

Imaginando El Paraíso

Reseña de la tesis de Maestría de Pedro Omar Silva “*Sentidos de Posadas como ciudad turística: “De lo político a lo publicitario: devenir semiótico-discursivo orientado”*”. Dirección: Ana María Camblong-Carmen Santander. Maestría en Semiótica Discursiva. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones. Año: 2012.

Por **Froilán Fernández**¹

El heterogéneo campo disciplinar de la Semiótica se encuentra abierto al abordaje de una multiplicidad de objetos, temas y problemáticas que configuran un espectro que incumbe, entre otros, a los discursos sociales, la literatura, los medios de comunicación y la educación. Con una movilidad metodológica que entabla diálogos con otras disciplinas, pero también con una variación de enfoques vinculados con las tradiciones teóricas del campo y las tensas discusiones que estas establecen, los estudios semióticos despliegan sus inúmeros enseres interpretativos para leer, como escribe el sutil Barthes, los signos del mundo. Esta variedad de perspectivas puede observarse en las investigaciones que forman parte del Programa de Semiótica de la UNaM y en las producciones que constituyen las tesis de la Maestría en Semiótica Discursiva, espacio de intereses, enfoques y discusiones diversas que se inscribe en una concepción particular del ejercicio de la investigación, vinculada con posiciones enunciativas que remiten a la práctica intelectual en un espacio fronterizo como Misiones. Una posición heterodoxa abierta a la lectura transversal de autores y categorías propias del espacio disciplinar, y una tendencia a la instalación de conversaciones con autores propios de otros campos, caracteriza el modo de trabajo del semiótico fronterizo, en medio de condiciones de producción que incumben una serie dispar de actividades académicas.

En este fluido espacio, se encuadra la tesis *Sentidos de Posadas como ciudad turística: “De lo político a lo publicitario: devenir semiótico-discursivo orientado”*, presentada por Omar Silva en el marco de la *Maestría en Semiótica Discursiva*. Producto de una sostenida práctica de investigación que, además, establece articulaciones con sus actividades como docente en la carrera de Comunicación Social, el trabajo propone

¹ Licenciado y Profesor en Letras. Programa de Semiótica-Departamento de Letras, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-UNaM.

una serie de interpretaciones del sentido de las transformaciones del discurso político oficial –tanto en su dimensión programática como en la de administración/gestión– **“devenido de modo controlado en discurso publicitario institucional de promoción turística y su correlación con el proceso semio-discursivo de construcción e imposición”** (Silva, 7. Destacados en el original), como representación legítima de la ciudad, del signo- marca “Posadas Portal al Paraíso”, promovido por la administración del intendente Brignole entre los años 2003-2007. Sobre un material discursivo que se combina en un corpus constituido por discursos políticos oficiales –el discurso programático que inaugura la gestión de Brignole y los subsiguientes tres discursos de administración/gestión materializados en informes de gobierno– enunciados frente al Concejo Deliberante de la ciudad, y folletos publicitarios que promueven la imagen de Posadas como *Portal al Paraíso*, Silva despliega una serie de tramos analíticos que exploran las mutaciones controladas desde el discurso político programático, sostenido bajo condiciones de producción restringidas al protocolo oficial, hacia un discurso publicitario que pretende instalar una concepción de Posadas como ciudad turística en el marco de transformaciones urbanas significativas –que implican cambios en las dinámicas prácticas de la vida cotidiana– y valoraciones ideológicas vinculadas con la dinámica socio-económica del capitalismo contemporáneo.

De este modo, a partir de una concepción de la ciudad como un objeto polifacético que se configura en la dinámica generadora de la semiosis social, como un espacio atravesado por procesos de significación contradictorios y heterogéneos –que sostienen acentuaciones ideológicas y entablan una puja por la hegemonía del sentido– Silva analiza las regularidades y variaciones en el devenir semiótico-discursivo regulado a nivel de escena de enunciación y en el escenario textual de ambos discursos. Las continuidades y cambios, las transiciones en los modos de persuadir, convencer y polemizar que emergen entre ambas series discursivas, la diversidad de estrategias retóricas y las apelaciones a la memoria semiótica local que estas series deslindan, instalan una serie de tramos analíticos que evidencian el poder performativo del discurso, materializado en la necesidad de construir una imagen de la ciudad que implica recortar una serie de valoraciones vinculadas, no solo con el objetivo de instalar a Posadas como mercancía turística, sino también con una



concepción de la vida cotidiana y el modelo de ciudadano que se privilegia. La preeminencia del discurso publicitario, que recoge el programa enunciado en el plano de la discursividad política, señala sintomáticamente un modelo de gestión pero sobre todo una concepción de la política como *marketing*, donde la dimensión icónico-indicial del discurso adquiere una relevancia cardinal:

El análisis del enunciado de este locutor [Director de Cultura Municipal] permite inferir que el diseño de la marca al inicio del mandato constituye un indicio clave que confiere validez a la conjetura de que el giro del discurso político programático y de administración-gestión hacia el discurso publicitario de promoción turística constituyó una estrategia diseñada por el poder ejecutivo municipal a partir de la cual construyó una nueva representación legítima de la ciudad en consonancia con la innegable impronta empresarial que caracterizará a la gestión a lo largo de todo su mandato (Silva, 88)

La inscripción teórica del planteo en la tradición de la semiótica peirceana supone considerar a la ciudad como un fenómeno semiótico-discursivo cuyo intento de representación –en este caso la idea de Posadas como un portal de entrada al paraíso– intenta legitimarse inscribiéndose en un horizonte histórico de cambios globales, vinculados con condiciones de producción económica, social, política y cultural específicas.

Las operaciones metodológicas abordan el corpus considerando dos dimensiones: la escena de enunciación –englobante, genérica y escenográfica– y las operaciones semiótico-discursivas que dinamizan el proceso de producción del sentido. En clave contrastante, Silva interpreta las estrategias semióticas y discursivas de ambas series, la constituida por el discurso político y la conformada por el discurso publicitario, analizando las regularidades y diferencias que se establecen en el devenir de la primera a la segunda. En este proceso, una de los cambios más relevantes reside en la posición enunciativa, que muta desde un enunciador identificado con el intendente – que profiere su discurso en el marco de la inauguración de sesiones del Concejo Deliberante– a un enunciador delegado, materializado en la figura de la Dirección de Turismo municipal, que publicita la nueva imagen de la ciudad. De este modo, se analizan el montaje de la escena de enunciación, las operaciones semiótico-discursivas

–poniendo énfasis en el reconocimiento y análisis de actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos, la identificación e interpretación del funcionamiento de tipos de enunciados y la exploración de géneros, argumentos y figuras retóricas– y el proceso de producción de sentido, en el que se observa la dimensión ideológica del discurso en relación con los procesos de construcción de hegemonía y los términos que hacen referencia a la ciudad.

De este modo, teniendo en cuenta las fundantes relaciones entre los estudios semióticos y el análisis del discurso político, Silva escribe:

*Si a través del discurso político programático de administración gestión concretado en los informes de gobierno el locutor principal legitimó su voluntad performativa de transformar a Posadas en ciudad turística; mediante el discurso publicitario institucional de promoción turística, producto de la deriva controlada del primero, plasmado en los folletos, el otro enunciador la materializa. Lo que se **dice**: “transformar a Posadas en ciudad turística”, se **hace** a través del diseño de la imagen de marca Posadas Portal al Paraíso (103. Destacados en el original).*

La potencia performativa del discurso configura una retrato de la ciudad apelando al imaginario religioso, fuertemente arraigado en la memoria histórica local. Así, Posadas es imaginada como la paradójica puerta de entrada al paraíso terrenal, en tanto se plantea como un lugar de pasaje –en este punto Silva recupera los planteos teóricos de Camblong (2003) acerca del umbral– en el cual el turista es conminado a quedarse. La construcción icónica de la marca, materializada en los folletos turísticos que venden a la ciudad, confirma el programa enunciado en el discurso político, acentuando ideológicamente la concepción de Posadas como bien de consumo, un signo-mercancía que soslaya los avatares de la vida cotidiana y mengua el papel activo –en términos de ciudadanía– de sus habitantes. En el plano del discurso político, esta posición hegemónica se ve reforzada por el olvido, en el momento de la enunciación frente a la institución legislativa, de la figura del contradestinatario, un borramiento que, simultáneamente, modifica la configuración tradicional del dispositivo enunciativo político y suspende la posibilidad de réplica y debate democrático. Este antojadizo gesto fundacional, tan característico de cada nueva gestión gubernamental, tiende a

menoscabar la Posadas cotidiana, cuyos desasosiegos padecen sus ciudadanos. La construcción de la ciudad como mercancía turística reclama al esforzado trabajo de sus habitantes, reservando la práctica placentera del consumo para el turista, aquel que percibe –y vive– la ciudad deseada. De este modo, un vasto sistema semiótico y político excluye a parte de la ciudadanía, mediante la instalación –tanto en el discurso político como en el publicitario– de un orden simbólico dual: por un lado, la ciudad viva que el ciudadano soporta cotidianamente y, por otra parte, el territorio del disfrute y el goce turístico.

La concepción de Posadas como portal al paraíso inaugura un territorio metafórico cuyos rasgos consolidan la imagen de un espacio utópico de consumo, una mercancía destinada a un conjunto de clientes que cubren el espectro de turistas, operadores y habitantes interpelados como consumidores. En este sentido, la imagen de la ciudad, que se cristaliza en el diseño icónico de la marca presentada en los folletos publicitarios, apela a la memoria religiosa local. La institución municipal imagina la ciudad turística como una puerta de entrada al edén, anclando el discurso promocional en un emblema de la cultura judeo-cristina. De este modo, “la inclusión de este componente clave del discurso religioso se transforma en una estrategia del discurso político devenido intencionalmente en discurso publicitario de promoción turística para legitimar su representación” (Silva, 126), mediante la síntesis paradójica de una realidad natural –el Río Paraná– y un elemento ancestral del imaginario religioso. Tal como señala Silva, la analogía entre la ciudad turística, asociada con las redes materiales del consumo, y el portal paradisíaco, que remite a una tradición imaginaria vinculada con la literatura, la religión y el discurso mass-mediático, funciona como estrategia legitimadora de la representación de la ciudad que propone el gobierno municipal. No obstante, agregamos aquí, esta estrategia no compele un gesto excepcional y novedoso, sino que se inscribe en una tradición retórica que, sostenida en la narrativa oficial, plantea continuidades imaginarias entre las viejas misiones jesuíticas, entendidas como configuraciones utópicas, y el presente de la urbe turística, bien suntuario pensado para el disfrute del recién llegado. Si la memoria histórica oficial acentúa un imaginario de armonía que remite tanto a la intervención jesuítica como al *crisol de razas* inmigratorio –hoy profundamente reforzado en la promoción turística

estatal—, evitando narrar las fricciones constitutivas de esos procesos históricos, la concepción de la capital misionera como puerta de entrada a la tierra prometida refuerza una tradición institucional que evade los mundanos avatares del presente, privilegiando una política sostenida en la retórica exótica y paradisíaca de la naturaleza. Luego de un extenso despliegue analítico, el trabajo de Silva deslinda una serie de conclusiones destacando el relieve que adquiere el discurso publicitario, producto de un programa enunciado en el marco de la discursividad política, en tanto configura una imagen de la ciudad que incide no solo en el mercado de promoción turística, sino también en las políticas públicas que afectan la vida cotidiana. Ajustada de la lógica cultural del capitalismo global, la construcción de Posadas Portal al Paraíso, supone un desplazamiento que interpela a los ciudadanos como si fueran consumidores, con todos los riesgos que ello implica:

La operación significativa vinculada con la sinécdoque [Posadas Portal al Paraíso] resulta clave para las estrategias de identificación y diferenciación de Posadas como “mercancía turística” (Sarlo, 189) con respecto a otras ciudades con las cuales compite por ciertos nichos de mercado. A través de este tropo la imagen de marca presenta la parte por el todo, expande, amplifica las cualidades de belleza, limpieza y seguridad a partir del recorte de ciertos fragmentos vendibles como el micro-centro, la costanera, el jardín botánico, el autódromo, el centro de convenciones y eventos, etc. y como contrapartida suprime, niega, silencia a otros que no son aptos para el consumo (Silva, 138)

El ocultamiento de determinados fragmentos urbanos, el recorte semiótico —en el discurso publicitario pero también en el político— de ciertas zonas de la ciudad, excluye las voces de una ciudadanía que habita cotidianamente la urbe, pero cuya participación queda solapada en el espacio imaginado por el proyecto institucional.

Sostenida en la meticulosa configuración de un corpus de análisis y un detallado despliegue interpretativo de esas fuentes, que vincula diversas perspectivas teóricas, *Sentidos de Posadas* constituye un estudio que intenta navegar “por una superficie semiótica-discursiva engañosamente calma”, perturbada sutilmente por las imprevisibles turbulencias de la semiosis, asociada a la fragmentación y el cambio en la



gestión política municipal. De este modo, el trabajo de Silva abona aquella premisa que Barthes imagino en los albores del proyecto semiológico, cuando afirmaba que “descifrar los signos del mundo quiere decir siempre luchar contra cierta inocencia de los objetos” (1990, 224).

Bibliografía

Barthes, Roland (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós. Pp.223-225.

Camblong, Ana (2003): *Macedonio. Retórica y política de los discursos paradójicos*. Buenos Aires, Eudeba.

