

**“VAMOS A DISFRUTAR”: REPRESENTACIONES SOCIALES
SOBRE LAS PRÁCTICAS CIUDADANAS EN EL DISCURSO
INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES¹**

**“VAMOS A DISFRUTAR” (LET'S ENJOY IT): SOCIAL REPRESENTATIONS
OF CITIZENSHIP PRACTICES IN THE INSTITUTIONAL DISCOURSE OF
THE BUENOS AIRES CITY GOVERNMENT**

Gilda Lucia Zukerfeld²

Data de recebimento do texto: 07/10/2025

Data de aceite: 30/10/2025

Resumen: En este artículo, nos proponemos analizar dos campañas gráficas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: “Vamos Buenos Aires” y “Disfrutemos BA”, ambas de la primera gestión de Horario Rodríguez Larreta como jefe de gobierno, durante el año 2016. ¿Qué significa *disfrutar* la ciudad? ¿Quiénes son lxs que disfrutan? ¿De qué modos lo hacen? Vamos a demostrar que la presencia de estos signos construye representaciones sociales de quienes habitan la ciudad y del propio gobierno, y establecen modos de ser y estar en el espacio público. Como hipótesis general sostenemos que el enunciador global (FAIRCLOUGH, 2003) se construye como “vecino” de la ciudad y éste, a su vez, es individualizado a partir de la apelación en segunda persona singular (“vos”). Una hipótesis subsidiaria a la anterior es que se tiende más a la empatía, cercanía y familiaridad con sus destinatarixs, efecto que parece despolitizar el discurso gubernamental. Dado que se trata de materiales que combinan distintos modos semióticos, utilizaremos la metodología propuesta por el Análisis del Discurso Multimodal (KRESS Y VAN LEEUWEN, 2001, 2006).

Palabras clave: Análisis del discurso. Representaciones sociales. Prácticas sociales. Discurso institucional. Espacio público.

Abstract: In this article, we analyze two graphic campaigns by the Buenos Aires City Government: "Vamos Buenos Aires" and "Disfrutemos BA," both from the first administration of Horario Rodríguez Larreta as head of government, in 2016. What does it mean “disfrutar” (*to enjoy*) the city? Who are the people who enjoy it? How do they do so? We will demonstrate that the presence of these signs constructs social representations of the city's inhabitants and of the government itself and establishes ways of being and participating in public space. As a general hypothesis, we argue that the global enunciator (FAIRCLOUGH, 2003) is constructed as a "neighbor" of the city, and this, in turn, is individualized through the second-person singular ("vos"). A subsidiary hypothesis of the previous one is that there is a greater tendency toward empathy, proximity, and familiarity with the recipients, an effect that seems to depoliticize government discourse. Taking into account that these are materials that combine different semiotic modes, we will use the methodology proposed by Multimodal Discourse Analysis (KRESS Y VAN LEEUWEN, 2001, 2006).

Keywords: Discourse analysis. Social representations. Social practices. Institutional discourse. Public space.

¹ Una versión de este trabajo se encuentra en la tesis titulada “Modos de ser, hacer y decir en el espacio público de la Ciudad de Buenos Aires: representaciones y cambios discursivos en las comunicaciones oficiales del Gobierno de la Ciudad (2007-2016).” (2021)

² Doctora en Lingüística. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Lingüística. E-mail: gilda.zukerfeld@gmail.com

Introducción

Tristeza não tem fim, felicidade sim
(Antonio Carlos Jobim)

“Vamos a desconectar. Vamos a disfrutar la Ciudad” dice uno de los carteles ubicado en la pared de la estación del subte línea b. Estamos en el año 2016 y ya desde hace algunos años la idea del disfrute de los espacios públicos se venía instalando en las comunicaciones oficiales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En una noticia publicada en la página web, en el año 2014, se menciona: "Un espacio con más color, más atractivo para el que vive, para el que viene a trabajar y para el que pasea. Un espacio de disfrute y goce, con el ojo puesto en la gente." Incluso en el año 2012 se realiza el evento *Buenos Aires Medita*, organizado por las ONGs "El Arte de Vivir"³ y "Argentina Ciudadana" junto al Gobierno de la Ciudad.

Disfrutar, gozar, desconectar. Parecen palabras tomadas de un libro de autoayuda, sin embargo, circulan de forma recurrente en afiches, noticias, manuales y comunicados institucionales. La búsqueda de la felicidad y el disfrute fue uno de los ejes temáticos de las *producciones sobre el espacio público* (ZUKERFELD, 2021), es decir, de las acciones simbólicas del Gobierno de la Ciudad: la creación o puesta en circulación de signos ("revitalización", "puesta en valor", "embellecimiento") e imágenes asociados a estos valores. ¿Qué significa disfrutar la ciudad? ¿Quiénes son lxs que disfrutan? ¿De qué modos lo hacen? En este trabajo, vamos a demostrar, a partir del análisis de dos campañas gráficas del año 2016, que la presencia de estos signos construye representaciones sociales de quienes habitan la ciudad y del propio gobierno, y establecen modos de ser y estar en el espacio público.

Pero, primero, remontémonos a algunas décadas atrás. En los años ochentas, comienzan a instalarse en el mundo de la política argentina prácticas tomadas del marketing; llegan, así, los llamados “asesores”, “consultores” y “publicistas” que empiezan a diseñar la imagen de los políticos:

Los consultores, publicistas y encuestadores crearon sus propios espacios de encuentro, sus seminarios y cursos de formación (...) El efecto de las campañas

³ En 2008, el Gobierno de la Ciudad firmó un convenio con esta fundación para realizar capacitaciones y cursos de "meditación y relajación" a docentes de educación inicial y "reducir la violencia" en los barrios. Ver:

<https://buenosaires.gob.ar/noticias/buenos-aires-medita-0>

<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-194763-2012-05-24.html>

de los publicistas sobre la suerte de los candidatos construyó grandes carreras en el subgrupo de la comunicación política. (VOMMARO et al., 2017, p. 270)

En su libro *El arte de ganar: cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas* (2010), Duran Barba y Nieto exponen el “decálogo de ideas para ganar las elecciones”, que podemos resumir en:

- Reemplazar la intuición por las encuestas.
- Reemplazar las estrategias de comunicación partidaria por campañas publicitarias.
- Apuntar más a audiencias y redes sociales que a la militancia.
- Destinar la comunicación al “hombre común” o “vecino”.

Estas mismas instrucciones, con algunas modificaciones, aparecen explícitas en la sección “Transparencia” de la página web del Gobierno de la Ciudad cuando se describen las distintas campañas realizadas en la ciudad. En esta sección encontramos por año todas las campañas gráficas y audiovisuales que realizó el gobierno, clasificadas por temáticas (“social”, “cultural”, “ciudad verde”, “turismo”, “lanzamiento de marca”, “otros”). Estas temáticas van variando con el paso de los años y con el cambio de eslogan de cada gestión. Por ejemplo, en 2014 se agrega el eje “En todo estás vos” y “BA evoluciona”, y en 2016 aparecen los ejes “Escala humana” y “Disfrute”. Es sobre esta última temática que nos vamos a centrar en este artículo. Sostenemos que el signo “disfrute” es un buen ejemplo de lo que vamos a considerar una disputa en la valoración de los signos (VOLOSHINOV, 2009). Esta disputa se fundamenta en que este signo recibe distintas acentuaciones en tensión: ¿por qué “disfrutar” se vuelve un valor en la ciudad? ¿Qué prácticas sociales se construyen alrededor de este signo? El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, como enunciador privilegiado, intenta monoacentuar este signo imponiendo una serie única de valores y, a su vez, pone en circulación otros signos y enunciados asociados: “vivir la Ciudad”, “vamos a pasear”, “la ciudad avanza”.

Si bien, como dijimos antes, esta inserción de las estrategias del marketing al campo de la política no es nueva, VOMMARO et. al (2017) consideran que la novedad del PRO fue que esas mismas estrategias, utilizadas regularmente durante las campañas electorales, se volvieron parte de la “gestión cotidiana” (p. 276), es decir, la lógica publicitaria se siguió incorporando una vez ganadas las elecciones, esto es, se trasladó a la esfera del Estado y de las políticas públicas. Es lo que muchxs autores

(BLUMENTHAL, 1980; LILLEKER, 2007, entre otrxs) denominan “campana permanente”: incorporar el marketing político a cada acción del gobierno. Esto se observa sobre todo en los llamados eslogans o marcas de ciudad (ZUKERFELD, 2021) que definen a cada una de las gestiones del PRO. Así, para el periodo 2007- 2010 el enunciado que circulaba en toda la cartelería y publicidad era “Haciendo Buenos Aires”, para el período 2010-2015, “En todo estás vos”, para la gestión del 2015-2019, “Vamos Buenos Aires”. Durante la gestión de 2019-2023, el Gobierno de la Ciudad mantuvo en sus publicaciones el eslogan "Vamos Buenos Aires", con algunos cambios durante los meses de cuarentena (por ejemplo, durante mayo de 2020 y los meses que siguieron, apareció el enunciado "Tomemos distancia"). Estos eslóganes engloban a otros más específicos que refieren a campañas concretas, como por ejemplo “Jugá limpio” del 2008 para concientizar a la ciudadanía sobre el uso de los cestos para tirar la basura o "Disfrutemos BA", durante el 2016.

Ahora bien, ¿qué hacemos lxs analistas del discurso cuando los discursos se presentan como “transparentes”, definen explícitamente a sus destinatarixs y exponen sus objetivos? Que sea posible acceder desde la página web del Gobierno de la Ciudad a los presupuestos, licitaciones, campañas publicitarias e incluso a la normativa para el diseño de la ciudad es parte de esta forma de hacer visible y explícita la comunicación. Parecería, entonces, que nada queda por “descubrir”. La comunicación del gobierno es, en este sentido, pública, en tanto es “visible” y “manifiesta”: quienes tengan una computadora y acceso a internet podrán ingresar a la página web y ver “el detrás de escena”, aquello a lo que lxs ciudadanxs no suelen acceder ni sobre lo que pueden tomar decisiones.

Sin embargo, lo que nos interesa es indagar en las estrategias discursivas por medio de las cuales el uso del lenguaje se presenta *como* transparente y auténtico (RAITER Y ZULLO, 2008), entendiendo que no se trata de un uso particular del léxico o de la sintaxis sino de un efecto de sentido. Seguimos a Raiter (2016) al considerar al lenguaje como: a) mediador de las percepciones, b) fuente del conocimiento del mundo no inmediato y c) soporte material de representaciones y creencias. Esta última característica ubica al lenguaje por encima de otros sistemas semióticos, aunque, en este artículo, intentaremos mostrar que, en muchos casos, la presencia de otros modos semióticos es suficiente para construir significados y representaciones.

Nos proponemos analizar las campañas gráficas “Vamos Buenos Aires” y “Disfrutemos BA”, ambas de la primera gestión de Horario Rodríguez Larreta como jefe

de gobierno. Vamos a demostrar que el enunciador global (FAIRCLOUGH, 2003) se construye como “vecino” de la ciudad y éste, a su vez, es individualizado a partir de la apelación en segunda persona singular (“vos”). Una hipótesis subsidiaria a la anterior es que se tiende más a la empatía, cercanía y familiaridad (*conversacionalización*, en términos de CHOULIARAKI Y FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2008) con sus destinatarixs, efecto que parece despolitizar el discurso gubernamental. Sin embargo, creemos que esta empatía se intercala con un uso declarativo e imperativo del lenguaje que se acerca, por un lado, al discurso publicitario, pero al mismo tiempo se distancia para sostener una imagen propia vinculada al poder y autoridad.

Marco teórico-metodológico

El Análisis del Discurso Multimodal (ADM) es una corriente de análisis del discurso relativamente nueva que surge dentro del marco del Análisis Crítico del Discurso (FAIRCLOUGH, 1992, 2003). Si bien algunos autores consideran que existen dos tendencias dentro del ADM, sin duda los planteos propuestos por Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2001, 2006) funcionan como principios teóricos y metodológicos de la mayoría de las investigaciones en multimodalidad. Estos autores empezaron a pensar cómo el lenguaje, las imágenes, los monumentos, los sonidos, entre otros modos de comunicación, se combinan para producir significados. Formularon, primero, una serie de herramientas que facilitaron el análisis del modo visual de forma más precisa y sistemática. En principio, esta sistematización surge como respuesta al análisis de las imágenes que postuló Barthes en su texto "Retórica de la imagen" (1986). Kress y van Leeuwen estudian el significado de las regularidades en el modo en que los elementos de una imagen se combinan. Buscan, de esta manera, desarrollar un marco de referencia descriptivo, una herramienta para el análisis visual que sea práctica, analítica y crítica. Al igual que el modo verbal, las imágenes son la instanciación de posiciones ideológicas que aparentan ser "neutrales" o puramente informativas pero que articulan discursos y visiones del mundo. Las imágenes realizan tres funciones (siguiendo el modelo funcionalista de Halliday, 2014): ideacional, interpersonal y textual. Cada una de estas funciones se corresponde con una forma de abordar el análisis de las imágenes. Así, la función ideacional implica analizar qué se representa en la imagen, la interpersonal supone el análisis de la interacción entre productorex de la imagen, participantes

representados y sus destinatarios y la función textual refiere a los principios de composición de la imagen.

En cuanto a la función ideacional, diferenciamos (siguiendo a Kress y van Leeuwen, 2006) las imágenes personales de las impersonales. Las primeras son dinámicas y dramáticas, las segundas, en cambio, son estáticas y conceptuales. A partir de esta distinción, postulan dos tipos de estructuras visuales: las narrativas y las conceptuales.

Para la función interpersonal, establecen qué distancias se configuran entre los participantes representados y los observadores de las imágenes: la distancia social, cuando observamos el cuerpo entero (distancia social cercana) o el cuerpo entero y el espacio (distancia social lejana); la distancia personal, cuando vemos la cara (distancia personal cercana) o de la cintura hacia arriba (distancia personal lejana) y la distancia pública o impersonal, cuando no se distinguen los volúmenes. A su vez, aquí tenemos en cuenta los tipos de plano y la angulación (frontal, oblicuo, picado o contrapicado).

Para la función textual, los autores postulan tres principios de diagramación: el valor informativo, la prominencia y el encuadre. El primero de los sistemas es el que nos permite analizar lo que la imagen muestra, es decir, cómo se representa el mundo en esa imagen. Kress y van Leeuwen (2006) recuperan la distinción entre dado y nuevo postulada por Halliday y Hasan (1976) y la trasladan a la forma en la que se presenta la información en un texto multimodal. De esta manera, establecen tres zonas en las que se pueden presentar los elementos en la composición: izquierda y derecha (dado-nuevo), arriba y abajo (real-ideal) o centro y márgenes (centro-periferia).

La prominencia, en cambio, se realiza a través del tamaño de los elementos en la imagen, de la perspectiva (o posición desde la cual se toma la fotografía), los contrastes y tonos y las diferencias de nitidez. Por último, el encuadre puede realizarse a través del color, de la presencia de vectores o líneas que conecten o desconecten los elementos. Este principio también puede rastrearse en una serie discursiva. Es lo que sucede con los textos que pertenecen todos a una misma campaña: el eslogan de la campaña (por ejemplo “Vamos Buenos Aires”) es un elemento que encuadra a todos los textos y, por lo tanto, se reconocen como parte de la misma serie.

Los textos que forman parte de nuestro corpus son textos multimodales porque en su composición se combinan distintos modos semióticos. Es así como además del modo visual, encontramos el modo verbal como elemento fundamental en estas campañas gráficas. Para el análisis de este modo, tomamos la propuesta de Fairclough (2003). Nos

focalizamos, en primer lugar, en los textos en tanto representación y observamos los recursos lingüísticos utilizados en el nivel sintáctico-semántico (participantes, procesos, circunstancias), siguiendo la metodología propuesta por la Lingüística Crítica (HODGE Y KRESS, 1993; FOWLER et. al, 1979). Luego, para el análisis de los estilos, relevamos el uso de pronombres personales para dar cuenta de los lugares simbólicos desde donde se enuncia y observar cómo se construye la destinación.

Por último, vamos a observar las relaciones que se establecen entre las imágenes y los enunciados, para observar qué elementos tienen mayor prominencia y qué sentidos se construyen en esta interrelación. Creemos que en este momento del análisis podemos dar cuenta también de las relaciones de intertextualidad e interdiscursividad que tienen estos textos con otros discursos (KRESS Y VAN LEEUWEN, 2001⁴).

Corpus

Las campañas “Vamos Buenos Aires” y “Disfrutemos BA” marcan el inicio de la gestión de un nuevo Jefe de Gobierno en la ciudad, Horacio Rodríguez Larreta, aunque no un cambio de partido político. En este sentido, esta tercera gestión es una continuidad de las dos primeras. La particularidad, a partir de 2016, es que el PRO gana las elecciones en la provincia de Buenos Aires y en la Nación.

A su vez, estas campañas forman parte de la política de Participación Ciudadana⁵, una plataforma diseñada por el Gobierno de la Ciudad para que lxs ciudadanxs puedan, según menciona la misma página "participar de la gestión y la toma de decisiones". Cuentan con un primer lanzamiento en el mes de mayo de 2016 con cartelera en la vía pública, spots de televisión y radio. La idea general fue que las y los vecinos envíen fotos de ellxs "viviendo" la ciudad. El segundo lanzamiento fue en junio. Para nuestro análisis, seleccionamos 8 afiches publicados en la vía pública que circularon entre mayo y junio.

⁴ Entienden a los discursos (en plural) como los conocimientos socialmente contruidos de algún aspecto de la realidad (en contextos sociales específicos, amplios o restringidos). Los discursos se acercan más a una noción de contenido temático -discurso “de la guerra” por ejemplo- que se realizan de diversas maneras. Son independientes del género, del modo y del diseño.

⁵ Para indagar en esta modalidad de participación, ver Martínez Romagosa y Zukerfeld (2018).

Análisis

En primer lugar, observamos dos tipos de afiches del lanzamiento de la marca “Vamos Buenos Aires”: aquellos en los que el modo verbal es prominente y ocupa casi la totalidad del cuadro (imagen 1) y aquellos en donde, además del modo verbal, encontramos dos imágenes: de personajes dibujados y de las iniciales “BA”⁶ (imagen 2). Estos últimos se diferencian por el tipo de personaje que aparece junto a las letras: en algunos casos un hombre joven paseando un perro junto a una mujer mayor haciendo compras, en otros, una chica en bicicleta o una maestra junto a un estudiante.

Imagen 1



Imagen 2



Fuente: Página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires⁷

Modo verbal

Uno de los primeros cambios que notamos en el enunciado “Vamos Buenos Aires”, en relación con las campañas anteriores, es que en el nuevo eslogan no encontramos participantes humanxs⁸. El único participante que aparece es un *lugar*, “Buenos Aires”. Sin embargo, este enunciado se presenta ambiguo: podríamos pensar que el proceso “vamos” está en primera persona plural y, por lo tanto, en la desinencia del verbo reponemos un “nosotros” y, de esta forma, “Buenos Aires” sería la circunstancia (“Vamos [a] Buenos Aires”). Pero esta forma de leer el enunciado es algo forzada:

⁶ Estas iniciales fueron también instaladas a principios de marzo de 2016 en la avenida 9 de Julio junto al Obelisco en forma de “jardín vertical”, como parte de la campaña “Ciudad Verde”.

⁷ Todas las imágenes pertenecen a la misma fuente:

<https://buenosaires.gob.ar/legalytecnica/transparencia/campanas>

⁸ A diferencia, por ejemplo, del eslogan “En todo estás vos” del año 2012, en donde se configura una segunda persona, destinataria del mensaje.

optamos por tomar al proceso “vamos” como una interjección⁹ para alentar, en este caso, a Buenos Aires. De este modo, un *lugar* se personifica. De acuerdo a esta segunda lectura, no hay en este eslogan ni participantes humanxs, ni procesos, ni circunstancias.

En los enunciados de las imágenes 1 y 3, en cambio, sí encontramos la presencia de participantes humanxs en el uso del pronombre en segunda persona singular “vos” en la imagen 3, y en el uso de la primera persona plural y del indefinido “todos”, en la imagen 1. Pero, también, en consonancia con lo que mencionamos anteriormente, un *lugar* adquiere características [+humanas]: “la Ciudad” es Agente de un proceso de movimiento y es Entidad Relacionante de un proceso ecuativo (HODGE Y KRESS, 1993).

Imagen 3



Imagen 4



“La Ciudad” aparece, entonces, como participante en las cláusulas, en algunos casos, reemplaza a la *institución* “Gobierno de la Ciudad” y en otros casos refiere a la Ciudad de Buenos Aires en tanto *lugar*. Es un participante personificado y es protagonista de esta campaña. Observamos, además, que se trata de cláusulas accionales no transactivas (“Si vos avanzás, la Ciudad **avanza**”, “todos los que la **vivimos**”) y relacionales (“La ciudad **somos** todos”). No hay procesos transactivos, por lo tanto, tampoco hay afectadxs, pero tampoco, en el caso de las cláusulas no transactivas, hay metas claras, no se dice hacia dónde se avanza, ni hasta cuándo.

En cuanto a los estilos, vemos que a través del uso de la segunda persona singular se apela directamente al destinatarix que es, de este modo, individualizado. Se construye una imagen del destinatarix como un individuo que circula, que tiene ideas, que disfruta del día, que se anima¹⁰ y que con todas estas acciones es quien determina el rumbo de la

⁹ Tanghe (2009) considera que muchas interjecciones tienen como punto de partida una forma verbal de verbos de movimiento. En el caso de la interjección “vamos”, deriva del verbo “ir” y su uso se delimita a la primera persona del plural en indicativo. Si bien existen diversos usos de esta interjección, consideramos siguiendo a la autora, que aquí la función es apelativa.

¹⁰ Esta estructura (una primera cláusula en donde aparece el pronombre en segunda persona singular y una segunda cláusula en la que el participante es “la Ciudad”) se repite en otros enunciados de la misma

Ciudad: podríamos parafrasear los enunciados como *si a vos te va bien, a la Ciudad también*. Esto se observa también en el uso del condicional y el modo imperativo: para que suceda algo (*que la Ciudad avance*) es necesario que se den determinadas condiciones (que el destinatario haga algo). De este modo, se responsabiliza al vecino del futuro de la Ciudad.

En los enunciados que aparecen en la campaña gráfica “Disfrutemos BA” observamos que se utiliza el mismo verbo, pero con la función de marcar un futuro perifrástico, es decir, un futuro cercano al presente.

Imagen 5



Imagen 6



Si bien los procesos “morfar” y “gambetear” tienen una lectura transactiva (“morfar *un sándwich*”, “gambetear *una pelota*”), esta lectura se completa con la imagen; en el modo verbal no aparecen los Afectados. Las otras cláusulas son, en cambio, pseudotransactivas (“mirar”, “disfrutar”). Los Agentes, en todos los casos, no aparecen de forma explícita, sino en la desinencia verbal. “La Ciudad” no está personificada, sino que ocupa el lugar de objeto del disfrute. Dado que forma parte de una cláusula pseudotransactiva, la afectación no es directa¹¹.

En esta campaña, se construye al enunciador con una primera persona del plural (“nosotros”) que incluye al destinatario. Sin embargo, notamos que aquí el “nosotros” es más cercano a la forma “todos”. No se trata, entonces, de un “nosotros-Gobierno de la Ciudad” sino que la referencia al Gobierno de la Ciudad desaparece para incluirse junto al destinatario, de ahí, la indefinición de este uso del “nosotros”. Kerbrat Orecchioni

campaña, por ejemplo: “Cuando arrancás con más ganas, la Ciudad avanza”, “Cuando llevás a cabo tus ideas, la Ciudad avanza”, “Cuando te animás a algo nuevo, la Ciudad avanza”.

¹¹ Hodge y Kress consideran que en las cláusulas con procesos pseudotransactivos tienen una estructura profunda no transactiva (unx solx participante) pero en la superficie tienen una estructura transitiva (es decir, dos argumentos).

(1997) considera que el “nosotros” siempre refiere a un “yo” más un “no yo”: yo + vos; yo + ella/él, yo + vos + ella/él. El problema aquí es que no queda claro a quién refiere esa primera persona que en las campañas anteriores sí quedaba definido¹². Proponemos, entonces, que en esta campaña el enunciador se construye a través de un “nosotros” que llamaremos “indefinido” y que equivale al adjetivo indefinido “todos”:

(todos) vamos a morfar

(todos) vamos a disfrutar la Ciudad

En cuanto al destinatario, se mantiene el uso de la segunda persona singular (“vos”):

(vos) Entrá en buenosaires.gob

(vos) Mirá todo lo que está pasando

Observamos que predomina la modalidad aseverativa e imperativa: el enunciador se construye como aquel que puede dar órdenes a su destinatario (“entrá”, “mirá”) pero también como aquel que se posiciona en el mismo lugar que su destinatario e invita a “morfear” y “gambetear”. Esto se realiza a través del uso del futuro perifrástico que, a diferencia del futuro morfológico, suele relacionarse con un estilo informal y de proximidad del enunciador con el evento (SEDANO, 2005). El uso de un tiempo verbal no es deíctico, sino que tiene, en estos casos, un valor modal epistémico, como evaluación de una potencialidad o predictibilidad de un evento.

Modo visual

La campaña “Vamos Buenos Aires” impuso una nueva estética a partir del uso de personajes dibujados¹³, que representan distintas edades, profesiones y géneros. Así, vemos el logo “BA” junto a un hombre y un niño, una mujer y una niña, un hombre y una anciana, dos ancianas, una médica, un policía y una estudiante, entre otros. Estos personajes aparecen en duplas o solos, nunca en grupos. Cada uno de estos personajes

¹² Por ejemplo, en la campaña del año 2012 aparecen enunciados como “Estamos haciendo que haya menos baches”, en donde es claro el uso exclusivo del “nosotros”.

¹³ Denominados por el Gobierno de la Ciudad como “avatares”.

representan a lxs vecinxs de la ciudad, pero también aparecen representados con distintos objetos por lo que podemos reponer (aunque no esté mostrado) que realizan distintas prácticas sociales: comprar, andar en bicicleta, pasear a un perro, ir al colegio. A su vez, la presencia de algunxs personajes junto a otrxs provoca relaciones entre ellxs: la policía cuida al estudiante, la maestra enseña a un niño:

Imagen 7



Imagen 8



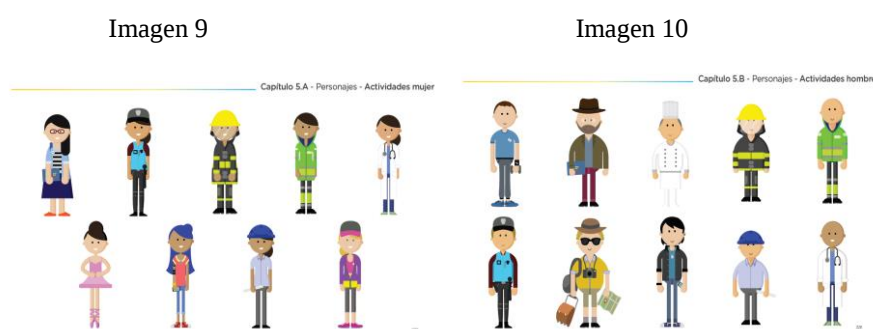
Estas imágenes forman parte del nuevo logo de la Ciudad de Buenos Aires que va funcionar como firma institucional de toda la cartelería publicada a partir de 2016. Veremos más adelante que van a convivir el escudo de la Ciudad de Buenos Aires junto al logo “Vamos Buenos Aires”.

Son sobre todo instrumentales y conceptuales. Sin embargo, notamos que todxs lxs personajes tienen sombra, es decir, están en un lugar, aunque este lugar sea indefinido y, a la vez, la sombra nos indica que están en un lugar con luz o al aire libre y de día. En términos de interacción, se construye una segunda persona visual, dado que todos lxs participantes representados miran hacia adelante. En este sentido, son imágenes de demanda¹⁴. Ahora bien, ¿qué es lo que demandan al observadorx? Kress y van Leeuwen (2006) explican que:

La configuración visual tiene dos funciones relacionadas. En primer lugar crea una forma visual de conexión directa. Reconoce al observador explícitamente, dirigiéndose a él con un “vos” visual. En segundo lugar, constituye un “acto de imagen”. El productor usa la imagen para “hacer algo”, por ejemplo, un pedido. La mirada del participante (y el gesto, si está presente) demanda algo al observador, en principio, que establezca algún tipo de relación imaginaria con él. (2006, p.117- 118)

¹⁴ Es la misma demanda que encontramos en los enunciados de la Imagen 5.

En este caso, entonces, lo que se demanda es identificación: lxs participantes representan a lxs vecinxs de la ciudad y el destinatarix debe identificarse con estos personajes. Las imágenes establecen distintas prácticas sociales que se asocian a la vida cotidiana en el espacio público de la ciudad: pasea un perro, anda en bicicleta, compra en el mercado. Sin embargo, no todos estos personajes están haciendo algo, observamos que en algunos casos se lxs representa por su trabajo: médica, maestra, policía, y también por su edad: ser una persona mayor, ser niña, ser joven. Por un lado, entonces, se delimita qué es lo que se puede hacer en el espacio público, pero también quiénes son lxs que pueden hacer esas actividades. Por el otro, se superponen criterios de clasificación (VAN LEEUWEN, 2008): el vecino puede ser un hombre, pero estar representado por su trabajo.



En la campaña “Disfrutemos BA”, en cambio, observamos que las imágenes son fotografías, es decir, de personas reales en espacios que existen de la Ciudad Buenos Aires. Esto no quiere decir que sean fotografías tomadas al azar o documentales, sino que ponen en escena una situación específica en el espacio público de la ciudad. Sin embargo, no todas muestran esto de forma explícita. Si observamos las imágenes 5 y 6, vemos que, en un caso, el volúmen mira a la cámara y en el otro, solo se ve una parte del cuerpo. Estamos ante imágenes narrativas y dinámicas: chicos juegan a la pelota, un hombre come un sándwich. En la imagen 5, el vector que organiza es el de la mirada, por lo que se trata de una imagen reaccional no transactiva, en términos narrativos: el Fenómeno está fuera de cuadro. En la imagen 6 vemos que los vectores son las piernas e indican movimiento, es una imagen no transactiva.

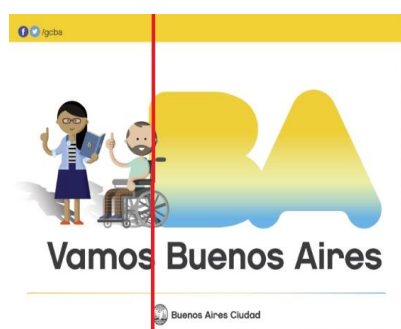
Estas imágenes muestran distintas prácticas sociales que pueden realizarse en la ciudad: *comer, reír, jugar al fútbol* y con las cuales el observadorx puede sentirse identificado. En términos interaccionales, entonces, todas ofrecen información (“esto es lo que podés hacer”) y algunas, como en el caso de la imagen 6, demandan identificación.

Composición

Como dijimos al comienzo del análisis de esta campaña, observamos que ambos modos semióticos (verbal y visual) tienen protagonismo similar. También consideramos relevante el modo del color: a partir de la tercera gestión del PRO en la Ciudad de Buenos Aires, se incorpora el color celeste, no solo en el nuevo logo de “Vamos Buenos Aires” sino también en el fondo de las imágenes. Ambos colores se combinan en un degradé que va desde el amarillo hasta el celeste. Creemos que esta diferencia se debe a que, a partir de 2016, el PRO (dentro de la alianza Cambiemos) gobierna no solo en la Ciudad de Buenos Aires, sino también en la Provincia de Buenos Aires y en el país, y por este motivo toma el color celeste, relacionado tradicionalmente con el gobierno nacional.

En términos de la composición de las imágenes del lanzamiento de la marca “Vamos Buenos Aires” observamos la interacción entre estos tres modos: la imagen, el modo verbal y el color. Las imágenes 9 y 10 son las que presentan los distintos personajes animados que luego van a aparecer en el logo. Desde el punto de vista del valor informativo, entonces, vemos que la sigla BA está siempre en el centro de la imagen sobre un fondo blanco. Por encima de la sigla, en un recuadro amarillo, vemos los íconos de los contactos de redes sociales y debajo de esta sigla, el enunciado “Vamos Buenos Aires”. El escudo de la Ciudad de Buenos Aires está separado por una línea que tiene los mismos colores en degradé de las siglas “BA”. En la imagen 11, observamos que los personajes están a la izquierda del cuadro y las siglas a la derecha. Esta estructura se mantiene siempre, aunque varíen los personajes. La lectura de la imagen es horizontal, tanto las imágenes como el enunciado pueden dividirse en dos:

Imagen 11



Los elementos a la izquierda del cuadro pertenecen a lo *dado* y los que figuran a la derecha del cuadro, a lo *nuevo*. Al igual que lo que observamos en el análisis de la primera campaña, “Buenos Aires” aparece como la novedad, como lo que el observador no conoce y tiene que conocer. En el análisis del modo verbal dijimos que el enunciado “Vamos Buenos Aires” es ambiguo, en tanto el proceso “vamos” se puede entender como un proceso de movimiento o como una interjección. Optamos, en ese análisis, por considerarlo una interjección, similar a “Vamos Argentina”. Sin embargo, si tenemos en cuenta esta lectura horizontal que nos plantea la composición de la imagen, podríamos considerarlo un proceso de movimiento: el proceso “vamos” sería la forma de la primera persona plural de “ir”. Esa primera persona plural aparece representada visualmente en lxs personajes que se encuentran en la misma línea que el enunciado “vamos”. Lo mismo sucede con las siglas BA y “Buenos Aires”. Ambas lecturas, de todas formas, son incompletas¹⁵, de ahí su ambigüedad. En términos de encuadre, todos estos elementos están conectados a través del uso del color, en particular del amarillo, el celeste y el negro. En cuanto a la prominencia, las iniciales “BA” se destacan por su tamaño y por la posición que ocupan en el cuadro. Todos los elementos tienen el mismo grado de nitidez, a pesar de que haya una superposición entre lxs personajes y parte de las iniciales.

En la campaña “Disfrutemos BA”, en cambio, dado que incluye una fotografía vemos que sí hay diferencias de planos: algunos elementos están en primer plano y por lo tanto más nítidos y destacados que otros. En primer plano aparecen las figuras humanas y los recuadros en amarillo. Todos los textos nos permiten realizar dos rutas de lecturas: en la lectura horizontal distinguimos a izquierda del cuadro, el modo verbal y a derecha del cuadro el volumen más prominente de la imagen, que es siempre un participante humano. Lo dado, entonces, es el mensaje verbal, el escudo de la Ciudad de Buenos Aires y ciertos elementos de las circunstancias de las imágenes. Lo nuevo es, en cambio, la práctica social: comer un sándwich, un helado, reírse. En la lectura vertical, notamos que el modo verbal se divide en dos: lo ideal son los enunciados “Vamos a morfar, vamos a disfrutar” y lo real “Entrá a buenosaires.gob/disfrutemosBA”. Esta división está delimitada también por el encuadre, es decir, por la separación que hay entre los enunciados al estar incluidos en recuadros diferentes. A su vez, notamos que lo que

¹⁵ Para entenderla como una interjección, deberíamos incorporar una coma entre “Vamos” y “Buenos Aires”.

aparece en el plano de lo *ideal* son los enunciados en primera persona plural, como vemos en la imagen 12 a continuación:

Imagen 12



(“nosotros” / “todxs”) vamos a morfar

(“nosotros” / “todxs”) vamos a disfrutar

En cambio, los enunciados que figuran en el plano de lo real apelan al destinatario en segunda persona del singular y en modo imperativo:

(“vos”) entrá a buenosaires.gob.ar/disfrutemosBA

(“vos”) mirá todo lo que está pasando

El disfrute, entonces, aparece ubicado dentro del plano de lo ideal, aquello a lo que se apunta, casi como una expresión de deseo. Las prácticas concretas son las que realiza el ciudadano de forma individual y que se asocian al uso de tecnologías: entrar en una web y observar qué se ofrece.

Algunas conclusiones

Comenzamos este artículo haciendo un ejercicio de memoria: nos ubicamos en el año 2016 y vimos qué nos dice la ciudad: qué mensajes institucionales aparecen en los espacios públicos, de formas nos habla el gobierno, qué podemos hacer y qué no. Vimos que el disfrute se vuelve *leit motiv* de esta gestión. Nos preguntamos, al comienzo, quienes son los que disfrutan y por qué lo hacen, qué prácticas se asocian con este signo.

Para el periodo que comienza en 2016, vimos que se representa a la ciudadanía a través de íconos gráficos: se representa a la maestra, al policía, a la anciana, al niño que juega. Observamos que en este proceso de iconización se superponen criterios de clasificación de actores sociales. En cuanto al enunciador, se construye como un “nosotros indefinido”, es decir, equivalente a la forma "todxs", que desdibuja la referencia a una primera persona. En este sentido, esa familiaridad funciona para que el enunciador se desligue de responsabilidades y delegue en su destinatarix la causa u origen de las supuestas modificaciones urbanas ("si vos avanzás, la ciudad avanza"). “Buenos Aires”, en cambio, se personifica y se vuelve un vocativo al que se puede alentar. En este sentido, Buenos Aires se convierte no solo en un nuevo actor social sino también en una marca identitaria.

Por otro lado, el avance de la imagen sobre el texto es un cambio en la práctica discursiva política en función de la creación de una identidad principalmente publicitaria. Gravano (2015) caracteriza a este fenómeno como la creación de una “segunda ciudad” (p.129), “una ciudad “metaforizada”, ante un plano superpuesto imaginario por sobre o escindido del material, del espacio urbano físico o sobreentendido como meramente físico.” (p. 129-130). Si tenemos en cuenta, entonces, lo que mostramos en el plano de los enunciados del modo verbal, Buenos Aires se convierte no solo en un nuevo actor social sino también en una marca identitaria que define modos de decir, de actuar y de ser en la ciudad. Las comunicaciones oficiales, de este modo, incluyen prácticas pertenecientes al discurso publicitario. Esto produce al mismo tiempo nuevas prácticas y relaciones sociales: la ciudad, sus espacios públicos se vuelven productos y lxs destinatarixs consumen el espacio público de la ciudad (GARCIA CANCLINI, 1995). Consumir espacio público es también que lxs ciudadanxs contemplen y transiten la ciudad como una ciudad ajena, similar, incluso, a cualquier otra ciudad del mundo.

Ya afirmaba Fairclough en el año 2008 cómo en las sociedades contemporáneas se han producido cambios significativos en los órdenes del discurso¹⁶ o, en términos de Habermas (1999), una progresiva "colonización del mundo de la vida" desde prácticas comunicativas hacia prácticas estratégicas. Esto trae aparejado la presencia cada vez mayor de los llamados especialistas o "sistema de expertos" (GIDDENS, 1991), como dijimos al comienzo de este artículo, tanto del mundo del marketing y la publicidad como

¹⁶ Entendemos a los órdenes del discurso como la totalidad de prácticas discursivas de una institución y la relaciones entre ellas (Fairclough, 1992).

del *bienestar*. Sin ir más lejos, el plan estratégico "Buenos Aires Aprende (2024-2027)" del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires incluye dentro de sus lineamientos principales a las "habilidades socioemocionales" y el propio Ministerio de Educación tiene un área gerencial de Bienestar Socioemocional¹⁷. Vimos en este trabajo que en esta configuración del enunciador global y de sus destinatarixs se produce el efecto de *conversacionalización* del discurso público institucional (FAIRCLOUGH, 1992). Que el propio Gobierno invite a lxs ciudadanxs a disfrutar del espacio público implica, por un lado, una apropiación de prácticas del dominio privado al dominio público y, por el otro, un vaciamiento del discurso político: las prácticas discursivas publicitarias acaparan el ámbito gubernamental, lo que se venden son ideas, estilos de vida, identificaciones, que duran lo que tarde en aparecer un nuevo producto. Sin ir más lejos, en la campaña gráfica de 2024, el Gobierno de la Ciudad intentará imponer nuevos valores al signo "disfrutar": ya no se busca la felicidad, ni el paseo o el juego, sino que las y los vecinos se sientan segurxs en una ciudad limpia. Quedará para futuros trabajos observar este cambio discursivo y sus implicancias ideológicas.

Referencias

BARTHES, R. **Lo obvio y lo obtuso**. Barcelona: Paidós, 1986.

BLUMENTHAL, S. **The permanent campaign**: Inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon Press, 1980.

CHOULIARAKI, L. Y FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Edinburgh: University Press, 1999.

DURAN BARBA, J. Y NIETO, S. **El arte de ganar**: cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires: Debate, 2010.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**. Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge-Oxford: Polity Press, Blackwell Publishers, 1992.

FAIRCLOUGH, N. **El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público**: Las universidades. DISCURSO & SOCIEDAD, v.2, núm 1, páginas 170-185, 2008

¹⁷ <https://buenosaires.gob.ar/educacion/buenos-aires-aprende/bienestar-socioemocional>

- FOWLER, R. et al. **Lenguaje y control**. México: Fondo de Cultura Económica, 1979.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores y ciudadanos**. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.
- GIDDENS, A. **Modernity and Self-identity**. Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- GRAVANO, A. **Antropología de lo urbano**. Buenos Aires: Café de las Ciudades, 2015.
- HABERMAS, J. **Teoría de la Acción Comunicativa**. Madrid: Taurus, 1999.
- HALLIDAY, M.A.K Y HASSAN, R. **Cohesión in English**. Londres: Longman, 1976.
- HALLIDAY, M.A.K Y MATTHIESSEN, C. **Halliday's Introduction to Functional Grammar**. Londres y New York: Routledge, 2014.
- HODGE, B. Y KRESS, G. **Language as Ideology**. London: Routledge, 1993.
- KERBRAT ORECCHIONI, C. **La enunciación de la subjetividad en la lengua**. Buenos Aires: Hachette, 1997.
- KRESS, G. Y VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**. The grammar of visual design. London: Routledge, 2006.
- KRESS, G., Y VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold Publishers, 2001.
- LILLEKER, D.G. **The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy**. Bournemouth: Bournemouth University, 2007
- RAITER, A Y ZULLO, J. **Lingüística y Política**. Buenos Aires: Biblos, 2008.
- RAITER, A. Representaciones sociales. En RAITER, A Y ZULLO, J. (Comps), **Al filo de la lengua**: medios publicidad y política. San Fernando: Ed. La Bicicleta, 2016, p. 15-31.
- SEDANO, M. Futuro simple y futuro perifrástico en el español hablado y escrito. **XIV Congreso de ALFAL**, Asociación de Lingüística y Filología de América Latina, Monterrey, México, 2005.
- TANGHE, S. Sobre algunas interjecciones derivadas de los verbos de movimiento: anda, vamos, vaya y venga. 2009. Tesis (Máster en Lingüística y Literatura), Universidad de Gante.
- VAN LEEUWEN, T. **Discourse and Practice**. New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008.

VOLOSHINOV, V. **El marxismo y la filosofía del lenguaje**. Buenos Aires: Ediciones Godot, 2009.

VOMMARO, G., MORRESI, S. Y BELLOTTI, A. **Mundo PRO**. Anatomía de un partido fabricado para ganar. Buenos Aires: Planeta, 2017.

ZUKERFELD, G. Modos de ser, hacer y decir en el espacio público de la Ciudad de Buenos Aires: representaciones y cambios discursivos en las comunicaciones oficiales del Gobierno de la Ciudad (2007-2016). 2021. Tesis (Doctorado en Lingüística) – Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.