicios públicos. Este disfrute es el que permite el bienestar

²⁷ Fuente: <http://buenosaires.gob.ar/desarrollosaludable/estaciones-saludables>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2019

general, el cual sólo se puede alcanzar mediante la contribución del usuario al actuar de manera ejemplar.

Luego entonces de estructurar y analizar las piezas comunicacionales del corpus desde un enfoque sociosemiótico, donde se identificaron rasgos retóricos, temáticos y se observó cómo se construye la enunciación, a quién/es se identificaron como enunciatarios, de qué manera se estructuran los mensajes en cada pieza de comunicación y cómo estas, la mayoría de las veces, están acompañadas de ilustraciones que refuerzan la comunicación y construyen al ciudadano; a continuación desarrollaremos el capítulo tres donde esbozaremos algunas reflexiones al respecto de lo analizado.

Capítulo 3. El imperativo del bienestar

La comunicación funcional es sólo la capa exterior del universo unidimensional en el que se enseña al hombre a olvidar, a traducir lo negativo en positivo para que pueda seguir ejerciendo su función, disminuido pero adaptado y con un razonable bienestar.

Marcuse (1954)

Hemos visto a lo largo del análisis un tema universal planteado como el motor de las acciones individuales prescritas en las diferentes comunicaciones de la gestión de la Alianza Cambiemos relativas a los servicios públicos: el bienestar. Las indicaciones que el Gobierno realiza a los ciudadanos respecto a las prácticas adecuadas a implementar en el uso cotidiano de los servicios públicos son fundamentadas mediante el señalamiento de un “motivo mayor” que se encuentra detrás de todo aquello que el Gobierno lleva adelante: “el bienestar de todos los vecinos”.

Resulta entonces conveniente retomar y volver a revisar las palabras de Horacio Rodríguez Larreta presentadas al inicio de este trabajo en su discurso de asunción como Jefe de Gobierno en 2015, luego de lo recorrido hasta aquí:

“Bajo esta oportunidad de trabajar juntos, tenemos 4 grandes desafíos para la Ciudad en los próximos años. El primero es profundizar el camino hacia una sociedad más equitativa y justa, en la cual el crecimiento y el bienestar estén relacionados al esfuerzo y a las ganas de superarse. Todos van a tener las mismas oportunidades para progresar”

La interpelación que se realiza al ciudadano se alterna entre una que le señala de forma imperativa aquello que individualmente debe realizar para mejorar sus hábitos y costumbres como ciudadano, y una interpelación que lo incluye en un nosotros inclusivo, un “trabajar juntos” por un objetivo en común: “el bienestar y el crecimiento” que son asociados al “esfuerzo y la superación” gracias a unas “oportunidades” que se les ofrecerán. Este extracto de su discurso permite identificar algunos fundamentos de las cuestiones planteadas anteriormente: las gramáticas prescriptivas, la indicación, las guías paso a paso, las diferentes indicaciones, todo esto que pretende fomentar conductas, acciones particulares por parte de los ciudadanos, busca inculcar el esfuerzo individual por contribuir a construir una “Ciudad mejor”.

En las palabras del Jefe de Gobierno de la CABA el logro de un “crecimiento y bienestar” depende más de la voluntad individual que de las condiciones para alcanzarlo, a pesar de que esté señalado el hecho de que el Estado deba garantizar las “oportunidades”, las cuales son aquí señaladas más como un agente externo, con el que poco tiene que ver la gestión de un gobierno. Esto permite vislumbrar que la representación del bienestar construida por la Alianza Cambiemos está más asociada a un logro que se puede alcanzar mediante el esfuerzo individual que contribuye a un esfuerzo colectivo.

Planteado como el objetivo final de todos los proyectos y programas que hemos analizado, el bienestar se halla representado en cada imagen en la que los ciudadanos son ilustrados realizando, incorporando, una determinada costumbre, un determinado hábito dentro del espacio urbano -hábito que es indicado y guiado paso a paso por el Gobierno y el cual resultará merecedor de reconocimientos y premios- para así formar parte.

La felicidad y el bienestar se presentan así como una circunstancia agradable, grata, atractiva, que se alcanza mediante el esfuerzo y la buena conducta individual, es decir, una conducta que responde al orden y la norma establecidos. Se elabora una representación que pone en juego ideas funcionales a los objetivos de las políticas neoliberales: “la idea de que la felicidad puede medirse con imparcialidad y exactitud ha penetrado con fuerza en el alma individualista, tecnocrática y utilitarista de la política neoliberal” (Cabanas e Illouz, 2019: 28). La felicidad y el bienestar se plantean como metas a las que deben aspirar la acción y conducta individual, las cuales son tangibles y medibles. De esta manera las encuestas y mediciones de la felicidad y el bienestar se vuelven fundamento y justificación de diversos proyectos y actividades que incitan una conducta proactiva por parte de los ciudadanos. La ciudadanía es interpelada a partir de la construcción de determinadas subjetividades: vecinos colaboradores, ciudadanos ejemplares que siguen las indicaciones del Gobierno, que contribuyen en el buen uso de los servicios y bienes públicos, que colaboran en mantener el orden, la buena convivencia, las buenas prácticas, la ciudad limpia, que siguen el ejemplo del buen vecino, etc.

Se construye así un sujeto activo que debe responder -o que responde- al Gobierno, emprendiendo en su cotidianeidad la búsqueda del crecimiento, mejora y cuidado continuo de la Ciudad mediante su propio crecimiento, el cual es representado por la incorporación y repetición de los hábitos prescritos: el cuidado de los espacios verdes mediante por ejemplo la utilización de los cestos de basura, el reciclaje, también festejar de manera responsable, aprender nuevos saberes mediante la asistencia a cursos y talleres de huerta orgánica, la alimentación saludable, el ejercicio físico, la lectura, etc.

De esta forma los ciudadanos son interpelados en un llamado a la acción en el cual son representados siempre con una sonrisa, erguidos, vestidos con ropa acorde a las situaciones que se representan, peinados, así colaborando, contribuyendo y respondiendo a las indicaciones del Gobierno. Esta Ciudad en la que los vecinos cooperan es representada en los dibujos, ilustraciones y piezas audiovisuales y estáticas coloridas del Gobierno. Tal como hemos desarrollado, además, las elecciones cromáticas son otro recurso persuasivo que busca asociar las iniciativas de la gestión con el optimismo y la empatía, una interpelación colorida que se refleja en todo el corpus.

Por otra parte, el concepto de bienestar opera como argumento para generar la contribución de los ciudadanos en una interpelación que los construye en tanto sujetos usuarios; sujetos que no detentan propiedad por sobre aquellos bienes y servicios públicos que utilizan, sino que son prestatarios de estos: deben utilizarlos siguiendo las reglas de uso establecidas. De este modo se construye la idea de un accionar modelo, un accionar individual del que depende el bienestar y la felicidad de todos -la Ciudad- y que es guiado por el respeto, la prolijidad y el cuidado de ambas partes, ya que dichas acciones individuales son una parte del todo: “Juntos mantengamos la limpieza” es sólo un ejemplo.

Así comienzan a emerger los hilos que unen un concepto con otro y se hace visible el “*point de capiton*, el punto a través del cual el sujeto es cosido al significante, el punto que interpela al individuo a transformarse en sujeto dirigiéndole el llamado de un cierto significante amo” (Zizek, 1992:142). Diversos sentidos explicados aquí como “esfuerzo, proactividad, superación, dedicación” son unidos, “zurcidos”, mediante otro significante amo: el bienestar, el cual “determina retroactivamente el significado de aquellos” (Zizek, op cit).

Los ciudadanos son individuos que, al ser interpelados por las representaciones del GCBA, se transforman en sujetos, respondiendo al significante amo que une todos los sentidos de la cadena. Se transforman en sujetos proactivos que persiguen el bienestar, mediante una interpelación que sigue la visión neoliberal minimalista y reduccionista de ciudadano, con su obsesión con la razón y la racionalidad (Comaroff y Comaroff, 2004). Esta visión concibe a los sujetos en tanto “recursos” que deben ser gestionados y entrenados para alcanzar la utilidad buscada en la lógica mercantilista.

En el “momento neoliberal” -como sostienen Laval y Dardot- la felicidad se encuentra cuando todos los recursos realizan el máximo esfuerzo a fines de asegurar el máximo rendimiento global, el de toda la sociedad. Esta es la descripción precisa de la interpelación que realiza la Alianza Cambiemos a los ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires, una

interpelación que, como ya se señaló, prescribe hábitos, conductas, formas de uso, a fines de procurar un bienestar general, esto es, un óptimo rendimiento global.

Las gramáticas prescriptivas adornadas de colores, tipografías figuradas e ilustraciones propias de las piezas comunicacionales de la Alianza Cambiemos buscan este “entrenamiento” de los sujetos usuarios, a la vez que los interpelan para colaborar con el máximo provecho de los recursos que son destinados al espacio público. Los usuarios ejemplares deben esforzarse para sentar el ejemplo, repetir las conductas, volverlas hábitos, utilizar los bienes y servicios que son puestos a su disposición de manera adecuada y eficaz, aportando su grano de arena para que la utilidad de esos bienes y servicios se expanda a otros sentidos. Así, esta utilidad se plantea como compartida, al aludir al interés público como el que mayor provecho saca de las iniciativas propuestas por el Gobierno y del buen uso del espacio público por parte de los ciudadanos-usuarios.

Estos sujetos son considerados como sujetos activos y no pasivos, como se los concebía en las ideas foucaultianas de la disciplina: sujetos cuya voluntad y conducta individual deben estar completamente implicadas en la actividad que se requiere que lleven adelante. Se debe manipular el deseo de éstos, a fines de que conciban el trabajo que realizan para la empresa como un trabajo que realizan para sí mismos (Laval y Dardot, op cit.).

De aquí es que se desprende la necesidad por parte del neoliberalismo de acudir a los conceptos de felicidad y bienestar, tan ligados al deseo individual, tan vistos como algo personal: en el momento neoliberal toda acción es ligada a la felicidad en una representación que busca presentar las acciones que se requieren de los sujetos como los pasos necesarios para alcanzar la felicidad individual.

Las conductas ordenadas de los ciudadanos que permiten el máximo provecho de los recursos destinados a los bienes y servicios públicos son representadas como pequeñas acciones individuales que conllevan a la felicidad y bienestar general, en un gesto argumentativo que busca despertar la colaboración de los ciudadanos necesaria para asegurar una óptima gestión de los recursos. De eso se trata el bienestar en la gestión de la Alianza Cambiemos, de una gestión y un consumo racional de los recursos: reciclar los desechos, cuidar la salud, mantenerse activos, reducir los consumos innecesarios, compartir, contagiar acciones y buenas conductas. Todas acciones individuales que deben realizarse de la manera más eficaz y eficiente posible, en un gesto disciplinario que se plantea como un disciplinamiento personal, una autosuperación: adoptar nuevas y mejores costumbres en una búsqueda por ser una mejor versión de sí mismo; por ejemplo, ser un mejor vecino, como lo plantean los reconocimientos del programa “Vamos los vecinos”.

Esta racionalidad se despierta en los individuos (ciudadanos) al ser interpelados en tanto sujetos ejemplares (usuarios contribuyentes) en representaciones que plantean la racionalidad individual como parte de un deseo que a la vez que personal, es compartido. Un deseo que se representa como propio del sujeto colectivo formado por Gobierno y Ciudad: el deseo de ser felices y alcanzar el bienestar, juntos.

Luego de analizar el imperativo de bienestar que atraviesa todas las comunicaciones analizadas en el capítulo 2, entendiendo cómo debe comportarse el ciudadano, vecino, usuario con cada servicio que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires coloca para su disponibilidad, se procederá a finalizar dicha Tesina con las conclusiones, donde se deja expuesto un resultado de todo un conjunto de reflexiones y consideraciones que tuvieron lugar a lo largo del análisis.

Capítulo 4. Conclusiones

A partir de todo lo desarrollado hasta aquí podemos concluir que alguno de los elementos a través de los cuales se construye la estrategia de comunicación de la Alianza Cambiemos en el GCBA se vinculan con procesos de producción de sentido particulares. En este sentido, indagamos en sus figuraciones, en sus modalidades enunciativas, en las gramáticas que organizan, de modo prescriptivo, las acciones que se esperan como respuesta por parte de los ciudadanos. Como afirma Caletti (2006: 44), se trata de una búsqueda de efectos apetecibles en el marco estratégico del proyecto de una elite político-administrativa.

Tal como intentamos mostrar a lo largo de este análisis, estos efectos apetecibles se buscan alcanzar mediante una interpelación de los ciudadanos en tanto sujetos proactivos que son convocados bajo la figura de usuarios. Ellos deben hacer uso de los bienes y servicios del espacio público de acuerdo a determinadas reglas, colaborando con el objetivo final de alcanzar el bienestar general, el cual consiste en optimizar el rendimiento de todos los recursos vinculados al correcto funcionamiento de la ciudad. Dentro de estos recursos se incluye a los propios usuarios quienes a la vez que utilizan, deben producir: reciclar, cuidar, reutilizar, ahorrar. Estos usuarios activos surgen de la interpelación a los ciudadanos que responde al planteo neoliberal de ciudadanía según el cual “el ciudadano sería aquel que se integra a las redes de mercado como productor y consumidor” (Jimeno, 2007). En esta concepción, el carácter político del ciudadano es dejado de lado. Su capacidad de actuar en conjunto respecto a temas de interés público es descartada y suprimida. Sólo se representada e interpelada desde su dimensión de productor y consumidor.

Tal como señala Stuart Hall (1997), los sistemas de representación consisten no en conceptos individuales, sino en diferentes modos de organizar, agrupar, arreglar y clasificar conceptos y de establecer relaciones complejas entre ellos. En las instancias de producción de las piezas comunicacionales de la Alianza Cambiemos se conectan y relacionan entre sí conceptos tales como la proactividad, el compromiso y la voluntad, a través de los mecanismos de interpelación que construyen los denominados usuarios ejemplares.

La felicidad y el bienestar son representados en las piezas comunicacionales analizadas como parte de distintas escenas cotidianas que tienen lugar en la Ciudad. Allí, estos ciudadanos ejemplares ejercen su rol de usuario de manera responsable, respondiendo a los llamados a la acción y desarrollando actos individuales de forma respetuosa, ordenada, pulcra, prolija y racional. El bienestar es representado mediante una unión de estos conceptos que, entre sí,

construyen la figura de un esfuerzo colectivo, de todos los ciudadanos junto con el Gobierno. Cada ciudadano usuario debe entonces colaborar no solo realizando las tareas que se proponen en los distintos puntos de la ciudad, sino siendo parte de dicho colectivo que actúa replicando e inspirando comportamientos virtuosos en los demás. De esta manera, el Gobierno busca mediante su estrategia de comunicación incluir al ciudadano en esas acciones dándole a entender que lograr hábitos como el reciclaje, levantar excremento de los animales, llevar adecuadamente -a su forma- mascotas en el subte hacen que uno forme parte del todo que gobierna. Se trata de acciones individuales que cada uno debe tomar para que la ciudad avance. Esto es, optimizándose a sí mismos como recursos, se permite un máximo provecho de los recursos que componen los bienes y servicios de la Ciudad.

Se da así lugar a una identificación simbólica, en la que “el sujeto se identifica con el lugar desde el que se lo observa, identificación que apunta a imitar modelos” (Zizek, 1992:146). El ciudadano se identifica con la representación que se realiza de sí mismo en tanto usuario, se reconoce en tanto tal sin atender a la posición en la que mediante este concepto se lo ubica: alguien a quien los bienes y servicios públicos le son prestados, sobre los cuales no detenta propiedad. De esta forma, a través de las piezas comunicacionales del Gobierno se legitima la prescripción que se realiza respecto a los modos y las conductas de los usuarios: estas prescripciones son planteadas como necesarias para alcanzar el bienestar general, el cual se logra mediante la responsabilidad y un compromiso individuales.

Este usuario, además, es representado como un sujeto activo que debe, mediante el esfuerzo, alcanzar por sí mismo, mediante sus conductas individuales, las condiciones y circunstancias que permiten un disfrute en plenitud.

De esta manera, tal como apunta Hall y sostiene Zizek, el sentido circula en sistemas de representación, en los cuales el “efecto de sentido se produce siempre hacia atrás (...) “algún significante fija retroactivamente el significado de la cadena” (Zizek, 1992:143). El esfuerzo, la responsabilidad, el compromiso, la prolijidad y el respeto son vinculados en una cadena cuyo sentido parece haber sido siempre el bienestar y la felicidad. Y estos, finalmente, son representados como una explotación racional y óptima de los recursos.

Analizando estos mecanismos se puede observar que “la Comunicación y la Política están relacionadas por medio de la eficacia con la que ambas sirven a una meta definida” (Caletti, op cit). El caso aquí analizado es un ejemplo de esta conexión entre ambas esferas, en la cual la Comunicación se presenta como herramienta para lograr la persuasión que la política precisa ejercer sobre los ciudadanos para poder mantenerse en el poder en regímenes como este. No obstante, si bien toman la forma de gestiones administrativas, se rigen bajo las

reglas de una democracia; una democracia que, sin embargo, atraviesa en sí misma mutaciones a raíz de la constante “mercantilización expansiva (...) a raíz de la cual se desarrolla una lógica general de las relaciones humanas sometidas a la regla del máximo provecho” (Laval y Dardot, 2010: 334).

Esta búsqueda mercantilista del máximo provecho engendra por sí sola una “máquina que encuentra en cada sujeto un engranaje dispuesto a responder a las necesidades de ajuste del conjunto” (Laval y Dardot, op cit). A su vez, esta máquina elabora sujetos usuarios responsables y los administra a través de las nuevas formas de gobierno: las gestiones administrativas, que se rigen por la lógica de la mano invisible según la cual los individuos se comportan según su voluntad a la vez que rigen sus elecciones de acuerdo a las que resultan provechosas para todos-el interés general- de acuerdo a lo que les es indicado. El producto final de esta maquinaria son los denominados sujetos productivos: aquellos que trabajan, se esfuerzan, colaboran y así producen bienestar, placer, felicidad.

Esta es la subjetividad elaborada por la Alianza Cambiemos respecto a los ciudadanos-usuarios ejemplares. El sujeto es activo, su propio trabajo en el engranaje garantiza su felicidad, así como la de su entorno, su esfuerzo permite la mejora de sus condiciones, así como las de su alrededor y el logro del bienestar general. Este es el sujeto del momento neoliberal, un sujeto cuya subjetividad se reduce a la acción que debe llevar a cabo en la cadena que mueve la maquinaria mercantilista. Su acción se prescribe mediante una argumentación que se centra en el bienestar y la felicidad general como objetivos finales. Siempre procura mantener la ilusión de que la colaboración forma parte del deseo y la voluntad individuales. Sin embargo, este sujeto nunca deja de responder a los valores centrales del neoliberalismo que no son otra cosa que una “maximización del beneficio, individualismo y competitividad” (Reguillo, 2007). Se produce así una competencia por ser una versión mejorada de sí mismos.

Este momento neoliberal se evidencia no sólo en los enunciados elaborados por la gestión de la Alianza Cambiemos que buscan mediante recursos semióticos interpelar estos usuarios contribuyentes y representar el bienestar y la felicidad como un aprovechamiento en conjunto del máximo rendimiento de los recursos, sino también en discursos que circulan en el espacio social como los retomados en este trabajo del campo mediático y literario. Los significados flotantes en las representaciones (Zizek, op cit) aluden a un consumo respetuoso, al cuidado, al ahorro, a la prolijidad, al orden, a la reutilización, en fin, a la optimización de los recursos productivos. Y es la ideología neoliberal la que teje entre todos estos significantes un sentido utilitarista de la vida, al poner en circulación en el espacio de la cultura enunciados que

representan esta optimización como el logro del bienestar y la felicidad. A la vez, plantea estos como los objetivos principales de la vida de todos los sujetos.

Por otra parte, como plantea Grimson (2007), el neoliberalismo incidió (e incide) en los modos en que el mundo es narrado, en los sentidos adjudicados al pasado y el futuro, en las características de los proyectos intelectuales, en las prácticas de la vida cotidiana, en la percepción y uso del espacio, en los modos de identificación y acción política. De modo que los sujetos en el neoliberalismo se identifican con los mandatos de auto superación, esfuerzo y colaboración y actúan políticamente de acuerdo a ello. Sus prácticas cotidianas se rigen de acuerdo a su interpretación del bienestar en tanto máxima explotación de los recursos. En este sentido, indagar en estos sentidos comunes difundidos en el espacio de la cultura por la hegemonía neoliberal resulta fundamental.

Volviendo a las particularidades del trabajo realizado, intentamos realizar un análisis amplio, el cual incluyó diversos campos: en este punto resulta pertinente señalar que los procesos de producción de sentido abordados responden no sólo a actores sociales locales, sino que “en estos tiempos de globalización, los procesos de producción social de representaciones de ideas social y/o políticamente significativas, sean las (neo)liberales u otras, son procesos de construcción de sentido, de creación y circulación de significados, de prácticas de resignificación, en los que participan actores nacionales y transnacionales” (Mato, 1996). Esto indica que los sentidos analizados circulan por espacios culturales en más de una sociedad, es decir, más allá de los límites nacionales. En este punto, responde a una tendencia global sustentada por una hegemonía mundial: la ideología neoliberal.

Como punto final de este trabajo, consideramos necesario resumir algunas consideraciones teóricas que, luego de haber realizado un análisis como el propuesto, aparecen como centrales la hora de estudiar representaciones: como vimos con De Certeau, las representaciones ingresan al imaginario social a través de los elementos que hemos observado en las piezas comunicacionales analizadas de cartelera oficial, posteos en redes sociales, entre otros. La realidad que se construye apela a la edificación conjunta de una “Ciudad” que se va entramando entre las acciones prescriptivas de un Gobierno y las de unos “usuarios” activos, que se proponen como “ejemplares”. En otras palabras, mediante la colaboración con acciones individuales adecuadas se llega al mentado bienestar, parte central de la idea de felicidad que se persigue.

En efecto, esta realidad se construye en función de las relaciones de poder que se establecen entre el sujeto y el objeto de la representación, las cuales le otorgan a la misma un rol legitimante y legislativo (Bourdieu, 1988). El objeto de la representación- la felicidad y el

bienestar- es planteado como un objetivo supremo al que el sujeto debe aspirar mediante su propio esfuerzo, siendo así la relación legitimante construida, la de un deber. Es un deber del ciudadano contribuir con esa ciudad colorida, prolija, limpia que es representada, al adoptar las conductas propias de un usuario responsable, es un deber del ciudadano contribuir al bienestar.

Sin embargo, como expusimos, el éxito de la interpelación radica en la representación que se hace del sujeto. La misma, como se analizó, se realiza de forma icónica, buscando representar por semejanza, aunque respondiendo a ciertos planteos estereotipados. El ciudadano que la Alianza Cambiemos tiene en mente como su destinatario al elaborar estas piezas, es el ciudadano que mayores posibilidades tiene de sentirse identificado con la representación. Como se mencionó en el análisis, la Alianza construye una representación del ciudadano mediante una sinécdoque en la que toma la parte por el todo: las características e intereses de un determinado grupo social como los intereses y características de toda la Ciudad. Se trata del grupo social que tiene profundamente incorporado el concepto de esfuerzo personal y proactividad como pasos para alcanzar la autorrealización y la consecuente felicidad y bienestar: el ciudadano profesional, de clase media, que es representado en las ilustraciones de las piezas comunicacionales oficiales. Como plantea Rodríguez (2014):

“Una representación que porta los intentos de transmitir un sentido preferencial o dominante, encontrará en su camino lectores con diversos repertorios de códigos y distintos marcos interpretativos derivados no sólo del consumo de medios sino también de otras esferas institucionales que pueden o no armonizar con los códigos e ideologías de la representación.”
(Rodríguez, 2014:5)

El modelo de ciudadano que se construye en las representaciones que hemos indagado es un lector armónico que acata las instrucciones prescriptas. Si bien siempre hay una distancia entre los lectores inscriptos en los enunciados y los lectores reales- habrá siempre interpretaciones diferentes, que coincidirán o no con la búsqueda en instancias de producción-circulación y consumo, es claro que la representación estereotipada de los ciudadanos responde a una búsqueda por interpelar al “lector ideal” que compartirá la ideología de la representación. Son aquellos ciudadanos que por su posición social se identifican con los sujetos emprendedores, aquellos que apuntan a una superación personal constante. Sujetos que se comportarán de manera ejemplar, siguiendo las coloridas- y alegres- indicaciones del GCBA al comprender al bienestar y la felicidad como el máximo provecho y preservación de los

recursos. La hegemonía del discurso neoliberal es el acento que prima en la constante batalla por el sentido.

Si nos acercamos a las múltiples articulaciones entre cultura y poder, observamos que la hegemonía del neoliberalismo opera tal como plantea Hall (1984) en tanto proceso de “carácter multidimensional y multi escenario que no puede construirse o sostenerse sobre un frente único -por ejemplo, el económico- y representa un grado de dominio simultáneo sobre toda una serie de distintas ‘posiciones’”. Dicho de otra manera, la ideología neoliberal permea todas las dimensiones de un orden social- la económica, la política, la cultural- produciendo una circulación de significados en forma rizomática. (Silverstone, 2004).

En esa circulación se encuentran nodos en los cuales los significados se sedimentan para luego seguir viaje: para nuestro caso, los sentidos que se enlazan y anclan son el esfuerzo individual, la colaboración y la proactividad que se asocian al sentido del bienestar. Así, de esta forma, mediante su carácter de autoridad y la hegemonía da forma a una voluntad que se presenta como colectiva, individual, moral y política que se sostiene como sentido común (Hall, 1984).

Por otra parte, la valoración del esfuerzo y de la colaboración, así como la concepción del bienestar en tanto optimización y consumo racional, se presentan como parte de una voluntad que, si bien se proyecta como colectiva, se experimenta a nivel discursivo en el plano individual: se trata de una producción de sentidos que circula en distintos momentos y comunicaciones, hacia los ciudadanos, que le resultan provechosas, es decir, una relación en la que a los mismos ciudadanos, como se mencionó, se les suprime la dimensión política para reducirlos a la dimensión de consumidores - usuarios.

Sin embargo, para concluir, es preciso señalar que no existe una operación de manipulación exitosa, frente a la cual, desde el consumo, los sujetos no opongan una cierta resistencia, ya que -siguiendo a Hall- no existe ni una autonomía pura ni un encapsulamiento total en la lucha por el sentido (Hall, 1984). A propósito de ello, indagar en esta línea de análisis podría ser un ámbito de trabajo productivo para futuras investigaciones sobre el tema problemático que nos propusimos abordar.

Los sentidos analizados en este trabajo son puestos en circulación dentro el espacio de la Cultura al ser esta un “campo de lucha constante, en el que se pierden y ganan posiciones estratégicas continuamente” (Hall, op cit). Resultará interesante en otra ocasión profundizar en el análisis de distintas apuestas contrahegemónicas o de disputa contra el orden hegemónico constituido en torno del imperativo del bienestar y la felicidad.

Bibliografía citada

- Ahmed, Sara: “La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría”, Buenos Aires: Caja Negra, 2019.
- Arendt, Hannah: “La esfera pública y la privada”, en *La condición humana*, Buenos Aires: Paidós, 2003 (1984).
- Barthes, Roland: “La retórica antigua”, en *La aventura semiológica*, Barcelona: Editorial Paidós, 1985.
- Barthes, Roland: “Retórica de la imagen”, en *Elementos de semiología*, 1964. Disponible en: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71
- Benveniste, Émile: “El aparato formal de la enunciación” en *Problemas de la lingüística general II*. México, Siglo XXI, 1974.
- Bitonte, María Elena y Grigüelo, Liliana: “De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual”, en *Una punta sobre enunciación*, 2016
- Botassi, Carlos Alfredo: *Derecho Administrativo: Dominio público, responsabilidad estatal, procedimiento y proceso administrativo*, La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata, 2017 Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/62494/Documento_completo__pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Bourdieu, Pierre: *Cosas dichas*, Buenos Aires: Gedisa, 1988.
- Cabanas, Edgar e Illouz, Eva: *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*, Buenos Aires: Paidós, 2019.
- Caivano, José Luis, y López, Mabel Amanda: *How colour rhetoric is used to persuade: chromatic argumentation in visual statements*, Buenos Aires: Secretaría de Investigaciones, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, 2010. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/27452/CONICET_Digital_Nro.20291.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caletti, Sergio: “Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación”, en *Revista Versión*, Nro.17, 2006
- Comaroff Jean y Comaroff John: *Violencia y ley en la poscolonia: una reflexión sobre las complicidades Norte-Sur*, Madrid: Katz Editores, 2004

- De Certeau, Michel, Dominique, Julia y Revel, Jacques: “Nissard: la belleza de lo muerto”, en *La Cultura Popular*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1999.
- Dening, K. I., Salas, M. F: *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”, Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, 2017. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/neuromarketing-politico-aplicado-macri.pdf>
- Derrida, Jacques: “La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas”, en *La escritura y la diferencia*, Barcelona: Anthropos, 1989.
- Devoto, Mauricio: *La Vía PRO: una aproximación a lo que somos*. Recuperado de: <http://cpcambio.com.ar/wp-content/uploads/2015/01/LaViaPro.pdf>. 2014
- Diez, Manuel María: *Manual de Derecho Administrativo*, Buenos Aires: Plus Ultra, 1980.
- Fernández, José Luis. *La construcción discursiva de lo radiofónico*, Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- Fernández, José Luis y Tobi, Ximena: “Criminal y contexto: estrategias para su figuración”, en *Revista LIS - Letra Imagen Sonido - Ciudad Mediatizada*, Año 11, Nro. 4, Buenos Aires, UBACyT, FCS-UBA, 2009. Disponible en: file:///C:/Users/m_juv/Downloads/Dialnet-CriminalYContexto-5837719.pdf
- Foucault, Michel. *El orden del discurso*, Buenos Aires: Tusquets Editores. 1970
- Gordillo, Agustín: *Tratado de Derecho Administrativo. Parte General*, Buenos Aires: Fundación de Derecho Administrativo, 1984.
- Grimson, Alejandro: *Cultura y neoliberalismo*, Buenos Aires: CLACSO, 2007. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919072253/grimson.pdf>
- Grupo Mu: *Tratado del signo visual* (1992), Madrid: Ediciones Cátedra, 2011.
- Hall, Stuart: “El trabajo de la representación”, en *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Traducción de Elías Sevilla Casas, Londres, 1997. Disponible en: <http://socioeconomia.univalle.edu.co/profesores/docuestu/download/pdf/EltrabajodelaR.StuartH.PDF>.
- Hall, Stuart: “Notas sobre la desconstrucción de lo popular”, en *Samuels, R. (ed): Historia popular y teoría socialista*, Barcelona: Crítica, 1984

- Heller, Eva: *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Madrid: Editorial Gustavo Gili, 2004.
- Jakobson, Román. “Ensayos de lingüística general” en *Lingüística y poética*. 1960.
- Jimeno, Myriam: “Lenguaje, subjetividad y experiencias de violencia”, en *Antípoda*, Nro. 5, 2007. Disponible en: file:///C:/Users/m_juv/Downloads/Dialnet-lenguajeSubjetividadYExperienciasDeViolencia-2542888.pdf
- Joslyn, Richard: The content of political ads, en *Journalism Quarterly*, Vol. 57, p.92-98,1980. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769908005700114>
- Kant, Immanuel: “Tránsito de la filosofía moral popular a una metafísica de las costumbres”, en *Fundamentación para una metafísica de las costumbres. Versión castellana y estudio preliminar de Roberto R. Aramayo*, Madrid: Alianza Editorial, El libro de bolsillo, 2012
- Latour, Bruno: *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor red*. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- Laval, Christian y Dardot, Pierre: “La fábrica del sujeto neoliberal”, en *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*, Barcelona: Gedisa, 2010.
- Mato, Daniel: “Think Tanks, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo)liberales en América Latina”, en *Grimson, A. (ed): Cultura y neoliberalismo*, Buenos Aires: CLACSO, 2007. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919072253/grimson.pdf>
- Murillo, Susana: “El estado, los organismos internacionales y la nueva cuestión social”, en *Colonizar el dolor. La interpelación ideológica del Banco Mundial en América Latina, el caso argentino desde Blumberg a Cromañón*, Buenos Aires: CLACSO, 2008.
- Reguillo, Rossana: “Formas del saber. Narrativas y poderes en el paisaje neoliberal”, en *Grimson, A. (ed): Cultura y neoliberalismo*, Buenos Aires: CLACSO, 2007. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919072253/grimson.pdf>

- Rodríguez, María Graciela: “Luces y sombras: las representaciones mediáticas”, en *Sociedad, cultura y poder. Reflexiones teóricas y líneas de investigación*, San Martín: Unsam-edita, 2014.
- Segre, César: “Tema/Motivo” en *Principios del análisis del texto literario*, Barcelona: Editorial Crítica, 1985.
- Séneca, Lucio Anneo (58 d.C): “La opinión común y el acierto”, en *Sobre la felicidad*. Disponible en línea en: <https://www.worcel.com/seneca/sen1.htm>
- Silverstone, Roger: “La textura de la experiencia” y “Mediatización”, en *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires: Amorrortu, 2004.
- Slimovich, Ana. “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Dixit*, (SI), Nro.26, p. 24-43, 2015. Disponible en: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>.
- Steimberg, Oscar. “Proposiciones sobre el género”. En *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. 1998
- Todorov, Tzvetán: “Sinécdoques”, en *Investigaciones retóricas II*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires, Paidós. 1970.
- Verón, Eliseo: “La palabra adversativa”, en *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette, 1987.
- Verón, Eliseo: "Semiosis de lo ideológico y del poder", en *Revista Espacios de crítica y producción*, Nro. 1, 1984. Disponible en: <https://es.sqacribd.com/document/86997335/Eliseo-Veron-Semiosis-de-lo-ideologico-y-del-poder>
- Verón, Eliseo: “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa, 1993.
- Willams, Raymond: *Palabras claves*, Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.
- Zizek, Slavoj: “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*, México: Siglo XXI, 1992.

Anexo

Verano en Buenos Aires – Videos de la cuenta oficial de Twitter @gcba

- Fuente: <https://twitter.com/gcba/status/1087742995745701888> Fecha de consulta: 10 de febrero de 2019
- Fuente: <https://twitter.com/gcba/status/957344559939375109> Fecha de consulta: 10 de febrero de 2019
- Fuente: <https://twitter.com/gcba/status/1073245727550263296> Fecha de consulta: 10 de enero de 2019
- Fuente: <https://twitter.com/baplaya?lang=es> Fecha de consulta: 15 y 16 de febrero de 2019.

Mascotas en el subte

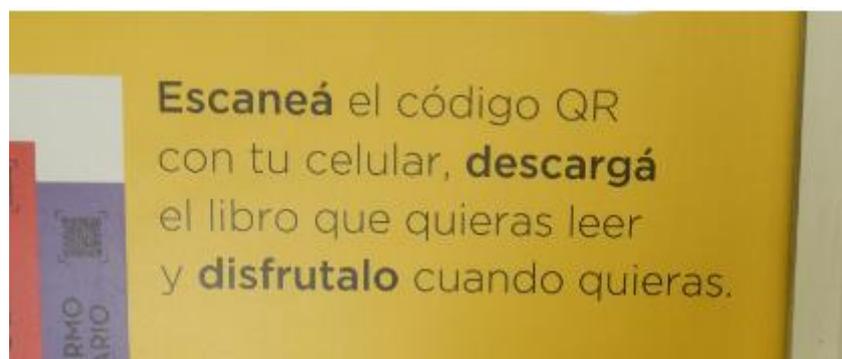
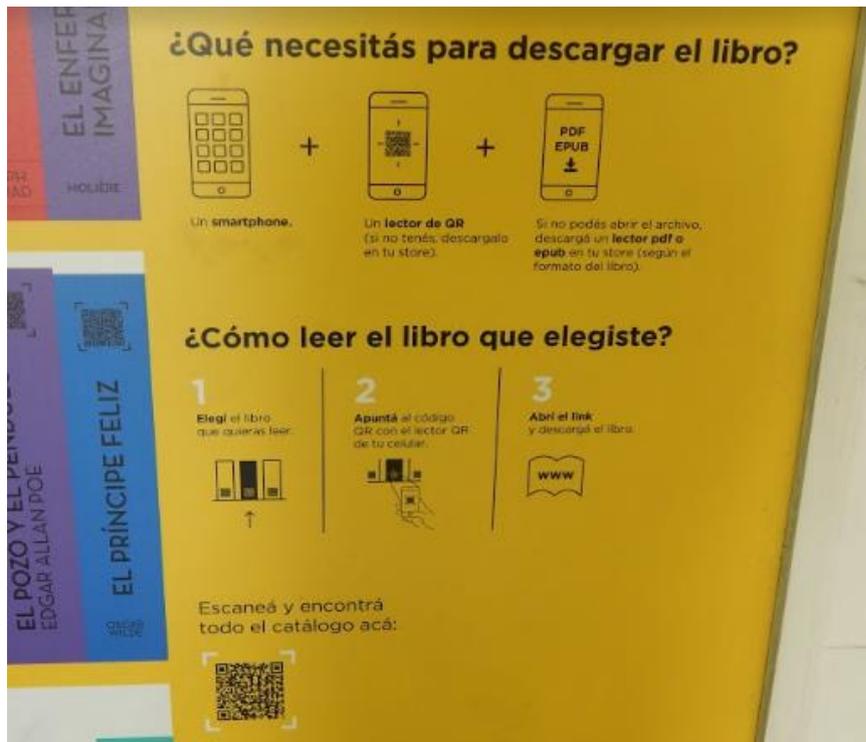






Biblioteca virtual





Red de Subterráneos (imágenes relativas a los buenos modales e imágenes decorativas destinadas a mejorar los espacios)









Plazas Activas (servicio de actividades recreativas y deportivas en plazas públicas y cartelería relativa a los usos de las plazas públicas y a las Mascotas)







Estaciones Saludables

Fuente: <https://www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/desarrollosaludable/estaciones-saludables>.





Puntos verdes










Paseo El Rosedal

Horarios <i>Opening hours</i>	Invierno de 8 a 17 h <i>Winter 8 am to 5 pm</i>	Verano de 8 a 20 h <i>Summer 8 am to 8 pm</i>
Recordá / Visitors, please		
	No bañarse en las fuentes ni en el lago. <i>Do not bathe in the fountains or in the lake.</i>	
	No traer a tu mascota. <i>No animals allowed.</i>	
	Cuidar flores y plantas, no las arranques ni pises el césped. <i>Do not cut flowers or branches.</i>	
	No ingresar con bicicletas, ni rollers o patines. <i>No bicycles or skates allowed.</i>	



buenosaires.gob.ar/ciudadverde 

EN TODO ESTÁS VOS

Ecobici

  /BAecobici buenosaires.gob.ar/ecobici

 **Vamos Buenos Aires** **Ecobici**

QUINTANA **ESTACIÓN N° 115**

¿CÓMO USAR EL SISTEMA?

- 
Regístrate en buenosaires.gob.ar/ecobici o desde la **APP BA Ecobici**
- 
Retiré tu bici
- 
Con tu tarjeta **MI BA**
- 
Desde la **APP**

APOYA ACA TU TARJETA

Manténla siempre visible en proceso de identificación y nunca que al momento de retirar una bici

 Esperá que se encienda la luz verde para retirar la bici.