

Apuntes sobre la hibridación genérica y sobre la identificación de diversas estrategias enunciativas, a través de la categorización genérica de los discursos

Adán Brand

El presente trabajo se sitúa dentro del área del Análisis del Discurso. En él se muestra, a través de un ejemplo actual, la creciente complejidad de los discursos modernos, al grado de que algunos de ellos no pueden ser clasificados genéricamente, sino como híbridos, o colindantes entre dos o más géneros. Se propone, por un lado, que dicho fenómeno responde en gran medida a la mediatización de muestras discursivas como la analizada; por otro, que las actuales condiciones de producción y distribución de los discursos mediatizados sugieren la necesidad de formular nuevas categorías (lo que implica la proposición de aumentar el número de criterios clasificatorios).

Para probar tanto la existencia de dicha hibridación como la necesidad de realizar clasificaciones de mayor especificidad, se aplican al corpus seleccionado los criterios de categorización genérica de Aristóteles, así como de diversos autores contemporáneos. Secundariamente, el intento por clasificar el corpus presentado permite observar diversas estrategias utilizadas por este último, para construir la identidad colectiva de un auditorio sin que este lo registre como una imposición. Entre las estrategias enunciativas de mayor interés, destacamos el complicado juego entre las instancias de emisión y recepción del discurso, que confirma el planteamiento de diversos autores, respecto a la necesidad de desdoblar dichas instancias para distinguir lo que sucede en un plano interior al discurso y lo que sucede en un plano exterior a él.

PALABRAS CLAVE: Géneros discursivos, hibridación genérica, sujetos del discurso, discurso político, discurso publicitario.

This paper is situated in the area of Discourse Analysis. It shows, through a current example, the increasing complexity of moderns discourses, even that some of them cannot be generically classified but as hybrids. Here it is pro-

posed that this phenomenon answers largely to the *mediatization* of discursive samples as the one analyzed; and besides, that the modern production and distribution conditions of the mediated discourses, suggests the need to formulate new genre categories (which implies the proposal to increase the number of classification criteria).

In order to prove both, the existence of such *hybridation* and the need for more specific classifications, the Aristotle's classification of speech genres and the classificatory criteria of several contemporary authors are applied to the sample selected in this research. This also allows to observe a variety of strategies used by the sample, in order to build the collective identity of an audience without let it feel as an imposition. Among the most important strategies shed in this study, we highlight the complicated game between the emission and reception instances of the speech. This last thing confirms the need to unpack these instances, to distinguish what happens with them inside and outside any discourse.

KEYWORDS: discourse genres, generic hybridation, discourse subjects, political discourse, publicity discourse.

Fecha de recepción: 23 de noviembre de 2011

Fecha de aceptación: 19 de marzo de 2012

Adán Brand

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Apuntes sobre la hibridación genérica y sobre la identificación de diversas estrategias enunciativas, a través de la categorización genérica de los discursos

Una de las principales preocupaciones de los estudios relacionados con la retórica, la argumentación y el discurso, es la de reconocer en cualquier muestra discursiva dada, aquellas características genéricas de la misma que permitan su lectura, análisis y tratamiento adecuados. En otras palabras, determinar el género de un discurso es de vital importancia, porque envuelto en el género, es posible identificar no solo la presentación general de dicho discurso, sino una serie de fenómenos y características particulares, que a la postre se convierten en claves para desentrañar finalidades, estrategias, identidades y puntos flacos de la muestra en cuestión.

Desde la tradición aristotélica, el discurso público se ha dividido en tres grandes géneros: el político, el judicial y el deliberativo (*Retórica* I, 1358a 34-36, 1358b 1-7). Como sabemos, Aristóteles identificó estos géneros a partir de seis características nucleares: el objetivo general del discurso, el tiempo al que alude, el tipo de argumentación que prefiere, el tipo de normas y valores que señala, el tipo de auditorio al que se dirige y la reacción que se espera de este (Buffon, *La parole*). La importancia de esta caracterización es innegable, al grado de que sus parámetros siguen siendo útiles para ayudar en el desentrañamiento de distintos discursos.

A pesar de lo anterior, factores como la mediatización de los discursos públicos, así como la existencia y creciente complejidad de un género como el publicitario (ver Adam y Bonhomme, *La argumentación*; Madrid, *Semiótica*; Mora, “La intertextualidad”; Martí y Vallhonrat, “Lo verbal”; entre otros), han obligado a replantear los factores a considerar para lograr una caracterización adecuada de las muestras discursivas actuales. Por ejemplo, Patrick Charaudeau, uno de los exponentes contemporáneos en la materia, ha señalado la pertinencia de reconocer dos grandes momentos y dos grandes espacios en la producción de cualquier discurso (Charaudeau, *Langage*; “Una teoría”; *El discurso*; *Le discours*; “El contrato”; entre otros). A decir de este autor, es un momento previo al discurso mismo el que determina las características esenciales que permitirán su reconocimiento genérico; así, existe un espacio externo al discurso y uno interno o propio de él. Esta doble distinción permite, entre otras cosas, observar de una manera más detallada la relación entre el plano perteneciente a un sistema semiótico como la lengua o las imágenes codificadas, y otro plano relativo a los sujetos sociales que activan y utilizan dichos sistemas. Sabemos que este autor no es el único que ha hecho una división semejante; por dar solo un ejemplo, Oswald Ducrot (“La noción de sujeto”) también propone una separación entre la persona empírica que enuncia un discurso, el sujeto social por el que responde tal persona y el sujeto del discurso, que puede o no coincidir con los sujetos anteriores.

He puesto especial énfasis en el papel del o los sujetos enunciadores de un discurso, porque esta instancia en particular —la de la producción— no fue tomada muy en cuenta en la categorización clásica, y hoy día representa, junto con las relaciones que se forman entre emisores y receptores, uno de los principales factores para determinar la proveniencia genérica de un discurso o, en su defecto, algunas de las características más importantes de este.

Hay que señalar, por otra parte, que dada la creciente complejidad de los nuevos discursos y su capacidad para mimetizarse en otros géneros, hay ocasiones en que es imposible fijar la pertenencia genérica de algún texto analizado. Pero incluso así, el intento de categorización es sumamente productivo para el analista, porque la muestra discursiva termina por revelar su complejidad, sus estrategias, y la serie de

características específicas que la vuelven un discurso genéricamente inclasificable.

La intención de este trabajo es ofrecer un ejemplo en el cual pueda observarse la dificultad para clasificar ciertas muestras discursivas propias de nuestros tiempos, al grado de que terminan por transitar entre dos o más géneros establecidos. Simultáneamente, la clasificación que aquí presentamos nos permitirá observar las estrategias que puede utilizar un discurso para construir la identidad colectiva de un auditorio, sin que este lo sienta como una imposición.

De manera complementaria, es posible reconocer un complicado juego entre las instancias de emisión y recepción del discurso, lo que hasta cierto punto refuerza todos aquellos trabajos, de diversos autores, que han apuntado la necesidad de desdoblar dichas instancias en por lo menos cuatro entidades (al combinar las posibilidades de emisión y recepción, con los planos interno y externo de todo discurso).

La muestra que utilizaré a manera de corpus, consiste en una terna de videos de duración no mayor al minuto y medio, cada uno, que fueron transmitidos en México, en televisión abierta, durante el segundo semestre de 2009 y todo 2010. Cabe destacar que la aparición de estos videos obedece a la celebración del bicentenario de la Independencia de México y al centenario de su Revolución y, se supone, dicha celebración era su núcleo motivacional y temático. Finalmente, quisiera señalar que las afirmaciones hechas aquí y el tratamiento y análisis general de la muestra que aquí se ha propuesto, se inspiran y son hasta cierto punto paráfrasis de un apartado de la tesis intitulada: *La identidad mexicana en el discurso del bicentenario*, realizada por Adán Brand, bajo la dirección de la doctora Luisa Puig.

Para comenzar este trabajo, es conveniente saber del discurso que vamos a analizar. Como ya dije, se trata de una serie de pequeños videos que combinan un discurso oral, emitido por una voz en *off*, con una serie de imágenes que acompañan lo que se va diciendo. Por cuestiones de espacio, solo incluyo aquí la transcripción del primer *spot* de la serie, a la que llamaremos “Tú eres México”. Cabe señalar que los otros dos *spots* que componen el corpus, guardan exactamente la misma estructura sintáctica y argumentativa general: cada uno de los discursos orales de estos videos se compone de una enumeración de oraciones

copulativas que funcionan argumentativamente como definiciones condensadas, las cuales encuentran su síntesis, su culminación y su sentido pleno en la última parte del discurso (“eres tantas cosas porque tú eres México. ¡Felicidades! Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo”). Esta última parte es idéntica en los tres *spots*. Por lo ahora explicado, lo que afirmemos para el único *spot* que aquí transcribimos, vale de la misma manera y por las mismas razones que aquí expresemos, para la serie completa.

Tú eres las manos del médico que te vio nacer;
eres el triciclo rojo de los Reyes;
eres un domingo en la casa de la abuela, y a lo que sabe un
chile relleno;
eres esas primeras vacaciones en la playa;
eres tu mamá, con todo lo que te enseñó;
eres tu maestra de quinto y los lunes a las ocho de la mañana;
los nuevos pesos y los viejos;
eres un libro de Octavio Paz, y los cuentos del abuelo;
eres el temblor del 85 y un millón de manos ayudando;
eres cuando reprobaste y cuando te pusiste a estudiar;
eres cuando perdió la selección y también eres ese gol;
eres cada paso para llegar al trabajo y el abrazo de tu com-
padre;
eres pasión;
eres orgullo;
eres el compromiso de un mejor futuro;
eres tantas cosas, porque tú eres México.
¡Felicidades! Cumple 200 años de ser orgullosamente mexi-
cano, y eso hay que celebrarlo.

En nuestro estudio comprendimos desde un principio, y por razones ya esbozadas arriba, la necesidad de enmarcar en una categorización genérica los *spots* que constituían nuestro corpus. De acuerdo con nuestra interpretación, el patrón que nos dejaban las categorías aristotélicas no ofrecía resultados de suficiente exactitud, porque nos impedía descartar dos de tres géneros posibles: el deliberativo y el epidíctico. Este

problema nos empujó a realizar una nueva caracterización, en la que tomamos en cuenta factores de mayor especificidad, sobre todo en lo referente a la identidad y la relación establecida entre los sujetos emisores y los sujetos receptores.

Recordemos que las características del género epidíctico son las siguientes: se dirige a un auditorio reconocido como espectador, que como tal realiza una evaluación acerca de lo que se le presenta. Como el objetivo de este discurso es elogiar o vituperar a una persona, grupo o evento en específico, la norma en la que se ancla es la referente a la estética o la moral y, por tanto, sus valores son lo bello y lo feo, por un lado, y lo noble y lo vil, por el otro. El tipo de argumentación que mejor le queda al discurso epidíctico está relacionado con la utilización de las figuras de amplificación; esto con el obvio propósito de aumentar las virtudes o los vicios de quien se alaba o se critica, según sea el caso. Por la naturaleza de este discurso, el tiempo al que suele apuntar es el presente, aunque es perfectamente posible que se oriente hacia otro tiempo, tanto para recordar lo pasado, como para prejuizar lo futuro.

Por otro lado, el discurso deliberativo se caracteriza porque se dirige a la ciudadanía, con el fin de que, como partícipe de la vida en sociedad de una comunidad, decida sobre algún tema respecto al bien común; esta decisión puede ir desde la selección de un gobernante o un tipo de gobierno, hasta la aprobación o el rechazo de alguna ley o cambio a la estructura de la comunidad. El tipo de norma que es particular a este discurso se relaciona con lo político, y sus valores principales se refieren a lo benéfico o perjudicial de una decisión por tomar, o ya tomada y sometida a nueva consideración. El objetivo de esta clase de argumentación es exhortar (aconsejar) o disuadir (desaconsejar) a la ciudadanía para que tome una decisión, por lo que el tiempo al que suele referirse es el futuro. Por su naturaleza, el tipo de argumento que más conviene a este género es el ejemplo, pues en ellos la ciudadanía puede fabricarse una imagen sobre lo que ha pasado con ciertas decisiones y lo que podría pasar de tomar otras similares o contrarias (*Retórica* I, 1358b 16-19).

Como puede apreciarse al leer la transcripción del discurso, este persigue un par de objetivos generales: por un lado es evidente que elogia a un sujeto, atribuyéndole una serie de valores relacionados con lo noble

y lo bello; asimismo, podemos decir que gran parte de las aseveraciones hechas están amplificadas. También es notable que el tiempo en que se ancla la totalidad de oraciones que componen al texto sea el presente. La acumulación de cuatro características propias del género epidíctico, como lo son el objetivo, el tiempo, la norma-valor y el tipo de argumentación, nos señalan que el mejor tipo de auditorio para este discurso debe ser un espectador, pues este no tiene obligación de formular juicio alguno (en términos jurídicos), ni, en principio, tomar una decisión que involucre la posible mejoría de la comunidad en la que vive.

Por otro lado, es claro que la conclusión final del *spot*, expresada en la última línea, no persigue el objetivo último de hacer un elogio, si bien hay uno presente; sino más bien de aconsejar al auditorio para que lleve a cabo una acción determinada, como lo es celebrar algo. Además, los argumentos esgrimidos en el discurso no solo pueden clasificarse como figuras de amplificación, sino también como ejemplos: el chile relleno es un ejemplo de la gastronomía mexicana; el libro de Octavio Paz es un ejemplo de la literatura nacional; “cuando perdió la selección” es un ejemplo del fracaso, y “ese gol” uno de la restitución y la superación.

No podemos dejar de notar, además de lo ya dicho, que existe una igualación entre el sujeto construido en el discurso —ese “tú”—, y México como nación; es decir, como comunidad social y políticamente reconocida. Esto obliga a considerar que, si se alude a un sujeto apelando a su pertenencia a una sociedad, entonces se le está hablando no como a un espectador, sino como a un ciudadano (aunque no debe pensarse el término de ciudadanía conforme a términos estrictamente jurídicos).

En el siguiente cuadro resumimos lo ahora dicho (el esquema está tomado de Buffon, *La parole*; pero el contenido particular es de Brand, *La identidad*). De ahí extraemos la conclusión que señalábamos ya desde el inicio de este trabajo: no es posible descartar ni al género epidíctico, ni al deliberativo, por lo que esta muestra discursiva se coloca entre ambos géneros y nos sugiere la existencia de discursos híbridos.

Géneros discursivos	Objetivo	Tiempo	Norma-Valor	Tipo preferido de argumentación	Auditorio	Tipo de acto al que dan lugar
Judicial o Forense	Acusar / Defender	Pasado	<i>Ético</i> Justo / Injusto	Deducción	Los jueces	Juzgar
Deliberativo	Aconsejar / Desaconsejar	Futuro	<i>Político</i> Benéfico / Perjudicial	Ejemplo	Los ciudadanos	Decidir
Epidíctico	Elogiar / Condenar	Presente	<i>Estético moral</i> Bello / Feo, Noble / Vil	Figuras de amplificación	Los espectadores	Evaluar
<i>SPOTS</i> TEM Epidíctico y Deliberativo	1. Elogio 2. Consejo	Presente	Valores estético morales: lo bello y lo noble	Figuras de amplificación y ejemplos	1. Ciudadanos 2. Espectadores	Evaluar y eventualmente decidir

El hecho de que sea posible pensar en dos tipos de auditorio, que no sepamos nada sobre la figura que emite el mensaje, ni sobre la relación entre este y el receptor, y que no logremos identificar con mucho mayor detalle las estrategias para la consecución de los objetivos, ni si estos últimos trascienden las etiquetas del consejo o del elogio, obliga a intentar una caracterización de mayor envergadura que, en un momento dado, nos permita encasillar en un género y un subgénero específico nuestro discurso, con el fin de darle una lectura y un tratamiento adecuados.

En nuestro estudio propusimos considerar nueve criterios básicos, que pensamos lo suficientemente detallados y al mismo tiempo generales, como para permitirnos ver en nuestro discurso su adscripción genérica. Estos criterios se basaron en algunas características que diversos analistas del discurso identificaron como propias del género publicitario (al que relacionamos con el género epidíctico) o del género político (al que relacionamos con el deliberativo). A continuación resumo la clasificación propuesta:

El discurso político se distingue porque suele dirigirse a varias instancias receptoras a la vez (Carbó, *Discurso político*; García Negroni y Zoppi, *Análisis lingüístico*; Pendones, “Anotaciones”; Charaudeau, *Le discours*; “Reflexiones”; “La argumentación”). Si bien es cierto que el primer destinatario debe ser la ciudadanía, también lo es que políticos adversarios son aludidos de manera directa o indirecta en este tipo de discursos. Además, tanto políticos como ciudadanos pueden presentar diversas posturas frente a lo dicho (Albaladejo, “El texto político”): se habla entonces tanto a ciudadanos, como a políticos, tanto a oídos favorables, como indiferentes, como francamente adversarios.

La complejidad del emisor no se queda atrás: un político siempre representa a un grupo ciudadano, y además habla escudado o respaldado en una entidad de representación (Pendones, “Anotaciones”), que legitima su uso de la palabra (Charaudeau, “Reflexiones”). La instancia política que emite el mensaje intenta siempre identificarse con sus receptores prototípicos (los ciudadanos), con el claro objetivo de lograr la confianza, la credibilidad y el voto de estos. A pesar de dicha búsqueda, el discurso político cada vez elude menos el uso de una instancia mediática para hacer llegar su mensaje a un mayor número de personas. El problema que esto presenta, es que toda mediatización implica disol-

ver la relación emisor-receptor, debido a la inevitable masificación y al efecto *despersonalizador* que esta última produce.

Otras características concernientes a este género discursivo son su proclividad al uso exclusivo del discurso verbal (entendiendo que las imágenes y los sonidos también pueden formar discursos) y su apariencia de simplicidad (Pendones, “Anotaciones”; Charaudeau, “La argumentación”). Esta última característica corresponde a una estrategia para ocultar la complejidad de las relaciones establecidas por el propio discurso, entre emisor(es) y receptor(es).

En términos de comunicación intergenérica o intertextual, el discurso político suele ser más bien conservador, salvo por los casos, cada vez más frecuentes, de campañas francamente publicitarias en tiempos electorales. En cualquier caso, este género se distingue también porque en cada una de sus manifestaciones busca de manera prioritaria la legitimación de quien habla y de la institución en la que respalda su derecho de hablar y de erigirse como representante de una comunidad (Carbó, *Discurso político*; Charaudeau, *Le discours*).

El discurso publicitario, cuyo origen y centro está en las relaciones comerciales (Madrid, *Semiótica*; Adam y Bonhomme, *La argumentación*), muestra algunas coincidencias con el género anterior, pero también diferencias notables. Por ejemplo, mientras el discurso político busca una *multidestinción simultánea* y, a la vez, una relación estrecha y positiva con el auditorio ciudadano, el discurso publicitario se distingue por intentar una *destinción homologada* (Brand, *La identidad*) y, a la vez, el mayor alejamiento posible entre emisores y receptores (que en este caso son un auditorio consumidor).

La destinción homologada obedece a la naturaleza comercial de este tipo de discursos, que deben dirigirse a una gran cantidad de personas, con la consigna de que todas sientan el mismo deseo de adquirir un producto determinado (Corrales, “El lugar común”). Esto provoca que los esfuerzos de los discursos publicitarios se enfoquen en la construcción de personajes modelo, con características, actitudes y preferencias bien delimitadas, para que el auditorio se identifique por voluntad propia con estos, adquiera sus características y busque parecerse lo más posible a ellos (lo que incluye el consumo de productos que el personaje *tipo* consuma o porte).

Por su parte, el alejamiento entre emisor y receptor beneficia la impersonalidad —y en consecuencia la homologación del auditorio— a la vez que permite y empuja a que la atención se ponga en el producto u objeto del que se habla, y no en la relación entre los sujetos del discurso (Madrid, *Semiótica*).

Como en el género del discurso político, este género presenta un emisor de gran complejidad; pero mientras en el primer caso la que está a cargo del discurso se trata siempre de una instancia política con diversas variables, en el caso de la publicidad se trata tanto de empresas vendedoras de productos, como de empresas mediadoras (publicistas) que precisamente median un mensaje entre los emisores iniciales y los receptores finales.

Contrario al discurso político, el discurso publicitario apuesta por la hipercodificación (Madrid, *Semiótica*); es decir, por el uso de (sub) discursos tanto verbales como extraverbales, tanto visuales como sonoros e, incluso en algunas ocasiones, por la utilización de recursos relacionados con el gusto, el tacto y el olfato. Esta hipercodificación se relaciona estrechamente con otra característica: la proclividad de estos discursos a mantener una fuerte relación de intertextualidad con textos pertenecientes a otros géneros. Quizás sea esta la característica más importante del discurso publicitario. En ella se asienta su capacidad de mimesis, la cual ha sido fuertemente explotada por discursos de muy diversos géneros, para vender sus propias ideas y propuestas, o para simplemente hacerse interesantes y asequibles a los probables receptores finales.

El discurso publicitario busca legitimar un producto y al que lo porte. Por eso el receptor siente la necesidad de adquirir lo publicitado, porque le han hecho creer que es a través de esto que encontrará algún tipo de legitimidad (estatus, juventud, poder, seguridad, etc.). Finalmente, más que buscar una apariencia de sencillez, este género busca que sus discursos parezcan naturales, o esenciales; como si lo enunciado no obedeciera al interés comercial de una empresa (Madrid, *Semiótica*), sino a una ley o verdad natural, que no necesita de emisor visible o de una argumentación racional para ser validada, porque, por principio de cuentas, no necesita someterse a validación alguna.

Al observar los *spots* que constituyeron nuestro corpus, a partir de los criterios ahora descritos, logramos identificar las características que a continuación señalaremos.

En los *spots* observados existe un claro intento de homologación del auditorio, en la etiqueta de “*orgullosamente* mexicano”. Entendemos que cualquier discurso que hable de “identidad nacional” caerá inevitablemente en la paradoja de homologar y masificar aquella riqueza, heterogeneidad y pluralidad que integra al país en cuestión. Así encontramos el primer síntoma de hibridación: estos discursos de tema y trasfondo político, al verse en la necesidad de abarcar a tantos grupos ciudadanos o socio-políticos, caen en una homologación propia del discurso publicitario. Nótese para este mismo punto, que no se habla a los mexicanos en plural, sino a *un* mexicano *orgulloso* de serlo, lo que constriñe en un tipo específico de receptor construido a la masa heterogénea de televidentes.

Líneas arriba decíamos que la homologación del destinatario, tan propia del discurso publicitario, obedecía a la necesidad de este último de crear un tipo de comprador que se presente con las características y necesidades básicas de un sujeto construido, con el que precisamente debe identificarse el auditorio para poder ser homologado. Si en nuestro corpus está presente la estrategia de la homologación, debe haber un sujeto construido con ciertas características y/o necesidades puestas en venta, en las que pueda identificarse y subsumirse el auditorio.

En efecto, los *spots* construyen un sujeto con características “propias” de lo mexicano. La envoltura emotiva y entrañable de dicha caracterización, mueve al auditorio a querer identificarse con ella, y así como cuando se compra una crema anti-arrugas, se compra la promesa de la juventud, al comprar esta caracterización el auditorio compra una identidad con la que puede sentir orgullo y pertenencia.

Hay otro detalle que no solo refuerza la idea de que en el *spot* existe la homologación del auditorio meta, sino que muestra la compleja construcción de este último. Si retomamos lo dicho en la introducción de este trabajo sobre el plano interior y exterior del discurso, podremos apreciar que en el corpus no hay correspondencia entre el destinatario psicosocial o externo al discurso y el receptor en el plano interior.

En el plano externo, las condiciones de dispositivo (físicas, mediáticas, geográficas...) nos permiten inferir que la identidad psicosocial

del auditorio se compone de millones de televidentes mayoritariamente mexicanos. Es decir, tenemos un grupo muy grande y muy heterogéneo, que impide hablar de un solo interpretante del discurso. Asimismo, la certeza de que la gran mayoría de los receptores televidentes de estos *spots* compartían la nacionalidad mexicana, da coherencia y respaldo a nuestra tesis sobre la homologación del público, mediante la construcción de un sujeto que explote dicha pertenencia al país.

El sujeto construido en el que se homologa el auditorio meta es el destinatario del plano interior del discurso. Los pronombres personales y las flexiones verbales de la totalidad del texto nos permiten saber que se trata de una segunda persona de número singular.

He aquí el interés y la complejidad en la construcción del sujeto: encontramos una falta de correspondencia entre el plano externo, que busca como interlocutor a un sujeto de número plural, y el plano interno, cuya casilla para el interlocutor solo puede ser ocupada por un sujeto de número singular.

A pesar de este conflicto de coherencia numérica, la identificación entre los planos ocurre porque, como parte de la estrategia de homologación, existen elementos explotados por el discurso que, por un lado seducen y persuaden al auditorio meta (plano externo del discurso) y, por otro, lo obligan a identificarse con un sujeto destinatario construido (plano interno).

Los elementos de *seducción y persuasión* se encuentran en las características de entrañabilidad emotiva que componen al sujeto construido y que empujan al auditorio meta a buscar o aceptar una identificación emocional con el primero. Los elementos que *obligan* al auditorio meta a identificarse con el sujeto construido son, en principio, de orden gramatical: se trata de ciertas partículas de las oraciones que componen el corpus; partículas carentes de significado conceptual, pero que en cambio cumplen la función de dar instrucciones precisas de interpretación a los oyentes que las escuchan (al respecto del significado de procedimiento, ver Escandell y Leonetti, “Semántica conceptual”). En este caso me refiero al pronombre de segunda persona del singular y a la parte de las flexiones verbales que concuerda con dicho pronombre o lo sustituye (en los casos de ausencia explícita del pronombre).

En primera instancia, solo hay una forma posible de interpretar la enunciación de un “tú” en un discurso directo: al escuchar dicho pronombre, todo interlocutor tiene la obligación de saberse aludido, digamos *nombrado*, por la persona que se dirige a él (Benveniste, “La naturaleza”). Así, incluso aunque en el plano psicosocial sean millones de seres los receptores del video, cada uno de ellos se ve en la necesidad operativa de concebirse como la persona a la que se dirige el discurso del video.

Es a través de la doble vía ahora descrita, que el *spot* fabrica una estructura y un contenido cuya función es la de lograr una adhesión irracional por parte del auditorio, la cual le permita reformularlo otorgándole una identidad específica y, digamos, *estandarizada* (u homologada): al tomar la descripción de aquel “tú” como la propia, el televidente resignifica su identidad colectiva —como mexicano— en los términos propuestos por el video.

La complejidad del emisor también es de sumo interés. En nuestro caso, es un recuadro posterior al discurso mismo el que nos permite identificar la identidad psicosocial del emisor. Se trata del “Gobierno Federal”. Lo curioso es que este no es una persona y, en realidad, tampoco es una institución concreta. Se trata de una entidad de representación sin representante, que contiene al menos una decena de instituciones federales (como la Presidencia de la República, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, etc.).

De lo anterior podemos desprender un par de conclusiones parciales. Primero, que incluso sin poder ubicar la proveniencia exacta del discurso, el nombre de “Gobierno Federal” nos permite identificar un emisor de tipo político; en segundo lugar, el mismo nombre o etiqueta del emisor nos habla de una estrategia de impersonalización, porque no solo se evita que sea un representante político el que dé cara y voz a lo enunciado (como se espera de un discurso político estándar), sino que la misma entidad de representación carece de personalidad legal (al grado de que es imposible pedir cuentas al Gobierno Federal, en un órgano como el Instituto Federal de Acceso a la Información, no por alguna restricción, sino porque el “Gobierno Federal” no existe como tal) y se compone de una amalgama de instituciones de diversas índoles y funciones.

Esta estrategia de impersonalización se confirma cuando comparamos el plano externo o psicosocial del discurso en cuestión, con el plano interno del mismo. En este último vemos que el enunciador no tiene rostro, corporeidad o nombre alguno; en otras palabras, carece de identidad (respecto a la relación entre rostro e identidad, ver Ruiz, *La construcción metafórica*). Es solo una voz en *off*, que además evita toda marca de subjetividad a lo largo de su enunciación. A pesar de lo último y para aumentar el grado de complejidad de la instancia emisora, la enunciación explícita de un “tú” —uso marcado, si consideramos que el español es una lengua *prodrop*— requiere la subjetividad de un “yo” enunciador. Es decir, no hay forma de producir un “tú” sin implicar la presencia de un “yo”, pronombre con el máximo grado de subjetividad posible (Benveniste, “Estructura de las relaciones”). Así, la falta de marcas explícitas de subjetividad nos habla de un borrado u ocultamiento intencional de la instancia emisora.

La complejidad de emisores y receptores también desnuda pruebas que confirman nuestra tesis. En términos temáticos o de contenido, no deben quedar dudas sobre la existencia de una instancia ciudadana como la receptora principal del discurso, ni de una instancia política como la emisora del mismo. Sin embargo, las estrategias de homologación e impersonalización contradicen los objetivos prototípicos del género del discurso político, pero maridan bien con los objetivos del discurso publicitario.

Lo hasta aquí observado también permite afirmar que no existe una búsqueda de identificación entre emisores y receptores, sino que, al contrario, se busca una marcada distancia entre los primeros y los segundos. ¿Cómo identificarse con una no-persona, o con una voz sin rostro ni marcas explícitas de subjetividad? Como ya habíamos dicho, también esta estrategia es propia del discurso publicitario, pues a través de ella logra que la atención total del auditorio recaiga sobre el *product* anunciado, y no sobre la relación entre las partes que hacen posible el intercambio comunicativo.

Por otro lado, también es cierto que la mediatización en la que participan cada vez más discursos de corte político, los suele llevar al lugar paradójico en el que, aun a pesar de ir contra sus intereses de identificación, reconocimiento y convergencia entre emisores y receptores, les es imposible evitar un alejamiento, ya parcial o ya total entre ambos pro-

tagonistas del intercambio comunicativo (dicho alejamiento es, en un grado muy alto, la condición *sine qua non* para la incrustación de una instancia mediática, entre la primera instancia de emisión y la última instancia de recepción).

También la mediatización ayuda a que se den las condiciones necesarias para fabricar textos hipercodificados, los cuales son propios del género publicitario. La hipercodificación consiste en la trascendencia del formato verbal (oral o escrito) para producir un texto que explote subdiscursos verbales y extraverbales (imágenes, sonidos y esporádicamente aromas o elementos de percepción táctil). El *spot* que analizamos es un texto hipercodificado porque cada aseveración hecha de manera oral se corresponde con una imagen que, en algunas ocasiones, también muestra elementos verbales escritos. Asimismo, todo el discurso oral es acompañado por un discurso auditivo que marca un ritmo y un volumen *in crescendo*, lo cual motiva y dirige la interpretación sensible o emotiva del auditorio.

Este punto inclina la balanza hacia el género del discurso publicitario, pero, ciertamente y cada vez con más frecuencia, el discurso político se va permitiendo con mayor soltura la utilización de las herramientas técnicas y comunicativas que le permiten los medios masivos y las nuevas tecnologías de comunicación. La pregunta es si nos enfrentamos a un discurso político que hace uso de técnicas propias del discurso publicitario; si se trata en cambio de un discurso publicitario que aparenta no serlo; o si se trata, finalmente, de un género discursivo que habita una zona limítrofe entre los dos anteriores.

Otros dos elementos que pueden ayudar al desentrañamiento genérico tienen que ver con la apariencia general del discurso analizado (en términos de simplicidad y naturalidad) y con el objeto de legitimación propuesto. En el primer caso, encontramos que es posible hablar tanto de una apariencia de simplicidad, propia del discurso político, como de una apariencia de naturalidad, propia del discurso publicitario —aunque no ajena al discurso político, como nos lo deja ver Luisa Puig en “Someter, controlar y amedrentar”.

La apariencia de simplicidad viene de la claridad del mensaje expresado en las dos líneas finales. Nótese que al eliminarlas, el discurso se vuelve inconexo y enigmático. Además de estas cláusulas, el resto de lo

dicho en el *spot* conserva un tono de cordialidad casi paternal. Por su parte, las imágenes mostradas también apuestan a lo sencillo y entrañable, y no deben causar ningún conflicto a su auditorio, sino al contrario: llevarlo al recuerdo de experiencias vividas y familiares, fácilmente reconocibles.

Se trata de una apariencia de simplicidad porque los valores propuestos en los videos permanecen invisibles, detrás de cláusulas que más bien hablan de colores, sabores, sensaciones y recuerdos. Además, son aparentemente simples porque apuntan de manera superficial a una propuesta de celebración nacional en la que todo mundo está incluido. Sin embargo, ni se trata solo de una invitación a celebrar, ni todo mundo está incluido. Como ya se ha vislumbrado, a la par de esta invitación hay una propuesta identitaria.

En cuanto a nuestra afirmación de que la inclusión y la apertura de los *spots* es solo parte de su apariencia, podemos mencionar aquí que en la tesis que subyace a esta comunicación (Brand, *La identidad*) dejamos ver cómo las aseveraciones de la serie de *spots* analizados, que supuestamente intentan incluir a todo el mundo mediante la pluralidad de sus expresiones, en realidad pueden reducirse al apuntalamiento de cinco o seis valores específicos, ligados a una visión conservadora, tradicional y restringida de lo que *debe ser* el mexicano.

Por otro lado, la apariencia de naturalidad se logra mediante la desaparición del sujeto discursivo de la enunciación y, además de ello, mediante la explotación de una forma oracional atributiva, cuyo uso natural es el de la construcción de definiciones (esto por sus propiedades sintáctico/semánticas). Dicha forma es, salvo la última línea de cada *spot*, la única estructura utilizada en este discurso (y su reiteración también dice algo sobre las intenciones y las estrategias de los *spots*). “Tú + eres + atributo”: se trata de un pronombre personal de 2ª persona de número singular, más un verbo copulativo conjugado en tiempo presente del indicativo, cuya función es la de ligar un atributo con un sujeto; más un atributo, expresado ya con sustantivos, adjetivos o incluso oraciones subordinadas.

Este tipo de construcción no solo es definatoria, sino también impositiva, por la falta de marcas de subjetividad (“creo”, “pienso”, “desde mi perspectiva”) que la precedan. Esta ausencia elimina toda posibilidad

de diálogo, reflexión y refutación. Además, la conjugación y el carácter estativo y copulativo de dicha forma, provocan un efecto de atemporalidad y genericidad difícilmente eludibles: pareciera que lo dicho simplemente es así y que aplica sin necesidad de un anclaje circunstancial determinado; pareciera además que no necesita ser afirmado por nadie; que lo enunciado dice algo que es por sí mismo, y que no necesita ser comprobado ni respaldado. Por eso no hubo necesidad de darle una cara al sujeto enunciator, ni de justificar la falta de esta.

Al hablar de “apariencia de naturalidad”, adaptamos una de las características que da Roland Barthes (*Mitologías*) a la construcción de mitos modernos. Para este autor, una construcción mítica recurre a diversas estrategias, y una de las más importantes es precisamente la de lograr un efecto de naturalidad, mediante una despolitización y un despojo de la historia, la memoria y la razón de ser de los signos utilizados en el mito como simples significantes.

Se trata de convertir en esencial, atemporal y a-histórico, lo que es político, temporal e histórico; se trata también, o por otro lado, de recurrir a un proceso de identificación (que nosotros hemos llamado homologación) en el cual se niega “lo otro”, lo distinto, o se le absorbe, para que todo sea uno y lo mismo; para que todo sea de la manera en que uno ve el mundo y, además, para que la manera en que uno ve el mundo sea la manera en que el mundo es, *naturalmente, esencialmente* (en este caso ese “uno” es el emisor del *spot*).

Los resultados nos hablan de un discurso híbrido, intergenérico, muy propio de una época multimedia, en la que la explotación de diversos recursos audiovisuales asegura una absorción más rápida o más atenta por parte del auditorio: voz, imágenes, texto escrito y sonidos extralingüísticos, trabajan juntos en un discurso intersemiótico de temática social y comunitaria (luego y necesariamente, de tintes políticos) pero de forma publicitaria. Como pudimos apreciar, tanto una caracterización clásica como una moderna nos señalan esta hibridación de géneros epidictico y deliberativo, o publicitario y político, que además posee ciertos tintes de adoctrinamiento.

Deseamos enfatizar el hecho de que cada vez son más los discursos cuya clasificación exacta resulta imposible, debido al entrecruce de características pertenecientes a géneros claramente distintos y distingui-

bles entre sí. Como ya hemos mencionado, estamos convencidos de que este fenómeno de hibridación responde en gran medida a las posibilidades de producción, edición y transmisión de contenidos que nos ha traído la tecnología especializada en la comunicación masiva.

Creemos también, a partir de lo visto en nuestro corpus, que es el discurso publicitario el que ha impregnado de sus formas a otros géneros discursivos. Arriesgando una hipótesis personal (cuyo sustento pertenecería a una nueva investigación) y sin ningún afán de crítica social, nos parece que este fenómeno se debe prioritariamente a los esquemas metafóricos beneficiados por una sociedad capitalista y orientada hacia el consumo. Dado que la cultura hasta ahora dominante en Occidente privilegia una visión del mundo reducida al intercambio económico monetario, diversos géneros discursivos son proclives a sufrir mutaciones con el fin de adaptarse a dicha visión o esquema metafórico cognitivo. Así, conocimientos, ideas, creencias, candidatos, etc., se presentan como productos o servicios comerciales, susceptibles de ser *comprados* por los respectivos auditorios meta (*targets*) a los que están dirigidos.

A partir de lo dicho en el párrafo anterior, cabría preguntarse también si la hibridación de los dos géneros aquí trabajados no responde sino a la absorción de ambos por parte de un género aún más amplio, como sería el del discurso propagandístico, si entendiésemos este último como, a muy grandes rasgos, aquel que busca la propagación de ideas o ideologías con el fin de ganar adeptos. La posibilidad de que así sea nos conmina a hacer investigaciones al respecto de este último género; mas independientemente de la respuesta que obtengamos, podemos afirmar desde ahora que, incluso si fuera positivo el resultado y nos encontráramos ante un caso de propaganda política, no se cancelarían por ello los resultados generales aquí obtenidos, en el sentido de que nos encontraríamos ante la propagación de un mensaje de contenido político, pero completamente mimetizado a las formas propias del discurso publicitario. Insistimos, por tanto, en la hipótesis del párrafo predecesor: los esquemas metafóricos mejor posicionados en nuestros días privilegian la visión de las relaciones humanas —con otros humanos o con el entorno— en términos de intercambio económico (simplificando mucho: “tiempo=dinero”, “valer=tener”, “fortuna=dinero”, “conocimiento/información=poder=dinero”, etc.). Es sintomático, por ejemplo, que in-

cluso en un discurso como el científico/académico, sea posible escuchar expresiones como “véndeme mejor la idea” o “yo no se la compro”, ante exposiciones cuya temática nada tienen que ver con cuestiones de economía. Sea como fuera, repetimos que, hasta el momento, esta es nada más una hipótesis. Sustentarla le corresponde a un nuevo trabajo.

Por lo pronto señalamos la necesidad de agregar a los géneros y subgéneros del discurso hasta ahora conocidos, nuevas categorías que nos permitan clasificar y distinguir a la creciente masa de discursos híbridos, que día con día tenemos oportunidad de observar, y que cada vez son más difíciles de etiquetar.

REFERENCIAS

- ADAM, Jean-Michel y Marc BONHOMME, *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000.
- ALBALADEJO, Tomás, “El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* [en línea], Universidad Complutense de Madrid, 2000, <<http://www.ucm.es/info/circulo/no1/albalade.htm>> [fecha de consulta: septiembre, 2010].
- ARISTÓTELES, *Retórica*, versión de Arturo Ramírez Trejo, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010.
- BARTHES, Roland, *Mitologías* [1957], México, Siglo XXI, 2002.
- BENVENISTE, Émile, “La naturaleza de los pronombres”, en *Problemas de lingüística general I* [1966], México, Siglo XXI, 1971, 172-179.
- BENVENISTE, Émile, “Estructura de las relaciones de persona en el verbo”, en *Problemas de lingüística general I* [1966], México, Siglo XXI, 1971, 161-172.
- BUFFON, Bertrand, *La parole persuasive*, Paris, Presses Universitaires Françaises, 2002.
- BRAND GALINDO, Adán Josué, *La identidad mexicana en el discurso del bicentenario. Un acercamiento a las estrategias enunciativas y persuasivas de algunos spots televisivos*, tesis de maestría en Lingüística Aplicada, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.
- CARBÓ, Teresa, *Discurso político: lectura y análisis*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1984.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette, 1983.

- CHARAUDEAU, Patrick, “Una teoría de los sujetos del lenguaje”, *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*, 2, 7, 1985, 53-67.
- CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información. La construcción del espejo social* [1997], Barcelona, Gedisa, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick, “Reflexiones para el análisis del discurso populista”, *Revista Discurso y Sociedad* [en línea], 2009, <<http://www.patrick-charau-deau.com/Reflexiones-para-el-analisis-del.html>> [fecha de consulta: octubre, 2010].
- CHARAUDEAU, Patrick, “La argumentación persuasiva: el ejemplo del discurso político”, en *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Martha Shiro, Paola Bentivoglio y Frances Erlich (eds.), Caracas, Universidad Central de Venezuela, 2009, 277-295.
- CHARAUDEAU, Patrick, “El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas”, *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 49, 2006, 38-54.
- CORRALES CRESPO, Pedro, “El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* [en línea], Universidad Complutense de Madrid, 2000, <<http://www.ucm.es/info/circulo/no1/albalade.htm>> [fecha de consulta: septiembre, 2010].
- DUCROT, Oswald, “La noción de sujeto hablante”, en *El decir y lo dicho*. Buenos Aires, Hachette, 1984, 251-277.
- ESCANDELL, Victoria y Manuel LEONETTI, “Semántica conceptual/semántica procedimental”, en *Actas del V Congreso de Lingüística General*, Milka Villayandre (coord.), vol. II, España, Arco/Libros, 2004, 1727-1738.
- GARCÍA NEGRONI, María Marta y Mónica Graciela ZOPPI FONTANA, *Análisis lingüístico y discurso político. El poder de enunciar*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1992.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, 2005.
- MARTÍ PERELLÓ, Sara y Sergio VALLHONRAT BODAS, “Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo”, *Contextos*, XVII-XVIII, 33-36, 1999-2000, 223-241.
- MORA LÓPEZ, Pilar, “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* [en línea], Universidad Complutense de Madrid, 2007, <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2380413>> [fecha de consulta: octubre, 2010].

- PENDONES DE PEDRO, Covadonga, “Anotaciones sobre los componentes de la comunicación en el discurso político gubernamental”, *Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, núm. 10, 1994-1995, 223-241.
- PUIG, Luisa, “Someter, controlar y amedrentar: acerca de la retórica política”, en *Conceptos y objetos de la retórica de ayer y hoy: homenaje a Paola Vianello de Córdoba*, Gerardo Ramírez Vidal (comp.), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008 (Bitácora de Retórica, 23), 255-265.
- RUIZ SURGET, Alexandra, *La construcción metafórica-discursiva del rostro como parte por el todo de la identidad: dos estudios de caso del francés y el español*, tesis de maestría en Lingüística Aplicada, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.