

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN LINGÜÍSTICA



“LA IDENTIDAD MEXICANA EN EL DISCURSO DEL BICENTENARIO”.
UN ACERCAMIENTO A LAS ESTRATEGIAS ENUNCIATIVAS
Y PERSUASIVAS DE ALGUNOS *SPOTS* TELEVISIVOS.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN
LINGÜÍSTICA APLICADA

PRESENTA

ADÁN JOSUÉ BRAND GALINDO

DIRECTORA DE TESIS: DRA. LUISA PUIG

México, D.F.

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedico esta tesis a Dios, a mi mamá y a mi papá: Ernestina Galindo y Fernando Brand; a mis siete hermanas: Primavera, Violeta, Flor, Jazmín, Alhelí, Alexia y Azucena; a mis amigos, y a todos los catedráticos y las personas que laboran en la coordinación del posgrado, con los que pude convivir y de los que aprendí mucho dentro y fuera de las aulas de esta querida casa de estudios. De manera especial, quiero dedicar este trabajo a Itzelita, por haberme prestado siempre sus oídos y haberme obsequiado su tiempo, su paciencia, sus consejos y su invaluable amistad. También a todos mis compañeros, amigos y maestros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, quienes constituyen uno de los pilares de mi formación personal y profesional.

Para todos ellos y para los lectores hipotéticos de este humilde trabajo dedico estas páginas, así como las horas y el esfuerzo invertido en ellas.

Mi más sincero agradecimiento a la Dra. Luisa Puig, por la fe que siempre me tuvo, por todos sus consejos y comentarios, por la dedicación y el tiempo que invirtió tanto en mi persona como en mi investigación y, sobre todo, por su preocupación y por el cariño que me brindó desde el día que llegue a tocar la puerta de su cubículo para pedirle que aceptara ser mi guía en esta empresa.

También agradezco de todo corazón a mis sinodales: las doctoras Carmen Curcó, Marisela Colín, Natalia Ignatieva y el Mtro. Leopoldo Valiñas. A ellos les agradezco no sólo por haber sido mis lectores, sino por haber sido mis maestros. De todos ellos aprendí muchísimas cosas, algunas de las cuales forman parte del sedimento de esta investigación.

De igual forma, agradezco mucho a cada uno de los catedráticos que tuve en suerte conocer y escuchar. Además de las cinco personas ya nombradas, agradezco a los doctores Roland Terborg, Alma Ortiz, Beatrice Florence Blin, Marianne Akerberg y a la maestra Monique Vercamer. En este mismo apartado merecen un agradecimiento especial la Dra. Chantal Melis, la Dra. Teresa Peralta, el Dr. Ricardo Maldonado y el Mtro. Julio Serrano, porque dentro y fuera del salón siempre me han obsequiado sus conocimientos, su atención y su amistad.

Mil gracias al Dr. Sergio Ibañez, a la Dra. Celia Díaz y a mis queridas Guillermina García y Reyna Flores, que nunca se cansaron de escucharme y ayudarme a resolver cualquier problema que me acongojara. Su trato cordial y sus sonrisas siempre hicieron de todo trámite burocrático una cosa sencilla e incluso agradable. Agradezco también a los chicos de las bibliotecas del CELE y de Filológicas, especialmente a la Mtra. Blanca Estela Solís, a Xochitl Escamilla, a Viridiana López, a Francisca Piza, a Ma. Eugenia Aguilar, a Rosita Hdez. y a la Lic. Luz María Cortés Navarro, pues su atención, su apoyo y su eficiencia me ahorraron muchas horas de trabajo.

Gracias a todos los amigos que formaron parte de mi vida en este periodo, en esta ciudad. A la señora Carmen Reyes, a Toñita y a Oscarín, a Itzel Rdz., a Aldo García, a Paco Arellanes, por haber sido aquí mi familia. A mis amigos de la BUAP, especialmente a Aleida Orozco, por haber estado siempre al pendiente de mis progresos, por su charla, su amistad y sus comentarios. A Elenor Arrington por su apoyo y a Jeremy Gunson por su labor en la traducción del abstract.

A la UAA y su gente, especialmente a la Mtra. Lupita Montoya, al Dr. Rafael Urzúa Macías y al Dr. Alfonso Pérez Romo, por la inconmensurable fe que desde hace años han depositado en mi persona. A Jorge Terrones, José Ricardo Pérez y Paloma Mora por el gran apoyo que me dieron para seguir adelante. A los maestros Jorge Ávila Storer, Mary Tony Montes, Analú Topete, y a la Dra. Rebeca Barriga por estar pendientes de mi desenvolvimiento académico y personal.

Finalmente agradezco y reconozco al posgrado en lingüística de la UNAM, por la gran calidad con la que nos han formado a tantas personas que hemos transitado por aquí. Y a CONACYT por su programa de becas, mediante el cual tantos mexicanos (y algunos extranjeros) hemos podido realizar estudios de posgrado que, sin dicho programa, quizás no hubiéramos podido realizar.

ÍNDICE GENERAL

SINOPSIS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
PARTE I.....	18
Herramientas y bases teóricas para iniciar el análisis de un discurso	18
1. Texto y discurso	18
1.1 El discurso.....	18
1.1.1 El discurso lingüístico	24
1.2 Las relaciones entre el discurso y el texto.....	25
2. Herramientas para la caracterización de un discurso	28
2.1 El contrato comunicativo	29
3. Categorías del discurso	37
3.1 Los géneros clásicos (desde la categorización aristotélica)	38
3.2. Los géneros modernos (desde distintas categorizaciones).....	40
3.2.1 El género del discurso político	41
3.2.2 El género del discurso publicitario	51
PARTE II	61
El corpus, su pertenencia genérica, sus características discursivas y sus procesos de argumentación	61
4. Caracterización genérica de los <i>spots</i> “TEM”	61
4.1 Caracterización clásica.....	62
4.2 Caracterización moderna	68
4.3 En resumen... ..	82
5. La argumentación en los <i>spots</i> TEM.....	85
5.1 Definiciones sobre retórica y argumentación.....	86
5.2 El modelo de análisis argumentativo de Stephen Toulmin	89
5.3 Análisis del esquema argumentativo de los <i>spots</i> TEM.....	91
5.4 En resumen... ..	108

6.	El significado de la mexicanidad en TEM, desde un enfoque semántico	111
6.1	Conceptos útiles para un análisis semántico-cognitivo.....	113
6.1.1	Categorización: categorías y prototipos	113
6.1.2	Sobre la individualidad y volatilidad de los prototipos	114
6.1.3	Los estereotipos.....	115
6.1.4	Sobre la excesiva rigidez del prototipo	117
6.1.5	Frames, o marcos de comprensión	118
6.1.6	Los dominios cognitivos y la construcción de imágenes	119
6.1.7	Metáforas y metonimias	123
6.1.8	Los espacios mentales y sus componentes	124
6.2	Análisis.....	127
6.3	El discurso de las imágenes.....	141
7.	El juego de los sujetos del discurso.....	149
7.1	La impersonalidad lingüística	152
7.2	La forma ‘haber que + infinitivo’	155
7.3	La impersonalidad en formas de 2ª persona de singular	158
7.3.1	La propuesta de María Luisa Hernanz	158
7.3.2	Nuestra propuesta en torno a la impersonalidad de 2ª persona	164
7.3.3	La impersonalidad de 2ª persona de singular en los <i>spots</i> TEM	172
7.4	En resumen.....	178
	PARTE III	180
	Conclusiones	180
8.	Recapitulación y apuntes finales	180
	Abreviaturas	193
	Anexos.....	195
	Fuentes consultadas.....	202

Índice de tablas y esquemas

<i>Esquema/Tabla 1 (Denominaciones del discurso)</i>	25
<i>Esquema/Tabla 2 (Acto de lenguaje)</i>	31
<i>Esquema/Tabla 3 (Espacios del contrato y la situación comunicativa)</i>	35
<i>Esquema/Tabla 4 (Niveles del contrato comunicativo)</i>	36
<i>Esquema/Tabla 5 (Categorización clásica de los géneros discursivos)</i>	40
<i>Esquema/Tabla 6 (Tipos de receptor del discurso político)</i>	43
<i>Esquema/Tabla 7 (Caracterización genérica -clásica- de los spots)</i>	68
<i>Esquema/Tabla 8 (Modelo argumentativo de Toulmin)</i>	91
<i>Esquema/Tabla 9 (Tú eres x,y,z... tú eres tantas cosas)</i>	99
<i>Esquema/Tabla 10 (Argumento "Tú eres tantas cosas - tú eres México")</i>	100
<i>Esquema/Tabla 11 (Argumento "México es x,y,z... México es tantas cosas")</i>	101
<i>Esquema/Tabla 12 ("Tú eres México - tú eres tantas cosas")</i>	103
<i>Esquema/Tabla 13 (Resumen de la primera cadena argumentativa de los spots)</i>	105
<i>Esquema/Tabla 14 (Argumento "Tú eres México - Tú eres mexicano")</i>	106
<i>Esquema/Tabla 15 (Argumento "Tú eres mexicano - tú eres orgullosamente mexicano")</i>	107
<i>Esquema/Tabla 16 (Argumento "Cumple 200 años... - y eso hay que celebrarlo")</i>	107
<i>Esquema/Tabla 17 (Estructura argumentativa de los spots TEM)</i>	109
<i>Esquema/Tabla 18 (Espacios mentales y space builders)</i>	126
<i>Esquema/Tabla 19 (Esquema metafórico 'dominio fuente-dominio meta')</i>	129
<i>Esquema/Tabla 20 (Estructura semántica de las cláusulas de la primera parte de los spots)</i>	133
<i>Esquema/Tabla 21 (TR1/PR1 "El triciclo...")</i>	135
<i>Esquema/Tabla 22 (TR2/PR2 "El triciclo...")</i>	135
<i>Esquema/Tabla 23 (Espiral de la organización temática de los spots)</i>	139

SINOPSIS

La presente tesis se sitúa dentro del área del Análisis del Discurso, concretamente en campos relacionados con la determinación de los géneros discursivos, el discurso publicitario y el discurso político, así como en disciplinas o áreas de trabajo como la retórica, la argumentación, la pragmática y la semántica. El objeto de estudio es una serie de spots televisivos, transmitidos a nivel nacional durante el segundo semestre de 2009 y gran parte de 2010, cuyo núcleo temático fue la celebración del bicentenario de la independencia y el centenario de la revolución mexicana. Los análisis aquí realizados se enfocan a la delimitación del género del discurso al que pertenecen dichos videos, así como al desentrañamiento de las estrategias argumentativas y discursivas utilizadas en ellos. Además, se ensaya una reconstrucción semántica de la propuesta de “mexicanidad” expresada en los spots. Los análisis mencionados permiten, en última instancia, mostrar la falta de inocencia de este tipo de discursos, y los peligros sociales que puede acarrear una aceptación irreflexiva de propuestas de cohesión identitaria y de orgullo nacional, como las que se expresan en los videos analizados.

ABSTRACT

This thesis is situated in the area of Discourse Analysis, specifically focusing on the determination of genre, publicity and political discourses. It is also related to areas of work such as rhetoric and argumentation, pragmatism and semantics. This study looks at a series of television spots, transmitted nationwide over the second half of 2009 and a large part of 2010, whose thematic focus was the celebration of the bicentenary of the Independence and the centenary of the Mexican Revolution. The following analyses are focused on the definition of the discursive genre to which these videos belong, as well as the unraveling of the argumentative and discursive strategies used in them. Here also attempts a semantic reconstruction of the proposed “mexicanness” expressed in the commercials. Finally, the aforementioned analyses show the lack of innocence employed in these types of discourse, and the social dangers which can arise from an unconscious acceptance of proposals of cohesive identity and national pride like those expressed in the analyzed videos.

INTRODUCCIÓN

En el año de 2010, México celebró 200 años de haber iniciado su independencia como país, y 100 de haber iniciado la revolución que tuvo como primer objetivo terminar con un sistema de gobierno dictatorial. Esta conmemoración fue vigorosamente promovida por distintas instituciones tanto gubernamentales como privadas. Por ejemplo, ese año el torneo de fútbol de la primera división mexicana llevó por nombre “torneo bicentenario”; hubo además competencias de tenis, de regata y de otros deportes que llevaban la palabra ‘bicentenario(a)’ dentro de sus nombres; lo mismo sucedió en el plano artístico e incluso en el rubro comercial (un caso destacado, o al menos curioso, es el de la relojería suiza Audermars Piguet, que produjo el reloj conmemorativo *Royal Oak Offshore Pride of Mexico*). También instituciones como el Banco de México o Correos mexicanos produjeron monedas y timbres conmemorativos.

Por su parte, las distintas dependencias gubernamentales federales se erigieron como los principales artífices de la celebración y, si bien no podríamos calificar de fastuosas a la mayoría de las actividades realizadas por dichas dependencias, sí podemos hablar de un derroche impresionante de recursos. Según un informe¹ de Banjército, fiduciario del ‘Fideicomiso del Bicentenario’, los gastos realizados con motivo de estas celebraciones, registrados tan sólo del 21 de febrero de 2009 al 31 de agosto de 2010, alcanzaron la impresionante suma de mil 813 millones 196 mil 134 pesos. Sin embargo, la suma total presupuestada tocó el techo de los 2 mil 971 millones 600 mil pesos.²

Dentro de este marco de celebración, tanto el Gobierno Federal como diversos medios masivos de comunicación (sobre todo televisoras y radiodifusoras), lanzaron programas y anuncios en cadena nacional, cuya temática era, precisamente, la celebración del bicentenario de México. Quizás aún persistan en la memoria de algunos televidentes aquellos *spots* de Televisa, titulados

¹El documento fue obtenido a través del Instituto Federal de Acceso a la Información. Hay una copia en: <http://mexicokafkiano.com/wordpress/wpcontent/PDF/Los%20gastos%20del%20bicentenario.%20Documento%20oficial.pdf>

² Según *Milenio diario*. Nota de Leticia Sánchez, publicada el 15 de julio de 2010, disponible también en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/7c954b2a681dd8c89db2c26cafb37af2>

“Estrellas del bicentenario”³ e “¿Y tú cómo ves a México?”,⁴ o aquellos otros de TVazteca englobados en el título de “Mi México. 200 años de libertad”.⁵ Con la rúbrica del Gobierno Federal también encontramos distintos ejemplos; quizás los de mayor número de re-transmisiones (impactos), fueron: “Tú eres México”,⁶ “Orgulloso de ser mexicano”⁷ y la campaña “México en tus sentidos”.⁸

La investigación

Las manifestaciones mediáticas mencionadas líneas arriba, son discursos que hacen explícita una invitación a celebrar un acontecimiento. Esta invitación, sin embargo, parece estar sedimentada en una o varias representaciones en torno al concepto de “México” como país, y al de “ser mexicano”; además, se puede intuir que existe una serie de estrategias de persuasión, cuyo fin va más allá de la simple invitación a sumarse a los festejos patrios. Estas cuestiones representan el punto de partida del estudio que aquí realizamos.

Debido a nuestra adscripción académica y al deseo de abordar el par de cuestiones que nos interesan, desde las múltiples herramientas de análisis ofrecidas por las disciplinas propias de la lingüística, descartamos como factibles de estudio aquellos videos cuyas expresiones verbales fueran mínimas. De los *spots* que quedaron en pie, seleccionamos una serie de tres videos en razón de la similitud de su formato y de la posible complementariedad de sus contenidos. Estos videos, producidos por el ‘Gobierno Federal’, se componen de una serie de aseveraciones dirigidas a su auditorio, al que se le impone una pertenencia a México y un orgullo de ‘ser mexicano’, a partir de lo cual se le invita a celebrar. Aunque estos *spots* carecen oficialmente de título, adoptamos para ellos el nombre de “Tú eres México”, por la contundencia de la aseveración y por el énfasis con la que ésta última se enuncia en los susodichos discursos.

³ Puede mirarse la serie completa en: <http://www.estrellasdelbicentenario.tv/>

⁴ Uno de estos *spots* está disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=vihg7CeCmcE>

⁵ Un ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=ue9idxVUZpA>

⁶ Uno de los spots, en: <http://www.youtube.com/watch?v=nEj3W0hDapI&feature=related>

⁷ En: <http://www.youtube.com/watch?v=1tiAffw5UAg>

⁸ Esta campaña es parte del proyecto “Museo itinerante. México en tus sentidos”, cuya elaboración estuvo a cargo de Willy Sousa. El video que resume el trabajo de este fotógrafo y que se propuso como espectáculo principal, para quienes asistieron a la exposición de tal museo, también fue transmitido en televisión (o por lo menos en algunos fragmentos): <http://www.youtube.com/watch?v=PUTXIkzXuM>

En cuanto a las decisiones metodológicas que se tomaron a lo largo de nuestro estudio, queremos resumirlas de la siguiente manera: debido al área específica de la tesis (Análisis del Discurso), se buscó, en primera instancia, hacer una separación adecuada entre discursos verbales, no verbales e intersemióticos, y entre conceptos como texto y discurso. En el capítulo uno pueden conocerse los autores en que nos basamos para construir dichas distinciones. En segundo lugar y entendiendo la importancia de distinguir el género discursivo de cualquier muestra textual que se pretenda estudiar, decidimos utilizar las propuestas de categorización genérica recogidas en la *Retórica* de Aristóteles, pero también en diversas propuestas contemporáneas de algunos especialistas del Análisis discursivo (el gran número de autores que constituyen este pilar de nuestra tesis, nos obliga a remitir al lector al tercer capítulo, en el que quedan debidamente reconocidos). En tercer lugar y basados en la necesidad de hacer una distinción explícita entre lo que pertenece a un discurso y lo que está fuera de él, determinándolo, decidimos utilizar, como base teórica, la distinción que hace al respecto Patrick Charaudeau en sus trabajos sobre el “contrato comunicativo” (ver cap. 2).

Las bases mencionadas nos permitieron no sólo realizar la caracterización genérica del corpus, sino además identificar ciertos elementos que daban cuenta de la propuesta identitaria y de las estrategias argumentativas, discursivas y lingüísticas en general, con que fueron construidos los *spots*. Los análisis subsecuentes se basan en diversas propuestas teóricas tanto de la argumentación como de la lingüística; entre ellas destacamos 1) el modelo de análisis argumentativo de Stephen Toulmin (ver cap. 5); 2) algunas teorías y propuestas pertenecientes a la semántica cognitiva (en las que destacan autores como George Lakoff, Mark Jhonson, Charles Fillmore, Roland Lancagker y Guilles Faouconnier, entre otros. Ver cap. 6 y 7); 3) algunos trabajos de neo-retórica (como los de Jean-Marie Klinkerberg, Grupo μ y Antonio López Eire. Ver cap. 6), y 4) diversas propuestas pragmáticas, que van desde el Principio de Cooperación de Grice, hasta los postulados generales de la Teoría de la Relevancia, de Sperber y Wilson, pasando por autores como John Austin y John Searle. (Ver cap. 6 y 7.)

En las siguientes líneas y al hablar de la estructura general de la tesis, el lector encontrará más detalles sobre la manera en que procedimos para su realización.

Los objetivos de la investigación

El objetivo último de este trabajo es evidenciar los distintos procesos discursivos, lingüísticos y argumentativos, a través de los cuales ciertos discursos oficiales (como los que componen la muestra seleccionada) construyen distintas nociones determinantes para una sociedad, como, por ejemplo, la “mexicanidad” y el “orgullo de ser mexicano”.

Las preguntas que aquí planteamos se enfocan a resolver la adscripción genérica de los discursos que analizamos, a conocer sus objetivos particulares, sus estrategias lingüísticas y discursivas en general y, finalmente, a saber cuál es la representación que estos discursos proponen, en torno a lo que es México y lo que es “ser mexicano”.

La estructura del trabajo

Este trabajo está dividido en tres grandes bloques. El primero, compuesto de los tres primeros capítulos, presenta las bases teóricas y las herramientas generales desde las cuales se entenderán los conceptos de discurso, texto, contrato comunicativo y género discursivo. Su función es la de establecer un anclaje terminológico que permita, en el siguiente apartado, aplicar al corpus un análisis genérico, para ubicar tanto sus características esenciales, como los elementos problemáticos, de interés lingüístico, que disparen una serie de análisis de mayor especificidad.

El primer capítulo reflexiona sobre los usos de las nociones texto y discurso. Aquí se propone entender el ‘discurso’ desde una conceptualización intersemiótica; es decir, desde una visión que aglutine sistemas significativos verbales y no verbales, de tal suerte que una manifestación multimedia (que incluye texto oral y escrito, imágenes y sonidos diversos) pueda ser considerada en conjunto como un macro-discurso. A partir de lo anterior, se acepta que la emisión de imágenes puede considerarse un tipo de discurso perteneciente al macro-discurso intersemiótico, y distinto del discurso propiamente lingüístico. De éste último se rescata la noción de ‘géneros discursivos’, por su gran utilidad al momento de caracterizar y estudiar las particularidades de cualquier muestra discursiva.

Por otro lado, se resuelve la equiparación en el uso de los términos ‘texto’ y ‘discurso’, al adoptar una posición que mira ambas nociones como las dos caras de una misma moneda. El texto compone la estructura formal de lo que ha sido enunciado; mientras que el discurso apunta a lo enunciado desde su relación con el acto mismo de enunciar, con los sujetos involucrados en la emisión/recepción de lo enunciado, con sus efectos posibles y con otras manifestaciones discursivas insertas ya, o previstas, en el plano social.

El segundo capítulo aborda el tema de la situación social, como condicionante que enmarca y determina a toda producción discursiva. A partir de ahí, se plantea la necesidad de distinguir las condiciones y los sujetos sociales que, mediante un contrato comunicativo previo al discurso mismo, permiten y establecen comunicación en un acto del lenguaje. Se observan también las estrategias y los sujetos internos del discurso, que reflejan en el plano lingüístico (o semiótico) la identidad de los sujetos sociales y la finalidad del acto comunicativo (en este caso el discurso).

El tercer capítulo describe dos maneras para establecer la pertenencia genérica de un discurso dado. La primera es la categorización aristotélica, la cual propone la existencia de tres grandes géneros del discurso argumentativo: el género epidíctico, el deliberativo y el judicial. Para establecer dicha división, se toman en cuenta seis factores distintos, que responden al tipo de auditorio al que se dirige el discurso, los objetivos de éste último, el tipo de actos que puede propiciar (como respuesta del auditorio), el tiempo al que suele apuntar de manera preferente la argumentación y el tipo de argumentación preferida o más conveniente, de acuerdo a los objetivos del discurso.

La segunda caracterización surge de la necesidad de buscar un correferente actualizado de la propuesta aristotélica. Esta búsqueda responde al hecho de que tecnología y mediatización han ido modificando algunas de las características y técnicas que hermanan o distinguen a los discursos de la actualidad. Tomando en cuenta que el corpus de este estudio no tiene relación con las características que pertenecen al discurso judicial, aquí sólo se actualiza la categorización de los discursos epidíctico y deliberativo.

La nueva propuesta para categorizar pretende ser un poco más específica que la primera, y agrega algunos factores a considerar, como el tipo y la complejidad del emisor, los tipos y el número de destinatarios que acepta o construye el discurso, la búsqueda de identificación/alejamiento entre emisor y receptor, el uso de la instancia mediática, la intertextualidad, el tipo de codificación (intersemiótica o exclusivamente verbal), el tipo de legitimación que se persigue, y la apariencia de simplicidad/naturalidad con la que se presenta el discurso a su auditorio. Este capítulo cierra el primer bloque del trabajo.

El segundo bloque está integrado por los capítulos cuatro, cinco, seis y siete, los cuales constituyen el análisis de los discursos que componen el corpus de este trabajo. Los análisis dan cuenta de la pertenencia genérica de dicho corpus, así como de diversas estrategias lingüísticas (argumentativas, semánticas, pragmáticas y sintácticas) asociadas con el hacer persuasivo del polo de la emisión del discurso, con la conceptualización de la mexicanidad fabricada en los videos y con la construcción discursiva de los sujetos interlocutores.

El capítulo cuatro abre la serie de análisis y fija las características genéricas de los *spots* “Tú eres México” (TEM), a partir de la categorización aristotélica, y también de la moderna. Esta doble caracterización permite que salgan a flote ciertos rasgos llamativos, relacionados con la identidad de los sujetos interlocutores internos y externos del discurso, pero también con las estrategias lingüísticas y argumentativas utilizadas para la construcción de los videos. Así, la categorización genérica no es más que un primer acercamiento que abre la puerta a una serie de análisis de diversa índole, contenidos en los siguientes tres capítulos.

El quinto capítulo tiene por objetivo desentrañar el esqueleto argumentativo que sostiene la propuesta de los *spots*. En aras de ver no sólo el tipo de argumentos que aparecen de manera explícita en los videos, sino aquellos otros que permanecen como una base oculta y a la vez como garantes o respaldos de lo dicho, nos valemos en gran medida del modelo de análisis argumentativo de Stephen Toulmin (2007).

La radiografía que hace el capítulo anterior permite observar, entre otras cosas, la explotación de la sensiblería en el auditorio meta, así como un juego de equiparación entre términos como ‘tú’,

‘mexicano’ y ‘México’, contruidos a través de distintos tipos de argumentos definicionales. Estos detalles propician la inclusión del capítulo sexto, dedicado por completo al desentrañamiento semántico de los *spots*. Aquí nos proponemos llegar al significado connotado o al grado concebido, que subyace y da sentido al significado denotado o percibido.

El séptimo capítulo se dedica al estudio de la impersonalidad sintáctica y semántica que se manifiesta en los *spots* del corpus. Este análisis encuentra su justificación en el hecho de que el discurso de los videos se empeña en desdibujar la identidad, tanto de su instancia emisora como de la receptora (sobre todo en el plano interno del discurso). Las interrogantes que surgen a raíz de este empeño y de este desdibujamiento, son resueltas en este capítulo a través de herramientas propias de la sintaxis, la semántica y la pragmática. Que la resolución del problema se dé por estas tres vías, dice mucho no sólo de la complejidad de este detalle del corpus, sino también de la complejidad de ciertas estrategias de la enunciación.

La tesis encuentra su fin en el tercer bloque, el cual se compone de un solo capítulo. En éste se comentan brevemente algunas cuestiones relacionadas con el papel de nuestro corpus como discurso inserto en unas condiciones sociales, políticas y geográficas determinadas. Además se presenta una serie de comentarios conclusivos, a partir de los resultados parciales obtenidos en cada uno de los capítulos del bloque anterior.

La aportación de este trabajo

A) Mostrar en un ejemplo real y vigente, la manera en que, a través de diversas estrategias mayoritariamente lingüísticas, un grupo de élite construye manifestaciones discursivas de complejidad notable pero de apariencia simple, cuyo objetivo es influenciar de tal manera a su auditorio (una masa ciudadana), que éste, en un momento dado, acepte *redefinirse* en los términos que convienen al primero.

B) Hacer notar que, debido a la inclusión de la tecnología mediática en la transmisión y la reproducción de los discursos, y al alto poder de mimetización del discurso publicitario (en un mundo orientado hacia el consumo), muchas manifestaciones discursivas ya no pueden ser clasificadas como pertenecientes a un género determinado, sino que transitan entre dos o más de ellos. Esto exige nuevas categorizaciones (es decir, nuevas etiquetas) que logren agrupar y distinguir las distintas manifestaciones que comparten rasgos de varios géneros. Aquí mismo hacemos notar que no es posible definir el género de algunos discursos (entre ellos el que estudiamos), a partir sólo de su espacio interno (lo expresado en el discurso), o sólo de su espacio externo (las condiciones sociales y contextuales que permiten y motivan la aparición de un discurso); sino que es necesario hacer un tránsito retroalimentativo, que vaya de las condiciones previas y externas del discurso a la manifestación discursiva en sí misma, y viceversa.

C) Proponer una lectura interpretativa para las oraciones ecuacionales (definiciones), inspirada en algunas ideas y conceptos de la semántica cognitiva, la neo-retórica y la pragmática. (Ver el esquema 20 de nuestro trabajo. P.133). Creemos que el esquema interpretativo aquí planteado permite distinguir, con relativa facilidad, los procesos retórico-cognitivos que se ponen en juego en un gran número de definiciones, así como también un camino útil para desentrañar el grado concebido o subyacente, que llevan consigo muchas definiciones a las que nos enfrentamos día con día.

D) Identificar, al interior de nuestro corpus, dos casos particulares que, al menos en un primer acercamiento al tema, parecen plantear un problema a uno de los postulados esenciales de la semántica de procedimiento, la cual afirma que los significados procedimentales se imponen tanto a los significados de tipo conceptual, como a los contextos de enunciación. Los casos problemáticos aquí identificados, corresponden al nexo causal ‘porque’ de la frase “porque tú eres México”, y a las flexiones verbales y los pronombres que indican 2ª persona de singular, que aparecen en los *spots*. Estos casos, que apenas comentamos porque el foco de la tesis estaba puesto en otro tipo de cuestiones, nos sugieren que al menos ocasionalmente, el significado procedimental no es tan poco flexible como se ha dicho, y es capaz de *dialogar* con el contexto de enunciación, para permitir segundas y aún terceras interpretaciones, ahí donde la instrucción original apuntaba hacia una sola posibilidad de interpretación.

E) Finalmente, señalar que este tipo de discurso, de apariencia inocente e inofensiva, no lo es en absoluto, pues al proponer la definición de un país, entendido como nación o como comunidad social, propone también un punto de partida, desde el que posterior e inevitablemente se tomarán decisiones de carácter público, que afecten para bien o para mal las diversas comunidades que componen el país en cuestión. En este caso, apenas apuntamos una consecuencia lamentable de la propuesta de los *spots*, relacionada con la omisión de los pueblos y las culturas indígenas en esta definición de lo que es ‘México’ y lo que es ‘ser mexicano’.

PARTE I

Herramientas y bases teóricas para iniciar el análisis de un discurso

1. Texto y discurso

Dos de las nociones más importantes para el análisis que proponemos se encuentran en los conceptos *texto* y *discurso*. A pesar de su uso cotidiano, de su aparente generalidad y transparencia, ambos términos suelen ser usados de maneras distintas en diversas aproximaciones a la Lingüística del texto y en el Análisis del discurso; de igual forma, también entre los distintos empleos cotidianos o de uso no especializado de dichas palabras suele haber diferencias. Por lo anterior, es de suma importancia especificar lo que a lo largo de estas páginas se entenderá por texto y por discurso. Proponemos a continuación las definiciones que adoptaremos.

1.1 El discurso

El uso de esta palabra suele asociarse con un tipo de expresión verbal. Ya desde la época griega existen registros de uso de este término, utilizado prioritariamente para disertar sobre los géneros específicos de la práctica verbal y, en particular, de la argumentativa. Así, por ejemplo, encontramos en volúmenes fundamentales como la *Retórica* de Aristóteles, el empleo de esta noción para clasificar ciertos tipos de emisiones verbales ante receptores y con objetivos distintos. De manera específica, el estagirita iguala al *logos* con el discurso, al que le da un doble uso: ya como una expresión verbal en sí misma (lo enunciado), ya como el proceso o la actividad de expresar (la enunciación)⁹ en la que se logra la sensibilización del público (*pathos*) y en la que

⁹ Al respecto del uso del término *logos*, entendido a la vez como enunciado y enunciación; es decir, como lo dicho y el acto mismo de decirlo, vale la pena leer a Manfred Kraus (2009: 165-188), quien da cuenta exacta de la complejidad de este concepto en la antigua Grecia y de su valor en el estudio de la lengua en uso. “Como ningún otro término -señala Kraus- el *logos* encarna la entera totalidad del discurso” (174), entendido éste en un amplísimo sentido que lo mismo abarca la noción de habla o de actuación (según se actualice este pensar en el de Ferdinand de Saussure o el de Noam Chomsky), que la oposición enunciación/enunciado. A su vez, George Kennedy (1963: 8)

se trabaja la avenencia del mismo, a través de un sentimiento de confianza hacia la figura del locutor (*ethos*):

Y de las persuasiones suministradas mediante el discurso [aquí un uso amplio del término, en el que destaca el significado de 'enunciación'], hay tres clases. Unas, en efecto, están en el carácter del que habla [*ethos*]; otras, en disponer de alguna manera al oyente [*pathos*]; otras, en el discurso mismo [aquí el término se remite exclusivamente al *logos* como producto de la enunciación; es decir, a la palabra dicha], por medio del mostrar o aparecer que se muestra. (*Retórica*, 1356a 1-4)

El discurso se configura entonces como la palabra misma, y como el proceso de enunciación y argumentación, con todo lo que éste conlleve.

En nuestros días, aun a sabiendas del cúmulo de propuestas distintas para definir el 'discurso',¹⁰ nos parece que en el fondo prevalecen el par de nociones que hemos vislumbrado en el discurrir aristotélico; en cierta medida, la permanencia de dichas nociones es mucho más visible en las distintas definiciones que dan diccionarios generales como el de la Real Academia Española de la Lengua, en donde lo mismo se dice que el discurso es una facultad de reflexión racional sobre principios y consecuencias, una exposición sobre algún tema de manera pública, el escrito mismo que contenga a esta exposición o, final y simplemente, una cadena hablada o escrita.

No podríamos aceptar ninguna de esas acepciones sin tener que agregar una serie de señalamientos que delimitaran mejor su campo, para que éste fuera llevado más allá de la retórica y más allá del producto de hablar o de escribir.

Por otro lado, el carácter narrativo/argumentativo que predomina en el concepto de discurso -el cual ha estado presente desde tiempos de la antigua Grecia (ver Kraus 2009: 165-188)- ha permitido que se le anexasen narraciones o argumentaciones de tipo no verbal, como es el caso de las imágenes. Así, una serie de imágenes con una cierta cohesión y unidad temática, puede ser considerada en sí misma un discurso. Es por eso que Helena Beristáin se cuida de incluir el

señala que *logos* era concepto ambiguo y a veces incluso místico, porque podía ser usada para hablar desde una palabra, hasta un discurso entero, pero también para hablar del poder del pensamiento y la organización verbal, o incluso de un principio racional del universo.

¹⁰ Ver, entre otros autores, a Puig, 2009: 15-66; Beristáin, 2006: 154-156; Charaudeau y Maingueneau, 2005:179-188.

adjetivo 'lingüístico' cuando define al discurso en términos de producción verbal. Para la autora se trata de “la realización de la lengua en las expresiones, durante la comunicación” (Beristáin, 2006: 154).

La concepción de ‘discurso lingüístico’ que propone Beristáin equivale a lo que Ferdinand de Saussure (1992) identificaba como “el habla”. Aquí nos oponemos a tal homologación, y lo hacemos a partir del pensamiento del mismo Saussure, para quien habla y discurso eran objetos claramente distintos.¹¹ El discurso es más que sólo una expresión verbal, y más que sólo su producto, porque no todo discurso se compone de expresiones verbales, ni toda expresión verbal es por sí misma un discurso.

En la búsqueda de una definición amplia y convincente, regresamos a la noción de 'discurso' a secas, sin apellidos ni acotaciones, para integrarla a un campo de acción más amplio que el de la verbalización de la lengua; así, pensamos en la noción de 'semiología' vislumbrada por Saussure, y en las ventajas funcionales que ésta nos podría proporcionar. Recordemos que el ginebrino concebía una ciencia tal que estudiara “la vida de los signos *en el seno de la vida social*” (el subrayado es nuestro), que estuviera íntimamente relacionada con la psicología social y que además arrojara bajo su manto a todos los sistemas de signos que se pueden estudiar (de los cuales el más importante es la lengua) (Saussure 1992: 42-44).

La propuesta es clara: el estudio de la lengua subordinado al estudio de algo más grande como es el conjunto de sistemas significativos creados por el hombre. Para que esto sea factible, debe aceptarse la posibilidad de que la gestualidad y las imágenes en sí mismas constituyen una especie de sistemas significativos, perfectamente utilizables por las personas en el plano social, para interactuar con otras personas, para comunicar algo y para influir en la otredad; también que, en un momento dado, la misma combinación de colores al vestirnos, así como la vestimenta que

¹¹ Esta distinción saussuriana puede leerse en su *nota sobre el discurso* (citada y comentada en Puig, 2009: 16-19) e incluso en un fragmento del *Curso de lingüística general*, en donde accidentalmente toca el tema, como podemos notar en la siguiente cita: “...Así, en alemán *Sprache* quiere decir 'lengua' y 'lenguaje'; *Rede* corresponde más o menos a 'habla' pero añade el sentido especial de 'discurso’” (Saussure 1992: 41.). En la cita anterior puede notarse cómo Saussure encuentra que la voz germana *Rede* no equivale con exactitud a su *parole* (o 'habla') porque *Rede* abarca también el sentido, distinto, agregado, de discurso (lo que implica que habla y discurso no son términos equiparables o intercambiables).

escogemos, puede constituirse como una especie de mensaje no explicitado como tal pero, de hecho, lo suficientemente significativo como para permitir *la lectura* de nuestro interlocutor a partir de esos datos.¹²

Pensar en lo anterior nos lleva a sugerir que el discurso no puede ser exclusivamente un objeto lingüístico. Incluso aunque por cuestiones metodológicas conviniera delimitar su campo de estudio al puro objeto que se produce gracias al código de la lengua (que es en gran medida lo que haremos en este trabajo), sigue siendo plausible entender que un análisis de un discurso cualquiera no podría agotarse en el estudio del uso de la lengua o de la enunciación verbal. *Ethos* y *pathos* trascienden el uso del *logos* como canal para hacerse presentes,¹³ y entender esto es fundamental cuando el objeto de estudio se constituye de *spots* televisivos.

Entender que la noción de discurso trasciende el campo de la comunicación verbal es de suma importancia, sobre todo cuando nuestro material de estudio es un complejo tejido de expresiones verbales (orales y/o escritas) y no verbales (como imágenes y sonidos). La concepción semiótica del discurso¹⁴ tiene la gran ventaja de permitir el estudio de cualquier muestra discursiva

¹² No es descabellado pensar en esos términos, ¿o acaso no nos parece, al ver la arenga de un candidato cualquiera que compite por un puesto de elección popular, que el hecho de que porte sombrero, mezcilla y sandalias, o impecable traje, es parte ya de su discurso?, ¿no es la de tal político una forma de decir “pertenezco al pueblo, al campesino, al pobre” en el primer caso?, ¿no es siempre una forma *discursiva* de *trabajar* un *ethos*?, ¿no sucede otro tanto, pero de manera aún más elaborada, en toda producción mediática?

¹³ Empleamos aquí la noción de *logos*, no en su sentido de argumentación (racional), sino en el sentido de lo enunciado o expresado verbalmente en un discurso. Así, pensando en el *logos* como en el conjunto de palabras que integran un discurso, encontramos que éstas pueden servir como las vías más certeras para expresar argumentos, pero también para que 1) quien se erige como el emisor del discurso, se presente y se describa a sí mismo, y 2) para apelar a los sentimientos y emociones del auditorio, y no a su pensamiento lógico, objetivo o racional. Entendemos por *ethos* la promoción de la figura del emisor, para lograr una empatía con su público y conseguir, a través de ésta, el favorecimiento de su causa. Mientras que por *pathos* entendemos la explotación de argumentos no lógicos ni racionales, que apelan directamente a las emociones y los sentimientos del auditorio.

Desde una perspectiva tradicional, *ethos* y *pathos* dependen en un porcentaje altísimo de lo que puedan lograr a través del *logos* (o la palabra) como vía de comunicación. Sin embargo, al entender el discurso desde una concepción intersemiótica, el *ethos* y el *pathos* adquieren un rango de acción lo suficientemente amplio como para dejar de supeditarse al *logos*. Si se puede hablar del discurso de la imagen, entonces la presentación del emisor de un discurso cualquiera, puede recurrir en mayor medida a la explotación de su aspecto físico (visual); asimismo, la explotación de imágenes y sonidos extraverbales puede tener un impacto efectivo en la sensibilización y motivación irracional del auditorio expuesto a tales estímulos. A esto nos referimos cuando afirmamos que *ethos* y *pathos* trascienden el uso del *logos* como canal para hacerse presentes en el discurso.

¹⁴ Al respecto de esta concepción, cabe recordar que además de la propuesta 'semiológica' saussuriana que ya hemos mencionado, está la propuesta semiótica de Charles S. Peirce, quien, a muy grandes rasgos, veía en el signo

compleja, integrada de imágenes, palabras y sonidos (que podemos etiquetar como *macrodiscurso o discurso intersemiótico*), y, dentro de ella, estudiar los subdiscursos o discursos parciales que la integran, conformados ya exclusivamente por emisiones verbales, ya por imágenes, o ya por otras producciones no verbales que colaboren en la significación total de aquella actividad comunicante.

Una división como la arriba propuesta,¹⁵ entre un discurso intersemiótico y sus subdiscursos, sería de infinita utilidad no sólo para estudiar de una manera más rica el corpus que nos interesa ahora, sino para estudiar cualquier emisión televisiva, radiofónica, o multimedia en general.

Desde que, por su alcance y su poder, la televisión y el Internet se han posicionado como los dos medios más importantes para la transmisión de todo tipo de contenidos comunicativos, persuasivos y argumentativos en general, y desde que hemos sido plenamente conscientes del poder argumentativo, disuasivo o persuasivo de la imagen (ver Blair 1996; 2005), ninguna teoría sobre el discurso como objeto de estudio tendría por qué negar que, en efecto, el concepto de 'discurso' trasciende el plano puramente verbal. Como indica Georges Roque (2009: 237-253), tanto la enunciación como la argumentación pueden estudiarse en términos no lingüísticos (lo que no niega que este par de fenómenos ocurra prioritariamente en el plano verbal). Este pensamiento es compartido por muchos otros analistas del lenguaje.¹⁶

(en todo signo, más allá de lo puramente verbal) el núcleo de toda representación e interacción del ser humano, “que en forma permanente teje significaciones a partir de otras concepciones aprendidas en los grupos sociales y en las normas culturales” (Dallera, *et al*, 2005:50. También puede consultarse Vitale, 2004).

¹⁵ Esta división no es, en absoluto, novedosa: para leer una breve discusión sobre el tema y una propuesta similar a la aquí expuesta, puede consultarse el texto de Georges Roque (2009: 237-253), en Puig, 2009.

¹⁶ Unos cuantos ejemplos que podemos dar aquí son los casos de Frans H. van Eemeren y Rob Grootendorst (citados en Roque, 2009: 246), Jean-Michel Adam y Mark Bonhome (2005), Sara Martí Perelló y Sergio Vallhonrat Bodas (1999-2000), Anthony Blair (1996; 2005) y Sonia Madrid Cánovas (2005). Cabe aclarar aquí que no tratamos de negar el papel fundamental que tiene la lengua y su uso en nuestra construcción social. La palabra es, sin duda, el elemento significativo más importante que posee la humanidad. El pensamiento del ser humano, su historia, su ser y hacer en lo particular y en lo social, están anclados en su capacidad de codificar, de crear signos y de tener una interacción a través de ellos. Es tan importante la palabra en ello, que para defender el papel discursivo de la imagen, y para entender y describir incluso cómo es que funciona la argumentación no verbal, se requiere de la expresión verbal. Es esta importancia la que hace que innumerables discursos y algunos grandes géneros discursivos se basten y se colmen en la palabra; el género literario podría ser el mejor ejemplo de esto (salvo en casos emergentes, como la poesía transgénero).

Hasta ahora hemos establecido una división entre el discurso intersemiótico o macrodiscurso, que (en este caso y sin importar cómo se use esta palabra en otras propuestas) incluye aspectos verbales y extraverbales, y los diversos tipos de discursos adscritos a áreas exclusivas y específicas, como por ejemplo el discurso lingüístico y el discurso de la imagen.

Independientemente de su materia significativa, entenderemos aquí por discurso una expresión inserta en un contexto social, que se constituya como unidad por su coherencia y su cohesión internas, que posea un tema específico y que se integre de varias unidades enunciativas menores. Por otro lado, cuando hablemos del discurso de manera genérica, no nos referiremos en sí a una muestra discursiva particular, sino al género en el que se inserta (por ejemplo, una serie de discursos con características ideológicas muy específicas podría constituir una etiqueta genérica, como la de “discurso de la derecha/izquierda/etc.”).

Cuando se hable aquí de un macrodiscurso, se entenderá que se trata de una emisión verbal y extraverbal intencional, inserta en un determinado contexto, prototípicamente producida por un emisor 'A' y dirigida -en primera instancia- a un auditorio receptor 'B', con el doble fin de 1) comunicar un hecho, una situación o una cosa 'X', y un posicionamiento con respecto a esa misma cosa, y 2) hacer que el auditorio sepa 'X', crea algo con respecto de 'X', y actúe como consecuencia de ese conocimiento y esa creencia producidos.¹⁷

No está de más recordar que, aunque sea de manera virtual, la relación entre emisor y receptor no es unívoca, sino que parte de un principio dialógico que se explota en mayor o en menor medida dependiendo del tipo de discurso; es decir, de las circunstancias en que fue producido, los objetivos de su creador y de su enunciator específico, y del tipo de auditorio.

¹⁷ Las nociones de locutividad, ilocutividad y perlocutividad, planteadas originalmente por John Austin (1962) y pensadas para describir fenómenos específicos de la enunciación verbal, resultan de especial utilidad para comprender y caracterizar las instancias de la emisión discursiva. Asimismo, conviene tener en cuenta el pensamiento del mismo Austin (1962) y de John Searle (1969) respecto a las funciones de la comunicación verbal. La propuesta, contenida en la noción de ‘Actos de habla’, afirma que la lengua no sólo sirve para comunicar cosas; sino que también “hace cosas” (por ejemplo, cuando un sacerdote, en una boda, expresa a los novios “yo los declaro marido y mujer”, no describe nada; sino que a través de su afirmación une o liga oficialmente a dos personas). Dado que hablamos de discursos intersemióticos, creemos oportuno extender la noción de ‘habla’ de Austin y de Searle, y aplicarla también a expresiones no lingüísticas. Así, el discurso de la imagen también es un habla y, como tal, también puede tanto describir y comunicar, como hacer cosas (por ejemplo: persuadir).

1.1.1 El discurso lingüístico

En lo que se refiere al discurso lingüístico, además de aplicar la definición dada para el macrodiscurso, con la obvia salvedad de que se constriñe aquí todo lo dicho exclusivamente al campo de la expresión verbal, habrá que agregar que éste puede ser dividido en varias clases, que suelen ser identificadas en este tipo de análisis como 'géneros'. Estos géneros del discurso lingüístico (como el literario, el mediático, el político, etc.) pueden, a su vez, dividirse en subgéneros aún más específicos; por ejemplo, en el caso del discurso literario se oye hablar de la lírica y la narrativa como dos subgéneros distintos.

Lo importante no es tanto que exista una serie más o menos definida de géneros y subgéneros del discurso lingüístico; sino especificar bajo qué condiciones o tomando en cuenta qué características podríamos determinar, al enfrentarnos a un texto 'Z', si se trata de uno perteneciente al género literario, al periodístico, al publicitario, o a cualquier otro. Aquí se puede proceder de dos maneras: o bien lanzar una serie de hipótesis sobre las características que debe tener cada uno de estos géneros, para luego ir al mundo a comprobar si, en efecto, resultan plausibles las propuestas; o adoptar alguna categorización previamente establecida y avalada por distintos estudiosos del análisis discursivo, y trabajar con ella. Aquí trabajamos con ambas fórmulas: primero adoptamos algunas propuestas de categorización genérica para acercarnos a nuestro corpus; posteriormente, al poner a prueba las propuestas adoptadas, haremos nuestras hipótesis y comentarios acerca del funcionamiento particular de los *spots*, lo que produciría, eventualmente, una forma propia de categorizar.

Respecto a cómo llamaremos a cada género y subgénero que aparezca en el discurso, lo único que hemos establecido hasta el momento es que el discurso que explote recursos y expresiones verbales y no verbales, será reconocido como macrodiscurso o como discurso intersemiótico. Por otro lado, llamaremos 'discursos' a las manifestaciones discursivas verbales, y para seguir con la tradición, llamaremos 'géneros' a los grandes tipos de discursos que en breve describiremos. A las variantes discursivas de lo que reconoceremos como 'géneros' aún no les hemos asignado nombre. Hasta ahora, la siguiente tabla refleja nuestras primeras denominaciones:

<i>Esquema/Tabla 1 (Denominaciones del discurso)</i>	
Descripción:	Nombre asignado:
Manifestación discursiva verbal y extraverbal (intersemiótica).	<u>Macrodiscurso</u> (o discurso intersemiótico)
Manifestación discursiva correspondiente sólo a la expresión verbal, ó visual.	<u>Discurso</u> (Puede especificarse: Discurso lingüístico / Discurso visual)
Conjunto de características en las que es posible identificar un grupo de discursos.	<u>Género del discurso</u> (o Género discursivo)

1.2 Las relaciones entre el discurso y el texto.

En la literatura general de las ciencias del lenguaje, lo mismo se puede leer que un anuncio cualquiera es un texto publicitario, y que un reportaje sobre cuestiones de interés civil para una sociedad determinada es un texto noticioso (por ejemplo, ver Díaz, 1991), que leer, para los mismos casos, que se trata de un discurso publicitario y de un discurso mediático o noticioso, respectivamente (por ejemplo, ver Adam y Bonhome, 2000, o Charaudeau, 2003).

¿Cuál es la diferencia entonces entre el *texto* publicitario y el *discurso* publicitario, cuando hablamos del mismo anuncio, de exactamente el mismo producto? En esta pregunta se resume gran parte de una de las problemáticas generales a las que se enfrentan los lingüistas del texto, y ante ellas pueden plantearse varias soluciones.¹⁸ La que nosotros adoptaremos aquí es la que

¹⁸ Una de las más importantes es la que propone Enrique Bernárdez (1982: 86), consistente en tomar el par de términos como sinónimos o como términos intercambiables; así, por ejemplo, un *discurso* publicitario determinado sería de la misma forma y por las mismas razones que decidimos llamarlo discurso, un *texto* publicitario. Esta solución no parece despreciable cuando observamos las características que definen un texto, a saber: 1) que posee una función comunicativa y social, 2) que está cerrado semántica y comunicativamente hablando, 3) que suele estar formado por un conjunto de oraciones o proposiciones enlazadas, 4) que es producto de la actividad verbal y 5) que es algo así como un signo lingüístico superior. La solución es factible por el hecho de que las mismas características pueden ser propuestas para delimitar y definir al discurso lingüístico, y no así para delimitar la frase, o el párrafo, por ejemplo.

Lo anterior nos señala que, en efecto, en muchos casos ambas nociones son tan semejantes que hasta pueden ser intercambiables. Aún así, intuición y experiencia nos hacen dudar de los beneficios de esta solución. Después de

proponen Patrick Charaudeau y Dominique Maingueneau (2005: 549), que consiste en “distinguir texto y discurso como las dos caras complementarias de un objeto común”. Así, la lingüística textual se encargaría de estudiar la organización del cotexto (la relación de las partes: frases, oraciones, párrafos, de las que se constituya el texto) y su cohesión lingüística, o estructural; mientras que el análisis del discurso estudiaría el contexto de la interacción verbal y la coherencia externa (en relación con otros discursos enunciados, contextualizados ya, insertos en el intercambio social).

En otras palabras, aquí consideraremos que el texto es un concepto que se refiere a la forma y la estructura de lo que ha sido enunciado, por lo que puede pensarse en términos inicialmente morfosintácticos, aunque también semánticos.¹⁹ Por otro lado, el discurso es un concepto que

todo, decir, respecto a las declaraciones de un grupo político, que se trata del clásico discurso de la derecha, no es lo mismo que decir que se trata del clásico texto de la derecha. Aquí sí existe una diferencia de sentido, que nos obliga a señalar una fina distinción entre el significado general de 'texto' y uno de los sentidos de 'discurso'. El sentido de discurso en el ejemplo anterior, es el de “conjunto de producciones verbales, o conjunto de discursos particulares” propios de 'la derecha', o que muestran por redundancia el pensamiento ideológico de un grupo identificado con 'la derecha'. Esto quiere decir que aquí se emplea la palabra discurso de manera genérica, y aludiendo además a cuestiones de contenido y de posicionamiento ideológico. En cuanto al concepto de texto, aunque puede hacerse abstracción de él, no parece aceptar un uso genérico de la misma manera que lo hace el concepto de discurso porque, por principio de cuentas, la noción de texto no parece estar interesada en apuntar hacia los contenidos de aquello que engloba.

Otra solución propuesta para definir 'texto' y 'discurso' es entender el texto como una emisión verbal realizada; es decir, como una muestra de comportamiento lingüístico sin importar su extensión o si se trata de un producto oral o escrito. A esto tendríamos que agregarle características de suma importancia, como el que se trate de un producto cerrado, pues si no hacemos esto, y al no considerar la extensión como un factor definitorio del texto, sería imposible encontrar alguno, por no poder encontrarle las orillas. Bajo esta definición, un enunciado como “ALTO”, visible en el entrecruce de una avenida, es un texto, lo mismo que lo es el informe sexenal de un presidente, siempre y cuando en ambos pudiera encontrarse una cohesión interna y una cierta autonomía externa. Aparentemente, al igual que en la primera solución, se podría decir lo mismo del texto que del discurso lingüístico; pero no es así: si bien es cierto que en una situación particular un enunciado podría ser en sí mismo un discurso completo, no lo es que cualquier muestra de comportamiento lingüístico constituya un discurso. En el caso del señalamiento de “ALTO”, lejos de catalogarlo como discurso, nos inclinamos más a pensar que se trata de la enunciación de un signo nuclear de un código mixto (verbal y extraverbal), como es el de las reglas y los señalamientos de Tránsito. Notemos, además, que el uso cotidiano de la palabra 'texto' nos muestra la preferencia de equiparar este término con la representación de 'producto escrito de una emisión verbal'.

¹⁹ Desde el punto de vista de autores como Oswald Ducrot y Tzvetan Todorov (1974: 337-338), el texto se comporta como una unidad *supragramatical*, en la que se pueden estudiar cuestiones como su cohesión y su coherencia interna, desentrañables en su aspecto verbal, su aspecto sintáctico y su aspecto semántico; es decir, en cuestiones de estructura y significado lingüístico. Cabe aclarar que, en este particular caso, hablamos del aspecto semántico o significativo del lenguaje de una manera restringida, que no contempla el significado que se produce de la integración de lo enunciado más su enunciación. Estamos conscientes de que en la concepción ducroniana más reciente, la semántica va unida a la pragmática, pero en este caso nos parece conveniente hacer la distinción de áreas y de significados, para observar con mayor claridad la diferencia entre los conceptos de texto y discurso.

apunta a lo enunciado en relación con el acto mismo de enunciar (locución / acto de habla), al sentido de lo enunciado y su intención subyacente (ilocución), y a los efectos posibles de esa enunciación en una comunidad de hablantes dada (perlocución o respuesta buscada); por lo anterior, discurso puede pensarse mayoritariamente en términos semántico-pragmáticos y argumentativos.

Siendo texto y discurso “las dos caras del objeto común” de la enunciación, es decir, las dos caras de lo enunciado, se entiende y explica el uso y estudio de ambos términos en el análisis lingüístico de cualquier discurso particular dado. Visto de esta forma, podemos decir que sin texto no hay discurso, o que todo discurso se encuentra contenido en uno o varios textos. Con lo dicho en este apartado queda revelado, de manera adicional, el por qué el Análisis del discurso es un tipo de estudio multi- e interdisciplinario. Una vez adoptada una posición para comprender ambos términos, podemos pasar a la categorización del discurso contenido en los *spots* del bicentenario, objeto de estudio de esta tesis.

2. Herramientas para la caracterización de un discurso

Una forma adecuada de delimitar un objeto de estudio tal como un discurso específico, consiste en buscar una caracterización genérica y, a partir de los rasgos distintivos propuestos para cada género discursivo, contrastar la muestra que se pretende estudiar. De esta forma se puede extraer la proximidad de la muestra con uno o varios géneros y, a la vez, las diferencias específicas que la vuelvan un discurso particular.

Antes de buscar cualquier caracterización descriptiva y/o normativa de distintos géneros discursivos, es necesario preguntarse sobre la relación entre lo que es propiamente un discurso, y lo que sucede con los sujetos y las condiciones que lo producen o que intervienen en él; es decir, preguntarse sobre aquellas características que van de lo social a lo lingüístico; aquel lazo que, en un intercambio comunicativo particular, hace posible reconocer un sentido complejo que responde no sólo a la situación del intercambio, sino también a una tradición o convención, en la que se encuentran sujetos (*sujetados*) los interlocutores. Es precisamente esta observación la que hace el lingüista francés Patrick Charaudeau (1985: 53) al cuestionar los distintos enfoques lingüísticos que, siguiendo una vieja tradición, dejan fuera al sujeto hablante (comunicante/interpretante) de la lengua, o más bien, despojan a ésta última del primero, como si la lengua fuese un sistema sin relación ni dependencia con sus hablantes.

Para entender un discurso en concreto, tanto desde su particularidad como desde su pertenencia genérica, es necesario mirarlo en una doble perspectiva: como puesta en escena por un lado, y por el otro como conjunto de saberes compartidos (Charaudeau, 1985: 56, 57). De manera general, basta decir que “todo acto de lenguaje, cualquiera que sea su dimensión, nace, vive y toma sentido en una situación de comunicación”; y esta situación trasciende un contexto puramente lingüístico, pero no tiene las dimensiones de un dominio de práctica social; es decir: se restringe sólo a aquellos aspectos psicosociales de los hablantes que sean pertinentes en relación con la finalidad y con el tema de lo dicho en un intercambio comunicativo determinado, además de con la manera de decirlo, el tiempo y el espacio en el que el intercambio verbal sucede (ver Charaudeau, 2009c).

La situación comunicativa se compone de un cuarteto de condiciones situacionales, como lo son 1) la finalidad del acto comunicativo, 2) la identidad de sus participantes, 3) el tema de lo comunicado y 4) las condiciones materiales y físicas de su producción. Para cada una de esas condiciones más bien externas o anteriores al acto mismo de decir, existe un correferente interno al discurso, al que Charaudeau identifica como las instrucciones internas de producción del mismo.

De la relación o la suma de las condiciones externas y las instrucciones internas, pero sobre todo de su reconocimiento por parte de los sujetos comunicantes, se desprende la existencia de un contrato comunicativo previo al intercambio verbal. “El contrato es de lo que se habla antes de que cualquiera haya hablado, lo que es comprendido incluso antes de que se haya leído. [...] El sistema de reconocimiento recíproco entre productor y receptor del acto de lenguaje que engendra el contrato, hace que el texto producido signifique, en primer lugar, por sus condiciones de comunicación” (Charaudeau, 2009c). El “contrato comunicativo” permite que un hablante logre identificar, ante cualquier muestra discursiva, las condiciones mínimas (o generales) en las que ésta debe ser recibida e interpretada.

Las nociones de Charaudeau son de utilidad porque permiten un acercamiento a las particularidades socio-discursivas de nuestros *spots*, lo que ayuda a la fijación genérica de los mismos. Por eso, consideramos necesario abundar en las bases teóricas del “contrato comunicativo”.

2.1 El contrato comunicativo

En 1983 Charaudeau formuló una propuesta de gran utilidad para cualquier análisis discursivo; en ella discernía entre los sujetos sociales y los sujetos del discurso para, a partir de ahí, establecer un modelo de comunicación incluyente, que apresara el fenómeno comunicativo de una manera mucho más cercana a la realidad que los modelos tradicionales (como, por ejemplo, el saussuriano).

El modelo de este lingüista parte de la idea de que todo acto del lenguaje tiene como raíz a un sujeto psicosocial que comunica y a otro que interpreta. Este par de protagonistas mantiene una relación contractual que, finalmente, da validez al acto del lenguaje. No son seres de realidad empírica, sino sujetos de realidad psicosocial los que fungen como base del modelo de Charaudeau. Vale la pena explicar las razones de ello.

Más allá de los seres empíricos que producen el intercambio físico –mediante impresiones gráficas o acústicas- lo realmente importante, lo que funda la comunicación es el rol social, la máscara identitaria desde la cual dichos seres, en una situación comunicativa determinada: a) obtienen el derecho a decir lo que dicen, o b) les es negada la palabra. Los seres reales, sin una máscara psicosocial que les permitiera una relación verbal con sus iguales, no serían aquí otra cosa que cuerpos sin rostro y sin cabida en un mundo fundado en construcciones sociodiscursivas. Por eso el ser empírico es borrado en un modelo de corte lingüístico y sociocomunicativo como el de Charaudeau. Cuando hablamos de comunicación y de discurso es, en primera instancia, el sujeto psicosocial que emite su voz y hace algo con ella siempre desde un rol específico (y siempre *ad hoc* a las circunstancias particulares de la relación contractual que mantiene con el otro ser social con quien pretende comunicarse), el que importa. Desde este plano, el sujeto comunicante y el sujeto interpretante son creados gracias a la relación contractual que su propio intercambio comunicativo establece.²⁰

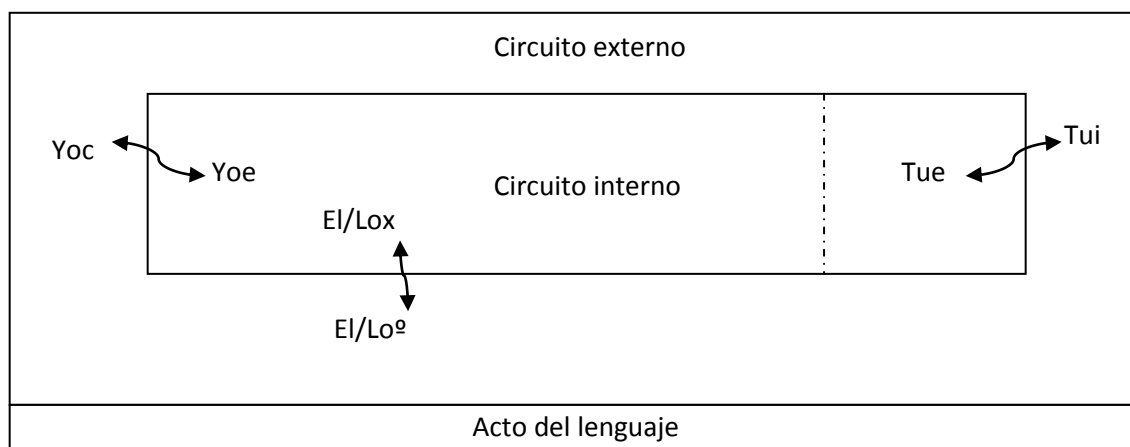
Una vez eliminados del modelo los seres empíricos, tenemos en el plano externo o de lo social a la pareja ‘sujeto comunicante’ (Yoc) y ‘sujeto interpretante’ (Tui). La acción semiológica de éstos²¹ funda el circuito interno de la comunicación: el específicamente discursivo. Es en éste último en el que el sujeto social alcanza su realidad como sujeto del discurso; es decir, el sujeto

²⁰ Por ejemplo, el jefe habla a su subalterno como a un subalterno, precisamente porque al hacerlo tiene puesta la máscara psicosocial (la etiqueta) de ‘Jefe’, y su interpretante la de ‘Subalterno’. El mismo ser empírico que en el ejemplo ha hablado desde la posición de ‘Jefe’; el mismo ser social que se erige como una compleja red de roles y atributos (al igual que todo ser social), podrá después hablar con su madre (viendo en ella la etiqueta de ‘Madre’) sólo desde la realidad psicosocial específica del ‘Hijo’. Al cambiar las máscaras; al cambiar la realidad comunicativa específica de los seres comunicantes, la relación contractual también cambia, y es esta relación la que finalmente restringe las posibilidades del intercambio comunicativo a las específicamente permitidas desde la regulación social.

²¹ Semiológica porque trasciende los límites impuestos por el código verbal. (Charaudeau 1985)

comunicante se vuelve enunciador y el interpretante se vuelve destinatario. Nosotros llamaremos a éste último ‘enunciario’.²²

Charaudeau llama al circuito externo el ‘lugar del Hacer’. Ahí es donde se da la relación contractual que hemos mencionado y, por supuesto, donde puede observarse la situación comunicativa que permite el intercambio entre comunicante e interpretante. Al circuito interno lo llama ‘lugar del Decir’ y es ahí dentro donde el discurso es ‘puesto en escena’. Adicionalmente incluye un nicho para la cosa o ente que es objeto de la conversación (aquello de lo que se habla). Haciendo una réplica de las dos figuras sociales y sus proyecciones en el discurso, incluye para el circuito interno (del Decir) un ‘objeto’ enunciado (‘El/Lox’), y para el circuito externo (del Hacer) un sujeto u objeto social (‘El/Lo^o’) que sólo tiene participación como cosa referida. Calcamos uno de los esquemas con los que se sintetiza el modelo de Charaudeau (1983: 46. La traducción es nuestra):



Esquema/Tabla 2 (Acto de lenguaje)

²² La palabra ‘destinatario’ puede ser usada, ya en otros modelos, ya en el uso cotidiano, para determinar a sujetos sociales de la comunicación, o incluso a sujetos empíricos; en cambio ‘enunciario’ restringe las posibilidades de uso e interpretación al significado de “contraparte del enunciador”; de esta manera, no apunta al destinatario en sí, sino a su ser y hacer como sujeto del discurso al que llegan las palabras del enunciador. La pareja enunciador/enunciario está reconocida en algunas corrientes del análisis del discurso, la semiótica y la narratología. (Ver, entre otros: Beristáin, 2006: 168; Charaudeau y Maingueneau, 2005: 484; Haidar, 2006: 255; Prada; 1999: 176).

En un trabajo posterior a *Langage et discours*, Charaudeau (1985: 59-61) modifica ligeramente su modelo para hacer notar el papel de los sujetos sociales, como los motores de la relación contractual que fabrica una enunciación particular. Respecto al papel de estos sujetos, reconocidos de manera general como ‘los sujetos del lenguaje’, el francés recalca que la relación contractual que entre ambos se produce está basada en tres marcos: uno físico, uno psicosocial y otro intencional.

En el marco físico, Charaudeau recupera aquellos datos que se refieren a las condiciones externas en las que se lleva a cabo el intercambio; es decir, la presencia o ausencia física de los sujetos del discurso, y el canal o el medio físico por el que es posible la transmisión de aquello que se expresa (¿es natural, como en un intercambio ‘uno a uno’ de viva voz?, ¿es artificial, a partir de aparatos transmisores personales como un teléfono, o mediáticos, como la frecuencia radial o televisiva..?, etc.).

En el marco psicosocial se recuperan aquellos rasgos contextualmente pertinentes mediante los que se configura el sujeto en su rol social. Por ejemplo, tener una edad, un género sexual y unos lazos familiares se vuelven rasgos psicosociales en el momento en que estos le permiten al sujeto emisor asumir un rol o etiqueta determinada, para hablar desde esa máscara a un sujeto receptor que también ha sido configurado en términos similares a los del primero, en una situación comunicativa específica.²³ Evidentemente, además de los rasgos inherentes al sujeto empírico que han sido filtrados y socializados, aquí también se encuentran los rasgos fruto del constructo social, como por ejemplo la posición económica, el nivel de estudios, el papel que desempeñe en su trabajo (si trabaja), y en el mundo (aunque no trabaje).

En el marco intencional quedan contenidos aquellos conocimientos *a priori* que tanto comunicador como interpretante tienen uno del otro y, a su vez, del mundo. Se trata de la serie de inferencias y presuposiciones con las que el par de sujetos parten, las cuales permiten la puesta en marcha de la relación contractual. Éstas incluyen los juicios y saberes que suponen compartidos o

²³ Por ejemplo la edad y la relación progenitor/estirpe es importante en una relación contractual determinada cuando alguien, en posición de hijo, habla de una forma a otra persona que tiene el papel de padre. Si quien se asume como hijo y asume al otro como padre, tiene 7 u 8 años, se sabrá con derechos y restricciones (aunque no necesariamente haga una reflexión sobre ello) para hablarle a su padre de cierta manera; el intercambio sería muy distinto si el asumido como hijo tuviera, por decir, 40 años.

distintos y desde los que el sujeto comunicante diseña una estrategia para trascender un papel comunicativo y llegar a uno persuasivo/disuasivo (máxima aspiración de todo sujeto comunicante).

Al hablar de la relación contractual y de las condiciones en que ésta es producida, Charaudeau distingue lo que es el acto del lenguaje en sí mismo (reflejado en el esquema arriba presentado) y lo que lo hace posible: un *contract de parole* o, como ha sido nombrado en trabajos posteriores, *contrato de comunicación* (2003, 2005, 2009c, entre otros). Los tres marcos que hemos mencionado (físico, psicosocial e intencional) son los que crean tanto la situación comunicativa, como también el contrato que se establece entre los sujetos que participarán en ella. Hay que dejar claro que estos marcos y la situación comunicativa misma basan su composición en una serie de prácticas y rituales sociodiscursivos previos que imponen ciertos límites o posibilidades de realización a los sujetos psicosociales y a los sujetos del discurso.

Respecto a la *situación comunicativa* específica de cada intercambio, ésta “constituye el marco de referencia al que se remiten los individuos pertenecientes a una comunidad social cuando entran en comunicación”. La situación comunicativa, dice Charaudeau, “es como un escenario teatral, con sus limitaciones de espacio, de tiempo, de relaciones, de palabras, en el cual se interpreta la obra de los intercambios sociales y se les otorga su valor simbólico” (2003: 77; ver también 2005: 39-40). A grandes rasgos, el contrato comunicativo es el reconocimiento de esta situación y el reconocimiento mutuo de los interlocutores (a partir de las prácticas, los rituales y los conocimientos sociales que les preceden). El contrato toma realidad en la producción discursiva, en los actos de lenguaje.

Párrafos arriba distinguimos dos circuitos propios del acto del lenguaje (del Hacer y del Decir); estos son el reflejo del contrato de comunicación. Así, al mantener la división de circuitos externo/interno pero pensando no en el acto lingüístico, sino en el contrato sociodiscursivo que le da validez, podemos decir, con Charaudeau, que los datos externos del contrato son específicamente situacionales, y “pueden agruparse en cuatro categorías, cada una de las cuales corresponde a un tipo de condición enunciativa que rige toda producción lingüística” (2003: 78);

dichas categorías son: la condición de finalidad, la condición de identidad, la condición temática y la condición de dispositivo.

La condición de finalidad equivale hasta cierto punto al marco intencional del acto del lenguaje (ver arriba), y es la que define el sentido en el que se basa el intercambio, porque se trata de la meta misma que éste persigue. Aquí Charaudeau distingue cuatro tipos de propósitos: 1) Factitivo (hacer-hacer), 2) Informativo (hacer-saber), 3) Persuasivo (hacer-creer), y 4) Seductivo (hacer-sentir).

La condición de identidad equivale al marco psicosocial del acto del lenguaje, mencionado y explicado párrafos arriba, pero que podría quedar resumido en la respuesta a las preguntas ¿Quién habla a quién?, o ¿Cuál es la identidad social de los hablantes?

La condición temática refleja aquello de lo que se habla; el objeto o referente de la enunciación (que no la finalidad de hablar de ello).

Por último, la condición de dispositivo es equivalente al marco físico del acto del lenguaje; es decir, responde a las preguntas sobre el entorno físico y los medios por los cuales fue posible llevar a cabo el acto del lenguaje, por lo que “constituye el marco de las circunstancias topológicas y materiales en las que se desarrolla el intercambio” (2003: 80).

Los datos internos “son los datos propiamente discursivos, los que permiten responder a la pregunta ‘¿cómo decirlo?’” (2003: 80). Así, responden al modo específico en como dos sujetos con una realidad psicosocial determinada, *ad hoc* al contrato de comunicación establecido, se configuran como sujetos del discurso (enunciador/enunciatarario) para hablar o decir algo sobre un tema, con una cierta intención, de acuerdo con finalidades específicas y según lo permitan las posibilidades topológicas y materiales.

Para Charaudeau estos datos se organizan a su vez en tres espacios de comportamiento lingüístico: el de locución, que responde a la legitimación desde la cual se toma la palabra (en nombre de qué/quién se toma la palabra); el espacio de relación, en el cual se construye la

identidad discursiva de los sujetos sociales, y en el que el enunciador “establece relaciones de fuerza o de alianza, de exclusión o de inclusión, de agresión o de convivencia”; y el espacio de tematización, que organiza los temas o ámbitos de saber de los que se va a hablar; todo lo anterior de acuerdo, como ya dijimos, con las condiciones situacionales (2003: 80-83).

Presentamos un esquema con nuestra interpretación de la propuesta de Charaudeau, con respecto a los espacios de la situación comunicativa:

Los espacios del contrato y la situación comunicativa	
<u>Espacio externo</u> (Lugar de la situación, las convenciones y la fabricación de las identidades de los sujetos psicosociales)	<u>Espacio interno</u> (Lugar de las instrucciones para la construcción específica del discurso y de las identidades de los sujetos discursivos. Aquí se construye una legitimación del enunciador, su relación con un enunciatario, y una tematización discursiva)
<u>Condición de finalidad</u> Información: Hacer-saber Persuasión: Hacer-creer Seducción: Hacer-sentir Co-acción: Hacer-hacer	<u>Instrucciones correspondientes a la finalidad</u> *Estrategias argumentativas *Modalización del discurso
<u>Condición de identidad</u> Clase categorial: edad, sexo, medio social, etc. Estatus: profesional, técnico, desempleado, etc. Relaciones de poder: cooperación, dominación, etc. Rasgos psicológicos pertinentes.	<u>Instrucciones correspondientes a la identidad</u> Construcción/identificación de los sujetos del discurso. *Roles de los sujetos del enunciado *Estrategias argumentativas (mayor explotación del <i>ethos</i> y del <i>pathos</i>)
<u>Condición temática o de propósito</u> Macrotema	<u>Instrucciones correspondientes al propósito</u> Tematización y problematización en el discurso
<u>Condición de dispositivo</u> Circunstancias espacio/temporales	<u>Instrucciones correspondientes al dispositivo</u> Adecuación a las limitaciones espacio/temporales externas

Esquema/Tabla 3 (Espacios del contrato y la situación comunicativa)

Para finalizar con lo correspondiente al contrato comunicativo, hace falta mencionar que el lingüista francés distingue tres niveles:

Un nivel del contrato global de comunicación en el cual se inscribirán las condiciones generales del intercambio: finalidad, identidad de los protagonistas y propósito [tema]. Este nivel que determina en términos generales y abstractos las condiciones de la comunicación política, publicitaria, científica, jurídica [....] Un nivel de contrato particular de comunicación que viene a especificar las condiciones generales del intercambio. [...] En fin, pueden aparecer en un tercer nivel, variantes de estos contratos particulares si se tienen en cuenta las especificidades que aportan lo que nosotros hemos denominado las circunstancias materiales... (Charaudeau, 2009c).

Esta distinción nos permite visualizar y hacer una disección entre lo que sería un género discursivo (contrato del primer nivel) como el del ‘Discurso político’, un subgénero (contrato del segundo nivel) perteneciente al anterior, como el del ‘Discurso electoral’, y una variante particular (contrato del tercer nivel) del subgénero, como lo podría ser la del ‘Mitin de campaña’. En la siguiente tabla esquematizamos lo anterior:

NIVELES DEL CONTRATO COMUNICATIVO			
Niveles del contrato comunicativo:	Primer nivel / Nivel genérico	Segundo nivel / Nivel del subgénero	Tercer nivel / Variantes.
Nombre asignado:	Contrato global de comunicación.	Contrato particular de comunicación.	Variantes del contrato particular.
Ejemplo:	Género del discurso político	Subgénero del discurso electoral	Variante del discurso en mitin electoral.

Esquema/Tabla 4 (Niveles del contrato comunicativo)

Como podremos ver en las siguientes páginas, algunos planteamientos teóricos desde los que definiremos las categorías o géneros discursivos con los cuales vamos a trabajar, no hacen una distinción explícita entre el ámbito social y el netamente lingüístico (o semiótico) de todo intercambio comunicativo. Asimismo, notaremos que algunos de los rasgos definicionales de los géneros del discurso, responden a cuestiones del contrato comunicativo; es decir, a factores psicosociales que, sin ser precisamente partes *internas* del discurso, lo determinan. Es por esto que hemos adoptado la propuesta de Charaudeau como una herramienta más, para tenerla a mano en la caracterización genérica de nuestro corpus.

3. Categorías del discurso

La división genérica o tipológica de los discursos responde a las características generales de las diversas formas de expresión verbal humana, a los objetivos y a los emisores de dichas expresiones, y al auditorio o *target* para el que están destinadas. Después de todo, se estará de acuerdo en que aun cuando un comercial pueda catalogarse como discurso, al igual que una crónica, o una novela, no se trata en ningún caso del mismo tipo de discurso.

Esta observación ha sido una de las razones por las que desde la antigua Grecia hasta nuestros tiempos, la definición y clasificación genérica de los distintos discursos que producimos día con día, sea una de las tareas de mayor importancia para los estudiosos, precisamente, del ser y quehacer del discurso. Y no es para menos: saber el género de un discurso nos pone en el umbral de su sentido. “Desde el momento en que el sujeto hablante identifica el género al que pertenece un determinado discurso, empieza el proceso de interpretación del mismo” (Puig, comunicación personal).

Por lo anterior, nuestro primer propósito es el de definir a qué categoría discursiva pertenece, por sus características, la serie de *spots* “Tú eres México” (en adelante: TEM). Para lograrlo, retomaremos en primera instancia la clasificación que Aristóteles propone en su *Retórica*. A partir de ahí buscaremos los correferentes modernos de la categorización clásica, basados en distintas clasificaciones actuales. Esta última identificación nos pondrá en posición de fijar la pertenencia de los *spots* TEM a tal o cual género discursivo, desde una perspectiva actualizada. Con ello habremos llegado al primer gran objetivo de este trabajo.

3.1 Los géneros clásicos (desde la categorización aristotélica)

El primer libro de la *Retórica* de Aristóteles, en su tercer capítulo, nos introduce a una caracterización de los discursos públicos de la época. El estagirita define la retórica como “la facultad de hacer contemplar lo persuasivo, admitido respecto a cada [tema] particular” (*Retórica* I, 1355b 25). Partiendo de esta perspectiva argumentativa, reconoce tres géneros discursivos: el deliberativo, el forense y el epidíctico. La concreción con que el filósofo delimita los mismos nos obliga a transcribir sus palabras:

Y hay, en número, tres especies de retórica; pues tantos resultan ser también los oyentes de discursos. En efecto, a partir de tres cosas se compone el discurso: del que hace el discurso, también acerca de qué y para quién hace discurso, y el fin está también en relación a éste, y me refiero al oyente. Y es necesidad que el oyente sea o espectador o juzgador; y juzgador o de lo que ha sucedido o de lo que va a suceder. Y quien juzga acerca de lo que va a suceder es el de la asamblea; y quien acerca de lo que ha sucedido, (como) el juez; pero quien acerca de la facultad, el espectador; de manera que por necesidad tres serían los géneros de los discursos retóricos: deliberativo, forense, epidíctico. (*Retórica* I, 1358a 34-36, 1358b 1-7).

Observamos aquí que los oyentes son el criterio principal para la delimitación genérica del discurso retórico, porque es a partir de la distinción del tipo de auditorio que se podrá vislumbrar la temática y el tipo de objetivos perseguidos por el locutor; y a partir de la temática, los objetivos y el auditorio, se podrá saber qué tipo de actos reactivos puede propiciar un género de discurso determinado y esbozar, al menos, la figura de quien enuncia, aun si ésta permanece escondida en el anonimato.

Una vez visualizados los tres tipos de discurso, Aristóteles postula algunas características para fijar y delimitar mejor cada uno de estos géneros; estas características son, incluyendo las ya citadas: 1) el tipo de auditorio, 2) los objetivos que persigue el discurso, 3) el tipo de actividad del auditorio a que da lugar, 4) el tiempo al que suele apuntar la argumentación, 5) el tipo de valores a los que generalmente alude y 6) el tipo de argumentación preferida o más conveniente (Buffon, 2002: 83).

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 al discurso deliberativo 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.

El discurso judicial se distingue porque se dirige a un auditorio erigido como juez, con el fin de que, como tal, juzgue una cierta situación, un evento sucedido o un comportamiento específico por parte de alguien. El tipo de norma que delimita a este discurso se refiere a lo ético, y sus valores principales se asientan en lo que se entiende por justo e injusto. El objetivo de este género es acusar o defender a alguien (o a un grupo) de haber cometido algún acto que se contraponga a los valores de ética o justicia de la sociedad en que tuvo lugar dicho acto; por lo anterior, el tiempo al que suele referirse este discurso es el pasado. Por su naturaleza, el tipo de argumento que más conviene al discurso judicial es la deducción, pues a través de un proceso deductivo es como pueden imputarse o descargarse responsabilidades respecto al hecho que se intenta juzgar.

Finalmente, el discurso epidéctico se distingue de los dos anteriores porque 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 epidéctico 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, como en los casos anteriores, es perfectamente posible que se oriente hacia

otro tiempo, tanto para recordar lo pasado, como para prejuizar lo futuro (*Retórica* I, 1358b 16-19). Hecha esta somera pero práctica definición de las categorías del discurso retórico, propuestas por Aristóteles, presentamos un cuadro (tomado de Buffon 2002: 83) que las enmarca a todas:

Géneros discursivos	Objetivo	Tiempo	Norma-Valor	Tipo de argumentación	Auditorio	Tipo de acto al que dan lugar
Judicial o Forense	Acusar / Defender	Pasado	Ético: Justo/Injusto	Deducción	Jueces	Juzgar
Deliberativo	Aconsejar / Desaconsejar	Futuro	Político: Benéfico/Perjudicial	Ejemplo	Ciudadanos	Decidir
Epidíctico	Elogiar / Condenar	Presente	Estético/Moral: Bello/Feo Noble/Vil	Figuras de amplificación	Espectadores	Evaluar

Esquema/Tabla 5 (Categorización clásica de los géneros discursivos)

3.2. Los géneros modernos (desde distintas categorizaciones)

En el apartado anterior establecimos una caracterización de los géneros del discurso desde una perspectiva clásica, propuesta en este caso por Aristóteles. Encontramos que había tres tipos de géneros retóricos: judicial, epidíctico y deliberativo. Tomaremos esta caracterización como una base desde la cual podamos identificar los géneros discursivos modernos. La búsqueda de un referente actualizado en estas categorías discursivas, responde al hecho de que tecnología y mediatización han ido modificando algunas de las características y técnicas que hermanan o distinguen a los discursos de la actualidad. El medio mismo de transmisión ya es un elemento que enrarecería, en algún punto, cualquier intento de clasificación discursiva desde una categorización exclusivamente clásica.

De las tres categorías que hasta ahora hemos distinguido, abandonaremos ahora la del discurso judicial, por ser ésta la que menos ha cambiado desde aquella época hasta nuestras fechas. Los objetivos, el tipo de auditorio, sus normas, valores, la argumentación y el tipo de acto al que dan

lugar siguen siendo los mismos, a pesar de que el sistema judicial pueda haber sufrido modificaciones. Por otro lado, desde ahora podemos adelantar que un simple vistazo a los *spots* 'TEM' los descalificará como sujetos a ser catalogados en la categoría del discurso judicial. Por lo dicho aquí, nuestra categorización en este momento se remitirá a los correferentes actuales de los géneros discursivos epidíctico y deliberativo.

3.2.1 El género del discurso político

Para identificar el correferente del discurso deliberativo, basta mirar en éste al auditorio, los objetivos y el tipo de normas y valores a los que se suele referir, o de los que suele partir. Cuando nos preguntamos sobre cuál podría ser aquel tipo de discurso actual, cuyo auditorio sea la ciudadanía, tenga objetivos de aconsejamiento y disuasión, y sus normas y valores partan de lo perjudicial o benéfico para toda una comunidad, no podemos hacer otra cosa, al responder, que pensar en el discurso político. ¿Cuáles son las características actuales de este género, otrora deliberativo? Eso es lo que en los siguientes párrafos vamos a responder. Al hacerlo hablaremos de los distintos aspectos que conviene tomar en cuenta para identificar la adscripción de un discurso a un género determinado; estos puntos están relacionados, como ya vimos en la caracterización aristotélica y también en el modelo de Charaudeau, con los tipos de participantes prototípicos del discurso, con la temática de éste y con sus funciones y objetivos.

La primera cuestión que uno debe tratar al enfrentarse a un discurso, es la referente a los sujetos que intervienen en él. Al decir esto adoptamos las observaciones que estudiosos como Émile Benveniste (2008), Mijaíl Bajtín (2002), John Austin (1962) y John Searle (1969) entre muchos otros, han hecho respecto a la naturaleza de la lengua, vista desde su puesta en marcha: toda enunciación parte de un sujeto que habla a una otredad. Siempre se trata de un 'Yo' que se dirige a un 'Tú' y, por lo mismo, toda enunciación se organiza, planea y enuncia pensando en esa otra instancia a la que el 'Yo' se dirige.

En el caso del discurso político, ese 'Yo comunicante' (Yoc) puede identificarse en el plano psicosocial como una *instancia política*, que se dirige prototípicamente a una *instancia*

ciudadana (Charaudeau: 2005; 2009a). Esta dirección es prototípica porque partimos del entendido de que un discurso político debe ocuparse de cuestiones de orden público, de tipo administrativo-gubernamental (Albaladejo: 2000); aunque, como señalan Martha María García Negroni y Graciela Zoppi (1992), Teresa Carbó (1984), Covadonga Pendones (1995) y Charaudeau (2005), entre muchos otros, el receptor meta del discurso no se agota en la amplísima figura social del ciudadano y, por ello, prefieren anotar la existencia de una especie de receptor complejo. Adoptando una acuñación de García y Zoppi (1992), diremos que el discurso político no tiene un solo tipo de receptor, sino, más bien, una *multidestinación simultánea*.

La *multidestinación simultánea* parte de la observación de que ni siquiera la figura del ciudadano como *target* o destinatario inicial se mantiene uniforme; es decir, que el ciudadano como instancia social puede tener variantes. De acuerdo con Tomás Albaladejo (2000), hay ocasiones en las que el ciudadano no tiene poder de decisión alguna con respecto al tema de un discurso, frente a otros ciudadanos que sí lo tienen. Esto refleja por lo menos dos tipos distintos de receptores.

Este fenómeno se observa, por ejemplo, cuando se permite la entrada de ciudadanos ajenos a un recinto legislativo, cuando en éste se debate una propuesta de ley. Aquí se da el caso de que el orador se dirige *directamente* a un público al que intenta conquistar para ganar sus votos (los diputados o senadores) e *indirectamente* a un público que no tiene derecho a votar. Además y necesariamente, el orador debe estar o bien inaugurando un ciclo de discursos (porque vendrá por lo menos una respuesta), o bien dando una respuesta a uno o un grupo de discursos previos, enunciados por uno o varios contrincantes. Así, este orador se dirige también de manera directa, indirecta o encubierta, a sus adversarios. También puede darse el caso de que haya asistentes invitados con voz, pero sin voto; entonces podría ser que el orador igualmente se estuviera dirigiendo a ellos, contando con que la voz favorable de aquellos invitados pueda inclinar la balanza para que se vote positivamente su propuesta.

En el ejemplo anterior (cuyo subgénero es el ‘Discurso parlamentario’) podemos observar la existencia de por lo menos cuatro distintos tipos psicosociales de receptor para el ‘Discurso

político': 1) el ciudadano con voz y voto, 2) el ciudadano con voz, pero sin voto, 3) el ciudadano sin voz ni voto, 4) el contrincante.²⁴

Así, más que de un receptor ciudadano, tenemos que hablar de distintos tipos de éste y, además, hablar de otra instancia política reconocida como la del adversario, que también participa de la recepción del discurso. La configuración de las distintas condiciones de recepción, previstas por el discurso mismo, nos obliga a reconocer dos grandes tipos de receptor: ciudadano y político. Estos pueden dividirse en distintos subtipos, dependiendo de las reacciones a las que tengan derecho y de su posición con respecto al discurso y a la instancia de producción. En la siguiente tabla proponemos una serie de probables receptores del discurso político, partiendo de las dos grandes instancias de recepción mencionadas:

	<i>Instancia ciudadana</i>				<i>Instancia política</i>
	Con derecho de:				
	<u>Voz y voto</u>	<u>Sólo Voz</u>	<u>Sólo Voto</u>	<u>Ninguno</u>	<u>No aplica</u>
A favor	Elector promotor	Promotor	Elector favorable	testigo	Correligionario
Indeciso	Elector opinador	Opinador	Elector persuadible	testigo	...
En contra	Elector detractor	Atacante	Elector adversario	testigo	Adversario

Esquema/Tabla 6 (Tipos de receptor del discurso político)

²⁴ Este esquema básico y bastante simplificado puede repetirse más o menos de la misma forma -aunque con variantes particulares, dependiendo de la subcategoría discursiva a la que nos enfrentemos- cuando el discurso se abre a un público más grande: pensemos en el caso del discurso de campaña que intenta el voto no por una ley, sino por una persona y por (la promesa de) un proyecto político determinado. La multidestinción simultánea también tiene vigencia aquí, en el subgénero del 'Discurso electoral', pues el orador se dirige tanto a: 1) un receptor ciudadano partidario, de quien más que buscar el voto (que en realidad ya está ganado) busca la confirmación o el fortalecimiento de su adhesión; 2) un receptor ciudadano indeciso, al que se busca persuadir o manipular para que vote a favor del orador (de la figura pública que representa); 3) un receptor ciudadano o político adversario, al que descalifica, amenaza, advierte o intenta amedrentar. Este complejo entramado de receptores simultáneos se ve reflejado en las distintas marcas lingüísticas que va dejando el discurso en el momento mismo de su enunciación; es decir, al interior del discurso son los enunciatarios a los que se dirige el enunciadador, los que están previstos desde el nivel de los sujetos comunicantes. Las marcas discursivas a las que nos referimos, no sólo reflejan el número y el tipo de receptores propuestos por el discurso, sino también si estos son destinatarios directos, indirectos o encubiertos (García y Zoppi, 1992).

Hay que agregar que el discurso político permite que los destinatarios estén o no presentes en el lugar físico de la enunciación; que puedan responder o no al discurso que escuchan; y que su respuesta pueda ser inmediata o diferida.²⁵

Respecto al papel y la figura psicosocial del emisor (Yoc) de este tipo de discursos, tampoco es posible decir que se trata sólo de una ‘instancia política’. La complejidad de la instancia de producción, sin embargo, no es exclusiva del discurso político: para todo discurso se hace necesario distinguir al que lo enuncia y al que lo produce, desde un plano superior al de la enunciación. También hace falta saber si el que enuncia se representa a sí mismo o si representa a alguien más.

Según la concepción de Charaudeau (2003, 2005), la instancia de la producción del discurso político se bifurca en dos planos: uno externo y otro interno. En el plano externo debemos distinguir diversos participantes de la figura del emisor: uno es quien escribe o crea el discurso, que no necesariamente es el mismo que lo pronuncia; otro es quien lo pronuncia, y otro más es el grupo, institución o figura pública a la que representa el discurso pronunciado. Como hemos expresado en el apartado del contrato comunicativo (arriba: cap. 2.1), lo importante en un análisis del discurso no está nunca en el emisor empírico de la enunciación, sino en el juego que se da entre el locutor o sujeto psicosocial (‘Yoc’) y el sujeto del discurso o sujeto enunciador (‘Yoe’).

Aunque un discurso político específico tuviera un solo locutor particular, éste siempre representa a un colectivo más o menos homogéneo, y es precisamente el hecho de que represente a un grupo reconocido e instituido lo que da legitimidad social a sus palabras; es decir, le da derecho a expresarse de una manera determinada. Así, el discurso político es uno especialmente basado y dependiente de la ritualización de la palabra, y de la institucionalización cultural y social o, en términos de Foucault (2009), está limitado por procedimientos externos de control social,

²⁵ La combinación de estas características (ya propuestas por Kerbrat Orecchioni y citadas en Pendones, 1995) es de gran utilidad para identificar distintos subgéneros del discurso político. Por ejemplo, podríamos hablar de la variante del comunicado o informe oficial (también se puede estar hablando de *spots* oficiales) cuando el receptor principal (meta, blanco o *target*) es un ‘Tui’ (sujeto interpretante o alocutario) directo, sin derecho a expresarse y ausente del lugar físico y el momento real en que se enunció el discurso. Por supuesto, para poder afirmar que se trata de un discurso oficial, habría que confirmar, en primera instancia, que es una instancia oficial (una institución, el gobierno) la que está respondiendo por lo dicho en tal discurso.

enfocados a la exclusión y, por ende, a la licitación o legitimación de quienes ostentan la palabra y proponen lo que debe ser social y culturalmente reconocido como lo verdadero.

Es esa legitimidad en el nivel externo del contrato social de comunicación (asegurada ya en discursos previos, o ya en el entendido de que esta instancia política posee un saber y un saber-hacer que lo autoriza a hablar del tema público), la que le permite elogiar un proyecto político, justificar o defender una idea, o hacer cierto tipo de advertencias y amenazas (Charaudeau, 2009a).

Pendones (1995) también trata el tema de la complejidad de la instancia emisora. Él distingue dos sujetos de la enunciación: *locutor* y *Locutor*. El primero se identifica con el ser de realidad empírica, con el sujeto físico emisor del mensaje; mientras que el segundo lo hace con el ser de realidad discursiva, con el sujeto 'narrativo' o ser de función pública, enunciador del mensaje. Pero ninguno de éstos es en realidad el *sujeto del enunciado* (que no sujeto enunciador): éste último, como su nombre lo indica, aparece dentro de las oraciones enunciadas y no es único: todos los sujetos que aparezcan en el interior del discurso se constituirán como los sujetos del enunciado; los que finalmente servirán para reconstruir información tan importante como a quién o a quiénes está dirigido el discurso, y quién o quiénes se identifican como emisores o sustentadores de lo que se dice en él.

El sujeto (del discurso) político, explica Pendones, es un enunciador complejo, *Locutor* y *locutor* que integran en su enunciar a su Yo representante (Presidente, Mandatario, Jefe, etc.), su entidad de representación (Gobierno, mandato, administración, periodo) y la entidad de los representados (País: república, nación, patria, etc.; Pueblo: habitantes, ciudadanos, pueblo).²⁶

La complejidad de la instancia de producción, no privativa de este tipo de discurso, se convierte en su característica propia cuando logramos identificar que el sujeto de la enunciación habla en nombre de una institución política (lo mismo vale una administración como la presidencia

²⁶ No está demás mencionar, aun como nota al margen, una propuesta que Pendones hace para reconocer, al interior del discurso, la configuración del enunciador complejo y de los sujetos enunciados: “En el establecimiento de las jerarquías de los componentes del aparato enunciador, los deícticos de persona se configuran como unidades del sistema de gran funcionalidad y ayudan a determinar las prioridades discursivas-ideológicas del sujeto de la enunciación” (Pendones, 1995: 266).

municipal, que una investidura como la de diputado) y se dirige a una institución ciudadana y/o a una institución política adversa.

Dado que se puede afirmar de los *spots* TEM, que antes de ser discursos de tal o cual género, son discursos de carácter público, por el hecho de haber sido transmitidos en televisión abierta en todo el territorio nacional, es conveniente regresar a la propuesta de Charaudeau (2003, 2005, 2009a), respecto al carácter mediático del discurso público. Como dejamos asentado (ver cap. 2.1), la propuesta de Charaudeau para todo discurso consiste en separar el plano social del plano del discurso. Además, para discursos como el informático, el publicitario y el político *mediatizado*, se agrega la distinción de tres instancias en el proceso de la emisión y la recepción: por un lado se encuentra la *instancia de la producción*; por el otro la *instancia de la recepción* (instancias que no difieren mucho respecto de otras categorizaciones, incluida la aristotélica) y entre ellas se inserta la novedosa *instancia de la mediación*, que en un discurso público mediatizado (es decir, que aprovecha tecnologías de comunicación masiva), se sitúa entre, por ejemplo, un ‘Yoc’ político y un ‘Tui’ ciudadano.

El trabajo de la instancia de la mediación es mediar lo dicho por la instancia de la producción, para llevarlo de manera pública a los oídos y los ojos de la instancia de la recepción. Por supuesto, no se trata de un filtro transparente: la instancia de la mediación en algo modifica lo dicho originalmente por la instancia de la producción. La transformación ocurre de manera más evidente cuando la instancia mediática interpreta el acontecimiento y lo retransmite a manera de noticia; es decir, como un acontecimiento *reconstruido* para la instancia receptora.

En el caso particular del discurso político, esto podría ocurrir, por ejemplo, cuando un noticiero reproduce fragmentos de las declaraciones de un servidor público. La participación del medio se da en el momento de la selección de imágenes, en la fragmentación del discurso original y en su comentario. Hay casos, sin embargo, en que el medio parece ser nada más el canal. Pero incluso siendo sólo un soporte físico de transmisión, el mero hecho de que ésta última se dé en horarios específicos y en uno o varios canales televisivos, estaciones de radio o páginas de internet, revela la presencia de otro ser psicosocial que no se identifica plenamente ni con el ‘Yo comunicante’ ni con el ‘Tú interpretante’, pero que tiene algo de ambos, y modifica en alguna medida el impacto

del discurso original. De una forma u otra, todo discurso que pase por las disposiciones de los medios masivos se convierte en un discurso co-enunciado.

Otra de las características más importantes del discurso político es su función persuasiva. Esta función de finalidad es explotada con tanta fuerza en este género discursivo, que autores como Teresa Carbó (1984) afirman que más bien se trata de un hacer manipulativo. El *hacer-creer* se combina con un *hacer-sentir* para llegar a un *hacer-hacer*.²⁷

Cabe mencionar que la función persuasiva no es exclusiva del discurso político, pero sí es muy representativa de éste. Lo que diferencia al hacer persuasivo del género político, del de otros géneros discursivos como el mediático, el publicitario o incluso el didáctico, es la finalidad, que en el caso del género que estamos bosquejando en estas líneas, reside en cuestiones de credibilidad, identificación, adherencia y conmoción. En esto juegan un papel más que importante dos nociones que nos legó la retórica clásica: el *ethos* y el *pathos*. Es tal la fuerza e importancia de estos elementos en el hacer persuasivo, que se puede afirmar, con Luisa Puig, que “han terminado por convertirse en valores de verdad” (2009: 46). Así, y por muy extraño o aberrante que pudiera parecer, el discurso político y sobre todo el discurso político dirigido a las multitudes, ha dejado el trabajo propio del *logos* (la deliberación en sí misma) en un plano secundario (además de Puig 2009, Charaudeau -2005 y 2009b- se ha pronunciado en los mismos términos).

De lo último queremos desprender la sustitución del valor de verdad por el de veracidad, característica también prototípica del discurso político, el cual no trata de apegarse a la realidad, de decir lo cierto o lo enteramente lógico; sino de expresar lo creíble, lo verosímil,²⁸ lo que

²⁷ Al margen del descrédito político observable en las opiniones generales de la ciudadanía mexicana actual, lo cierto es que la fuerza del discurso político (que viene directamente de estas condiciones de finalidad, y de las estrategias discursivas que para lograr su objetivo se pongan en práctica) aún no ha perdido su vigor. Y basta mencionar nada más el revuelo y la participación ciudadana que han causado las dos últimas elecciones presidenciales (2000 y 2006) para darse cuenta de ello.

²⁸ Esto ya lo había constatado Aristóteles; por eso afirma que el razonamiento retórico (es decir el entimema) se basa en lo verosímil, en lo probable, y que para volver algo creíble es necesario recurrir a los tres medios de persuasión: *ethos*, *logos* y *pathos*. La retórica no trata de la verdad ni del razonamiento lógico, sino de la verosimilitud. El discurso político forma parte de esta misma práctica discursiva que se remonta a los clásicos. (Luisa Puig, comunicación personal).

influya de tal manera al auditorio que modifique sus creencias, pensamientos y sentimientos, para adoptar los propuestos por la instancia productora del discurso.

La búsqueda de credibilidad se asocia a su vez con la necesidad de legitimación, inherente a toda producción discursiva de géneros como el político, pues es esta legitimidad la que finalmente permite el ejercicio del poder a la instancia política (Charaudeau 2005, 2009b). Teresa Carbó (1984) reconoce la necesidad de esta legitimidad del género del discurso político, y observa que en muchas ocasiones, para lograrla, se suele recurrir a valores, figuras, hechos o seres de la historia. Como parte del juego de legitimación, un discurso político puede marcar una distancia o un acercamiento con respecto a otro grupo político que aspire al poder o que lo ostente. Además de Carbó, esto último es observado por García y Zoppi (1992), cuando afirman que el discurso político es multifuncional, porque a la vez que refuerza las creencias de unos, persuade a otros, y polemiza con otros más.

Una característica más de este género es que hay una cierta búsqueda de simplicidad en él. Lo anterior porque, por lo general, se parte del hecho del carácter público y masivo de este tipo de discursos; y también del hecho de que, en primera instancia, es el ciudadano el receptor más importante. Al hablar de un receptor ciudadano se habla de una masa heterogénea de personas de distintos niveles educativos y estatus sociales; así, para lograr una mayor comprensión en esta ciudadanía y, con ella, un efecto de credibilidad mucho más fuerte, se busca retratar de una manera transparente los cuadros ideológicos del discurso (Pendones, 1995).

Para no hablar estrictamente de simplicidad discursiva, por la inexactitud, en este caso, de su significado en relación con lo que se quiere describir del discurso político, quisiéramos proponer que se trata más bien de un *efecto de simplicidad* o de una *apariencia de simplicidad*. Al decirlo así, salvaríamos los inevitables cuestionamientos que surgirían de ver una probable contradicción entre el complejo juego de relaciones entre las instancias de producción y de recepción, y la 'simplicidad' de lo enunciado. No hay entonces simplicidad en lo dicho; hay un complejo mecanismo comunicativo que se sirve de recursos que enmascaran esa complejidad y le dan una apariencia simple; recursos como, por ejemplo, los que encuentra Charaudeau en distintos discursos (en 2005, y en 2009b): uso de palabras de manera absoluta (“la desigualdad” “las

oportunidades” “el progreso” “la militarización”), uso de sintagmas compuestos por un sustantivo y un adjetivo (“el crimen organizado” “la grandeza mexicana”) o por dos sustantivos en relación de dependencia (“generación del bicentenario”), singularización y esencialización (consistentes en englobar en una sola noción distintas ideas, hechos, escenarios y personas, y decirlo o repetirlo de tal forma que lo dicho parezca algo que simplemente *es* algo 'natural', que existe así como se ha dicho: “el imperialismo yanqui” “el populismo”), etcétera.

La idea es que lo dicho debe parecer simple, natural y directo para el grueso del público, para las masas de ciudadanos (heterogéneas y de distinta formación), aunque lo cierto sea que el discurso esté lleno de implicaciones de diversa índole, mensajes cifrados, elisiones y distorsionamiento de información útil para el auditorio. En términos de actos de habla, la complejidad del discurso político reside en el hecho de que el mismo enunciado puede contener distintos actos ilocutivos simultáneamente, dirigidos, cada uno, a distintos receptores (directos, indirectos, encubiertos) para los que va dirigido el mensaje.

Puesto que hay una variedad de sub-géneros del discurso político, y puesto que no hay una sola caracterización para este género, no es posible hablar de acuerdos generales, pero sí de puntos en común en la totalidad de los autores que hemos revisado: cuestiones como las de las figuras de emisión y recepción son, por ejemplo, dos de las más importantes en las que hemos encontrado consenso. En las siguientes líneas concretaremos en nueve puntos las características que nos parecen fundamentales para la distinción del discurso político.

- 1) *Multidestinación simultánea*. El receptor principal se identifica como una instancia ciudadana; se trata de aquel elector o legislador con la capacidad de decidir (votar, elegir) sobre cuestiones de orden público. Dependiendo del tipo de decisión o función desempeñada por el receptor, se puede identificar o bien como a) ciudadano (que elige a un representante para que decida y gobierne en su lugar), b) legislador/funcionario público (que elige sobre distintas cuestiones de la *res pública*, en lugar del ciudadano). Otro receptor quedaría englobado en la figura del adversario político. Las posibilidades de la multidestinación simultánea son variadas.

- 2) *Emisor complejo*. El emisor es una entidad compleja construida en distintos planos superpuestos. En el plano externo o social se identifica a la instancia o institución política, representada por uno o más sujetos comunicantes ('Yoc'), legitimados en una realidad psicosocial. En el plano de la enunciación encontramos la construcción discursiva del 'Yo enunciante' ('Yoe'), que en un plano aún más profundo, el de lo enunciado, puede construir una serie de sujetos enunciados (es decir, creados en la enunciación, como los personajes de un cuento o una novela) que se constituyan como espejos del enunciador, de la ciudadanía representada, y de los adversarios a los que se responde, inquiere o ataca.
- 3) *Búsqueda de identificación entre emisor y receptor*. El discurso político no tiende a la despersonalización, sino al contrario: a la identificación plena entre emisor (político) y destinatario (ciudadano). En teoría, el discurso político que pasa por una instancia mediática tendría que evitar la despersonalización (esto por fines de credibilidad y persuasión). El problema del discurso político mediatizado es que cae en el dilema de llegar a las masas y, a la vez, mantener una cierta intimidad, una comunión y un contacto personalizado con sus receptores meta.
- 4) *Uso de la instancia mediática*. Instancia propia de los discursos de carácter público, que funciona como una extensión del canal natural por el que se transmite y recibe todo estímulo audiovisual. Su uso modifica las circunstancias de la enunciación y, por lo tanto, a la enunciación misma. La instancia mediática tiene entonces un doble papel, pues funciona tanto como un canal artificial, como un co-emisor.
- 5) *Funciones*. Las principales funciones del discurso político son, además de informar sobre un problema o situación que requiere de la participación ciudadana, persuadir a la ciudadanía de inclinarse o decidirse por una propuesta determinada y rechazar otra u otras; lo anterior a través de la explotación del *ethos* y del *pathos* (pero también del *logos*) y de la creación de mitos y estereotipos sociales que pretenden fabricar o reforzar, en la mente de los receptores, una serie de idealizaciones sobre el funcionamiento de la comunidad, sus estructuras sociales y culturales, y los representantes propicios para la consecución de los ideales planteados.
- 6) *Verbalidad*. Si bien es cierto que las nuevas tecnologías han semiotizado al discurso político, también es verdad que este tipo de discurso es eminentemente verbal.

- 7) *Intertextualidad*. Entendemos este término como la capacidad que tienen los textos propios de un discurso, para “jugar” y comunicarse con textos pertenecientes a otros géneros, al grado de mimetizarse con ellos, o absorber sus características. En ese sentido, el discurso político no es, en principio, intertextual; aunque en su afán por llegar a más personas, ciertas variaciones de este género discursivo, como los *spots* electorales, han hecho uso de formatos emparentados con el discurso publicitario.
- 8) *Legitimación*. El discurso político busca su propia legitimación a través de estrategias de credibilidad. La importancia de esta finalidad es que, si la instancia de locución del discurso se logra legitimar, y con ella a toda una institución política, obtiene un poder de dominio sobre la instancia de la ciudadanía.
- 9) *Apariencia de simplicidad* que disfrazada la complejidad del discurso, para facilitar el contacto con la ciudadanía y mitigar la posible desconfianza.

3.2.2 El género del discurso publicitario

El discurso epidíctico tiene su referente en el discurso publicitario. Para desvelar las características principales de éste último hablaremos, como en el apartado anterior, de sus participantes, funciones, mecanismos y objetivos prototípicos.

A diferencia del discurso político, el discurso publicitario no está dirigido a la instancia ciudadana; en cambio, se dirige a todo aquel que tenga capacidad de adquisición, prototípicamente de orden monetaria. Así, su meta (*target*) es el comprador potencial (Corrales, 2000) y su instancia de recepción, por lo tanto, la del consumidor. Esta primera característica muestra la correferencia entre discurso epidíctico y publicitario, pues, como hemos dicho, la emisión se dirige a un auditorio o público *espectador* del que se busca una evaluación sobre una cosa, una persona o sus productos. No se espera, como en el caso del discurso deliberativo, una decisión pública, ni tampoco, como en el caso del discurso judicial, un juicio moral, ético o normativo. Además, el discurso publicitario prefiere el tiempo presente, dado su carácter comercial, es decir, su necesidad de vender *hic et nunc* los productos que anuncia.

La atención exclusiva al receptor-consumidor es el fundamento y la razón de ser de este género discursivo. Desde sus orígenes, que se remontan a las antiguas civilizaciones (al respecto, ver Madrid, 2005; Adam y Bonhome, 2000; Corrales, 2000, entre otros), se estableció su tipo de público y su objetivo: más que un intercambio comunicativo verbal, su meta era lograr o propiciar una transacción económica.

El tipo de público al que se dirige, así como su objetivo de índole económica, son las dos características que diferencian con mayor claridad a este discurso del de corte político. Así, mientras el último busca un consenso ciudadano respecto a temas y decisiones de interés público, el discurso publicitario busca una respuesta absolutamente personal, egoísta y extraverbal: el consumo, la compra de un producto o de un servicio. Mientras el discurso político se basa en un principio cooperativo de comunicación (que no necesariamente de ideología. Ver Grice, 1975), que permita la retroalimentación verbal y la consecución de acuerdos públicos; el discurso publicitario no está interesado en una respuesta verbal por parte de su receptor; no busca una cooperación de intercambio comunicativo real, sino sólo su puro efecto de relevancia,²⁹ para llamar y llenar la atención (y luego el deseo) de su auditorio. “El *quid* del buen mensaje publicitario –escribió Antonio López Eire- y del buen discurso retórico, reside precisamente en una buena aplicación del principio de relevancia o pertinencia” (2000, 98).

En cuanto al tipo de público al que se dirige uno y otro discurso, se puede decir que mientras el emisor/productor del discurso político está obligado a considerar un complicado entramado de receptores posibles para adaptarse a ellos y fabricar un discurso de apariencia simple, pero de tal grado de complejidad que logre, simultáneamente, amenazar al enemigo, hacer promesas al

²⁹ Nos parece que las ideas de Grice (1975), respecto al Principio de cooperación, y las que desarrollan Dan Sperber y Deirdre Wilson (2004), respecto al Principio de relevancia, son de suma utilidad para comprender mejor la diferencia entre lo que busca el discurso publicitario y lo que, en principio, busca el discurso político. Esto porque mientras Grice enfoca su atención en aquellos acuerdos o esfuerzos cooperativos que hacen posible la comunicación entre dos o más personas, la base de Sperber y Wilson está en los procesos cognitivos mediante los que el ser humano discrimina la información que recibe del entorno, a partir de lo que, de acuerdo a su contexto (mental) y a su capacidad de interpretación, juzga como de mayor importancia informativa. A nuestro entender, los acuerdos comunitarios que busca el discurso político exigen en principio una cooperación comunicativa que permita establecer diálogos y discutir propuestas; por otro lado y por dar un ejemplo, los anuncios de lociones masculinas no quieren el establecimiento de un diálogo entre anunciantes y consumidores, sino que estos últimos establezcan como dato de relevancia óptima la relación causa-consecuencia entre aplicarse dichas lociones y atraer mujeres hermosas.

En los apartados 6.2, 7.3.2, 7.4 hablamos un poco más sobre cuestiones de cooperación y pertinencia.

ciudadano partidario e intentar persuadir o convencer al ciudadano indeciso; el discurso publicitario, en cambio, tiene la obligación de hacer de su heterogéneo grupo de receptores un solo receptor: un consumidor meta de gustos y (seudo)necesidades definidas y manipulables. Llamaremos a esta característica *destinación homologada* para distinguirla de la *multidestinación simultánea* del discurso político.

Hay que insistir en que, si bien el discurso publicitario se enfrenta a un grupo muy diverso de receptores, su función es homologarlos, por el evidente hecho de que es más barato moldear al público hasta convertirlo en un número reducido de *tipos* de comprador, que fabricar una serie indefinida de anuncios para llegar a cubrir, desde sus particularidades, a todos los posibles receptores. Para este objetivo de homologación, creemos importante destacar la fabricación y/o fijación de figuras estereotípicas (la juventud alegre, aventurera, libre; la súper-mujer de familia: ama de casa, madre y esposa; la mujer social: bella, esbelta y a la moda; etc.). Así, cada discurso publicitario propone a su receptor tipo, para que sean los receptores reales quienes se identifiquen y se adhieran a la medida del anuncio.

Por otra parte y dado que lo buscado por este género es una transacción económica, traducible al mayor número de ventas posibles, el contacto personal y la retroalimentación directa con el auditorio (aún existente en algunos subgéneros del discurso político) no son necesarios; como sí lo es la impersonalización, la masificación y el anonimato. Es por lo anterior que Sonia Madrid C. afirma que la publicidad de nuestros días es “el arte de masas por excelencia” (2005: 18).

Otra característica de este género es que la instancia de la mediación juega un papel preponderante, en primer lugar por su función de canal: los medios aquí se presentan como la extensión de un canal auditivo, visual o audiovisual, con una enorme capacidad de alcance de cobertura. Los canales artificiales de este tipo; es decir, los hechos para alcanzar a un gran número de destinatarios simultánea y repetidamente, tienden a impersonalizar las instancias del emisor y del receptor, pues impiden el contacto directo entre ellos. Se trata de un canal (ya sea la televisión, la radio, las revistas o los espectaculares) que permite y propicia la masividad y que es controlable por parte de una sola instancia: la de la producción. (Madrid, 2005: 70).

Por lo anterior, la comunicación surgida en la publicidad es unívoca por naturaleza; es decir, la instancia emisora propone y controla el discurso; mientras que la instancia receptora se limita a, precisamente, recibir el discurso emitido, sin la posibilidad de interactuar verbalmente con el emisor: el intercambio comunicativo se da, en todo caso, de manera indirecta y además pospuesta: a través de la transacción comercial, y sólo es ahí donde el emisor sabe del éxito o del fracaso de su propósito (se aumentan o se reducen las ventas –luego la aceptación- del producto anunciado).

La razón de que la comunicación en este tipo de discurso se vuelva impersonal no se encuentra sólo en el canal; también juega su papel el medio como instancia reproductora. El medio, en este caso, se refiere a la instancia que recibe e interpreta el mensaje de un primer emisor -la compañía vendedora- que desea anunciar su producto, para reformularlo en una nueva enunciación que finalmente se transmita al público general. Aquí el uso de término 'medio(s)' es semejante al usado para hablar, por ejemplo, de los 'medios' que dan las noticias. En el caso de los noticieros, el medio termina por convertirse en el emisor que funda su propia relación y su propio contrato comunicativo con el auditorio al que se dirige; en el caso de la agencia publicitaria no es así, porque ésta se hace desaparecer siempre, para que el peso de la atención esté sólo sobre lo anunciado; por su parte, la compañía vendedora como productora de un mensaje ha quedado ya muy lejos del receptor final; a cambio aparece en el anuncio una marca y un slogan, rastros únicos de la instancia de la producción, pero, como veremos adelante, con una función muy distinta que la de ser simples huellas.

Al aparato mediático debemos una constante del discurso publicitario: sus receptores no suelen encontrarse en el mismo espacio físico, ni recibir el mensaje al mismo tiempo; a pesar de ello, suelen compartir un código interpretativo (cultura de masas) que convierte a la publicidad masiva en una bastante rentable. (Madrid, 2005; Adam y Bonhome, 2000)

Respecto a las figuras de emisión, observamos que en los discursos publicitarios actuales, los productores de los mismos no suelen ser las compañías que intentan vender su producto, sino

empresas dedicadas a la publicidad. Podríamos decir que, mientras el emisor social es la empresa vendedora; el verdadero orquestador del discurso es la empresa publicista.³⁰

La identificación de la instancia emisora o mediadora, en el caso del discurso publicitario, puede llegar a ser una tarea imposible de realizar a partir del trabajo exclusivo con el discurso (es decir, a partir de las marcas que deja éste). Lo anterior establece otra pauta para identificar una característica más de este género, y otra diferencia con el discurso político: mientras éste último suele buscar la transparencia para que se pueda ubicar una instancia productora (pues ésta es, a la vez, la que se ofrece al auditorio), el discurso publicitario suele buscar la desaparición de la instancia productora como tal.

Para Madrid Cánovas (2005), la razón por la que el productor del discurso publicitario busca difuminarse y pasar a un segundo plano respecto del mismo discurso que ha producido, obedece a la naturaleza y los objetivos comerciales de este género: dado que usualmente el receptor social, es decir, el comprador potencial, sabe que un discurso publicitario intentará empujarlo a comprar cualquier cosa (o a sentir la necesidad de hacerlo), estará predispuesto negativamente contra el emisor, lo que incidiría en la credibilidad acerca del producto anunciado. Lograr que lo dicho en la publicidad o el anuncio se acepte verosímil requiere, entre otras cosas, de un proceso de *naturalización*, en donde lo dicho debe parecer como algo esencial, natural y no producido por nadie en particular. Así, el emisor desaparece en aras de lograr una *comunicación encubierta*, entendida como “aquella que logra poner en contacto ambos polos del mecanismo comunicativo - emisor y receptor- a pesar de que no exista ninguna credibilidad por parte del receptor hacia el emisor, ni ningún interés en entablar relaciones comunicativas” (Madrid, 2005:41).

La función más importante del discurso publicitario es la de persuadir. Para Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (2000: 28), “el discurso publicitario es un género blando, débilmente definido, heterogéneo e inestable, cuya única línea directiva es incitar al consumo comercial”. Por su parte,

³⁰ Reconocer que en el proceso de creación y emisión del discurso está inmiscuida una empresa publicitaria, nos da claras ventajas interpretativas sobre lo que pueda estar sucediendo al interior del discurso mismo, o sobre los actos de habla indirectos que pueda haber en él. Así como en el discurso político resulta fundamental identificar en el lugar de la producción (en plano externo del contrato comunicativo) a una instancia política, es igualmente importante, para determinar si se trata de un discurso publicitario, saber si es una empresa vendedora de productos y/o servicios y una empresa publicitaria las que ocupan el lugar de la producción de dicho discurso.

Pilar López Mora (2007:47) observa que quizás la única cosa que tienen en común los discursos publicitarios (pues los hay de formas y temáticas muy distintas) es su finalidad persuasiva y mercantil. Madrid Cánovas (2005) y Corrales (2000) se pronuncian a favor de esta idea.

El género político y el publicitario se hermanan cuando hablamos de esta característica, porque los discursos de ambos buscan ejercer un dominio suficiente sobre la instancia receptora, como para *hacerla-hacer* aquella cosa que convenga a la instancia emisora: pero mientras en un tipo de discurso el objetivo es conseguir el voto del ciudadano (por ejemplo), en el otro es lograr el consumo de un producto, por parte de un comprador. En ambos géneros discursivos se apuesta a la persuasión; es decir, a la explotación de los sentimientos, las sensaciones y los estereotipos del ciudadano/consumidor; pero también existe de manera recurrente una labor de convencimiento basada en la argumentación.

Respecto a lo anterior, cabe destacar que, por la competencia a la que están sometidas las empresas proveedoras de servicios y productos, la persuasión/convencimiento del discurso publicitario ha dejado de enfocarse en mostrar las características de un producto, pues en realidad puede ser muy parecido a otros; en cambio, la apuesta publicitaria actual es hacer notar que el producto anunciado es distinto de otros de su clase (Corrales, 2000); en muchas ocasiones el hacer persuasivo y el engaño están en *hacer-crear* al auditorio que la posesión de dicho producto hace distinguido al poseedor. Esto quiere decir, como ya habíamos sugerido, que el discurso publicitario funciona como un constructor de modelos y estereotipos sociales (Madrid, 2005; Corrales, 2000; Adam y Bonhome 2000).

De la misma manera que el discurso político, el publicitario no buscará decir la verdad sobre las cosas, sino parecer verdadero; es decir, su apuesta será la de la verosimilitud. Es conveniente destacar que la verosimilitud lograda en este discurso y la lograda en el discurso político difieren en el hecho de que la de éste último puede y suele ser tomada por el auditorio como una verdad real, lo que modifica las relaciones concernientes a la organización social e institucional; por su lado, la verosimilitud del discurso publicitario se entiende y acepta desde un sobreentendido previo de ficcionalidad; es decir, mientras el discurso verosímil de un político podría propiciar un golpe de Estado o una muestra de desobediencia civil, un anuncio sobre un coche conducido en

condiciones extremas y fantasiosas, no hará creer al espectador promedio que dicho vehículo puede vencer la gravedad para rodar en paredes y techos.

El discurso publicitario construye mitos sociales (Madrid, 2005; Adam & B, 2000) relacionados con el producto, convertido en un objeto de deseo que va más allá de las propiedades o atribuciones reales del mismo. Así, en este género no sólo existen procesos de persuasión, sino también de socialización o, en otras palabras, “la publicidad nos ofrece la imagen social hacia la que debemos encaminarnos” (Madrid, 2005:21). Por su parte, los mitos sociales son una suerte de refundaciones o de lecturas nuevas de creencias y supuestos ya arraigados o comúnmente aceptados en la sociedad (Corrales 2000).

El hecho de que un discurso fundado en el intercambio económico tome el papel de formador de sociedades obedece a que, si logra persuadir a sus receptores de que *deben-ser* de una forma determinada (ahí el aspecto social), podrá crear una relación de necesidad con ciertos productos asociados a esa representación particular del *deber-ser*; luego de eso, la empresa que ha pagado por la realización de dicho discurso podrá proporcionar los productos adecuados para que los consumidores puedan satisfacer las necesidades creadas para sentirse, en cierta medida, realizados o satisfechos (ahí el aspecto comercial y la confirmación de la construcción de una imagen social estereotípica determinada).

Se debe tomar en cuenta que para vender su producto, el discurso publicitario debe proponer rasgos identitarios que homologuen a los compradores potenciales; esto incidiría en el aumento del número de compradores reales, lo que ahorraría a la empresa vendedora un considerable esfuerzo económico, al no tener que pagar por una infinidad de anuncios distintos (en un punto extremo: uno por cada persona real), sino sólo por unos cuantos que abarquen a una sociedad ya homologada e identificada con ciertos valores, propuestos y confirmados por la misma publicidad (aquí la *destinación homologada*).

Las representaciones mentales colectivas creadas por la publicidad suelen tener una fuerte carga emotiva, con la que “canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en varios sectores de la población”. Por lo anterior “promueven o inhiben

comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías” (Margariños de Morentín, 1991: 9-10; citado en Madrid, 2005: 18).

En la construcción de estas representaciones sociales, de estos estereotipos, juegan un papel muy importante las marcas como agentes de identificación y distinción (así, por ejemplo, se “tiene un *Ipod*” en lugar de un reproductor de música, o una *Blackberry* en lugar de un celular) y los *slogans* como generadores y reforzadores de mitos y estereotipos (“*Impossible is nothing: Adidas*” // “Por los que no se rajan. Por ti: Tecate”).

Las representaciones sociales aquí construidas privilegian la explotación de la imagen y los sonidos no lingüísticos, con el fin de representar propiedades imposibles de transmitir, como los olores, los sabores y las sensaciones táctiles. Esta característica también es una de las más importantes al momento de distinguir entre el discurso publicitario y el político. Para Madrid Cánovas (2005, 39), el discurso publicitario prototípico moderno es proclive a aparecer en “*textos semióticos hipercodificados*”; lo que se traduce, precisamente, en el uso de elementos verbales y no verbales, visuales y auditivos.

Para López Mora (2007) el discurso publicitario es mimético e intertextual; desde esta perspectiva podemos explicar no sólo el hecho de que no todos los discursos publicitarios sean “textos semióticos hipercodificados” (pues hay ejemplos de discursos que pertenecen a este género, que son exclusivamente verbales y visuales, o verbales y auditivos), sino que además haya discursos publicitarios que parezcan más bien pertenecientes al género científico,³¹ al político,³² al cinematográfico, al periodístico o al literario. Desde este carácter de intertextualidad, sumado al uso de distintos códigos y elementos verbales y no verbales, Martí y Vallhonrat (1999-2000) identifican en el *spot* televisivo el medio más adecuado para la generación y transmisión de discursos publicitarios. Además, apuntan que en este tipo de discursos (publicitarios televisivos) los elementos verbales y extraverbales son interdependientes

³¹ Por ejemplo los que anuncian medicamentos y tonificadores musculares.

³² Puede recordarse aquel anuncio de pizzas en el que aparece Mijaíl Gorbachov, y distintas personas hablan de su responsabilidad en la caída de la URSS y sobre los beneficios de haber cambiado su régimen por uno capitalista.

y están subordinados a una serie de recursos retóricos y pragmáticos que dan sentido pleno a lo dicho.

Es posible que las características mencionadas no sean las únicas existentes que puedan adjudicarse al discurso publicitario; sin embargo son, en general, indispensables para su identificación. Además algunas de ellas, como las referentes al emisor y el receptor, logran oponerse a las correspondientes del discurso político. Por lo anterior, las características mencionadas son suficientes para lograr la caracterización general de los *spots* que componen el corpus de este trabajo. Para cerrar este apartado, recopilamos de manera sucinta las características ya mencionadas:

- 1) *Destinación homologada, u homologación de destinatarios.* El receptor es una construcción virtual, un *target* (o público meta) fabricado por la instancia productora del discurso; su figura es la de un consumidor *tipo* o comprador potencial, que se logra mediante la homologación de un público heterogéneo, compuesto por los receptores reales, sociales, del discurso.
- 2) *Emisor complejo.* Como en el discurso político, el emisor de este discurso se construye en distintos planos superpuestos. En el plano externo o social se identifica a la instancia de la empresa o marca vendedora del producto anunciado; ésta, a través de una instancia de mediación entre el emisor y el receptor externos, identificada aquí como la de la empresa publicitaria, construye discursivamente a un ‘Yo enunciante’ y a una serie de sujetos enunciados, quienes reconstruyen las imágenes estereotípicas que se quiere vender a los receptores.
- 3) *Alejamiento entre emisor y receptor.* Éste es provocado por los medios como canales y como mediadores, y se produce de tal forma que el contacto directo entre emisor y receptor es inexistente. Lo anterior favorece la *despersonalización, el anonimato y la masificación* del receptor.
- 4) *La instancia mediática* funciona desde una doble perspectiva: como una extensión de los canales naturales por los que se transmite y recibe todo estímulo auditivo y visual, y también como una instancia de emisión y mediación, colocada entre un emisor y un receptor.

- 5) *Funciones*. Las principales funciones del discurso publicitario son, además de informar sobre la existencia (y las cualidades) de un producto comprable, persuadir al auditorio para que lo adquiera; esta persuasión suele valerse de la fabricación de mitos y estereotipos sociales, que pretenden crear en la mente de los receptores una idealización de sí mismos, a través de la idealización del producto como fuente de satisfacción y distinción social y/o física.
- 6) *Hipercodificación*. Si bien es cierto que existen discursos publicitarios completamente verbales (orales o escritos), también lo es que el discurso publicitario moderno prototípico se compone tanto del uso de un código verbal, como de otros códigos, símbolos e imágenes extraverbales. Es un *texto semiótico hipercodificado* que necesita en la misma medida de lo verbal y de lo no verbal.
- 7) *Intertextualidad*. La naturaleza de la publicidad y las posibilidades de medios como la televisión, han hecho del discurso publicitario uno de carácter intertextual, de alta capacidad mimética; es por eso que frecuentemente se parece a discursos literarios, científicos, cinematográficos, periodísticos y políticos. El hacer y los efectos socializadores y persuasivos de la publicidad, su gran alcance de cobertura y su intertextualidad, en la que se percibe un cierto carácter “lúdico” (Adam y Bonhome, 2000), han propiciado que otros géneros del discurso, como el científico, el cinematográfico o el político, hagan uso de ella para “venderse” o, por lo menos, para hacerse públicos, es decir, para publicitarse (Corrales, 2000). Por sus posibilidades de difusión, de combinación de estímulos verbales y no verbales, visuales y auditivos, el canal televisivo resulta hoy el más adecuado para la fabricación y transmisión de discursos publicitarios.
- 8) *Legitimación*. El discurso publicitario no busca la fabricación de su propia legitimidad. En cambio busca desaparecer a sus instancias emisoras del plano, para concentrar al auditorio en el producto anunciado. Desde ahí, propone o refuerza distintos estereotipos sociales del *deber-ser*, para que sea el público el que sienta la necesidad de autolegitimarse, mediante la compra del producto que lo llevará al plano de distinción y satisfacción que se le ofrece. Más que la razón, la apuesta en este punto está en la explotación de sensaciones, de miedos, de deseos, que logren enraizar, en última instancia, la necesidad de adquirir un producto.

PARTE II

El corpus, su pertenencia genérica, sus características discursivas y sus procesos de argumentación

4. Caracterización genérica de los *spots* “TEM”

En el capítulo anterior presentamos dos caracterizaciones genéricas del discurso: por un lado, la propuesta por Aristóteles en su *Retórica*, en donde considera tres géneros, dando prioridad a la relación del discurso con el auditorio, la cual refleja tres actitudes posibles en relación con el tiempo: el juicio sobre el pasado (el género judicial), la actitud de espectador en relación con el presente (el género epidíctico) y la deliberación sobre el futuro (el género deliberativo); por el otro lado, escogimos una serie de teóricos contemporáneos que nos pudieran dar una razón de los referentes de aquellos géneros clásicos del discurso argumentativo y, a partir de sus propuestas, rescatamos una serie de características recurrentes y significativas de los géneros del discurso político y publicitario, que fueron los dos que consideramos de mayor importancia para la caracterización que haremos en las siguientes líneas.

La primera gran cuestión de este trabajo se refiere al género discursivo al que pueden pertenecer los *spots* TEM. Saber esto permitirá resolver dudas sobre los agentes psicosociales del intercambio, los posibles efectos perlocutivos que el discurso (la suma de los *spots*) pueda estar buscando, y las intenciones ilocutivas que puedan encontrarse en él. En resumen: “la pertenencia genérica de los textos juega un papel fundamental en el modo de organización del discurso, en su caracterización argumentativa y en las expectativas que pueden atribuirse a los oyentes” (Puig, comunicación personal).

Por otra parte, entendemos que los textos se abren a tratamientos e interpretaciones inéditos, en función de los marcos genéricos que se les pueden atribuir. La variabilidad genérica es una manifestación del carácter contextual de los actos de comunicación (Maingueneau, 2010).

Este primer acercamiento al corpus, que tiene su base en el capítulo anterior y su concreción en éste, se antoja más bien de carácter argumentativo, aunque a la vez parece estar íntimamente conectado con cuestiones de pragmática. Esto no es accidental: el estudio de la argumentación y de la interacción comunicativa, que toma en cuenta las estrategias discursivas relacionadas con el *ethos* y el *pathos*, se liga por definición a tendencias recientes del estudio lingüístico (pragmáticas, semánticas y de análisis del discurso), cuyo centro de trabajo es el sujeto como ser cognitivo y como intérprete permanente. En este sentido y como bien apunta López Eire, “la retórica originaria es tan fundamentalmente pragmática como lo es la moderna lingüística [...] y como lo es en esencia el mismísimo lenguaje” (2002, 133). Valga este argumento, entre otros, para quienes miren con algún recelo un acercamiento lingüístico, y aún más, lingüístico-aplicado, que parta de la tradición retórica y se interese en las teorías modernas sobre la argumentación.

En los tres subcapítulos siguientes, nuestra empresa consistirá en aplicar las caracterizaciones teóricas trabajadas en el capítulo anterior, para perfilar los rasgos de identidad genérica de los tres discursos (o la suma de ellos) que nos ocupan.

4.1 Caracterización clásica

Nos permitimos aquí reproducir el texto de cada uno de los tres *spots* Tú Eres México (TEM) que fueron televisados, para luego hacer un desglose de sus características, a la luz de la categorización genérica de Aristóteles:

TEM 3

Tú eres donde diste tu primer paso;
eres tus amigos de la secundaria, y la televisión a color;
eres una comida con los que ya se fueron;
eres el piano de Agustín Lara, a lo que sabe el mole, y un millón cantando “Cielito lindo”;
eres un zapatero de banquito;
eres un pueblo inconforme, pero trabajador;
eres pasión;
eres alegría;
eres tantas cosas, porque tú, eres México.
¡Felicidades! Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.

TEM 2

Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici;
eres los primeros rayos de primavera, y una carne asada con tus amigos;
eres la noticia buena, y la mala;
eres cuando no dejaba de llover, pero nadie dejó de ayudar;
eres un poema de Sabines;
eres ingenio;
eres color;
eres un mejor futuro;
eres tantas cosas, porque tú, eres México.
¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.

TEM 1

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 compadre;
eres pasión;
eres orgullo;
eres el compromiso de un mejor futuro;
eres tantas cosas, porque tú eres México-
¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo

Sirvan un par de apuntes como preámbulo para nuestra caracterización clásica:

1) Los *spots* no se componen sólo del texto oral que hemos transferido aquí arriba, sino que además contienen elementos visuales cuya razón de ser, en primera instancia, es la de acompañar al discurso lingüístico. Las limitaciones de formato en este trabajo nos impiden hacer una reproducción fiel de lo que es cada video. En la sección de anexos hemos incluido algunas de las imágenes que acompañan al audio de cada *spot*, y en el capítulo seis realizamos un estudio de los elementos significativos que conforman nuestro corpus, incluyendo las imágenes (ver cap. 6.3). Por lo pronto nos dedicaremos al estudio del discurso verbal, al cual, por nuestra adscripción académica, le invertimos mayor tiempo y espacio.

2) La construcción de estos discursos hace difícil una decisión, desde lo enunciado, sobre el tipo de auditorio al que están dirigidos. En ese sentido, cada uno de estos discursos es un tanto críptico, pues no revela bien si busca a un "auditorio ciudadano", a un "juez", o a un "espectador/evaluador". Aunque pareciera que la balanza se recarga hacia este último, y a pesar del peso jerárquico que Aristóteles da al tipo de auditorio para construir sus categorías, hemos decidido, antes de tomar postura, entrar a la caracterización por otro frente. Hechas las aclaraciones, pasemos a la caracterización clásica.

Una de las primeras cosas que podemos tomar en cuenta al leer las transcripciones de los *spots*, es la forma verbal de cada una de las cláusulas que lo componen. Por ejemplo, en TEM1 encontramos que de un total de 25 verbos enunciados explícitamente, es decir, sin contar aquellos que están elididos en oraciones coordinadas como “eres un libro de Octavio Paz, y [eres] los cuentos del abuelo”, 19 son formas personales conjugadas en presente simple de indicativo; 18 de ellos se refieren a una segunda persona de singular y 17 de estos son repeticiones del verbo copulativo ‘ser’. Algo similar sucede en TEM2 y TEM3. Así, al hacer una sumatoria nos encontramos con un porcentaje elevadísimo de verbos conjugados en presente simple, en su forma indicativa y que apuntan como su sujeto a una 2ª persona de singular (más del 70%).

Sin ir más allá sobre el fenómeno de atemporalidad que produce la constante repetición de los *spots* en conjunción con las características aspectuales de una flexión de presente simple, podemos decir que el tiempo de estos discursos es el presente (pero, como hemos dicho, un presente atemporal): se trata de lo que el enunciatario de los *spots* es (lo quiera o no) cada vez que se expone a los videos. Por otra parte, el discurso se ancla en un momento específico al decir: “Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano”. Si salimos al plano psicosocial de la producción de estos discursos, en el que se basa el contrato comunicativo que los sustenta, comprobamos que, en efecto, en 2010 y en México; es decir, en las anclas espacio/temporales en las que se produjo y transmitió esta serie de videos, se cumplían 200 años de independencia nacional. No hay duda entonces sobre el momento histórico (externo) en el que se quieren anclar estos *spots*. Estas observaciones nos llevan a marcar la casilla del género epidíctico, en la columna destinada al tiempo del discurso.

Es cierto que una lectura más detenida pueda llevarnos a afirmar que, a pesar de las diversas expresiones en tiempo presente, muchas cláusulas no aluden a hechos del presente: “Eres el temblor del 85”, por ejemplo, nos lleva más bien a un suceso ya concluido hace décadas. La combinación de tiempos en otras cláusulas nos lleva de nueva cuenta a sucesos ya finiquitados: “eres cuando reprobaste y cuando te pusiste a estudiar” es un ejemplo más de este fenómeno. Ante esta situación hay que notar que el verbo de la oración principal para los ejemplos citados cumple la doble función de ser una cópula o un puente entre un sujeto y un atributo (o un predicado nominal) y de indicar que la cualidad o característica atribuida al sujeto tiene presencia en el momento de la enunciación.

En efecto, dado que la enunciación no exclama ‘fuiste’ o ‘serás’, el atributo se actualiza siempre en el momento mismo de la enunciación: eres *aquí y ahora*. Ocurre así que los momentos históricos o personales, sucedidos y terminados tiempo atrás, son traídos al presente ya no exactamente como los hechos en sí mismos, sino como atributos actualizados y vigentes. Por otro lado, no debemos olvidar que -como Aristóteles hacía notar y como dejamos plasmado en el capítulo anterior- es perfectamente posible para el discurso epidíctico apuntar a otro tiempo, “tanto para recordar lo pasado como para prejuizar lo futuro” (ver cap. 3.1).

Respecto al tipo de argumentación preferido en el corpus, se puede notar que no hay trabajo alguno de deducción en ninguno de los tres videos; no hay argumentos deductivos sino, más bien, encontramos un patrón de inducción similar –por no decir idéntico- en cada uno de los *spots*. De éste hablaremos en el siguiente apartado. Por lo pronto podemos afirmar que, de los tres tipos de argumentación general propuestos por Aristóteles para la distinción de los tres grandes géneros discursivos, en los videos sólo es posible encontrar dos: el ejemplo y la figura de amplificación. “Eres cuando perdió la selección”, por citar un caso, funciona como un ejemplo del fracaso, lo mismo que la ya citada cláusula de “eres cuando reprobaste”. “Eres un poema de Sábines” funciona en cierta medida como un ejemplo –o representante- de la literatura nacional contemporánea; “la televisión a color” es un ejemplo de la inventiva mexicana; mientras que “a lo que sabe el mole” o “a lo que sabe el chile relleno” son muestras del arte culinario propio del país. No hace falta decir mucho sobre las figuras de amplificación. Aunque desde la crítica

literaria pueda calificarse como un cliché de poco valor artístico, desde nuestra perspectiva “eres los primeros rayos de primavera” es una figura de amplificación, lo mismo que ser “un millón cantando cielito lindo”, o que la imposible imagen de “eres las manos del médico que te vio nacer”. El par de argumentos con los que trabajan los *spots* TEM, desde la categorización aristotélica, nos llevan esta vez a marcar tanto el discurso epidíctico como el deliberativo.

Del tipo de argumentación pasamos a las normas y valores que estos ejemplos y estas figuras de amplificación resaltan. De nuevo descartamos el género judicial, porque no encontramos nada que nos haga afirmar la existencia de valores sobre la ética o la justicia. Tampoco se habla abiertamente de valores políticos, que apunten hacia el beneficio o perjuicio público de alguna medida o alguna decisión por tomar. Queda sólo la norma de lo estético moral, cuyos valores son lo bello y lo feo, y lo noble y lo vil. En efecto, la reiteración en la serie de *spots*, de afirmaciones como “eres pasión”, “eres orgullo”, “eres ingenio”, “eres color”, “eres alegría”, más el cúmulo de imágenes verbales como “las primeras vacaciones en la playa”, “la carne asada con los amigos” o “tu mamá con todo lo que te enseñó”, por citar algunos ejemplos, nos comprueban que la norma-valor buscada se asienta en el terreno de lo estético-moral, muy a pesar de imágenes desafortunadas –terribles para algunos- como lo podrían ser, en algún sentido, “la maestra de quinto y los lunes a las ocho de la mañana”, o imágenes viles, como “los nuevos pesos y los viejos”.

Respecto al párrafo anterior, es necesario mencionar aquí que las imágenes juegan un papel importantísimo en la determinación de la norma-valor buscada por esta serie de discursos. Cuadro tras cuadro, cada discurso visual nos lleva a lugares bellos y entrañables; a lugares comunes y fácilmente reconocibles o adaptables a la propia historia (es decir, a la personal y a la familiar): no hay aquí oposiciones entre justicia e injusticia, o entre beneficios y perjuicios; sino más bien entre lo feo o malo (un aficionado frustrado por la derrota de la selección nacional, una adolescente frustrada en la escalinata de una universidad, o los escombros del terremoto del 85) y lo bello o noble (la imagen del memorable gol de Manuel Negrete contra Bulgaria, en el mundial de México 86: única ocasión en que la Selección ha podido jugar un quinto partido en un mundial; la adolescente estudiando para su examen; civiles ayudando a rescatar a los enterrados bajo los escombros).

Con las características hasta ahora identificadas, nos es un poco más fácil abordar el tema de los posibles objetivos buscados por los *spots*. Los tipos de argumentación preferidos, así como la norma-valor en la que se basan los tres videos, nos inclinan a pensar en un elogio, el cual es propio del discurso epidíctico. Se trata de un elogio del enunciatario, al atribuirle alegría, pasión, orgullo, sabor, gloria, esperanza, entre otras cosas. Pero también identificamos el objetivo explícito de aconsejar. El consejo “hay que celebrar” constituye la conclusión propuesta para todas las proposiciones que preceden a los *spots*, incluyendo la que nos indica que la descripción por enumeración de la que se constituye cada uno de los tres videos, debe ser considerada como algo bello, noble y elogioso en sí mismo: “eres tantas cosas, porque tú eres México. ¡Felicidades!, cumples 200 años de ser orgullosamente mexicano”. Cabe destacar que este último fragmento tiene una gran riqueza en su accionar ilocutivo, porque a la vez que elogia y felicita, dirige al enunciatario/interpretante, de tal forma que lo obliga a tomar lo enunciado como un gran elogio para él, como algo de lo que tendría que sentirse necesariamente orgulloso para entrar al juego enunciativo del discurso al que se enfrenta.

El hecho de que estén presentes de manera tan clara y evidente cuatro características del discurso epidíctico, como lo son el objetivo, el tiempo, el tipo de valores y el tipo de argumentación, nos lleva a afirmar que el auditorio debe tomar el papel de espectador, y un espectador no juzga ni decide nada, sino que evalúa y aplaude o abucea, según le haya gustado o no el espectáculo.

Aun a pesar de lo anterior, el hecho de que el objetivo de estos discursos también sea el aconsejamiento; que además existan argumentos ejemplificativos de un comportamiento social esperable (si repruebo, estudio; si caigo, me levanto; si hay una desgracia, ayudo; puedo quejarme, pero no dejar de trabajar), y finalmente, que se hable a un auditorio apuntando de manera explícita a su relación de pertenencia a una comunidad político-social, como lo es una nación, nos lleva a pensar en un discurso cercano al género deliberativo.

Así, los receptores como espectadores que son, disfrutan del espectáculo del elogio que los videos les obsequian, pero a la vez, como individuos pertenecientes a un país, como ciudadanos

(aunque políticamente no todo mexicano es ciudadano), son empujados a decidir sobre su postura frente a la celebración de un evento conmemorativo nacional.

A continuación presentamos una tabla que resume lo hasta ahora dicho en este capítulo, para luego proponer una caracterización desde los correferentes modernos de estos géneros clásicos del discurso.

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 1. Espectadores	Evaluar y eventualmente decidir

Esquema/Tabla 7 (Caracterización genérica -clásica- de los spots)

4.2 Caracterización moderna

Para fijar las particularidades de nuestro corpus y determinar su pertenencia a los correferentes de los géneros deliberativo y epidíctico del discurso, es conveniente comenzar por la determinación de los espacios de la situación comunicativa. Esto porque, de acuerdo a la propuesta de Charaudeau (ver cap. 2), las condiciones exteriores que preceden y envuelven a cualquier discurso (físicas, psicosociales e intencionales), determinan en gran medida la relación que establecen sus interlocutores y, al hacerlo, determinan también el género del discurso que se produzca entre estos últimos.

Recordemos que los espacios de la situación comunicativa son dos: uno interno y otro externo (ver tabla 3 P.35), y que cada uno de ellos cumple con ciertas condiciones (externas) e instrucciones (internas). El espacio externo como lugar de la situación, de las convenciones y de la fabricación de identidades (o roles) de los sujetos psicosociales, se aboca a establecer las condiciones de la finalidad del discurso (información, persuasión, seducción y co-acción), del tema principal del mismo, de la identidad psicosocial de sus participantes (edad, sexo, estatus, relaciones, etc.), y del dispositivo espacio-temporal en el que se lleve a cabo la comunicación.

La situación comunicativa funciona como el escenario en el que operan las relaciones contractuales de los sujetos sociales del lenguaje; relaciones divididas en tres marcos: uno físico, que responde a las condiciones del dispositivo de la situación comunicativa; otro psicosocial, que responde a las condiciones de la identidad, y otro de intencionalidad, que se liga a las condiciones anteriores y a la condición temática de la situación comunicativa.

El modelo de Charaudeau da luces sobre la manera de dividir y organizar un discurso en distintos planos; sin embargo, resulta un tanto vago a la hora de explicar en qué punto debe comenzar la indagación: si desde el plano psicosocial o desde el discursivo. Por otro lado, definir el contrato comunicativo como aquel que subyace y antecede a todo discurso es exacto, aunque es quizás sólo una reformulación que nos lleva al mismo cuestionamiento del que hemos partido; es decir, determinar el contrato comunicativo no es otra cosa que determinar el género, el subgénero y la variante a la que pertenece un discurso, o un intercambio comunicativo cualquiera.

La dificultad que plantea este trabajo no es tal en muchas otras muestras discursivas: hay discursos de gran transparencia en sus condiciones externas. Por ejemplo, no toma más de un minuto decidir que un discurso enunciado por un candidato a gobernador, un domingo a medio día en una plaza pública, pertenece al género del discurso político (primer nivel del contrato comunicativo), al subgénero del discurso electoral (segundo nivel del contrato) y a la variante del discurso del mitin de campaña (tercer nivel).

Charaudeau observa ejemplos como el arriba mencionado, como el de los noticieros televisivos, o como el de los evidentes anuncios comerciales (que promocionan un producto para su venta al

público), y desde ahí hace su propuesta: ir del contrato comunicativo, es decir, de lo externo, de las condiciones que hacen posible al discurso, a lo interno; de lo psicosocial a lo discursivo. Desde esta óptica, el método es claro y útil; sin embargo hay casos, como el del corpus que aquí analizamos, en el que las condiciones externas no desprenden respuestas evidentes, y parecen cuidarse de ocultar el género exacto del discurso al que enmarcan. Nos parece que cada vez con mayor frecuencia, estos casos salen a la luz como una consecuencia y un producto de una época completamente intertextual e intermedia. La mediatización discursiva desliza las fronteras entre géneros para producir fenómenos de extraña genética, difíciles de ubicar como pertenecientes a un género u otro.³³ Son los canales, los medios técnicos y la posibilidad misma de hacer casi cualquier cosa en cuanto a combinación de medios audiovisuales, lo que nos lleva a un juego intersemiótico e intertextual del que, en principio, la publicidad ha tomado ventaja.

Para este apartado, hemos resuelto recabar nuestros datos en una doble dirección: tanto desde dentro del discurso mismo y de sus marcas, hacia afuera; como desde fuera, desde las condiciones de la situación comunicativa, hacia adentro.

Sirva lo anterior como preámbulo a la caracterización moderna de los *spots*, pero también como una doble aclaración: 1) Tanto el modelo de Charaudeau (cap. 2), como las distintas propuestas que hemos recabado para nuestra categorización genérica (cap. 3.2), son útiles como herramientas, pero no como pautas rígidas de seguimiento obligatorio. 2) El vaivén que haremos entre el discurso y sus condiciones externas para determinar el área genérica de nuestro corpus, no representa en sí mismo un análisis en profundidad, puesto que éste no es el objetivo del presente capítulo. Nos quedaremos por lo pronto con aquellos elementos suficientes que nos permitan dar razón de la pertenencia genérica de los *spots* TEM.

En el tercer capítulo de este trabajo, dejamos fuera géneros discursivos como el didáctico, el religioso y el literario, entre otros. Sabemos *a priori* que los *spots* TEM no son, en primera instancia, discursos pertenecientes a estos géneros, porque la situación comunicativa inclina la balanza hacia los que hemos seleccionado como candidatos más probables.

³³ Nada nuevo, sin embargo: algo un tanto similar sucedió cuando Bajtín (1989) visualizó la novela como el género de géneros

Algunas de las condiciones externas (cap. 2.1; tabla 3 P.35) del corpus nos permiten ver ciertos datos de gran utilidad para la delimitación genérica: se trata de *spots* transmitidos en televisión nacional abierta, de una duración promedio no mayor al minuto y medio, cuya temática de superficie es “la celebración del bicentenario”, y cuyas condiciones de finalidad son mayoritariamente de seducción, persuasión y co-acción. Este marco espacio-temporal, temático y de finalidad, sumado al cúmulo de manifestaciones discursivas públicas similares, promocionadas tanto por el Gobierno Federal, como por los distintos gobiernos estatales, y nuestro conocimiento compartido sobre lo que representa el año 2010 para el país, no debería dudar: el discurso que encierran estos textos en particular, pertenece a una serie cuya gran temática se relaciona directamente con la independencia de México, la revolución, los valores desprendidos de ambos sucesos, y la celebración misma de estos hechos históricos, de carácter fundacional.

Las condiciones del espacio externo de la situación comunicativa, que fundan el contrato desde el que observamos estos *spots*, encuentran su referente en el interior del discurso; así, las dos líneas finales de los tres videos³⁴ encuadran la mirada del espectador hacia una temática y una finalidad general. El recuadro final, en el que aparece la marca distintiva del ‘Gobierno Federal’ (ver anexos), nos permite saber algo de la condición externa de identidad del productor psicosocial del discurso: el ‘Yo comunicante’ (Yoc) se presenta con la etiqueta de institución oficial. Estos indicios bastarían para pensar en un discurso de género político; sin embargo hay otros rasgos que ponen en duda dicha categorización.

Prácticamente basta con reconocer la identidad psicosocial del ‘Yoc’ para posicionar al ‘Tú interpretante’ (Tui) en el lugar o la instancia del ciudadano. A pesar de lo anterior, el discurso de estos videos no se parece a un discurso político común: no presenta ningún candidato; no se pide la aprobación o desaprobación de una propuesta determinada, sino que se le impone al oyente

³⁴ “Eres tantas cosas porque tú eres México. // ¡Felicidades! Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.”

interior del discurso (el ‘Tú enunciatario’ o Tue) una serie de atributos poco comunes (i.e. “el sabor del mole”),³⁵ para después felicitarlo por ellos.

Ya se observa de manera más clara la dificultad para identificar el género de este discurso, lo mismo que el subgénero. En cuanto a la variante, se podría afirmar desde ya que no hay alguna que sirva como etiqueta a este discurso en particular: es, en todo caso, uno *sui generis*, sólo medible o comparable con cualquier otro que tenga la misma temática y finalidad específicas. Hacer hincapié en las dificultades que se nos van presentando en esta caracterización, justifican el largo camino que recorrimos en los capítulos precedentes.

Con base en lo dicho de manera teórica acerca de las características de los discursos publicitario y político, fijaremos la pertenencia genérica de los *spots*. Para un mejor orden, seguiremos una a una las características que destacamos para el discurso político (cap. 3.2.1) y para el discurso publicitario (cap. 3.2.2). Cabe recordar que si no hemos dado características de otro tipo de discursos, como por ejemplo el literario, es porque atendemos a la idea básica que subyace a los modelos de Charaudeau (cap. 2): el contrato y la situación comunicativa ayudan a determinar el tipo de texto e inclinan la balanza hacia un género discursivo específico.

1) *Destinación homologada vs multidestinación simultánea.*

En el capítulo anterior asentamos que mientras la destinación homologada era una característica propia del discurso publicitario, la multidestinación simultánea era frecuente en el discurso político. Tomando lo dicho ahí, y después de una observación de lo que sucede en los *spots* TEM, podemos afirmar que en ellos opera una estrategia de destinación homologada. Nuestras bases para afirmar lo anterior son las siguientes:

Es cierto que las condiciones físicas o de dispositivo, junto con las muy distintas proposiciones hechas en las cláusulas que componen estos videos, dan una apariencia de multidestinación. Sin embargo, la estrategia de los *spots* revela que existe la intención de homologar bajo una misma adscripción (“ser mexicano”), al gigantesco y heterogéneo grupo conformado por millones de

³⁵ Es evidente que estos atributos no deben interpretarse de manera literal; de hacerlo el mensaje de los videos sería inconexo o incongruente. En el capítulo seis hablaremos con mayor detalle de esto.

televidentes de diversas edades, profesiones, clases sociales, preferencias, etc. Esto se prueba no en las condiciones externas (contrato comunicativo) del acto de lenguaje, sino en el plano interno, es decir, en el discurso mismo:

En primer lugar el enunciatario³⁶ (Tue) se identifica en el pronombre “tú” y en las flexiones verbales que indican una 2ª persona de número singular. Como sabemos, tanto los pronombres como las flexiones verbales carecen de significado conceptual y, por lo tanto, no se refieren a un significado léxico particular y convencional; se trata en cambio de instrucciones que actualiza el receptor psicosocial del discurso –el interpretante o ‘Tui’- en el momento mismo de la enunciación. La instrucción particular de los *spots* respecto al sujeto aludido en la enunciación, obliga a cualquier televidente expuesto a estos videos, a colocarse como el primer receptor en el plano del discurso, es decir, como el primer enunciatario.³⁷ Esta instrucción, al combinarse con las condiciones físicas (de dispositivo), permite que millones de televidentes escuchen el mensaje como receptores del mismo. Tenemos ahí un público heterogéneo. Sin embargo, la posible multidestinación simultánea queda anulada cuando la conclusión de los tres *spots* unifica a los oyentes al etiquetarlos con el nombre genérico de “orgullosamente mexicano”. De nuevo: no importa color, sexo, edad, profesión, clase social o ideología política. Baste la pertenencia a una nación para que el oyente se homologue en la etiqueta de “mexicano” y se aplique a él la condición de finalidad (en este caso un “hacer-hacer”) propuesta en el video.

Si se piensa la etiqueta de ‘mexicano’ en términos de ciudadanía, nos encontramos en un tipo de instancia receptora perteneciente al género político. Por otro lado, los *spots* no piden ni la voz ni el voto de dicho receptor, por lo que, en todo caso, lo podemos catalogar como ciudadano-espectador (previsto en cap. 3.2.1, tabla 6 P.43). En cuanto a la homologación del receptor –cuya finalidad es la de llegar a una masificación manipulable- ésta nos hace pensar en el género publicitario; visto así, lo que se vende es la idea del orgullo mexicano, de la grandeza de una patria por lo que son sus personas, sus tradiciones y sus vivencias.

³⁶ Recordemos que el enunciatario es el receptor a nivel del discurso, mientras que el interpretante (Tui) sería el receptor desde un nivel psicosocial, externo al discurso, pero co-partícipe (como oyente) del mismo.

³⁷ Y será sólo la interpretación de ese ‘Tú’ en el plano de lo enunciado, la que le permita de manera posterior confirmarse a sí mismo como legítimo receptor del mensaje o, en cambio, sólo como un oyente accidental (por ejemplo, si quien recibe el mensaje es un extranjero que ha venido de vacaciones).

El auditorio mexicano se convierte así en un consumidor potencial de esta idea, que bien puede comprar para sentirse orgulloso y celebrar, o bien puede rechazar e indignarse, al percibir en el video una estrategia comercial en un espacio tan delicado como lo es el de la identidad a partir de la sensación de pertenencia a una comunidad y un territorio.

Los receptores son entonces un *target*, a la vez espectadores y compradores potenciales de la caracterización propuesta del ser mexicano. Y así como sucede con la comercialización de productos como una crema antiarrugas, en la que lo que finalmente se compra no es la crema en sí misma, sino la imposible promesa de rejuvenecer, en el caso de estos videos lo que se compra no es en sí la caracterización de lo que es ser “orgullosamente mexicano”, sino, a través de ella, una identidad tan llena de valores y con una envoltura tan fuertemente emotiva, que es digna de enorgullecimiento.

La figura del ciudadano-espectador es el enlace perfecto que nos permite afirmar que, por lo menos en lo que respecta al tipo de auditorio, estos *spots* son discursos híbridos que parten de lo político (o por lo menos de lo social, de lo comunitario), pero que se trabajan desde una estrategia de destinación propia del discurso publicitario.

2) *Complejidad del emisor*

En el plano psicosocial del emisor (‘Yoc’) no encontramos a una persona, sino a una institución político-social que responde al nombre de ‘Gobierno Federal’. Se podría afirmar que esta institución se personifica, pero hacerlo nos llevaría a un error posterior: lo que en realidad vemos es una entidad de representación, sin representante. El hecho de que el mensaje en el plano del discurso no corra a cargo de ninguna persona investida por esta institución, persigue una finalidad clara: desaparecer la instancia emisora de la enunciación. Esto no sólo parece claro por lo que ahora argüimos, sino porque, además, el ‘Gobierno Federal’ no es en sí misma una institución oficial –como, de hecho, solemos creer-, sino que se trata de un nombre genérico en el que se engloba una gran cantidad de secretarías y dependencias.

En otras palabras: oficial o jurídicamente hablando no existe algo así como ‘Gobierno Federal’. Basta pedir cualquier tipo de información a través del Instituto de Acceso a la Información Pública (IFAI)³⁸ para notar que en la lista de instituciones a las que uno puede solicitar información, aparece un gran número de dependencias federales, entre ellas la ‘Secretaría de Gobernación’ y la ‘Presidencia de la República’, pero no hay un solo registro de dependencia alguna que se llame ‘Gobierno Federal’. Este dato, que nos da luces e interrogantes no sólo sobre la organización de nuestro gobierno, sino sobre el emisor externo del contrato de comunicación, confirma y fortalece la idea de la gran complejidad del ‘Yoc’, porque multiplica las posibles identidades de dicho agente.

Por otro lado, en el plano del discurso no es posible identificar al sujeto enunciador (‘Yoe’); sólo es posible rescatar una voz en off y, a través de sus características, sugerir vagamente que se trata de una voz "entrañable", cuya variante sería, más bien, un acento estándar del español del centro de México. Pero eso no aclara mucho, y la incógnita que despierta este ocultamiento del emisor, habla una vez más de su complejidad.

3) Búsqueda de identificación vs alejamiento entre emisor y receptor.

La búsqueda de una despersonalización del emisor va en contra de los objetivos de un discurso político; pero va bien con los objetivos del discurso publicitario, al que no le interesa como prioridad una identificación entre emisor y receptor, sino el anonimato que permita una masificación, una homologación en los gustos e intereses de un comprador anónimo.

Por supuesto que tanto una marca como una empresa publicitaria pueden proponer las imágenes de ciertos ídolos o personajes estereotípicos, con los que el receptor busque una identificación y un modelo a seguir. Pero esto no se parece en nada a la identificación entre un político y un ciudadano. En el caso de la publicidad no hay contacto –ni se desea– entre la marca y los publicistas, por un lado, y los consumidores por el otro. Contrario a lo anterior, los políticos buscan y desean el contacto y la aceptación ciudadana, puesto que dependen casi completamente –por lo menos en temporadas electorales–, de mantener saludable esta comunicación.

³⁸ <http://www.ifai.gob.mx/>

Como ya decíamos en el punto anterior, en el caso de los *spots* vemos que, aunque entrañable, la voz en off del locutor no se puede identificar: carece de rostro y de nombre; luego, de identidad. El efecto de ello, de tipo publicitario, es que el receptor no piense en quien le habla, sino en lo que dice (en lo dicho), en el producto o contenido enunciado. Se logra entonces el alejamiento (por desaparición) del interlocutor y, más importante, la naturalización de lo dicho: se es lo propuesto atemporalmente no porque alguien lo diga, sino porque parece ser una verdad que siempre ha estado ahí (ver punto 8 de este capítulo).

Podemos afirmar ahora que existe una clara y bien lograda intención de alejar al emisor del receptor, deducible de la imposibilidad de identificar a la instancia psicosocial que emite o se hace responsable de los videos, pero también de la completa desaparición del emisor dentro del plano discursivo. Una voz en off bien puede identificarse con una voz interior o con una voz superior omnipresente, pero difícilmente puede adjudicarse a una persona.

4) Instancia mediática

Su existencia y su participación como modificador del contrato comunicativo es evidente. Si bien despersonaliza y masifica, poco puede servir para distinguir si promueve un discurso político o uno publicitario. Por lo demás, ambos géneros están insertos en el campo de lo público. Saber entonces de la participación de la instancia mediática, a la hora de estudiar el contenido y las condiciones de producción, nos permite inferir el interés que tiene el productor de lograr un alcance máximo y no uno local; un interés por igualar a una sociedad y también un interés en instruir la en una identidad nacional particular. Las constantes repeticiones de estos videos en una diversidad de horarios, hablan no sólo de la intención de que todo un país de televidentes se exponga al mensaje de estos videos, sino que se empape de él, se le quede grabado en la mente, justo como lo hacen las campañas publicitarias, las políticas electorales y, por supuesto, las doctrinarias.

5) Funciones de mayor peso: persuasión y co-acción.

En este apartado también es posible identificar similitudes entre los géneros político y publicitario, pues a grandes rasgos ambos tienen como máximo objetivo el ‘hacer-hacer’, a través de un ‘hacer-crear’ y/o un ‘hacer-sentir’. De manera secundaria, también entra en juego la

función del ‘hacer-saber’.³⁹ Lo que distingue entonces al par de géneros en este punto, ya no es tanto si se activa o no una función como la persuasiva, sino con qué objetivos temáticos se activa; es decir, cuál es la respuesta particular que se pide al auditorio. Mientras el discurso político hace uso de estas funciones para hablar sobre propuestas que requieran el voto o la aceptación de una instancia ciudadana; el discurso publicitario lo usa para vender un producto comercial. Mientras el discurso político crea o refuerza mitos y estereotipos sociales directamente relacionados con el funcionamiento de una sociedad como sociedad, el discurso publicitario crea y/o refuerza estereotipos y mitos sociales que tengan que ver con la idealización egoísta del consumidor.

La hibridación que sucede en los *spots* no permite distinguir claramente el tipo de discurso. En primera instancia no es un ‘hacer-saber’ lo puesto en marcha, sino un ‘hacer-sentir’. Por eso las alusiones y las propuestas de cada cláusula, apuestan por llegar a la parte menos racional del receptor. El esfuerzo de los *spots* está dirigido claramente a la explotación del *pathos*: se lleva al espectador a su memoria gustativa (el sabor del mole y del chile relleno, la carne asada), visual (el triciclo rojo de los Reyes, “ese gol” de Manuel Negrete), auditiva (el poema de Sábines, los cuentos del abuelo, un millón cantando ‘Cielito lindo’), táctil (el abrazo del compadre) y sensorial (las primeras vacaciones en la playa, el domingo en casa de la abuela, el temblor del 85, etc.) Absolutamente ninguna de las alusiones lleva al auditorio hacia una reflexión o hacia un desarrollo argumentativo-racional acerca de un tema específico. Nada es puesto a consideración del auditorio: no hay nada que debatir, que probar, ni mucho menos que votar. Toda cláusula nos lleva al plano de lo sensorial, lo que despierta, no reflexiones, sino emociones. Se desarma al ser pensante y se le lleva al plano de la emotividad: al *pathos* puro.

Al hacer-sentir, el discurso de los *spots* cumple con un primer objetivo: el de llevar al auditorio al terreno de lo emotivo y lo sentimental. Esto le permite integrar dos funciones más: primero un hacer-creer que esa serie de sensaciones, recuerdos y emociones provocados por lo dicho, es en sí misma la mexicanidad. Al receptor se le dice directamente que es todo eso, y que al serlo, es (parte de) México, y además orgullosamente mexicano. Inmediatamente después se pone en marcha un hacer-hacer, mediante una propuesta explícita: “¡Felicidades! Cumplés 200 años de

³⁹ Porque indirectamente se le hace saber una información ‘objetiva’ al auditorio: en 2010 se cumplen 200 años de la vida del país como nación unificada e independiente.

ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo”. La última oración obliga y alecciona; se vuelve una cuestión del deber-ser y del deber-hacer muy cercana a las estrategias usadas en discursos publicitarios, pero también explotada en promocionales políticos. Al auditorio se le hace creer que eso que siente es la clara muestra de que debe o no debe votar por algo o alguien; de que debe o no debe comprar algo; de que debe o no debe ser/hacer de una manera.

6) *Verbalidad vs Hipercodificación*

Ya hemos señalado que el discurso político es prototípica y eminentemente verbal, mientras que el publicitario suele explotar con mucha mayor frecuencia (casi de manera sistemática) la hipercodificación. Pero también es cierto que, a raíz de las posibilidades mediáticas y de la necesidad de los distintos géneros del discurso, de conseguir sus objetivos persuasivos o disuasivos con mucha mayor efectividad, la hipercodificación es, cada vez más, usada por distintos géneros, en mayor medida cuando estos buscan publicitar algo.

En el caso de los *spots*, existe una hipercodificación porque se explota tanto la verbalidad (mediante la transmisión de un discurso lingüístico de transmisión oral), como la producción de imágenes de carácter no lingüístico, que no sólo sirven como adornos o complementos secundarios de lo expresado verbalmente, sino –en algunos casos- como modificadores o incluso re-significadores de lo dicho (ver cap. 6.3).

Mientras reconocemos en los *spots* la explotación de las imágenes como complementos en la construcción del significado, también debemos seguir notando que la temática de estos videos se acerca más al discurso político de carácter adoctrinante.

7) *Intertextualidad*

Recordemos aquí que al hablar de intertextualidad nos referimos al juego y la comunicación que tiene un texto con otros. Recordemos también que el texto es una forma cerrada que contiene un discurso, y que el discurso es la suma de un contenido más su expresión (la forma de expresarlo).

Como ya hemos mencionado, entendemos que el discurso publicitario tiene un carácter flexible y de muy alta intertextualidad (al grado de tener la capacidad de mimetizarse). En cambio, el

discurso político es más sobrio en ese sentido, y su intertextualidad sólo podría entenderse como comunicación entre diversos textos de similar temática e idéntico género discursivo. A pesar de lo anterior, las posibilidades mediáticas y la alta efectividad del discurso publicitario como medio para conseguir un efecto perlocutivo de persuasión, creencia y acción en el auditorio, lo han convertido en una herramienta de uso común para otros géneros, entre ellos se encuentra, de manera preponderante, el discurso político, que en muchas ocasiones –por ejemplo en las campañas electorales- ha utilizado las formas, estrategias y técnicas del discurso publicitario para alcanzar sus fines.

La capacidad de adaptación del discurso publicitario hacia cualquier tipo de temáticas e intenciones, le permiten vestirse del género que mejor le apetezca, para intentar la consecución de sus objetivos comerciales; a la vez, los demás discursos pueden echar mano de cualquier cantidad de estrategias del discurso publicitario, para conseguir una rápida y poco pensada adhesión de su auditorio. Finalmente se vive en una sociedad tan hecha (mentalizada) al consumo, que absolutamente cualquier cosa puede ofrecerse como producto o servicio, de manera comercial.

En gran medida, este parece ser el caso de los *spots* TEM. Como ya se ha venido observando, las características de este discurso se inclinan mayoritariamente al género del discurso publicitario (destinación homologada, alejamiento entre emisor y receptor, hipercodificación, instancia mediática con fines publicitarios) aunque la temática y el tipo de emisor en el plano psicosocial nos lleven en alguna medida al género político.

El juego o la combinación de estrategias es una muestra clara de comunicación intertextual e intergenérica que, por lo mismo, impide hablar de un género en específico. Así, podemos asegurar que existe una hibridación entre los géneros publicitario y político. Además, el matiz de adoctrinamiento de estos videos revela una condición de finalidad compartida no sólo por los géneros mencionados, sino también por los discursos de tipo didáctico y/o religioso.

8) *Legitimación*

Ambos géneros buscan una legitimación, pero cada uno apunta a un objetivo distinto. Como ya se mencionó, el discurso político tiene la primera finalidad de legitimar su instancia de emisión, al

‘Yo comunicante’ del plano psicosocial del contrato comunicativo; en cambio, el discurso publicitario legitima primero el producto anunciado y, por extensión, a los portadores de tal producto. Esto se esquematiza luego en una etiqueta o marca distintiva, que no necesariamente coincide con el nombre de la empresa que elabora el producto, ni mucho menos con el de la empresa publicista. El chico que lleva puestos unos tacos Adidas se legitima a sí mismo como un mejor jugador por traerlos puestos, y más si son los tacos que usa una estrella del fútbol internacional, como, por ejemplo, Messi. No es la estrella ni la marca los que necesitan legitimidad; ésta ya se da como una cosa presupuesta, como algo ya ganado: en cambio es el usuario consumidor quien se legitima a sí mismo al usar los productos anunciados.

En el caso de los *spots* vemos que no es el gobierno del Lic. Felipe Calderón (Presidente de 2006 a 2012) el que busca legitimarse, ni tampoco un partido político en específico. Se observa en cambio que las energías del discurso están enfocadas a legitimar a su enunciatario (‘Tue’), a través de su adhesión a una propuesta identitaria; es decir, a una identidad nacional. Se legitima así a un pueblo, a una comunidad a la que va dirigido el anuncio, y al hacer esto se legitima también al país mismo. La etiqueta de gobierno aparece de forma posterior al discurso, y en apariencia esto obedece más a un trámite que a una verdadera intención de legitimar a dicho gobierno. La prueba de ello es que, como ya se mencionó, no existe secretaría o dependencia oficial alguna que responda específicamente al nombre de ‘Gobierno Federal’. Por otro lado, legitimar a un país y celebrarlo “tal y como es” (según una propuesta particular), es legitimar también a quienes lo dirigen.

9) *Apariencia de simplicidad y apariencia de naturalidad*

Los *spots* TEM tienen una apariencia menos “simple” que “natural”, pero tienen algo de ambas cosas. 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 hasta 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 plano de lo ya vivido, de lo familiar, de lo fácilmente reconocible.

Se trata de una apariencia de simplicidad porque los valores propuestos en los videos permanecen detrás de las 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 es sólo una invitación a celebrar, ni todo mundo está incluido. Como ya se ha vislumbrado, a la par de esta invitación hay una propuesta identitaria que, por lo demás, ni siquiera intenta ocultarse: se presenta ahí con una apariencia transparente e inocente, en un conjunto de formas oracionales propias para la fabricación de definiciones.

Por otro lado y como se verá más adelante, la estructura argumentativa de los *spots* no invita, sino que orilla u obliga a celebrar. Finalmente, decimos que no todo mundo está incluido, porque las cláusulas terminan por dejar fuera a mucha gente. Se puede argumentar, con toda validez, que en cinco minutos (duración total aproximada de los tres *spots*) no se puede lanzar cláusulas que involucren absolutamente a todos los mexicanos. Esto puede ser cierto, pero más allá de ello, no es arbitraria la manera en la que se hace la selección de lo expresado en ese tiempo, y lo que se prefiere omitir. En capítulos posteriores se hablará un poco más de estos aspectos.

En cuanto a la apariencia de naturalidad, ésta se logra mediante la desaparición del sujeto discursivo de la enunciación y, además de ello, en 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 impone a la vez que define. Además, su conjugación y su carácter estativo y copulativo, 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. Esto es tan cierto como que no hubo necesidad de darle una cara al sujeto enunciator, ni de justificar la falta de ésta.

Al hablar de ‘apariencia de naturalidad’ hemos adoptado y adaptado una de las características que da Roland Barthes (2002) a la construcción de mitos modernos.⁴⁰ 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*). Ahí donde no se puede lograr esta homologación, se recurre a la ridiculización y/o la espectacularización de la otredad: al exotismo.

4.3 En resumen...

Una de las primeras preguntas planteadas para esta tesis se refería a la identificación del género discursivo en el que se anclaban los *spots* TEM. Saber esto equivalía a una reconstrucción general del panorama de la enunciación y de las condiciones externas e internas del contrato comunicativo. Además, dispararía líneas de seguimiento para el estudio detallado de las partes que conforman a estos discursos.

⁴⁰ Para Barthes (2002) los mitos son construcciones significativas superpuestas a signos lingüísticos previos: decir una *rosa* es decir un signo a través del sistema de la lengua; decir esa rosa en un contexto amoroso es usar al signo como significante de un nuevo concepto, traducible al amor o la pasión. Así, la rosa se mitifica: se convierte en un símbolo o ejemplo del amor, pero para el consumidor del mito, en la rosa misma va su amor.

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 epidíctico y deliberativo, o publicitario y político, que además posee ciertos tintes de adoctrinamiento.

Este primer acercamiento a los *spots* nos ha permitido observar también algunos detalles estructurales y semánticos significativos, que sirven como base para el desarrollo de capítulos de estudio más específicos, los cuales tienen el objetivo de desentrañar la estructura exacta del corpus, así como su significado y su sentido global. Por ejemplo, observamos que una sola forma ('tú' + eres + atributo) ha sido utilizada de manera reiterada en cada *spot*, al grado de ser prácticamente la única estructura oracional de estos videos. Sólo la última línea de cada texto tiene una forma distinta. Todo esto debe decirnos algo de la estructura argumentativa general de los *spots* TEM, y por extensión del significado y el sentido de los mismos. Lo anterior nos permite dedicar el siguiente capítulo de este trabajo a desentrañar la estructura argumentativa de los videos; pero también a marcar los elementos de la forma oracional susodicha, como candidatos naturales para un análisis detallado.

También pudimos notar en la caracterización genérica de los videos, un afán del emisor por desaparecer de su propia enunciación, de una manera muy evidente en el plano interno del discurso (o de la enunciación), y de una manera un poco más discreta en el plano externo o psicosocial. Esto revela una intencionalidad que aquí identificamos –siguiendo los términos de Barthes- con una estrategia de naturalización o de esencialización.

Sumado a lo anterior, miramos una homologación del auditorio en un tipo determinado de receptor, al que, a la vez que se le habla, se le configura. Entendemos que en esta homologación no podemos hablar de una sola persona; es decir, no se puede afirmar que el auditorio sea una sola persona y, sin embargo, es una segunda persona de singular a la que se le habla. Este detalle

requiere de un estudio sobre la segunda persona de singular y sobre la impersonalidad en este tipo de formas. El séptimo capítulo de esta tesis se dedicará a la explicación de dicho fenómeno en el corpus.

Hemos hablado también de una estrategia de legitimación de un producto, al que hemos optado por identificar como ‘mexicanidad’. Esto es lo que se vende: un número de sensaciones, recuerdos, olores, colores y valores determinados y explícitos, que se supone y a decir de los videos, son en sí mismos “México”. Parece claro que, como todo producto manejado de manera comercial o publicitaria, lo que se vende no es en sí ese color, ese recuerdo, o ese sabor específico; sino algo más, algo que está oculto en esa representación superficial. La caracterización genérica no cuenta con las herramientas suficientes para ver qué es eso que hay detrás, aunque pueda intuirlo. Por eso, dedicaremos el capítulo seis a este desentrañamiento semántico.

Las demás condiciones y características encontradas y descritas en este capítulo, sumadas a los resultados que arrojen los acercamientos de nuestros capítulos cinco, seis y siete, nos permitirán realizar una reflexión de corte más bien sociolingüístico (capítulo ocho), en la que apreciemos de manera general el sentido de estos discursos, sus intenciones, sus implicaciones y sus posibles efectos.

Cerramos así este primer acercamiento, para ingresar ahora a los detalles que el mismo nos ha revelado como de mayor importancia para la comprensión analítica de los *spots* TEM.

5. La argumentación en los *spots* TEM

En el capítulo anterior mencionamos de manera muy general lo que era la estructura sintáctica de los videos que conforman nuestro corpus. Veremos ahora lo que sucede con dicha estructura, desde una perspectiva argumentativa.

Por principio de cuentas, hay que hacer énfasis en el hecho de que los tres *spots* televisivos tienen exactamente la misma configuración: se componen de un número n de proposiciones distintas con la forma [Sujeto 2ª sing] + [Verbo copulativo ‘Ser’] + [Atributo], más una conclusión común que se repite al final de cada uno de los tres videos: “...eres tantas cosas, porque tú eres México. ¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo”.

El hecho de que la estructura sea la misma para cada uno de los tres videos confirma que se trata de una serie, la cual definimos a grandes rasgos como un grupo de producciones discursivas que pueden funcionar, transmitir su mensaje y ser comprendidas como unidades independientes, pero que a la vez son -cada una de ellas- un fragmento de una unidad discursiva de mayor envergadura.⁴¹ La unión de las piezas, es decir, de cada uno de los videos, nunca se da de manera real, sino que la repetición alternada de los mismos permite al televidente tener acceso a la serie completa, para construir un amasijo con todas las proposiciones juntas y con el cierre conclusivo común de los *spots*.

Las ventajas de la serie son, en este caso, que si algún televidente por una cuestión azarosa no tuvo acceso a todos los videos, sino sólo a uno o dos, de todas formas puede entender el mensaje, sin necesidad de ver los *spots* faltantes. Pero si ve todos los videos podrá tener acceso a más datos sobre lo que es la mexicanidad propuesta. Hay que notar aquí que gracias a la primera parte de la

⁴¹ Aunque sea marginalmente, vale la pena resaltar esta característica de nuestros spots: pueden funcionar tanto como unidades independientes, como fragmentos de un discurso mayor. Esto, aunado a su hiperbrevedad textual, a su virtualidad, a su fugacidad y a su diversidad (probadas las dos últimas en la dificultad para encasillar estos videos en un género discursivo específico), hacen de los spots una especie de minificciones. Las características aquí mencionadas constituyen cinco de los seis parámetros con que Lauro Zavala (2000) reconoce éstas últimas, definidas sintéticamente como textos hiperbreves, pertenecientes al género literario. Lo que hay que apuntar aquí es que, por lo que podemos juzgar a partir de la muestra discursiva que analizamos, Zavala dio con la caracterización para un nuevo género de expresión verbal global, y no sólo para un subgénero literario.

conclusión común de los videos (“eres tantas cosas...”), la serie aparenta dejar conexiones abiertas que permitan agregar una infinidad de videos con el mismo esquema oracional. Así, los *spots* nos hacen creer que, para estos, la mexicanidad es mucho más que lo que dejan expresado. Por eso sorprende que no se haya aprovechado el formato de serie abierta para realizar por lo menos unos tres o cuatro videos más, que intentaran apresar mayores datos o proposiciones, e incluyeran un mayor número de personas en la propuesta de lo que es ser mexicano.⁴² Más adelante quedará claro por qué afirmamos aquí que no hay tal afán de apertura en los *spots*.

Dado que los tres *spots* poseen exactamente la misma estructura oracional, tomaremos aquí uno de ellos como muestra para detallar las características argumentativas de toda la serie. Nos interesaremos ahora sólo en el *esqueleto argumentativo* de los videos, y una vez desentrañado éste, observaremos la *musculatura lingüística* (Plantin, 1998: 15) de cada uno de los *spots*, y a partir de ella estudiaremos con mayor detenimiento las características semánticas y pragmáticas de estos últimos, para extraer aquellos valores propuestos como constituyentes de la mexicanidad.

Para entrar de lleno al estudio de la estructura argumentativa, hace falta decir unas cuantas palabras sobre la argumentación, por lo que haremos una breve introducción al respecto, que nos sirva como punto de partida.

5.1 Definiciones sobre retórica y argumentación

Aunque no existe una sola definición para conceptualizar el ejercicio y los objetivos de la argumentación, porque al hablar de argumentar no nos referimos a un objeto concreto y externo al hombre, sino a un producto humano, fruto del ejercicio de su inteligencia, su razón y su palabra, para el análisis propuesto servirá fabricarnos una idea general de la argumentación como la siguiente: se trata de una operación integrada de una serie de funciones y/o aspectos como el cognoscitivo, el lingüístico y el social que, concretamente, consiste en la expresión de un

⁴² Ciertamente existe un cuarto *spot*, pero de tipo radiofónico, que completa la serie. De este dato daremos cuenta en el capítulo 6.3

enunciado seguro (aceptado) E1, que toma el estatus de argumento y sirve como apoyo para alcanzar un enunciado menos seguro (menos aceptable) E2, que corresponde a una conclusión. Así, E1 se enuncia para que pueda o tenga que admitirse E2 (Plantin, 1998: 24, 39-40; Charaudeau y Maingueneau, 2005: 47-48). La argumentación puede verse tanto como la expresión de un punto de vista, como el modo específico de su enunciación (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 46-47).

Al hablar de la argumentación como la expresión de un punto de vista, hay que señalar que éste no es del todo inocente o desinteresado. Cuando se argumenta se intenta influir en un interlocutor (auditorio), ya sea para reforzar o para transformar sus creencias sobre un tema dado y, a partir de ello, lograr una adhesión a las ideas propias y un efecto perlocutivo (Plantin, 1998: 39-40; Amossy, 2009: 67; Perelman & Olbrechts T., 1989: 30-47; *Retórica*; etc.).

Si el ejercicio de argumentar consiste en dirigir a un interlocutor un argumento o una razón para que admita una conclusión, e incitarlo a la vez a adoptar los comportamientos adecuados previstos por el orador, puede decirse también de la argumentación que es un conjunto de técnicas de legitimación de creencias y comportamientos.

Si hiciésemos una revisión por los documentos escritos de distintas culturas y civilizaciones a lo largo de la historia de la humanidad, sin duda notaríamos que la argumentación siempre ha sido una de las actividades más importantes del hombre; es quizás por eso y por los objetivos mismos de las operaciones argumentativas (influenciar, transformar, reforzar creencias; en cualquier caso, incidir en el pensamiento de una otredad para que ésta acepte ciertas proposiciones o ideas pertenecientes a una "yoidad") que autores como Ruth Amossy (2009) sostienen que, de hecho, no hay palabra pronunciada que no sea implícita o explícitamente una forma de argumentar.

Lo anterior nos lleva a nuestro siguiente punto: argumentar es un hecho propio, intrínseco de la lengua;⁴³ y al sostener esto implicamos que la lengua es un hecho social con el que nos es posible

⁴³ Pero no exclusivo de este sistema. Autores como Roque (2009) y Blair (1996; 2005), entre otros, sostienen que uno puede argumentar sin expresar palabra alguna; por ejemplo mediante la presentación de distintas imágenes, o con la realización de un simple gesto, en el contexto adecuado.

relacionarnos (sin negar que nuestra capacidad lingüística es innata, así como lo ha propuesto Noam Chomsky), no sólo en un mero intercambio informativo, sino en una interacción que construye posiciones de influencia -disuasión y persuasión- y de dominio.

Así, es a través del intercambio verbal (escrito u oral) que conocemos una infinidad de cosas acerca del mundo y de los seres que lo habitan; pero también es a través de dicho intercambio que construimos sociedades e instituciones; lo que nos deja ver de nueva cuenta que, en general, el intercambio verbal humano trasciende los objetivos de la descripción y reproducción de información.

Desde la antigüedad, (por lo menos desde la Grecia de los grandes sabios) hemos podido observar cómo la argumentación adquirió tal atención e importancia, que terminó por convertirse en una técnica y un arte digno de estudio. La retórica, definida por Aristóteles como “la facultad de hacer contemplar lo persuasivo, admitido respecto a cada [tema] particular” (*Retórica I*, 1355b 25), era ya, nos parece, a la vez que una práctica y un objeto de estudio, la muestra de que se tenía noción de las dos grandes funciones del lenguaje que acabamos de mencionar (descriptiva/cognitiva y comunicativa/social).⁴⁴

Las nociones de *ethos*, *logos* y *pathos* (ver nota al pie 13 P.21) desarrolladas por la retórica griega, nos muestran no sólo las capacidades del lenguaje de crear su propio conocimiento y de hacerlo trabajar parcialmente en beneficio de alguna idea particular de un orador; sino que nos abren la puerta para sostener que la lengua no necesariamente trabaja sola, y que en el complicado arte de convencer y persuadir, otro tipo de información sensible y no lingüística puede jugar un papel de suma importancia; es el caso de la información que pueden dar gestos, sonidos e imágenes. Por ejemplo, qué mejor manera de construir una sensación favorable de compasión y empatía hacia una mujer acusada de robo, que presentarla llorosa, con sus hijos hambrientos, sucios, enfermos y semidesnudos.

⁴⁴ No queremos negar ni discutir las funciones del lenguaje propuestas por Karl Bühler en 1934 y por Roman Jakobson en 1963. Lo que hacemos aquí es una simplificación, con el fin de destacar los usos más importantes de la lengua; creemos que ahí pueden integrarse funciones como la apelativa, la referencial, la descriptiva e incluso otras como la metalingüística. Podría argumentarse que, por ejemplo, la función poética no pueda ser absorbida por las dos grandes funciones que hemos señalado; a esto podemos responder que, en un momento dado, la belleza en la forma de lo dicho puede contar para lograr objetivos de persuasión y seducción, lo que nos llevaría a hablar de la función social de la lengua.

5.2 El modelo de análisis argumentativo de Stephen Toulmin

A lo largo de estas líneas hemos recuperado una definición para la acción y el efecto de argumentar, y hemos hecho notar también que la argumentación trasciende las fronteras de la expresión verbal. Según la definición que hemos seguido, parecería útil desvelar la estructura argumentativa de los *spots TEM*, recuperando las premisas faltantes entre los enunciados dados como “evidencias” y la(s) conclusión(es). Un análisis así nos permitiría ver de manera sencilla el desarrollo argumentativo de los *spots*, a través de los entimemas⁴⁵ que lo componen y la manera en que estos se entrelazan. La búsqueda de una propuesta *ad hoc* al análisis de la argumentación cotidiana nos llevó al modelo de Stephen Toulmin (2007), el cual resumimos en las siguientes líneas:

Para el filósofo británico, toda aseveración está fundamentada (o al menos puede respaldarse) en un esquema argumentativo, la mayor parte de las veces no expresado, que se compone de los siguientes elementos: 1) Dato, 2) Garantía (o ley de paso), 3) Respaldo, 4) Modalizador, 5) Conclusión y, ocasionalmente 6) Condiciones de Excepción. (Ver Toulmin, 2007: Capítulo 3). Estos componentes son observables en cualquier argumentación, sin importar el área temática a la que esté adscrita la aseveración que se quiere sostener; sin embargo, *el contenido* de elementos como la garantía, el respaldo, los datos y la conclusión misma, estará sujeto al área de conocimiento o creencia que funja como tema del argumento.

De manera cotidiana, antes que hacer argumentaciones completas, solemos nada más expresar la conclusión que tenemos en mente; por ejemplo decimos cosas como: “Vamos a nadar”; o bien expresamos el dato y la conclusión: “Hace calor: vamos a nadar”. En cualquiera de estos dos

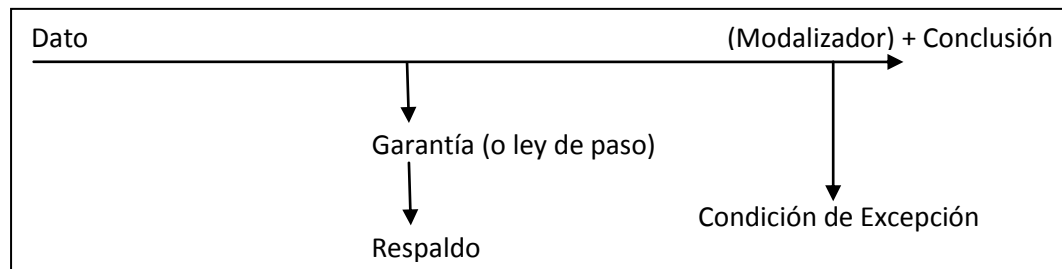
⁴⁵ El entimema es un razonamiento cuya conclusión no necesariamente es verdadera, pero sí es verosímil. Algunas de las características del entimema son que raramente expresa su forma lógica completa, es decir, suele elidir alguna o todas las premisas que lo sustentan, para presentar solamente la conclusión. Suele basarse en argumentos de probabilidad, y suele basar su fuerza en la premisa menor. (Ver *Retórica*: Libro I, capítulos 1 y 2). Dado que nos enfrentamos a fenómenos argumentativos de verosimilitud y no de veracidad, habrá que considerar de manera complementaria la definición de paralogismo: “argumentación (inferencia) no válida, cuya forma recuerda a la de una argumentación válida” (Plantín, 1998: 49). Cuando el paralogismo es usado por el orador de manera consciente para ganar terreno o persuadir al interlocutor, se le llama sofisma. (Ver Plantín, 1998: 48-49; Charaudeau y M., 2005: 428-429 y 534-535).

casos, la explicitación de los demás elementos que soportan la aseveración hecha, dependería de un cuestionamiento por parte del interlocutor: “¿Y por qué ir hoy a nadar?” o “¿Y qué tiene que ver que haga calor con ir a nadar?”. En el segundo caso, por ejemplo, nos veríamos obligados a desnudar nuestra garantía: la ley de paso o el nexa argumentativo que une al dato con la conclusión. Así, podríamos afirmar que cuando hace calor la gente acostumbra ir a la alberca para aprovechar lo propicio del clima. En este caso, nuestra garantía se basa en una creencia cultural compartida sobre lo que es preferible hacer ante determinadas circunstancias.

Si el auditorio volviera a cuestionar nuestras razones, entonces podríamos responder desvelando el respaldo de la garantía, diciendo algo como lo siguiente: “cuando hace calor el cuerpo suda y su temperatura se eleva un poco más de lo normal; el agua tiene el efecto de refrescar los poros de la piel y bajar el exceso de temperatura: por eso es agradable ir a nadar cuando hace calor”.

En lo que se refiere al modalizador, éste es el encargado de matizar la fuerza de la aseveración conclusiva. Suele expresarse en forma de un adverbio, pero también puede estar implícito en otras formas. Para el caso de nuestro ejemplo, bien pudimos decir en un principio: “Hace calor. *Probablemente* debemos ir a nadar”; o bien: “Hace calor. *Quizás* debemos ir a nadar / *bien podríamos* ir a nadar / *sería una buena idea* que fuéramos a nadar”.

Finalmente, las condiciones de excepción, cuando se expresan, arguyen los posibles argumentos que anularían o contradirían la conclusión. Dado que nuestro ejemplo se trata de una argumentación cotidiana, la condición de excepción bien podría ser un enunciado como el siguiente: “Hace calor. Vamos a nadar. *A menos que* prefieras que nos quedemos en casa / que vayamos mejor al Centro comercial”. Las condiciones de excepción, al oponerse a una tesis dada y plantear una distinta, abren la puerta a una nueva argumentación. El esquema argumentativo básico que presenta Toulmin es el siguiente:



Esquema/Tabla 8 (Modelo argumentativo de Toulmin)

En la introducción de *Las rutas de la argumentación*, Toulmin (2007: 22,23) deja ver que los objetivos de su modelo son de tipo retrospectivo y justificatorio, pues su afán es desnudar los procesos argumentativos mediante los que justificamos una conclusión o una tesis formulada. Esto nos lleva a pensar en la utilidad del modelo, para revelar las garantías y los respaldos que dan soporte a las afirmaciones enunciadas en los *spots*. Asimismo, el hecho de que este modelo nos permita vislumbrar lo que hay detrás de lo dicho, nos acerca de forma inmejorable al plano semántico de estos discursos. Llegando a ese punto, será entonces posible enfrentar la propuesta de identidad que subyace a lo expresado superficialmente. Dicho lo anterior, pasemos al análisis del esqueleto argumentativo de nuestro corpus.

5.3 Análisis del esquema argumentativo de los *spots* TEM

Nos permitimos re-transcribir un *spot*, para tener fresca la imagen de su estructura:

- | | | |
|-----|----|--|
| I | 1 | Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici; |
| | 2 | eres los primeros rayos de primavera, |
| | 3 | y una carne asada con tus amigos; |
| | 4 | eres la noticia buena, y la mala; |
| | 5 | eres cuando no dejaba de llover, pero nadie dejó de ayudar; |
| | 6 | eres un poema de Sabines; |
| | 7 | eres ingenio; |
| | 8 | eres color; |
| | 9 | eres un mejor futuro; |
| II | 10 | eres tantas cosas, porque tú eres México. |
| III | 11 | ¡Felicidades! Cumples 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que |
| | . | celebrarlo. |

Para adentrarnos de a poco a la configuración argumentativa del *spot*, hemos decidido hacer una división provisional del mismo en tres grandes partes (como pudo advertirse en la transcripción anterior).

I) La primera queda englobada en las líneas 1 a 9, y está compuesta de una serie de aseveraciones que, sumadas, funcionan como una enumeración de las características definicionales del enunciatario ('Tue').

II) La segunda (línea 10) resume las líneas anteriores en la afirmación "eres tantas cosas". Esto puede considerarse por ahora la conclusión de un primer argumento, la cual se enlaza con la aseveración "tú eres México" para construir un argumento nuevo ("eres tantas cosas porque tú eres México").

III) La tercera está conformada por la línea 11, se nutre de los argumentos anteriores y presenta la conclusión general del discurso ("...hay que celebrar")

La identificación de estas tres grandes partes que componen el discurso del *spot* -que son además las mismas para los otros dos videos- nos permitirán acercarnos con mayor detalle a su construcción y su funcionamiento.

Como ya hemos mencionado, una de las cosas que salta a primera vista al ver la transcripción de los *spots* es su configuración oracional; en este plano la estructura del discurso es bastante simple: se trata de una serie de oraciones copulativas (luego, de ecuaciones) en las que el sujeto de cada una de ellas responde a una segunda persona de número singular. Notemos que esta estructura oracional es la más propia y más natural para la construcción de definiciones. De ahí se puede afirmar que en los *spots* existe un evidente intento por definir al sujeto mismo de las oraciones, que se vuelve así el referente (explícito) principal del video.

Conforme a lo anterior, vale la pena detenernos en la innecesaria explicitación del pronombre 'tú' en los *spots*. Recordemos que el español es una lengua *pro-drop* (que permite la elisión de los sujetos en sus oraciones), y que además y por cuestiones de economía comunicativa, la omisión

del sujeto es preferida en algunos casos, dado que en la morfología del verbo ya va implicada la presencia y el tipo del sujeto. Aquí los 'eres' de los *spots* ya nos dan toda la información que necesitamos para saber de quién y a quién se habla. Así, el uso marcado del 'tú' en los *spots* y la función exafórica de este pronombre (Bernárdez, 1982: 108), cumplen con las funciones de enfatizar esta información, poner distancia entre enunciador y enunciatario, y establecer un puente que ligue al enunciatario interior del discurso, con su interpretante exterior.

El plano oracional se corresponde en el plano discursivo con una serie de proposiciones, en las que se habla *a* un alocutario o sujeto psicosocial interpretante ('Tui') y *de* un enunciatario (un 'Tue' que, al menos parcialmente, termina por identificarse con el interpretante mismo), construido por los enunciados del *spot*. En otras palabras, cada oración es una proposición que la mayoría de las veces dice algo del interpretante/enunciatario al que se está hablando. Para muestra un fragmento: "Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici". Cada una de estas proposiciones describe al destinatario de las mismas al momento de interpelarlo. Estas breves descripciones se corresponden, en el plano argumentativo, con argumentos conocidos como definiciones.

En este punto resulta de gran utilidad la división del *spot* realizada líneas arriba. Obsérvese cómo el grueso de las descripciones del enunciatario se encuentran en las dos primeras partes; mientras que la última línea se basa en una definición ya finiquitada, para terminar de redondearla y para dar una orden (o hacer una invitación, según se vea) a partir de ella.

Hasta ahora, podemos decir que la mayoría de las proposiciones de este video son de tipo descriptivo; sin embargo, al medirse en términos de verdad, resulta que cada una (o la mayoría) de las pequeñas descripciones que conforman al *spot* son incoherentes, e incluso aberrantes (en términos de argumentación diríamos que son 'incompatibles'). Pensemos por ejemplo en la primera proposición: "Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici". Es evidente que existe una incompatibilidad y una autofagia ante el hecho de que no se puede ser, a la vez, el ser que recorra una calle y la calle recorrida.

Para hacer comprensible lo dicho en el video, tendríamos que pensar en términos de metáforas y alusiones; al hacer esto no sólo empezamos a comprender como espectadores lo que el *spot* nos puede decir; sino que, como analistas, identificamos el principio de un hacer argumentativo/persuasivo bajo esta aparente muestra de literatura desechable.

De esta forma, los predicados que tratan ya de cosas u objetos concretos (“una calle”) y abstractos (“un mejor futuro”), ya de sensaciones (“color”), ya de situaciones (“cuando no dejaba de llover”) o de capacidades (“ingenio”), se revelan como alusiones que nos llevan a otro lugar: por ejemplo, en el caso de “la calle donde aprendiste a andar en bici”, podemos inferir que se trata de una alusión a la infancia y a la inocencia de esta etapa de la vida.

Para sostener lo anterior de una manera más convincente, tendríamos que proponer una interpretación basada en algunas propuestas de análisis semántico. También, en ciertos casos, tendríamos que hacer mención de lo que sucede con la imagen que acompaña a la proposición. En el caso del último ejemplo, la imagen muestra a un niño de unos ocho años, vestido con mezclilla y una playera roja, andando despreocupadamente por un camino de tierra que se pierde en el horizonte; a la izquierda del camino, vemos el muro de un templo católico y el atrio delimitado por una pequeña barda blanca; a la derecha se extiende el campo, y también alcanza a percibirse un tractor (una de las llantas de éste). Ver esa imagen, mientras una voz en off me dice, a mí espectador, que soy la calle donde aprendí a andar en bici, quizás me lleve más que sólo a una calle; quizás me lleve a una evocación entrañable de mi infancia. Si aislamos esta sola proposición con todo e imagen, podemos decir que en ella la representación de la infancia no está en el ruido y el pavimento de la ciudad, sino en la arcilla, entre los valores y la paz del campo y de la iglesia. Por temor a sobreinterpretar dejamos aquí esto que vemos, hasta no tener las herramientas que nos permitan justificar con mayor seguridad nuestra lectura. Notemos, de cualquier forma, que en un medio como éste, es decir, en un video con tintes promocionales, no hay imagen u oración enunciada de manera gratuita.

Si casi cada proposición de este video propone una característica del sujeto de la oración misma, entonces hay elementos para corroborar que, por lo menos a primera vista, hay un intento por definir al sujeto de quien habla la proposición, que es simultáneamente el sujeto interpelado por

el discurso. Al hablar de la existencia de una o varias definiciones, que a la vez que describen una entidad la construyen, accedemos al plano argumentativo. Desde éste, podemos decir que una definición construye una relación de equivalencia entre dos términos, a saber: lo definido y su definición (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 328-334). Esto se resume en la fórmula “A = B”.

Salvo la última línea de la transcripción de los *spots*, cada una de las demás oraciones que los conforman puede sustituirse por la fórmula con la que hemos representado la definición. Un ejemplo al azar:

[tú]	eres	un poema de Sabines
A	=	B

La finalidad de una definición desde una perspectiva argumentativa, es buscar un entendimiento inicial con el auditorio o el interlocutor al que se habla, con el objetivo de tener bases comunes que sirvan como punto de partida para favorecer un entendimiento posterior (Puig, 2010). La definición vista así es una petición de principio; en otras palabras, una aseveración que se da por buena sin que haya (o sin que se expresen) argumentos para sostenerla. Además, cuando la definición no tiene una equivalencia analítica con aquello que define, se cataloga como argumento cuasi-lógico;⁴⁶ de esta forma, es posible encontrar diversas definiciones para un mismo objeto, donde algunas de ellas incluso podrían llegar a contraponerse.⁴⁷

De lo anterior podemos deducir algo más: este tipo de definiciones revelan la elección de un hablante. En palabras de Chaïm Perelman y Olbrechts-Tyteca, “la definición oratoria es una figura de la elección, pues utiliza la estructura de la definición, no para proporcionar el sentido de una palabra, sino para poner en primer plano algunos aspectos de una realidad que correrían el

⁴⁶ Distinguimos aquí dos grandes tipos de definición: las definiciones analíticas (por ejemplo, la definición formal de triángulo: “figura geométrica de tres lados y tres ángulos”), que son necesariamente lógicas y necesariamente verdaderas, y las definiciones no analíticas, las cuales, al no tener una relación de necesidad lógica con aquello que definen, se clasifican como cuasi-lógicas.

⁴⁷ Sólo para dar un ejemplo: seguramente pro-abortistas y anti-abortistas tendrán definiciones contrapuestas o por lo menos incompatibles de lo que entienden por “vida humana”.

riesgo de quedar en un segundo plano de la mente” (1989: 276). Regresaremos a este punto más adelante.

Ahora bien, es necesario decir que no existe un sólo tipo de definición, aunque quizás todas puedan resumirse a la fórmula que hemos usado arriba. En el caso de nuestro corpus, y por ahora en el caso específico de la muestra seleccionada para este apartado, nos parece que es la suma de las proposiciones la que construye una gran definición del ‘Tue’ al que se dirige el video. Así, si miramos la transcripción de éste de una manera sintagmática o lineal, o si la miramos de una manera paradigmática o vertical, nos encontraremos con fenómenos distintos, o por lo menos con distintos tipos de definición.

En el plano paradigmático, proponemos que la suma de las características que las proposiciones atribuyen al sujeto identificado como ‘tú’, que se configura simultáneamente como sujeto enunciatario e interpretante, formulan una definición en comprensión; es decir, una que da las propiedades características del objeto o sujeto del que se habla, con el fin de llegar a una representación intelectual y abstracta de éste (Puig, 2010). En algún momento podría pensarse también en una definición en extensión, porque parece ocurrir una enumeración de los elementos constitutivos que componen al sujeto que se intenta definir (Puig, 2010); sin embargo, a diferencia de la definición en comprensión, esta última intenta llegar a una representación concreta de aquello que define, y ése no es el caso del *spot*.

Hemos dicho que es la suma de las proposiciones que se producen a lo largo del video, la que fabrica la gran definición de aquel ‘tú’ a quien interpela el orador. Cada una de estas proposiciones se constituye también como una definición parcial, pero una mucho más sintetizada que cualquier definición compuesta. Es dicha esencia de síntesis la que nos lleva a identificar estas definiciones como pertenecientes al tipo de la definición condensada, la cual es descrita por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 329) como aquella que muestra los elementos esenciales del sentido concedido a una palabra en un contexto específico.

El mejor representante de la definición condensada es el *slogan*, el cual puede identificarse por su concisión y su brevedad (Madrid, 2005: 115) y porque se relaciona más con un pensamiento

proverbial que con uno dialéctico (Puig, 2010). Una definición condensada busca una reacción inmediata e irreflexiva en el interlocutor; busca impactarlo con la fuerza misma de su brevedad.

Para López-Eire (2000) el *slogan* es una buena muestra de eficacia argumentativa, porque provee mensajes de relevancia óptima: ricos en efectos cognitivos, pero de bajo esfuerzo inferencial. La asociación definitoria que se presenta entre un término A y otro B parece, a primera vista, incontestable. ¿Qué decir así, a un *slogan* que nos dispara a quemarropa un “eres un poema de Sábines”, o un “eres un mejor futuro”, o un impactante “eres tantas cosas porque tú eres México”?

A partir de la exposición precedente, puede afirmarse que cada uno de los *spots* lanza una serie de definiciones condensadas, que sumadas formulan una definición en comprensión. Ésta última se sintetiza en la frase “eres tantas cosas porque tú eres México”. La caracterización *sui generis* de ese tú de la enunciación, permite precisar que se trata de una definición convencional, porque su objetivo es crear, por convención con el interlocutor, un término nuevo, o una re-significación de uno viejo (Puig, 2010).

El desarrollo anterior nos deja ver que esta parte del *spot* pone en juego tres tipos distintos de argumentos: 1) una serie de definiciones condensadas, que en conjunto construyen 2) una definición en comprensión, la cual, por la misma caracterización *sui generis* que propone, se constituye también como 3) una definición convencional.

Al parecer, la definición convencional que construye cada *spot* constituye el gran argumento en el que se basa la propuesta perlocutiva principal del video, expresada en la frase: “¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso *hay que celebrarlo*”.

El juego que sucede entre la suma de las definiciones parciales y la definición en comprensión, permite pensar que la linealidad de la producción oral del texto (aquí, la linealidad de la transcripción) corresponde con el orden argumentativo del discurso. De ser así, se podría sostener que la primera parte del *spot* (líneas 1-9) sólo cumple con la función de construir una definición por enumeración, que será retomada y sintetizada en el primer fragmento de la segunda parte

(“...eres tantas cosas...”); a su vez, la parte II introducirá un nuevo elemento argumentativo (“...porque tú eres México...”) para aseverar que las características enumeradas en la parte I pertenecen a lo que es propio de México y, además, establecer el marco general desde el que debe ser interpretado el video. Así y finalmente, “tú eres México” funciona también como enlace y antecedente de lo dicho en la tercera parte (“...cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano...”). Esta última aseveración permite lanzar la gran conclusión final del *spot* (“... hay que celebrar”), en la que observamos la intención perlocutiva del mismo (y, con ella, uno de sus principales objetivos).

A continuación presentamos, paso a paso, el desarrollo argumentativo del *spot*, a partir del modelo de Toulmin.

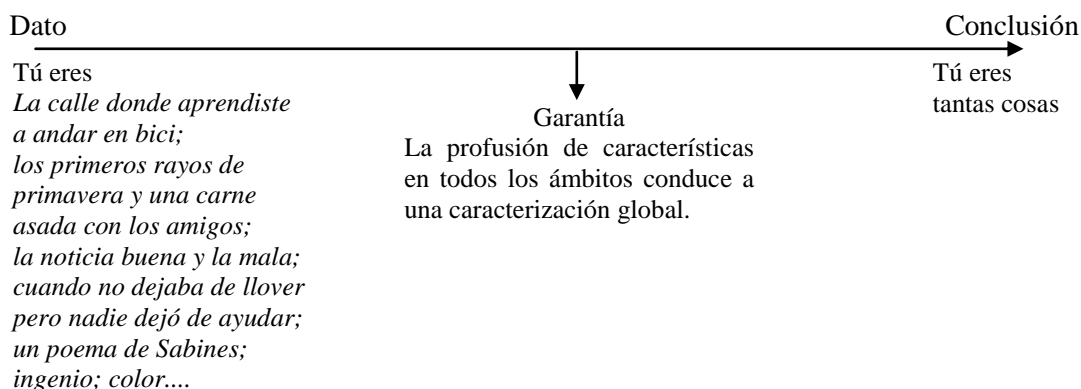
Si aceptamos que la parte I del *spot* (líneas 1-9) constituye una serie de datos que encuentran su conclusión y su síntesis en la frase “eres tantas cosas” (parte II: línea 10), entonces debemos dar cuenta del puente que relaciona ambas partes, de tal suerte que sea posible llegar a esa conclusión a partir de dichos datos; es decir, nos preguntamos aquí por la garantía o ley de paso que completa la construcción de este argumento.

Nótese cómo la suma de un número indeterminado de características lógicamente inconexas entre sí, permite un sinnúmero de conclusiones, incluso potencialmente incompatibles. Con la misma enumeración del *spot* nosotros podríamos decir que se trata de “tan pocas cosas”, o de “tan indignantes cosas”, “tan aberrantes cosas”, “tan emotivas cosas”, “tan patéticas cosas”, y un largo etcétera.

Lo anterior no es sorprendente: ante una muestra discursiva como la que compone nuestro corpus, era esperable encontrarnos frente a entimema, porque los *spots* no quieren llevarnos a conocimientos analíticos, ni sustanciales de tipo científico; en cambio nos llevan al terreno retórico de la persuasión y las verdades de creencia. La argumentación, por lo tanto, no tenía por qué ser silogística, sino una que pusiera por encima la emotividad, la verosimilitud y la adhesión irracional. No importa entonces que se trate de argumentos que no nos lleven a conocimientos necesariamente verdaderos, sino que podamos ver cómo fueron contruidos.

A nuestro entender, la garantía que buscamos podría entenderse así: la acumulación de diversos y variados rasgos definicionales de un ente ('Tú'), y la imposibilidad para cerrar tal definición en una enumeración exhaustiva, permite una expresión concluyente que, a la vez que sintetice la definición, señale que la enumeración no queda agotada, porque falta un número indefinido de características por mencionar. Esto puede ser expresado en una fórmula mucho más concisa, tal como la siguiente: "la profusión de características en todos los ámbitos conduce a una caracterización global".

Aún podemos preguntar si realmente esta garantía permite el uso del término "tantas cosas" utilizado como conclusión; al hacerlo, cuestionamos la validez de la selección de las palabras utilizadas en la conclusión, pero no la validez de la garantía, que parece no necesitar un sustento adicional para ser aceptada.⁴⁸ Respecto a la selección léxica en relación con la garantía que la sustenta, no hay mejor prueba de su adecuación que la propia definición oficial y el uso convencional de las palabras 'tanto' y 'cosa', en una expresión como "tantas cosas". Según la definición de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), 'tanto' "se dice de la cantidad, número o porción de algo indeterminado o indefinido", mientras que 'cosa' se refiere a "todo lo que tiene entidad, ya sea corporal o espiritual, natural o artificial, real o abstracta".⁴⁹ El siguiente esquema muestra el primer argumento del *spot*.



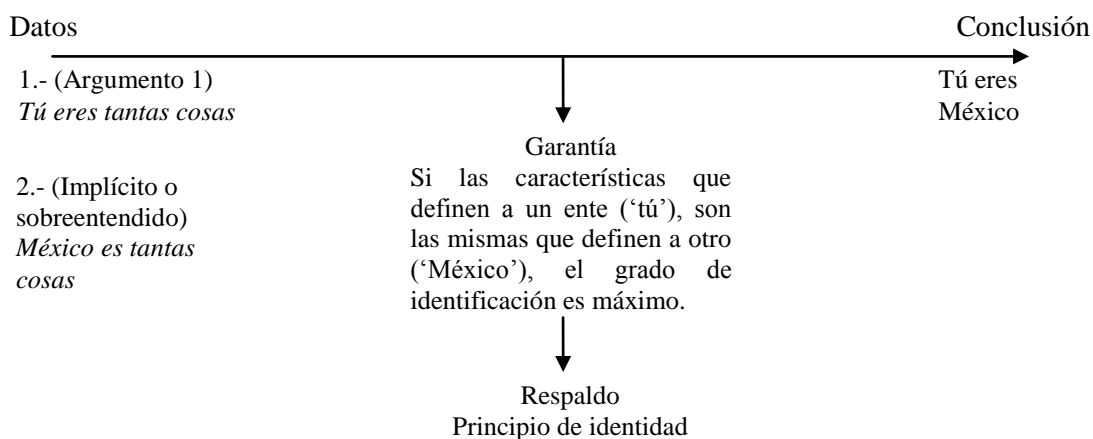
Esquema/Tabla 9 (Tú eres x,y,z... tú eres tantas cosas)

⁴⁸ En todo caso y de necesitarse, el respaldo de la garantía se basaría en el hecho de que los razonamientos inductivos tienden siempre hacia una generalización (Puig, Comunicación personal).

⁴⁹ Ambas palabras fueron consultadas en el diccionario de la RAE, en www.rae.es

Una vez validada la primera conclusión parcial del discurso que analizamos, ésta, junto con todo el argumento que la sostiene, pasa a ser el dato de un segundo argumento. Este nuevo argumento cubre la totalidad de la segunda parte del *spot* (línea 10: “eres tantas cosas, porque tú eres México”).

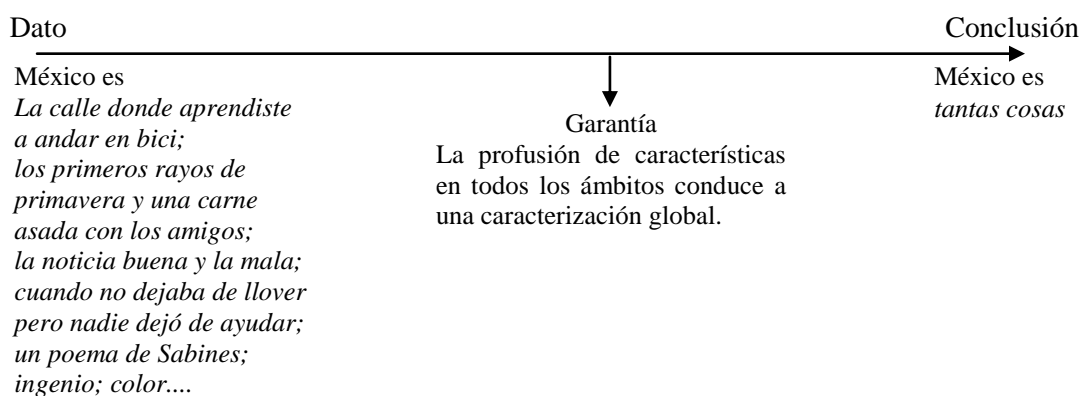
De nueva cuenta, debemos preguntarnos por el puente que liga la conclusión “eres México”, con el dato “eres tantas cosas”. En este caso, la garantía se puede deducir y explicitarse como sigue: si “tú eres *tantas cosas*” y “México es *tantas cosas*”; es decir, si la descripción que define y determina a cada una de las dos entidades definidas es exactamente la misma, es posible concluir que hay un grado máximo de identificación entre estas últimas, o en otras palabras: que “tú eres México”. Como puede observarse, en este argumento se obvia un dato indispensable para que la garantía –y con ella el argumento mismo- cobre sentido: se está sobreentendiendo que esas *tantas cosas* –las mismas que se le atribuyeron al ‘tú’ en la primera parte del *spot*- componen y definen la entidad reconocida como “México”. El respaldo de la garantía dada puede resumirse a un principio de identidad.



Esquema/Tabla 10 (Argumento "Tú eres tantas cosas - tú eres México")

Lo analizado hasta este punto compone una primera cadena argumentativa en el discurso lingüístico del *spot*. Esta cadena sirve como la base desde la cual se enuncia una segunda cadena, expresada en la última parte del video (línea 11).

Antes de proseguir, quisiéramos señalar que el dato elidido y necesario para lograr la conclusión del último argumento revisado; es decir el dato “México es tantas cosas”, al decir *tantas cosas* se refiere específicamente a las mismas *tantas cosas* que han definido al ‘tú’ del *spot* en el primer argumento. Para que esta equiparación sea posible, “México es tantas cosas” debe estar sustentado en una argumentación idéntica, precisamente a la del primer argumento revisado. Aquí el esquema:



Esquema/Tabla 11 (Argumento "México es x,y,z... México es tantas cosas")

La existencia implícita de este argumento se infiere de la necesidad de acotar una afirmación que, de otra forma, correría el riesgo de encontrar sustento en una fórmula demasiado general, tal como “cualquier país es (muchas) tantas cosas”, la cual no serviría en absoluto para realzar aquellas *tantas cosas* que diferenciarían al país publicitado (México) de los demás, y lo harían especial y digno de orgullo.

A lo anterior debemos agregar que tanto los datos de un argumento como su respaldo deben ser - por la naturaleza de sus funciones- anteriores a la conclusión del argumento mismo. Así, para que el argumento arriba esquematizado funcione como uno de los datos del argumento que afirma

“Eres tantas cosas porque tú México” (ver esquema 10 P.100), debió haber sido validado o aceptado previamente.

La interpretación anterior nos permite sostener que la primera parte del *spot* (líneas 1-9) no sólo se refiere a lo que es el enunciario; sino que antes que ello, es decir, *argumentativamente* antes que ello, se refiere a lo que es México.

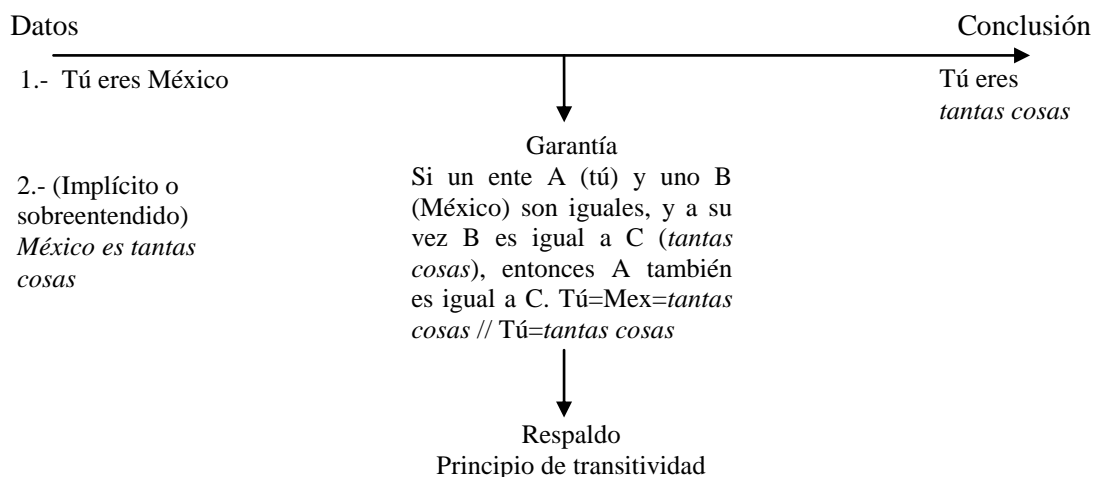
Una vez explicada la equiparación entre ‘Tú’ y ‘México’ que sucede en la aseveración “eres tantas cosas *porque* tú eres México”, quisiéramos hacer notar la presencia de un nexo causal (‘porque’), cuyo significado tiene el efecto de invertir el orden del argumento en el que aparece. Es decir, de seguir las instrucciones dadas por este nexo, “eres México” no es aquí una conclusión, sino uno de los datos que causan o explican la aseveración “eres tantas cosas”. Esto se ve claramente al invertir el orden de la frase: “*porque* tú eres México, [*entonces*] eres tantas cosas”.

A partir de esta reinterpretación, nos vemos obligados a invertir el orden de lectura que habíamos venido siguiendo. Es decir que ahora tendríamos que pensar en un orden de argumentos en el que, primero y de manera implícita, se estableciera una definición en comprensión de México (“México es X, Y, Z...”), que se sintetizara en la forma “México es tantas cosas”; posteriormente y ya de manera explícita (y de acuerdo con el nexo causal ‘porque’), se lanzara la aseveración “Tú eres México”, que al relacionarse con “México es tantas cosas”, permitiera concluir que ese *tú*, por el hecho de *ser México*, también es “tantas cosas”. Finalmente, la definición en comprensión de ese *tú* no sería otra cosa que la explicitación de aquello que está empaquetado en la síntesis “eres tantas cosas”, de tal suerte que *tantas cosas* deja de ser una forma de expresar indefinición y apertura, y se convierte en una frase nominal muy específica y muy restringida: “por *tantas cosas* debe entenderse la calle donde aprendiste a andar en bici + los primeros rayos de... + etcétera”.

Nótese además que el efecto de causalidad provocado por el nexo ‘porque’, obliga a replantear la totalidad del argumento en el que aparece. Así, “tú eres México” se convierte en una aseveración sin ningún sustento (argumentativo) previo, que sólo puede legitimarse en el plano externo o

psicosocial del discurso, si el interpretante de este último es capaz de auto-etiquetarse como *mexicano* y atribuir al discurso un empleo sinecdótico del sustantivo ‘México’ (empleo que se confirmará en la siguiente cadena argumentativa del *spot*).

También la garantía y el respaldo del argumento se modifican, de tal suerte que ahora es un principio de transitividad ($A=B=C$; $A=C$) el que permite formular una garantía como la siguiente: Si ‘tú’ es ‘México’ y ‘México’ es ‘*tantas cosas*’, entonces ‘tú’ es ‘*tantas cosas*’. El siguiente esquema muestra los cambios referidos:



Esquema/Tabla 12 (“Tú eres México - tú eres tantas cosas”)

Para conservar la lectura lineal que inicialmente propusimos, tendríamos que afirmar que “México es tantas cosas” y “México es X, Y, Z, etc.”, son construcciones posteriores a lo enunciado en el *spot*. En este caso sostendríamos que el argumento implícito es una construcción atribuible al auditorio, que se ve en la necesidad de legitimar la asociación de “eres tantas cosas” con “eres México”. De hecho, parece que ésta es la lectura que los televidentes hacen del *spot*.⁵⁰

⁵⁰ Un dato interesantísimo que en cierta medida nos ayuda a mantener en pie esta postura como posibilidad de lectura interpretativa, es que de manera extraoficial estuvimos haciendo pruebas con algunas personas mexicanas (de estratos sociales, edades y niveles educativos distintos), a las que expusimos el video (o en su defecto la transcripción) desde el inicio hasta donde la voz en off dice “Eres tantas cosas porque tú eres México”. Ahí cortábamos la proyección y preguntábamos que cuál era la conclusión que el video expresaba. Sorprendentemente, el 100% de los encuestados respondió que la conclusión era “Tú eres México”.

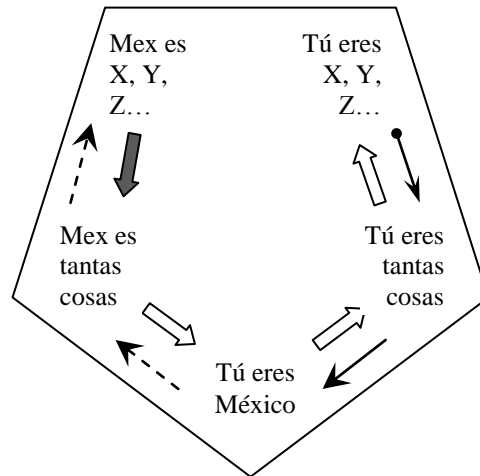
De comprobarse que, en efecto, la mayoría o la totalidad de las personas que se exponen a este discurso (cortado en el momento en que la voz en off dice “eres tantas cosas porque tú eres México”) hacen una interpretación lineal del mismo (como parece ser que sucede), a pesar del nexo causal ‘porque’, cuyo sentido es procedimental y en teoría no subordinado a los contextos de enunciación (ver nota al pie 79 P.164), entonces nos estaríamos enfrentando a un fenómeno que, por lo menos en primera instancia, parece contraponerse precisamente a este planteamiento básico respecto a los significados de procedimiento.⁵¹

Independientemente de la dirección interpretativa que se decida tomar, lo cierto es que la equiparación entre el ‘tú’ y el ‘México’ del discurso (en “tú eres México”) nos ha permitido tomar la caracterización explícita de ese ‘tú’, como la caracterización implícita de ‘México’. Esto dota de inteligibilidad y trascendencia a un discurso que incluso llegaba a sentirse aberrante (autofágico). Así, lo que el *spot* dice es algo parecido a lo siguiente:

“*México* es las manos del médico que te vio nacer... *México* es la calle donde aprendiste a andar en bici... *México* es un poema de Sábines... *México* es un pueblo inconforme pero trabajador... *México* es tantas cosas (tan especiales y maravillosas) que no da espacio para expresarlas todas aquí, pero finalmente podemos decir que *México* es maravilloso porque lo haces tú: tú eres México”.

Los desarrollos argumentativos que hemos descrito componen el primer bloque o cadena de argumentos. La relación inter-argumentativa, así como el gran parecido que guardan los argumentos 1 (esquema 9 P.99) y 3 (esquema 11 P.101), permiten entender toda esta primera cadena en términos de circularidad. Como hemos visto, es posible entender el *spot* tanto en una sucesión textual de argumentos (tal y como se expresa en el video), como en una sucesión inversa. Presentamos aquí un esquema ilustrativo:

⁵¹ De hecho, también en el séptimo capítulo de este trabajo damos cuenta de otro fenómeno de palabra con significado procedimental que, contrario a lo que se espera de este tipo de palabras (en general: que se impongan a cualquier contexto y que no estén sujetas a interpretaciones múltiples), se modifica una vez entra en contacto con un contexto enunciativo particular. El tratamiento exhaustivo de estos fenómenos es un tema que sin duda debe ser abordado. Mas, por el momento, los objetivos particulares de este trabajo nos obligan a posponer dicho estudio, para un momento más propicio.



Esquema/Tabla 13 (Resumen de la primera cadena argumentativa de los spots)

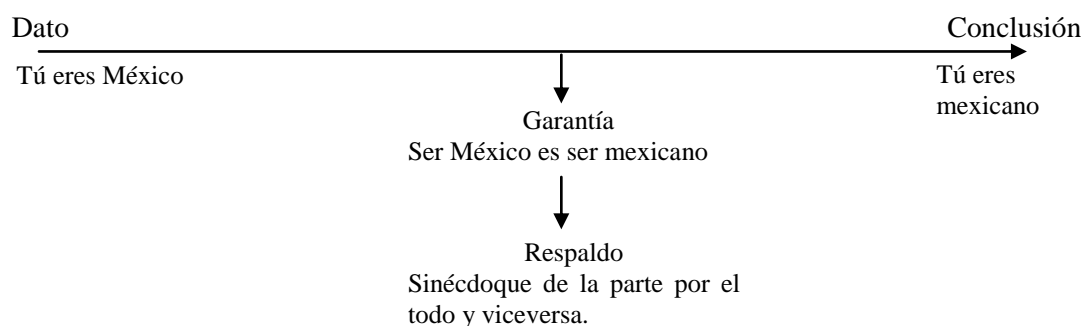
Las flechas delgadas del esquema muestran el desarrollo lineal del texto que conforma al discurso. La primera de estas flechas parte de las aseveraciones con que inicia el *spot* (“Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici; eres...” etc.), resumidas aquí en la forma: “Tú eres X, Y, Z...”. Las flechas delgadas continuas muestran lo efectivamente enunciado en el video, mientras que las flechas delgadas discontinuas muestran lo que no fue dicho, pero que puede implicarse.

Las flechas gruesas muestran otra lectura del orden argumentativo del *spot*. La flecha más oscura marca el inicio de esta serie, que parte de la caracterización o definición por enumeración de lo que es México. Aunque tanto esta caracterización como la síntesis “México es tantas cosas” no se expresan abiertamente en el *spot*, su presencia se demuestra al identificar los elementos necesarios con los que el argumento “eres tantas cosas porque tú eres México” adquiere validez.

La primera cadena argumentativa se ha servido de las partes I y II del *spot*. A partir de ella se produce una segunda cadena, compuesta de tres argumentos, cuyos elementos están expresados en la parte III del video (línea 11). Como podemos recordar, esta última parte expresa lo siguiente: “¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo”.

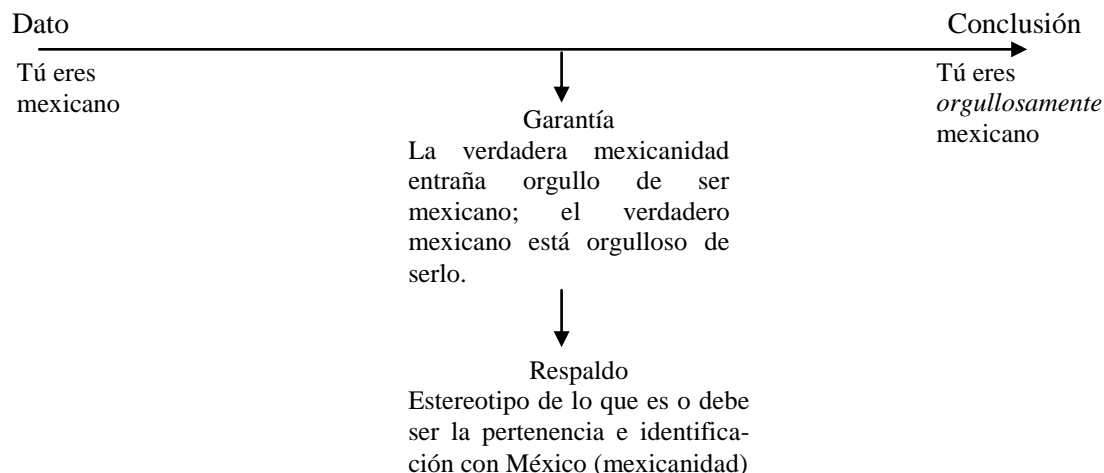
Sostenemos aquí que en esta segunda cadena argumentativa pueden reconstruirse tres argumentos, debido a que son tres las conclusiones que se aseveran: 1) Que *se es mexicano*, 2) Que se es *orgullosamente* mexicano, y 3) Que *se cumplen 200 años* de ser orgullosamente mexicano.

El primer argumento toma como dato lo que puede ser –según sea la lectura- la conclusión general o la base que sustenta a la primera cadena argumentativa: “eres México”. Este dato, unido a una garantía tal como: “para toda persona ‘ser México’ debe querer decir que se es mexicano”, permite llegar a la conclusión “tú eres mexicano”. Cabe resaltar que la garantía se sustenta, a su vez, en un conocimiento mínimo sobre el funcionamiento de las sinécdoques. Observemos el esquema:



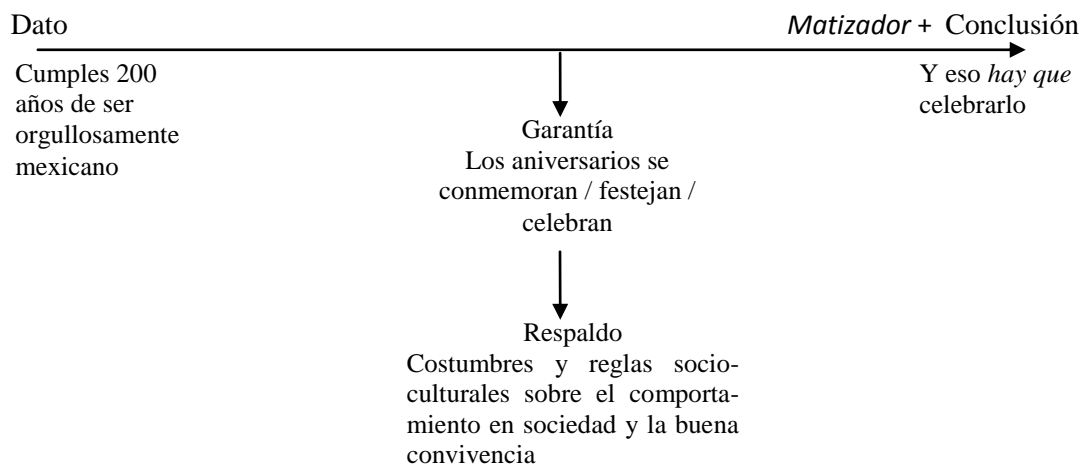
Esquema/Tabla 14 (Argumento "Tú eres México - Tú eres mexicano")

La segunda aseveración de esta cadena (“eres orgullosamente mexicano”) lleva consigo tanto una conclusión, referente al orgullo de pertenecer a México, como un dato, referente a la pertenencia a México. Como puede notarse, el dato de este segundo argumento es la conclusión del argumento anterior. La garantía que liga la pertenencia en sí y el orgullo por esa pertenencia, es de nueva cuenta un pensamiento compartido sobre lo que entraña la pasión y el ejercicio de un “nacionalismo genuino”.



Esquema/Tabla 15 (Argumento "Tú eres mexicano - tú eres orgullosamente mexicano")

La conclusión de este segundo argumento pasa a ser uno de los datos del tercer argumento. Éste último es el argumento de mayor visibilidad, porque hace explícitos tanto sus datos ("cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano") como su conclusión ("eso hay que celebrarlo"). La garantía que permite la relación entre ambos elementos se basa en los usos y costumbres sociales, y puede enunciarse como sigue: "los aniversarios se conmemoran/festejan/celebran". El respaldo de esta garantía no sería otra cosa que aquellas leyes no escritas sobre las costumbres socioculturales de comportamiento y convivencia. El esquema de este desarrollo argumentativo es el siguiente:



Esquema/Tabla 16 (Argumento "Cumple 200 años... - y eso hay que celebrarlo")

Como ha podido observarse, en este pequeño esquema sí encontramos un matizador de la aseveración final. En este caso, la fórmula ‘haber que + infinitivo’ indica, entre otras cosas, la necesidad u obligación de llevar a cabo una acción. Así, lo que señala el matizador del argumento es que la acción de celebrar no debe tomarse como algo opcional, sino como una obligación que debe ser necesariamente satisfecha.

La conclusión de este argumento es también la del *spot* entero, siempre que tomemos como parámetro la carga de perlocutividad de su aseveración. Como puede notarse, la proposición “hay que celebrar” es la única en todo el discurso que establece la necesidad u obligación de llevar a cabo un acto específico. Deseamos hacer notar aquí uno de los detalles en los que nos detendremos más adelante: esta *invitación* a celebrar la mexicanidad no se dirige a nadie en específico. La segunda persona de singular en la que tanto insistió el *spot* durante todo su desarrollo, desaparece en el momento más importante del discurso. Reconocemos aquí una estrategia de impersonalización, de la que hablaremos en el capítulo siete de este trabajo.

Con este esquema completamos la segunda cadena argumentativa, que puede sintetizarse así: 1) Tú eres México; entonces tú eres mexicano. 2) Tú eres mexicano; entonces tú eres orgullosamente mexicano. 3) Cumples 200 años de ser orgullosamente mexicano; entonces “hay que celebrarlo”.

5.4 En resumen...

Hemos desentrañado la estructura argumentativa de todo el *spot*, al cual dividimos en tres partes y dos cadenas de argumentos. Como vimos, los desarrollos argumentativos identificados en el video permiten dos lecturas posibles, al menos en la primera cadena. Todo lo anterior queda fijado en el siguiente esquema:

Partes del <i>spot</i>		Esquema argumentativo textual	Esquema argumentativo alterno	Cadena
I	E1	Definición (descripción/creación) por enumeración o acumulación de características o definiciones condensadas de una entidad. <i>Eres X,Y,Z “...eres tantas cosas”</i>	1. México es X, Y, Z, etc.; entonces México es tantas cosas. 2. <i>porque</i> Tú eres México; entonces tú eres “tantas cosas”, y por <i>tantas cosas</i> léase X, Y, Z, etcétera.	(A) Primera cadena
	E2			
	E3			
	E4			
	E5			
	E6			
	E7			
	E8			
	Etc...			
II	EC1	“Eres tantas cosas, porque tú eres México.”		
III	EC2	1. Tú eres México; entonces tú eres mexicano. 2. Tú eres mexicano; entonces tú eres <i>orgullosamente</i> mexicano. 3. Cumples 200 años de ser orgullosamente mexicano; entonces tienes que celebrarlo.		(B) Segunda cadena

Esquema/Tabla 17 (Estructura argumentativa de los *spots* TEM)

El esquema anterior funciona de manera general para los tres videos. Los números romanos I, II y III se refieren a la partición del texto de los *spots* que hicimos al inicio de este capítulo. Esta división funciona para explicar únicamente el esquema textual: la parte I contiene una serie de enunciados (en el esquema: E1-En) definicionales sin sustento argumentativo (es decir: son peticiones de principio). El número de enunciados de esta primera parte dependerá del número de enunciados de cada *spot* específico.

La parte II tiene el enunciado conclusivo número 1 (en el esquema: EC1), el cual afirma dos cosas, independientemente de la estrategia interpretativa que se haya querido seguir: 1) que el sujeto destinatario de la enunciación es México (“tú eres México”); 2) que este mismo sujeto es una serie de cosas específicas, sintetizadas en la aseveración “eres tantas cosas”.

La parte III de cada uno de los *spots* se compone de su última línea, la cual contiene el enunciado conclusivo número 2 (en el esquema: EC2), referente a la necesidad/obligación de celebrar la mexicanidad. Además de la forma, el contenido de esta parte, así como el de la parte II, es idéntico en los tres videos.

En cuanto al esqueleto argumentativo, éste está dividido en dos cadenas de argumentos (‘A’ y ‘B’), según podemos ver en el extremo derecho de nuestro esquema. Cada cadena contiene distintos desarrollos argumentativos, de acuerdo a lo visto a lo largo de este capítulo. No está de más reiterar que las divisiones y esquemas retratados en este cuadro funcionan de manera idéntica para los tres videos que componen nuestro corpus.

Finalmente, aunque el propósito de este capítulo se reducía a desentrañar el esqueleto argumentativo de los *spots*, saltaron a la vista –como de hecho esperábamos que sucediera– ciertos elementos significativos involucrados con aspectos sintácticos y semánticos; es decir: un estudio del esqueleto tenía que anticipar la musculatura con la que fue cubierta esta estructura argumentativa. Aquellos detalles que nos llamaron la atención son principalmente dos:

- 1) Las peticiones de principio que integran toda la primera parte del *spot* y que definen lo que es la mexicanidad (surgida de la identificación entre lo que *es* México y lo que *es* el mexicano construido en el discurso).
- 2) La estrategia de impersonalización, identificable en dos pequeñas anomalías: a) el cambio de la segunda persona de singular por una fórmula naturalmente impersonal, como la construcción ‘haber + que + inf’; b) la imposibilidad de equiparar al ‘Tú enunciatario’ construido en el discurso, con el ‘Tú interpretante’ del plano psicosocial del contrato comunicativo. De esto último no hicimos mención explícita en este capítulo, pero es posible notar cómo, al momento de dar el salto del nivel interno del discurso (en el que se había construido un solo sujeto enunciatario), al nivel externo de la comunicación (en el que por las condiciones físicas del contrato comunicativo y la pertenencia genérica del discurso mismo, hay un número gigantesco de sujetos psicosociales receptores del video), la segunda persona de singular deja de ser exactamente lo que tenía que ser: una segunda persona de singular...

A este par de detalles dedicaremos nuestros siguientes capítulos. Del primero nos interesa rescatar la propuesta de mexicanidad desde un punto de vista semántico; mientras que del segundo nos interesa definir mejor a quién se están dirigiendo realmente los *spots*, o lo que sucede con los fenómenos de impersonalidad sintáctica y semántica.

6. El significado de la mexicanidad en TEM, desde un enfoque semántico

En el capítulo anterior logramos observar la estructura argumentativa de los *spots* TEM. Vimos también que esta estructura construía una línea de pensamiento cuyo propósito (o uno de ellos) era validar tanto una fecha conmemorativa, como una necesidad (u obligación) de celebrar. Esto último constituía la propuesta visible de cada uno de los videos.

De igual forma, observamos que esta estructura lograba una equiparación entre los términos ‘México’, ‘mexicano’ y ‘tú’. Así, la descripción de ese ‘tú’ del enunciado se aplicaba necesariamente a ‘México’, y el hecho de equiparar al ‘tú’ con ese ‘México’ permitía luego introducir al ‘ser mexicano’. La esencia de un humano está en su ‘humanidad’; la de un animal en su ‘animalidad’; la de un francés en su ‘francesidad’... y, siguiendo la misma línea de pensamiento, la esencia del mexicano debe residir en su ‘mexicanidad’.

Si bien la estructura argumentativa nos permite observar una serie de descripciones bellas, entrañables o reconfortantes, esto sólo revela una estrategia de explotación del *pathos*, para facilitar la sensiblería del receptor y, con ella, la adquisición y/o la apropiación de un mensaje doctrinario determinado. Sin embargo, poco podemos saber desde aquí sobre los elementos que componen la ‘mexicanidad’ propuesta.

Sabemos que oraciones como “eres tu mamá con todo lo que te enseñó”, o “eres el abrazo de tu compadre” -por citar sólo dos ejemplos- no pueden quedarse en un nivel exclusivamente textual; es decir, en el puro plano de la descripción o la denotación. La actualización del discurso lleva, *per se*, una carga connotativa que completa el sentido de lo dicho. Esta connotación que está detrás de lo enunciado, pero que se formula o alimenta a partir de lo dicho y a partir de la carga contextual del ‘Yoc’ y del ‘Tui’, es la que contiene la esencia de mexicanidad que falta para darle sentido a la propuesta de los *spots*.

Es claro que la instancia con la que debemos trabajar para obtener significados de palabras y de frases completas es la semántica, aunque no cualquier semántica: una visión tradicional de esta disciplina no nos permitiría mucho más allá de conocer el significado que denotan las palabras o

un conjunto de éstas. No necesitamos algo como eso, ni algo que directa o indirectamente proponga una correspondencia exacta entre las cosas del mundo y su representación lingüística (aun aceptando la arbitrariedad de los signos), porque hoy día no parece haber ninguna duda sobre el papel del sujeto interpretante como modificador de la realidad y como operador de la lengua.

Como analistas del discurso, no nos importa cómo sean en sí mismas las cosas, sino la manera como las conceptualizamos y como las decimos. En otras palabras: lo importante no está tanto en si el mundo exterior es de una forma determinada o de otra, o si cambia realmente o permanece idéntico; sino en cómo cambiamos nosotros nuestra manera de concebir esa realidad exterior y, con ello, en cómo usamos y modificamos nuestra lengua.⁵²

Este interés que mira al sujeto como parte nuclear de la construcción del significado, es nada menos que uno de los principales intereses de la semántica cognitiva,⁵³ corriente que se ha identificado en gran medida con la disciplina pragmática (como lo afirma de manera explícita Fauconnier, 2006).

A este par de ramas de la lingüística no les interesa el sujeto en tanto ente individual y único, sino como ser que comparte procesos cognitivos y, además, que se inscribe en una comunidad social, que con base en la comunicación, la convención y el consenso, se va fabricando ideas similares (no importa si acertadas o no) sobre lo que le rodea, y sobre todo entiende más o menos las mismas cosas cuando se trata de los significados de signos tales como las palabras de su lengua. El proceso cognitivo/lingüístico de mayor importancia, es aquel por el cual llegamos a la comprensión y la comunicación de lo que nos rodea. Este proceso tiene su principio, sin duda alguna, en el doble trabajo de agrupar y distinguir acciones y entidades; es decir, en lo que reconocemos bajo el nombre de ‘categorizar’.

⁵² Para ser un poco más claros, pensemos en un ejemplo simple: aquella masa esférica a la que reconocemos como Plutón, presenta una serie de características físicas y químicas que, por lo menos de 100 años para acá (por decir un número de años) no han cambiado de una manera que debamos considerar significativa; por lo menos no ante una mirada no especializada. Es decir, para nuestros ojos, estos 100 años Plutón ha sido la misma cosa, así como, de manera análoga, lo ha sido la Tierra.

⁵³ No debemos olvidar que esta perspectiva (que mira al sujeto, en la interacción verbal, como constructor de significados) tuvo sus orígenes en la teoría de la enunciación, a mediados del siglo XX. En este sentido, la semántica cognitiva debe mucho a autores como Bally y Benveniste, entre otros.

6.1 Conceptos útiles para un análisis semántico-cognitivo

Como a nosotros nos interesa de manera particular conocer aquello que forma la mexicanidad en la propuesta de los *spots*, debemos llegar a las categorías y los esquemas de pensamiento que permitan traducir lo dicho en el texto y trascenderlo. La tarea es llegar a lo no dicho pero sí connotado, a través de lo expresado en los videos. Para llegar a ello, utilizaremos como herramienta aquellos conceptos semántico/pragmáticos (desde la visión de la semántica cognitiva) que nos parezcan pertinentes.

6.1.1 Categorización: categorías y prototipos

Sin un aparato cognitivo que nos permitiera separar las cosas que vemos, que tocamos, que olemos, que sentimos y que pensamos, nos sería imposible llegar a conocimiento alguno, pues el mundo sería o bien una infinita variedad de cosas, o bien una masa indivisible.

Por fortuna, como humanos poseemos la capacidad de distinguir las cosas que vemos, pero también de agruparlas según distintos tipos de similitudes (ya aspectuales, ya funcionales, ya interaccionales, etc.). Cada cosa, al ser incluida en un conjunto de elementos similares, y separada del resto de las cosas con las que no parece guardar relación, se convierte en un elemento o unidad perteneciente a un grupo. Como ya hemos dicho, este proceso mental de agrupación y distinción responde al nombre de categorización.

Debemos aclarar que no entendemos este proceso como el de la separación y agrupación de las cosas a raíz de sus propiedades necesarias y suficientes. Como bien arguyen George Lakoff y Mark Johnson (1986: 163-164), “para los seres humanos la categorización es primariamente un medio de comprender el mundo y, como tal, debe servir a ese propósito de una manera suficientemente flexible.”

De manera general, la semántica cognitiva sigue la idea de que para formar una categoría y para agrupar unidades alrededor de ésta, tomamos aquel elemento que, de acuerdo a nuestra

experiencia, funja como el mejor ejemplo de la categoría misma; es decir, realzamos alguna unidad y la convertimos en un elemento prototípico, alrededor del cual agrupamos otros elementos que comparten algunas de sus características. Así, los prototipos sirven de punto de referencia cognitiva. En palabras de George Kleiber (1999: 60), un prototipo es “el objeto mental, esquema, imagen cognitiva, etc., asociado a una palabra con cuya relación se hace la categorización” (la traducción es mía).

En resumen, los mejores ejemplos de una categoría se considerarán elementos prototípicos,⁵⁴ mientras que los elementos que no sean tan buenos, o que incluso sean malos ejemplos, se reconocerán como elementos periféricos. Estos últimos comparten algunos rasgos con miembros de otras categorías, de tal forma que los límites intercategoriales son, en realidad, difusos.

6.1.2 Sobre la individualidad y volatilidad de los prototipos

De acuerdo a la investigación de George Kleiber,⁵⁵ en su obra *La sémantique du Prototype* (1999), la cuestión sobre la variación de prototipos que se da de sujeto a sujeto no es tan grave como pareciera. Es decir, si bien es cierto se ha probado que un pequeño número de sujetos no responde a la media en cuanto a la selección de un prototipo particular, también lo es que la mayoría de la misma muestra sí se comporta de manera semejante. Así, se prueba que los prototipos son altamente estables dentro de una comunidad. Además, no se ha registrado alguna anomalía respecto al reconocimiento de una categoría específica como tal, ni al desconocimiento

⁵⁴La idea de los prototipos, originalmente expresada a principios de los 70 del siglo pasado por Eleanor Rosch, ha sido una de las bases de la semántica cognitiva. Con pequeñas modificaciones, podemos encontrar textualmente o al menos percibir la base de lo propuesto por Rosch en las obras de autores como Lakoff, Johnson, Roland Langacker y Gilles Fauconnier, entre otros. Asimismo, encontramos una propuesta complementaria, acuñada (aunque de manera póstuma) por Ludwig Wittgenstein en 1953, año en que ven la luz sus *Investigaciones Filosóficas*: la idea de “las semejanzas de familia”, desde la cual se justifica la afirmación de que los límites intercategoriales sean más bien difusos. A grandes rasgos, hablar en términos de “semejanzas de familia” permite entender por qué se engloban bajo la misma categoría elementos a primera vista dispares, que sólo comparten algún rasgo con el prototipo y con algún otro elemento periférico. Según esta perspectiva, “las categorías se forman por la intersección de una o varias propiedades típicas, que tienden a coincidir, aunque dicha coincidencia no sea estrictamente necesaria” (Cuenca & Hilferty, 1999: 39).

⁵⁵ En la que, respecto al tema que tratamos aquí, el lingüista francés se basa en posturas e investigaciones de Langacker, D. Dubois, F. Cordier y M. Denis.

de un elemento altamente prototípico como parte de una categoría, aunque no se le haya reconocido su prototipicidad.

Las investigaciones a este respecto aclaran algo que suele obviarse, pero que aquí no nos cansaremos de reconocer: todo sujeto, al vivir en comunidad; es decir, al pertenecer a una sociedad y una cultura determinada, no puede desprenderse de ella ni en sus procesos de adquisición de conocimientos, ni en su hacer comunicativo. Es por eso que dentro de una comunidad aprendemos, nombramos y categorizamos seleccionando muestras, categorías y prototipos semejantes. Habría entonces que ajustar la definición de ‘prototipo’ para evitar el cuestionamiento que aquí hemos tratado. Desde las palabras de Kleiber: “el prototipo es, así reconocido, como el mejor ejemplar *comúnmente* asociado a una categoría” (1992. La traducción es mía).

6.1.3 Los estereotipos

Del punto anterior se deriva otro, de notable interés para los objetivos de nuestro estudio: hemos dicho que la estabilidad de los prototipos se debe en gran medida al hecho de que su reconocimiento está enmarcado en una comunidad social. Dentro de ella, los elementos de cualquier categoría están sujetos a juicios, opiniones y calificativos. Estos elementos que conscientemente se envuelven en un velo de opinión, debatible y modificable, son reconocidos como estereotipos.

Autores como Lakoff (1987), Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot (1997), entre otros, reconocen que la diferencia básica entre un prototipo y un estereotipo, está en que el primero apunta a una organización cognitiva (como lo es la categorización) de la que no suele haber consciencia y cuyos resultados (categorías y prototipos) son altamente estables; mientras que cuando hablamos de estereotipos nos enfrentamos a concepciones sociales que son conscientes y que representan las creencias (usualmente comunitarias) de lo que *debe de ser* o del comportamiento esperable de un elemento dentro de una categoría (sea éste prototípico o no).

Así, mientras un prototipo nos ayuda a construir una red semántica simplemente para catalogar una cosa dentro o fuera de una categoría, el estereotipo no responde inicialmente a la categorización (es decir: a si un elemento es parte o no de una categoría determinada), sino a las expectativas sociales. Por eso los estereotipos son usados comúnmente “con el propósito de hacer juicios rápidos sobre la gente” (Lakoff, 1987: 79. La traducción es mía) pero también sobre cualquier otra cosa que hayamos estereotipado.

Para ejemplificar esto podemos pensar en el prototipo del mexicano: de acuerdo a éste, un mexicano promedio es de estatura baja, de color moreno, de cabello oscuro y de habla española. Por otro lado, uno de los estereotipos que se ha fabricado de éste, nos deja ver que se le asocia con el alto consumo de alcohol y la proclividad para evadir el trabajo y sus responsabilidades. La imagen estereotípica del mexicano en diversos lugares del mundo, es la de un morenito bigotón envuelto en un sarape, recargado en un nopal, haciéndose sombra con un sombrero de gran tamaño, y con una botella de tequila en la mano.

Prototipo y estereotipo dan lugar a la distinción que hace Jean-Claude Anscombe (retomado en Amossy, 1997), entre los *topoi* (o lugares comunes) intrínsecos y los extrínsecos. Un ejemplo de Amossy (1997) para comprender la diferencia es el siguiente: cuando decimos “Es rico; sin duda puede comprar esa mansión”, el soporte de lo dicho se encuentra en la misma imagen prototípica de un rico que, en este caso, se le asocia naturalmente con una persona de alto poder económico. En cambio si decimos: “Es rico; sin duda no va a ayudar a un desamparado”, nuestro soporte se encuentra en un estereotipo del rico asociado a la tacañería y la falta de sentimientos humanitarios. Puede apreciarse cómo dicha imagen estereotípica no se relaciona ni con el prototipo, ni con la definición de ‘rico’. Así, mientras los *topoi* intrínsecos responden al prototipo, los estereotipos responden a los *topoi* extrínsecos.

6.1.4 Sobre la excesiva rigidez del prototipo

Nuestra manera natural de concebir los prototipos nos enseña que debemos dividirlos según dos tipos de contexto: un contexto cero o absoluto virtual, y un contexto real, cualquiera que éste sea. En el primer contexto no utilizamos el prototipo de una categoría, sino que hablamos de manera metalingüística de éste. Así, si a alguien se le pregunta sobre el mejor representante de la categoría ‘Perro’, sin darle alguna situación contextual desde la cual pueda enmarcar su respuesta, seguramente no pensará en un Chihuahua, sino que se inclinará por una raza que cumpla ciertas características de tamaño, fortaleza, forma y confiabilidad. Una clase de ‘Pastor’ o de ‘Mastín’ se acercaría mucho a lo que la gente podría responder al pensar en un “perro-perro”.

Si, contrario a la situación anterior, al preguntar a las personas sobre el prototipo de perro, les proporcionamos una situación contextual específica, entonces la respuesta variará precisamente de acuerdo al contexto dado. Veamos algunos ejemplos⁵⁶:

- 1- “Un alpinista que intentaba subir a uno de los montes más altos de Europa, se extravió durante una tormenta de nieve. Apenas un día después de este suceso, un perro logró localizar al extraviado quien, para darse fuerzas, tomó el pequeño barril de vino que este perro llevaba atado al cuello. Con nuevos bríos y con la eficaz guía del noble animal, el alpinista encontró en un par de horas un convento de frailes, en el cual se le aplicaron los primeros auxilios.”
- 2- “La *socialité* Paris Hilton llegó a la entrega de premios con su inseparable perro, celosamente protegido en su bolsa de mano. La cabeza del animal, que era lo único que se le podía ver, se mantenía tensa, mostrando un tanto de curiosidad y un tanto de miedo.”
- 3- “El soldado nazi, al ver que un grupo de presos judíos se daba a la fuga, soltó a los perros.”

Debe ser claro para muchos, que en el primer caso el mejor prototipo de perro tiene que ser un San Bernardo; en el segundo caso un perro más bien pequeño, como un Pequinés o algún otro similar; mientras que en el tercer caso, el mejor ejemplo sería un Pastor Alemán.

Lo anterior muestra el importante papel del contexto en el discurso, pero también el de los conocimientos enciclopédicos y las experiencias previas de las que podamos echar mano para

⁵⁶ Los ejemplos aquí dados, se inspiran en los propuestos por Ungerer y Schmid (1996:43-45)

reconstruir situaciones. Si un hablante no conociese la raza de perro San Bernardo y/o no supiera para qué fue creada y por quiénes, no podría llegar a la conclusión de que el mejor prototipo de perro para el primer ejemplo deba ser precisamente un San Bernardo. Por otro lado, buscaría en su conocimiento acumulado del mundo algún ejemplo de perro que cumpliera con ciertas características de fortaleza física, tales que le permitieran andar buscando gente en montañas nevadas.

6.1.5 Frames, o marcos de comprensión

Con lo hasta ahora visto, ya se puede afirmar que “la comprensión se produce en términos de dominios totales de experiencia y no en términos de conceptos aislados” (Lakoff y Johnson, 1986: 158). O como lo resumen de manera inmejorable Friedrich Ungerer y Hans-Jörg Schmid (1996: 47):

Para todos los tipos de fenómenos que encontramos en la vida diaria, ya hemos experimentado y almacenado un extenso número de contextos interrelacionados. Las categorías cognitivas no sólo son dependientes del contexto inmediato en el que están inmersas; sino también a este paquete conjunto de contextos asociados. Por lo tanto, parece de gran utilidad contar con un término que cubre todas las representaciones cognitivas almacenadas, que pertenezcan a un determinado campo (La traducción es nuestra).

Es una observación semejante la que lleva a Charles J. Fillmore (1976) a proponer el concepto de *frame* (marco). Las categorías no están ahí, aisladas, como si se tratara de listas de objetos; sino que conocemos las cosas siempre dentro de contextos y situaciones determinadas. El producto de la acumulación de dichas experiencias, aprendizajes e interpretaciones del mundo son los *frames*: marcos cognitivos contextuales o situacionales, desde los que nos es posible entender lo que nos rodea e interactuar con ello.⁵⁷ A grandes rasgos, cada *frame* puede verse como la esquematización prototípica de un grupo de situaciones similares.

⁵⁷ Para explicar mejor esto podemos acudir a alguno de los tres ejemplos de los perros, expresados arriba. En el caso de los perros que soltó el soldado, por ejemplo, acudimos a nuestro conocimiento adquirido, ya a través de la experiencia directa, o a través de haber visto películas, fotos, o escuchado o leído sobre situaciones en las que intervinieron presos y soldados alemanes de la época nazi. Este conocimiento previo nos permite activar un marco situacional desde el cual podamos esperar que los perros aludidos sean de un tipo; la actitud del soldado, su lengua,

Esta misma serie de marcos nos permite agregar nuevos elementos a categorías que ya hemos fijado; también nos permite tener expectativas, y nos ayuda a saber cómo y en qué orden actuar en diversos escenarios. Por ejemplo, gracias a un *frame* tal como “Comida en un restaurante”, sabemos que lo más incoherente que podríamos hacer al entrar en uno, sería pedir la cuenta. Para poder integrar este itinerario de actos esperados ante situaciones determinadas, al *frame* se le adjunta la idea del *script*, o guión. Así, entre el *frame* y el *script* tenemos escenarios y escenas.⁵⁸

El término de *frame* intenta, como el mismo Fillmore explica (2006), tener una cobertura general, de tal suerte que englobe a otros conceptos bastante similares, como el de “esquema”, el de “modelo cognitivo idealizado” y el de “dominio”. Hay, ciertamente, algunas especificaciones asociadas a este último concepto que nos interesa retomar, pensando en su posible utilidad para nuestro estudio.

6.1.6 Los dominios cognitivos y la construcción de imágenes

La base de Langacker al hablar de ‘dominios cognitivos’ es la misma que utiliza Fillmore para sus *frames*. Cuando hablamos de alguna cosa o incluso cuando queremos hacer su descripción semántica, no sólo activamos la ‘imagen’ de la cosa misma, sino que también activamos una serie de ideas y conceptos relacionados con ella, que nos ayudan a definirla. En el ejemplo de los perros de los soldados, no activamos sólo el elemento prominente ‘perro’, sino que lo ubicamos en una situación, o en un dominio específico desde el cual pudiéramos decidir el tipo de canino del que se estaba hablando.⁵⁹

su vestimenta, etc., sean de este otro; el aspecto de los presos y sus actitudes sean de una manera determinada, y el lugar y las circunstancias en las que se produce la acción cumplan con ciertas características. El repertorio de prototipos y esquemas acumulados nos permite entender e interactuar con el mundo y con nuestros semejantes.

⁵⁸ Por lo demás, suelen englobarse ambos términos cuando se habla de ‘*frame*’

⁵⁹ Quizás los ejemplos del propio Langacker (1991) nos clarifiquen definitivamente la idea: no podemos pensar en tal cosa como una hipotenusa, si no activamos el dominio en el cual se inserta la misma, es decir, un triángulo. Lo mismo pasa cuando hablamos de una uña: activamos de manera secundaria el dominio en el cual es posible entender el término del que hablamos, es decir, aunque no lo mencionemos, sabemos que el elemento uña pertenece al dominio del dedo, el dedo al dominio de la mano, la mano al dominio del brazo, y el brazo al dominio del cuerpo (es

Por supuesto y como ya hemos dicho en este apartado, hablamos de acuerdo al contexto en el que estamos, por lo que es normal que las cosas pertenezcan a diversos dominios, de acuerdo a su forma, su función, sus relaciones, etc. A esto Langacker le llama ‘matriz de dominios’ (ver Langacker, 1991: capítulo 1).

Comparado con el *frame* de Fillmore, el *domain* de Langacker es, por decirlo de algún modo, jerárquicamente menor (es casi una categoría); es por ello que este último autor advierte que no basta con identificar el dominio inmediato del elemento que ha sido perfilado: nuestro sistema cognitivo también construye el contenido de dicho dominio, de manera que podamos observar todo un escenario y, por supuesto, una escena (luego: un *frame*), en la que lo que vemos o escuchamos cobra pleno sentido. A esta capacidad, el lingüista norteamericano le llama *imagery*; y son las dimensiones de este concepto las que permiten describir con un nivel de detalle considerable las relaciones semánticas de una frase dada. Las dimensiones que Langacker resalta son las siguientes:⁶⁰

a) *Perfil y base*

En una expresión cualquiera, lo puesto en perfil es precisamente la cosa de la que hablamos, o en la que hacemos mayor énfasis; *contrario sensu*, la base corresponde al dominio sobre el cual lo perfilado cobra sentido. En el ejemplo de la hipotenusa que propone Langacker (1991), sería el triángulo la base o el punto de referencia sobre el cual se entendería el elemento perfilado o sobresaliente, es decir: la hipotenusa. Cabe destacar que de manera esquemática se ha optado por llamar trayector (TR) al elemento perfilado, y punto de referencia (PR) a la base sobre la cual se entiende el TR.

por esa relación jerárquica ‘dominio-elemento dominado’, que no decimos “los dedos del brazo”, sino “los dedos de la mano”).

⁶⁰ Para realizar una descripción lo más clara y sencilla posible de estas dimensiones, además de tomar como base el texto de Langacker (1991), nos hemos ayudado de la excelente interpretación y explicación que proporciona Ricardo Maldonado (ver Maldonado 1993)

b) Nivel de especificidad

Esta dimensión se refiere, como su nombre lo indica, al grado de detalle o de especificidad con que se define, expresa o caracteriza cualquier cosa. Retomando a los perros como ejemplo, resulta claro que decir “un perro me mordió” es mucho menos específico que decir “un Pastor Alemán me mordió la pierna”, y esta última oración es menos específica que la siguiente: “el nuevo Pastor Alemán del vecino me mordió el muslo derecho”. Como puede apreciarse, hemos manejado aquí el grado de especificidad tanto en la zona del cuerpo afectada por la mordida, como en el animal que llevó a cabo la acción.

Hay que agregar aquí, para recobrar los conceptos de TR y PR, que en las tres oraciones el perro funciona como TR, pero que en el segundo y tercer ejemplo este trayector es una entidad compleja que a su vez posee especificadores. Cuando alguno de estos especificadores es un adjetivo, entonces también se reconoce como un punto de referencia. Así, en “el nuevo Pastor Alemán”, el artículo determinado y el adjetivo ‘nuevo’ funcionan como especificadores de Pastor Alemán, pero también, en conjunto, como un PR que fija la ubicación conceptual de dicho perro. Asimismo, la frase adjetival “del vecino” también funciona como PR. Forzosamente, todo TR tiene existencia (real o virtual) dentro de un PR. Todo punto de referencia sirve como una especie de ancla de especificación.

c) Activación secundaria

Debido a que elementos, categorías y dominios están entrelazados en redes semánticas (como puede deducirse al pensar en el concepto de *frame*), una expresión lingüística activa tanto nodos primarios como, en mayor o menor medida, nodos secundarios, que sirven como una base de mayor extensión sobre la cual se enriquece la interpretación y la comprensión de lo enunciado.

Al hablar de los perros del soldado nazi, de manera secundaria activamos todos los campos de conocimiento relacionados con lo sucedido en la segunda guerra mundial, sobre todo en lo referente a la postura guardada por la Alemania de aquella época (y a nuestros estereotipos al respecto). No importa que no necesitemos usar todo aquel conocimiento en la expresión específica que intentamos comprender, lo cierto es que la activación secundaria nos proporcionará una comprensión mucho más profunda, y en un momento dado nos permitirá

seguir una línea de pensamiento que nos lleve a hablar de los susodichos perros a cuestiones relacionadas con la guerra, los aliados, las bombas atómicas, etc., etc.

d) Escala y alcance de la predicación

Este par de conceptos funcionan de la mano: el alcance (*scope*) se refiere al ámbito o la extensión que una expresión “alcanza a cubrir en un dominio relevante” (Maldonado, 1993: 168). El alcance es mayor o menor si la escala de la predicación lo es. Un ejemplo sencillo se refiere a las partes del cuerpo: el ámbito o alcance inmediato de una uña es un dedo. Ver la uña y un poco del dedo al que dicha uña pertenece tiene una escala demasiado estrecha como para decir que estamos viendo una mano; necesitaríamos “abrir un poco más la toma” para corroborar que no se trata sólo de un dedo, sino de una mano completa, y todavía más si queremos saber si estamos viendo una mano solamente, un brazo, o un cuerpo entero.

e) Prominencia relativa

Esta dimensión está íntimamente relacionada con los conceptos de trayector y punto de referencia. En cualquier expresión, el TR es el elemento de mayor prominencia, mientras que lo que le rodea (los PR) tendrá una prominencia mucho menor. Lo mismo sucede en frases simples como en oraciones complejas: en “El perro mordió a Juan”, el perro, por estar en la posición sintáctica del sujeto, tiene la mayor prominencia, mientras que Juan, como objeto directo, se vuelve un PR. En cambio en “Juan fue mordido por el perro” los papeles se invierten, y el papel de mayor prominencia es asumido por ‘Juan’.

f) Perspectiva

La perspectiva se ocupa directamente del enunciador de la expresión (su conceptualizador inicial), porque la lengua suele reflejar la mirada de quien la usa. El ejemplo más fácil para comprender esto está en los elementos deícticos: a través de ellos podemos reconocer la ubicación, la orientación, la dirección y el nivel de subjetividad que aporta quien enuncia. Pero incluso ahí donde se ha cuidado mucho de ocultar la perspectiva de quien habla, es posible encontrarla al identificar el encuadre o el ajuste de sus dichos, frente a aquellos PR o dominios que han sido omitidos, o frente al nivel de especificidad y el nivel de alcance a los que quien enuncia ha decidido llegar.

g) Presupuestos y expectativas

Caso contrario al anterior, esta dimensión refleja la carga cultural que pueda tener una frase, así como la intervención del aparato cognitivo del oyente, al momento de hacer su interpretación. Un buen narrador puede crear un efecto de tensión interesante al jugar con las expectativas de su lector, y contradecirlas en el último instante (en literatura, el fenómeno se ha etiquetado como “vuelta de tuerca”). Lo cierto es que el hecho de que este tipo de manipulaciones pueda realizarse, confirma que presupuestos y expectativas no son cosas que tengan que ver directamente con los oyentes como individuos aislados, sino que los conocimientos, los prototipos, los estereotipos, los dominios y los *frames* tienen (por lo menos la mayoría de las veces) una estructura casi idéntica en cada caso, fomentada por el aprendizaje dentro de la interacción cultural y social.

6.1.7 Metáforas y metonimias

La idea de los *frames* con todos sus nombres y variantes es una de las concepciones básicas en las que se sustenta la semántica cognitiva. Se acepta entonces que, de una manera más o menos elaborada, poseemos esquemas semánticos a partir de los cuales organizamos nuestro conocimiento y nuestra interacción con el mundo.

Las expresiones metafóricas y metonímicas que solemos utilizar regular e inconscientemente al expresarnos, responden a esquemas sistemáticos de pensamiento (Lakoff y Johnson, 1986). Para clarificar lo anterior, proponemos el siguiente ejemplo: “si algún lector de este trabajo quisiera atacar alguno de nuestros argumentos, o señalar un punto débil del planteamiento, o incluso si intentara destrozarnos nuestras posiciones teóricas, nos veríamos obligados no sólo a defendernos con todo el arsenal argumentativo del que fuéramos capaces, sino, si la ferocidad del ataque lo ameritara, a intentar un contraataque igual de poderoso”. En el ejemplo que acabamos de mencionar, puede observarse cómo todas las expresiones metafóricas utilizadas responden a un esquema general (que sin ningún inconveniente podemos también denominar ‘*frame*’) que las engloba, y que puede resumirse en la expresión: “UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA”.

Conviene tener frescos los conceptos de metáfora y de metonimia, puesto que serán susceptibles de uso en el transcurso del análisis de nuestro corpus. Transcribimos la definición de ambos conceptos, proporcionada por Lakoff y Johnson (1986, 74):

La metáfora y la metonimia son tipos de procesos diferentes. La metáfora es principalmente una manera de concebir una cosa en términos de otra, y su función primaria es la comprensión. La metonimia, por otra parte, tiene primariamente una función referencial, es decir, nos permite utilizar una entidad por otra [que está relacionada con la primera]. Pero la metonimia no es meramente un procedimiento referencial. También desempeña la función de proporcionarnos comprensión.

Estos dos procesos que nos ayudan a comprender el mundo, llevando aquellos elementos inasibles, abstractos o de difícil comprensión, a lugares de experiencia más cercanos y concretos, a veces se basan en creencias propias de una comunidad, lo que los emparentaría en estas ocasiones -desde nuestra opinión- con concepciones estereotípicas; como tales, no sólo pueden inducir opiniones y expectativas sobre alguna cosa o algún tema, sino que además pueden modificar de hecho el conocimiento y, consecuentemente, las actitudes de las personas.

6.1.8 Los espacios mentales y sus componentes

Otra de las teorías más prolíficas en los últimos años, dentro de la semántica cognitiva, es la que se reconoce usualmente con el nombre de “Espacios Mentales (*Mental Spaces*)”. Esta teoría ha sido trabajada por Gilles Fauconnier (1994, por ejemplo) y de ella se ha derivado la teoría de la integración conceptual (*Blend Theory*) desarrollada por el mismo Fauconnier y por Mark Turner (1995). En lo particular nos interesan algunos conceptos derivados de la teoría de los espacios mentales.

Fauconnier asume que nuestra categorización incluye una esquematización cognitiva del mundo, así como lo propone Fillmore al hablar de los *frames*. A partir de esta idea, sostiene que conceptualizamos tales escenas-escenarios en uno o varios espacios mentales, los cuales pueden relacionar sus contenidos entre sí a través de una o varias funciones conectoras. Un buen ejemplo

para comprender mejor el concepto de ‘espacios mentales’, nos lo da Ricardo Maldonado (1999:210). Veamos:

“En 1985 mi esposa era cabaretera”. En este ejemplo observamos la confluencia de dos posibles interpretaciones, y de cuatro espacios mentales. La primera interpretación es que mi esposa es la misma pero cambió de profesión. Para llegar a ello, tendríamos que haber construido dos espacios mentales: uno localizable en el año de 1985, en el que mi esposa fuera cabaretera; otro ubicable en el *hic et nunc* de mi enunciación, en el que mi esposa, la misma del primer espacio mental, ya hubiera abandonado aquella profesión. La segunda interpretación es que mi esposa actual ya no es la misma que la de 1985. Entonces tendríamos en el segundo espacio mental de esta interpretación, a una mujer distinta de la del primer espacio mental, también de esta interpretación.

Otro tipo de ejemplos de entendimiento fácil nos los otorgan las construcciones condicionales. Decir: “Si yo me ganara la lotería, me compraría un yate de oro”, es construir una serie de espacios mentales (EM) hipotéticos confluyentes: un EM1 en el que compro un boleto de lotería, otro (EM2) en el que resulto ganador, y otro (EM3) en el que me veo millonario y dilapidando estúpidamente el dinero recién ganado.

Decíamos que es posible relacionar los contenidos de los distintos espacios mentales que fabricamos al interpretar una oración, a través de una o varias funciones conectoras. Una de estas formas de relacionar contenidos, por ejemplo de un espacio A con uno B, es mediante un principio de identificación. Si lo vemos con atención, identificar un término A con uno B puede visualizarse, entre otras formas, como una definición ($a = b$). A su vez y como vimos en 6.1.7, un esquema metafórico también hace uso de esta fórmula, de este principio de identificación.

Cuando nuestro autor habla de un principio de identificación, etiqueta al primer término como *trigger* (aquí: ‘fuente’), al segundo como *target* (aquí: ‘meta’) y al elemento que los relaciona lo identifica como ‘conector’. Para clarificar un poco, veamos un ejemplo:

“La vecina es una bruja”

A (fuente) = la vecina
B (meta) = una bruja
C (conector) = es

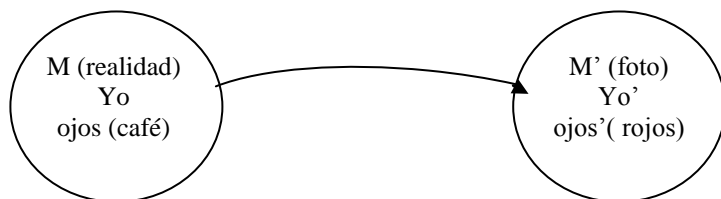
Como vemos, el conector ‘es’ activa el principio de identificación entre fuente y meta, de tal forma que entendemos la primera en los términos de la segunda. Este mecanismo no sólo funciona en definiciones y en metáforas; también en metonimias. Un ejemplo:

“En mi casa tengo un Picasso”

A (fuente) = Picasso
B (meta) = Como se trata de una metonimia no está expresado, pero se refiere a una pintura realizada por Picasso
C (conector) = No está expresado lingüísticamente, pero de hecho es la función cognitiva (pragmática) que permite el entendimiento de A en términos de B.

Como decíamos al inicio de este sub-apartado, el principio de identidad, así como cualquier otra relación entre dos o más elementos conceptuales en una frase dada, ocurren a nivel cognitivo en uno o más espacios mentales. A veces es posible reconocer en la lengua la construcción de estos espacios, mediante lo que Fauconnier llama ‘*space builders*’. Estos constructores se presentan bajo distintas formas lingüísticas (generalmente introducidas por pronombres, conjunciones y adverbios), siempre que introduzcan una locación temporal o espacial. Ilustremos esto con un ejemplo sencillo:

“En esta foto tengo los ojos rojos”
SB



Esquema/Tabla 18 (Espacios mentales y *space builders*)

En el ejemplo puede apreciarse cómo la preposición introduce un espacio mental nuevo (M': la foto) que se diferencia de un espacio inicial, básico (M), que reconocemos como 'Realidad'.⁶¹ Este primer espacio (M) que permanece implícito es la fuente desde la cual, a través del constructor de espacios, se crea un espacio meta (M') con un contenido completamente comprensible.⁶² Desde la postura de Fauconnier, todo pensamiento, todo esquema y toda expresión presuponen por lo menos un espacio mental en el cual pueda ser pensado lo pensado, lo esquematizado y lo expresado.

Con este breve recorrido sobre algunos conceptos esenciales de la semántica cognitiva, cerramos este apartado teórico-terminológico, para entrar al análisis semántico de los *spots*.

6.2 Análisis

Una vez pertrechados con las herramientas que nos permitan ingresar a un plano de significación distinto del que nos mostraba un análisis retórico-argumentativo,⁶³ nos es posible iniciar un nuevo recorrido a través de los textos que conforman el discurso de los *spots* TEM. Tomemos como punto de partida la reiteración de un par de afirmaciones que, a estas alturas, se nos muestran como evidentes:

⁶¹ Cabe destacar aquí que por 'realidad' se entiende una interpretación cognitiva de la misma. Como hemos dicho, aquí no nos importa el mundo externo como tal, sino la manera en que lo comprendemos, interpretamos y trabajamos en nuestra mente. Intereses semejantes mueven a Fauconnier para, de igual forma, aclarar que cuando dice 'realidad', no se refiere en ningún momento al mundo exterior, sino a la concepción de 'realidad' de un hablante, frente a otras concepciones como 'en la imaginación', 'en una ficción', etc.

⁶² Fauconnier propone una serie de ejemplos que permiten observar la variedad de posibilidades a las que accedemos al conceptualizar dividiendo nuestro pensamiento en distintos espacios mentales. A nosotros nos basta por ahora que se haya observado su funcionamiento básico, y recalcar que los constructores de espacios no siempre están visibles en la lengua, aunque cognitivamente pueda deducirse su presencia. En el séptimo capítulo abordaremos estas cuestiones con mucho mayor detalle.

⁶³ Mientras el plano argumentativo se refiere a las estrategias discursivas en el marco de una interacción; el cognitivo se refiere a la manera como se conciben y transmiten sentidos (Puig, Comunicación personal)

En primer lugar, la *definición en comprensión* expresada en la primera parte de cada video (E1-En, en el esquema 17 P.109), equivale o se identifica de manera exacta con una definición previa de México que, aunque no aparece de manera explícita en el texto de los *spots*, es posible reconstruir mediante el desentrañamiento del esqueleto argumentativo. Esta identidad entre el ‘Tue’ y ‘México’ que ocurre, según vimos, en la penúltima línea de cada *spot* (EC1, en el esquema 17 P.109), responde a lo que conceptualmente entendemos como ‘identidad nacional’, o ‘mexicanidad’. Esto puede observarse casi como una verdad analítica, expresable en los siguientes términos: “la identidad que se da entre una nación y los sujetos que la componen es una identidad nacional”. Esta idea se confirma en la última línea de cada transcripción cuando, después de haber desarrollado la propuesta de identidad nacional de la que hablamos, se le dice al ‘Tue’ que es “orgullosamente *mexicano*”.

En segundo lugar, la construcción identitaria surge de la suma de las cláusulas que integran cada *spot*. Pero también, el funcionamiento serial de los videos permite que, aun sin haber visto la serie entera, uno pueda entender el mensaje de manera adecuada.

El par de párrafos anteriores, y de manera especial el último, nos permiten ver que para llegar al desentrañamiento de la mexicanidad propuesta, es necesario acercarnos a las cláusulas y además hacer una clasificación temática de las mismas. Como hemos hecho ya anteriormente, vamos a tomar un primer ejemplo con el cual trabajar y, en el entendido de que todas las cláusulas de la primera parte de los tres *spots* guardan la misma configuración, podremos trasladar la estructura semántica encontrada en nuestro ejemplo al resto de las cláusulas que conforman la parte susodicha. Vayamos entonces al ejemplo y a su análisis:

“Tú eres el triciclo rojo de los reyes”

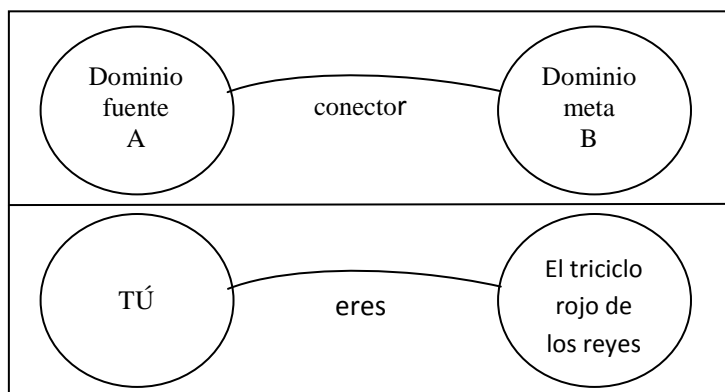
Recordemos que hemos identificado a este tipo de cláusulas como ‘definiciones’, y que esquemáticamente las podemos resumir en la fórmula ‘A = B’. Así encontramos que:

Tú eres el triciclo rojo de los Reyes
A = B

Lo que este esquema nos muestra es que la cláusula nos pide entender la primera parte de la misma en términos de la segunda. Como ya hemos establecido, entender A en términos de B define lo que es una metáfora. Se puede afirmar entonces que cada cláusula de la primera parte de los *spots* es una construcción metafórica, en la que opera un principio de identidad.

Respecto a las partes que conforman esta metáfora, observemos que lo que hemos identificado con la etiqueta 'A' responde a un pronombre de 2ª persona de singular, el cual, por su naturaleza, carece de significado léxico/conceptual. Se trata solamente de un elemento deíctico o referencial. En cambio en la parte 'B' nos encontramos con una frase altamente significativa en términos conceptuales.

Según la terminología que hemos explicado en el apartado previo de este mismo capítulo, podemos decir que la metáfora frente a la que nos encontramos se compone de un par de dominios: un dominio fuente A carente de significado conceptual, que será entendido en términos de un dominio meta B, que sí cuenta con esta clase de significado. Este proceso metafórico, o esta comunicación entre dominios, sólo es posible gracias al puente que nos tiende un conector como el verbo 'eres'. He aquí un esquema:



Esquema/Tabla 19 (Esquema metafórico 'dominio fuente-dominio meta')

Cabe mencionar la absoluta pertinencia de que el dominio fuente esté, en principio, vacío de significado conceptual. En el nivel semántico, este hecho se traduce en que la integración de A en

B no sólo no sea problemática, sino que además sea absoluta. Al ser el término A un lienzo en blanco, se puede rellenar con cualquier cosa, cualquier dominio, cualquier concepto.

Muy convenientemente, el dominio fuente A sólo aportará lo que tiene: una instrucción; una dirección a la cual enviar el contenido de B. Por supuesto, esta facilidad de imposición conceptual cobra su factura en la actualización interpretativa del receptor psicosocial, pues éste no aceptará así sin más una definición sobre sí mismo que no le parezca adecuada; pero esto último ya excede al nivel de análisis semántico que proponemos para este capítulo.

Si volvemos al esquema anterior, veremos que el dominio meta de la construcción metafórica no puede entenderse de manera literal, porque hacerlo provocaría un conflicto entre el significado puramente procedimental (ver nota al pie 79 P.164) lanzado por el dominio fuente, y la parte de significado procedimental lanzada por el dominio meta. Es decir, el dominio fuente dispara la instrucción “2ª persona de singular”; mientras que el dominio meta pide para su conceptualización una 3ª persona de singular. La contraindicación sería la siguiente:

2ª persona de singular (*tú*) = 3ª persona de singular (*el triciclo*).

Así, todo interpretante de una oración como la que ahora analizamos, se ve forzado a buscar una solución a este conflicto. Esto nos lleva momentáneamente a terrenos colindantes entre la semántica, la pragmática y la neo-retórica...

Sabemos ya de la explicación semántico-cognitiva que se remitiría a decirnos que las metáforas, como procesos cognitivos, nos permiten entender lo abstracto y/o lo desconocido en términos de algo más concreto, cercano y conocido; o bien que la frase misma activa en nosotros *frames* y/o dominios de conocimiento en los cuales se encuentran elementos no perfilados, pero a los que sí podemos acceder, y de hecho accedemos en búsqueda de un sentido pleno de la expresión que queramos interpretar. A pesar de que estamos de acuerdo con esta línea de pensamiento, lo cierto es que no explica cómo es que decidimos continuar con la búsqueda de sentido y bajo qué parámetros.

Pensemos entonces, como propone Jean-Marie Klinkenberg (2002; Grupo μ , 2003), la metáfora como un tropo o como una figura retórica, pero no en un sentido clásico y limitado; es decir, no ya como un simple “desvío”, sino como un doble movimiento de desvío y restitución de sentido, que parte de una búsqueda común de relevancia entre dos o más interlocutores, precisamente para la consecución de un sentido pleno. Para Klinkenberg (2002, 137):

La figura retórica consiste en producir enunciados polifónicos tales que, manipulaciones contextuales particulares obligan al receptor a producir una interpretación abierta, que hemos llamado grado concebido. El grado concebido se sobrepone al elemento presente en la superficie del enunciado llamado grado percibido. El efecto retórico, que puede ser hermético o cognitivo, proviene de la dialéctica que se establece entre el grado concebido y el percibido.

Como vemos, este enfoque se establece en el campo de la pragmática, y es lo que nos falta en la búsqueda de una explicación y un parámetro por el cual sea comprensible y justificable que uno decida no quedarse con la frase explícita “eres un triciclo rojo de los reyes”, sino que busque algo más allá de lo dicho. Klinkenberg se apoya en el Principio de Cooperación (PC) de Paul Herbert Grice (2000), el cual reformula hasta hacerlo colindar con lo que Dan Sperber y Deirdre Wilson (2004) desarrollaron bajo el nombre de ‘Teoría de la Relevancia’.

A muy grandes rasgos, Grice postula que en toda conversación, en todo acto de habla, los seres humanos nos regimos por un principio de cooperación⁶⁴ conversacional mutuo, en aras de lograr una comunicación lo más coherente y eficaz posible. El filósofo inglés justifica este principio así (2000: 528):

Nuestras conversaciones no son habitualmente sucesiones de observaciones inconexas, y no sería racional que así fuese. Hasta cierto punto, son esfuerzos cooperativos de forma característica. Cada participante se apercebe de que hay en ellas, en alguna medida, un propósito común o un conjunto de propósitos comunes, o al menos una dirección mutuamente aceptada.

Luego de enunciar el PC, le agrega cuatro máximas conversacionales para describir lo que toda persona hace cuando intenta tener una conversación productiva: (I) uno es lo más informativo

⁶⁴ Grice formula así el PC: “Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga” (2000: 528).

que puede, pero no da información innecesaria, (II) ni dice lo que cree o sabe que es falso; (III) uno evita expresarse con términos ambiguos u oscuros, habla ordenando las ideas y, quizás lo más importante, (IV) uno busca decir cosas relevantes, que vayan al grano, que abonen algo al tema del que se habla.

Una de las críticas comunes que se le ha hecho al PC y a las máximas conversacionales de Grice, es que las personas no buscan cooperar, ni parten de una especie de generosidad o de bondad para con el otro. En realidad solemos tener intenciones bastante “egoístas”, dado que, lo que realmente interesa es que el otro escuche la postura propia y cambie su manera de pensar y/o de actuar, de acuerdo a las intenciones del hablante. A nosotros nos parece que esta crítica malinterpreta a Grice, cuyo pensamiento, en este punto, no se contrapone con el de sus críticos. Grice hablaba de una cooperación en un sentido estrictamente comunicativo, y prevé que, incluso en una disputa donde los intereses son claramente distintos y egoístas, existe un acuerdo y una cooperación *comunicativa* que hace posible la discusión. Por otro lado, el filósofo no niega la existencia de las intenciones perlocutivas, y las menciona como tema por desarrollar en el mismo texto donde postula el PC.

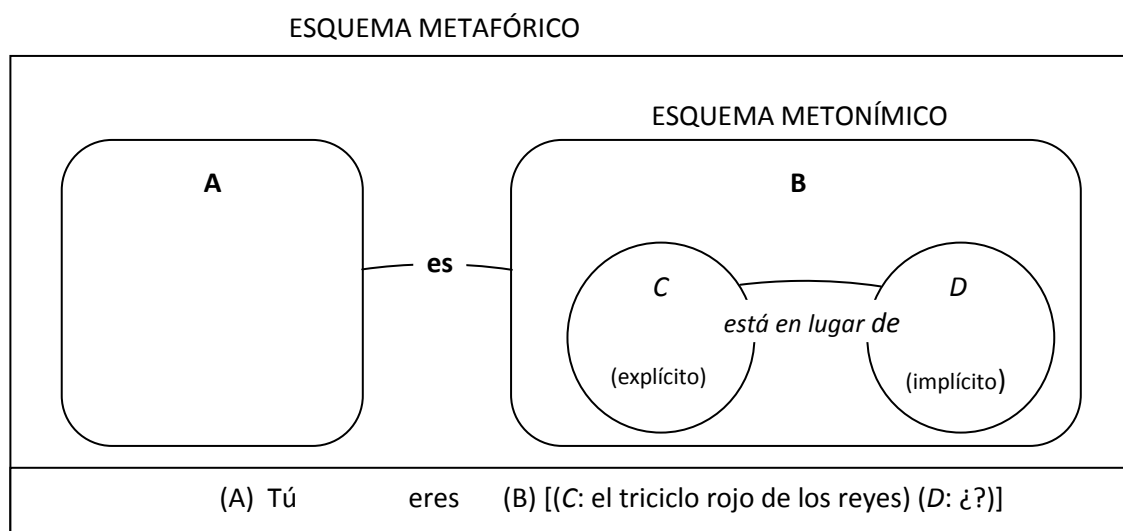
Klinkenberg (2002) reconoce de Grice que toda conversación tiene al menos una orientación temática común, y observa que el PC no debe mirarse como una *norma* que rige a toda conversación, sino como una tendencia a la relevancia (idea que Grice apenas plantea, pero que Sperber y Wilson –ver 2004- formulan de manera bastante más explícita, y desarrollan magníficamente). Es la búsqueda de pertinencia en lo dicho, e implícitamente la de mantener en pie el PC, la que obliga a cualquier interpretante a lanzarse a compensar una aparente falta de sentido en lo que un locutor le ha dicho. Es también este conocimiento por parte del ‘Yoc’, el que le permite dar a entender una cosa mediante el empleo de expresiones distintas a eso que quiere dar a entender.

La construcción de un grado de sentido concebido (implícito) mediante el grado de significado percibido (explícito), resulta entonces de un trabajo conjunto entre al menos un par de interlocutores. Con este parámetro pragmático/cognitivo como base, es posible justificar que nos sintamos llamados a buscar otro sentido para “el triciclo rojo de los reyes”, que no sea el

estrictamente literal. Desde nuestra perspectiva, sería este parámetro el que nos permitiera tolerar la contraindicación “2ª persona singular = 3ª persona singular”, porque supondríamos que dicha 3ª persona no es tal, sino la representación de otra cosa; tal vez un valor, un adjetivo, o una característica que rellene a la 2ª persona.

Sabemos ahora que la pura denotación de “tú eres el triciclo rojo de los reyes”, no nos llevaría a nada más que la imagen de un triciclo rojo y una contraindicación semántico procedimental, y esto no abonaría nada en absoluto para entender el sentido y la relevancia de ésta y las demás cláusulas que componen los *spots*.

Lo anterior y nuestra búsqueda de relevancia comunicativa, nos lleva a reafirmar que existe un segundo significado en la frase: una connotación en la que reside el verdadero valor de lo dicho. La mejor manera de entender lo que sucede aquí es pensarlo en términos de ‘metonimia’. Recordemos que “los conceptos metonímicos nos permiten conceptualizar una cosa en virtud de su relación con otra” (Lakoff y Johnson, 1986: 77). Esto, aplicado a nuestro ejemplo, nos permite ver que el dominio meta B expresa textualmente una frase C, para referirse a una idea o un concepto D elidido y con el cual está relacionado. En nuestro ejemplo, la expresión metonímica de C permite eludir la explicitación de D, precisamente a través de una sustitución alusiva. A partir de lo ahora dicho, proponemos un segundo esquema semántico estructural de la cláusula que estamos analizando:



Esquema/Tabla 20 (Estructura semántica de las cláusulas de la primera parte de los spots)

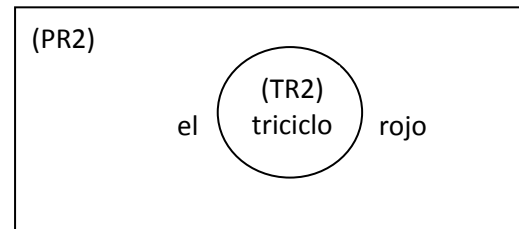
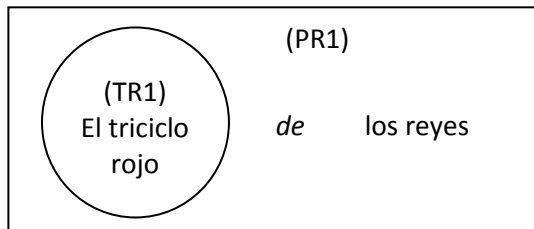
Una vez entendido lo anterior, es necesario buscar el concepto ligado a la frase susodicha que, en virtud de su relación con ella y a través de ella, puede activarse y entenderse. Responder a esto requiere tanto de nuestro conocimiento enciclopédico y experiencial, como de nuestra capacidad de entender el contexto de la enunciación (ver Langacker, 2001). Es probable que en un país en el que no se tengan las mismas tradiciones populares y religiosas que se tienen en México, no sea posible una metonimia como la que ahora intentamos desentrañar, por la carencia misma de un *frame* adecuado que permita crear una identificación entre los habitantes de dicho país y aquello que pueda representar *el triciclo rojo de los reyes*.

Por tratarse de nuestro ejemplo ancla, desarrollaremos una propuesta de análisis semántico mediante la cual llegaremos al grado concebido (sean *frames*, dominios, valores, etc.) que activa esta metonimia particular. Para el resto de las cláusulas ahorraremos la descripción detallada y formularemos una lista de los dominios y los elementos semánticos elididos de mayor importancia.

Cabe aclarar aquí que el esquema metafórico-metonímico mediante el que explicamos cómo cobra sentido y relevancia una frase aparentemente sin sentido, también explica la manera en que muchas de las imágenes que acompañan al discurso verbal significan algo relevante, de acuerdo a lo expresado verbalmente. En el caso que ahora analizamos, por ejemplo, la imagen no es en sí misma la de un triciclo, sino la de unas niñas montadas en sus respectivos triciclos. Así, nos identificamos con lo que representan las niñas en relación con esos triciclos, y no con los juguetes como tales. Podemos ver que en este caso, nuestra interpretación de lo escuchado es enriquecida por una interpretación simultánea de lo visto.

Lo que haremos ahora será descomponer la frase “El triciclo rojo de los reyes”, con el fin de ubicar y fijar el grado de especificación de los trayectores (TR) y los puntos de referencia (PR). El primer corte lo haremos en el punto más débil de esta cadena sintagmática: la preposición ‘de’. Consideramos así que una primera unidad es ‘el triciclo rojo’, el cual funciona como un TR al que posteriormente se le agrega una proveniencia (‘los reyes’) como dominio meta o PR. Esta conexión se da por el puente que constituye la preposición ‘de’, el cual también puede ser considerado parte del punto de referencia, como puede verse en el esquema 21 (abajo, izquierda):

Esquema/Tabla 21 (TR1/PR1 "El triciclo...")



Esquema/Tabla 22 (TR2/PR2 "El triciclo...")

Dentro de 'el triciclo rojo', el elemento perfilado o de mayor prominencia es el sustantivo 'triciclo', por lo que a él corresponde el papel de TR. Mientras tanto, el artículo determinado 'el' funciona como un primer especificador, y el atributo 'rojo', por su menor prominencia pero mayor especificación, le corresponde el papel de PR; artículo y adjetivo, en conjunto, funcionan como la base de 'triciclo' (véase arriba a la derecha: esquema 22).

Lo que nos indica este fragmento (y, más concretamente, el artículo determinado) es que no se trata de cualquier triciclo, ni de un triciclo desconocido, sino de uno conocido que hay que encontrar o bien en un fragmento de discurso anterior, o bien en el recuerdo de nuestras experiencias, y dado que no hay ningún otro triciclo en el texto, la apuesta es que sea en la experiencia propia en donde encontremos el triciclo y/o lo que éste representa. No se puede avanzar mucho más en este punto, porque la frase está incompleta. Sin embargo, podemos observar cómo ya este fragmento comienza a activar distintas categorías y dominios que pueden ser la clave para encontrar el grado concebido o el significado connotado y el sentido de esta cláusula:

'Triciclo' está bajo el dominio de la categoría 'Juguetes' y puede funcionar, como más adelante veremos, como un prototipo de juguete navideño. De manera indirecta y por una asociación bastante obvia, esto activaría el dominio de la 'Infancia'. En cualquier adulto que haya tenido una infancia más o menos feliz, este par de nodos de la red los harán activar, a su vez, una serie de elementos en mayor o menor medida relacionados. 'Juguetes' + 'Infancia' nos puede llevar a

pensar en categorías, dominios y elementos como los siguientes: ‘Felicidad’, ‘Inocencia’, ‘Familia’, ‘Diversión’, etc. Siempre que se trate de un adulto, este conjunto se inscribiría en las enormes redes del recuerdo y la nostalgia; en cambio si se tratase de un niño el encargado de interpretar, seguramente las emociones apuntarían a la ilusión y la esperanza.

Por otro lado, ‘Rojo’ se inscribe en la categoría de los colores; pero los colores suelen tener significados diversos para nosotros, por lo que, pensando en la funcionalidad del color, también tendría que activarse un dominio que podemos llamar ‘Símbolos’. ‘Rojo’, como símbolo, activa nodos como el de ‘Peligro’, ‘Amor’, ‘Calor’, ‘Pasión’, etc. Es evidente que en los contextos adecuados el rojo puede representar prohibición o peligro, entre otras cosas, pero en este caso esos nodos no son activados ni siquiera de manera secundaria, porque el resto de la frase da un contexto en el que no tienen pertinencia alguna.

Entre los posibles nodos que se han activado en esta red significativa que estamos reconstruyendo, encontramos que hay conceptos activados por ‘Triciclo’, que maridan bien con otros conceptos activados por ‘Rojo’. Aunque de manera prematura, ya podemos pensar en que, de entre todos los conceptos (o dominios, o categorías) posiblemente activados, destacan algunos como ‘Infancia’, ‘Felicidad’, ‘Inocencia’, ‘Familia’ y ‘Amor’.

Entre el primer y el segundo fragmento de la frase; es decir, entre “el triciclo rojo” y “los reyes”, se encuentra la preposición ‘de’, que funciona como un puente. En el fragmento “los reyes” encontramos de nueva cuenta un elemento prominente: el sustantivo ‘reyes’, y un especificador: el artículo determinado de tercera persona de plural ‘los’. Es este especificador el que dispara un elemento elidido en la frase, que a la postre será de gran importancia. Para que se dispare un elemento elidido aquí, es necesario que quien accede a la frase como su intérprete, tenga un *background* cultural y social muy ligado con la cultura mexicana y, más específicamente, con la cultura mexicana del centro de México.

Como más de alguno ya habrá “adivinado”, el elemento faltante es la palabra ‘magos’, y el hecho de que presumiblemente muchos televidentes hayan llegado a esta conclusión, confirma en cierta medida las ideas de la semántica cognitiva, sobre los dominios y los *frames* que activamos ante

los estímulos adecuados. En efecto, la frase completa tendría que ser: “el triciclo rojo de los Reyes [magos]”.

En el fragmento que ahora nos concierne (“los Reyes magos”), encontramos que ‘magos’, aun sin haber sido expresado, funciona como un PR que logra un grado máximo de especificación para el TR ‘Reyes’. Una vez que se ha activado la frase ‘los Reyes magos’ dentro de la cultura mexicana, es imposible pensar en otra cosa que no sea en aquellos magos de oriente, de la tradición cristiana, que ahora representan a los seres que les traen regalos a los niños en la temporada navideña (concretamente el 6 de enero, en algunas zonas de México). Por otra parte, el hecho de que ante la frase “eres el triciclo rojo de los Reyes” muchos mexicanos hayan decidido, inconscientemente, que había una palabra faltante tal como ‘magos’, y que al decir ‘los reyes’ se hablaba de los ‘Reyes magos’, refleja una especie de sintagma fijado, frase cristalizada o construcción estereotípica, propia de una cultura y una tradición particular de una parte de nuestro país.

“Los Reyes magos”, ya como una unidad fijada, dispara en automático el dominio de la ‘Navidad’ y, con ello, activa también conceptos propios de esta red significativa, como ‘Infancia’, ‘Juguetes’, ‘Familia’, ‘Tradiciones’, ‘Inocencia’, ‘Felicidad’, ‘Amor’, etc. Nos parece aquí que al unir toda la frase, y decir “eres *el triciclo de los Reyes*”, las isotopías o elementos connotados que se han activado de manera reiterada son bastante claros y específicos. La frase más la reiteración implícita de estos elementos (‘Familia’, ‘Juguetes’, ‘Navidad’, ‘Amor’, etc.) dispara un *frame* (situación esquemática o escena y escenario) que podemos llamar: “Navidad en familia”.

Así, el concepto *D*, elidido por la expresión *C* de nuestro esquema metonímico, es un *frame* que se traduce a la representación de la alegría familiar y la celebración de las fiestas navideñas, desde la tradición y la cultura religiosa popular mexicana. Sobra aquí decir que la representación de ‘Navidad’, tanto en México como en la mayor parte del mundo, responde a su vez a una serie de imágenes y sentimientos tanto idealizados como estereotípicos, en donde el mundo es un lugar lleno de amor, dulzura, cariño, hermandad y esperanza. Decir que uno es eso y que eso es México, suena bien como recurso para un discurso que apuesta por la explotación del *pathos*.

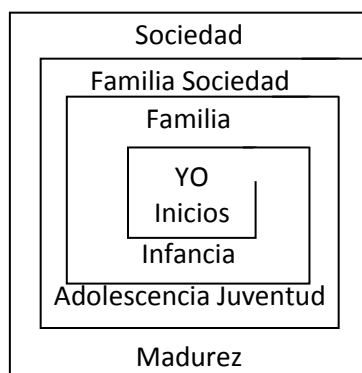
En cuanto a la perspectiva y el alcance de la cláusula recién analizada, es evidente que el encuadre se cuida mucho de no reflejar absolutamente ninguna situación y ningún valor que no esté estereotipado positivamente. En esta cláusula y en el resto de las expresiones alusivas a la familia, en los *spots*, será imposible encontrar algo que no sea el prototipo, estereotipo e idealización de la familia tradicional, sin mácula posible.

La aplicación de un análisis similar al anterior, a las más de 60 cláusulas que componen la serie completa de los *spots* TEM, nos permite observar que cada uno de ellos responde al mismo esquema, o a la misma organización semántica. También nos confirma que cada uno de los textos que conforma la serie puede ensamblarse al resto para construir una sola unidad, que se apega con exactitud al esqueleto argumentativo en el que se había construido cada *spot* por separado. Independientemente del gran tamaño de esta nueva unidad, toda su organización, sus partes, su esqueleto y su musculatura obedecen al mismo patrón que cada uno de los *spots* que la conforman.

Los resultados de nuestras observaciones, ya en los *spots* de manera individual, ya en la suma total de cláusulas -en el entendido de que nos enfrentamos a una serie-, nos han hecho notar que este gran discurso fragmentado en pequeñas muestras, perfila escenas y escenarios pertenecientes a cuatro dominios sociales nucleares: al primero le llamamos ‘*Ego* o de experiencia individual’, el segundo corresponde a la ‘Experiencia familiar’, el tercero engloba lo que sería la ‘Experiencia con la segunda familia, o familia social’ y finalmente el cuarto dominio de experiencia sería el de la sociedad en sí misma, o la ‘Experiencia social’.

Observamos también que la construcción anterior (que imaginamos visualmente como una espiral, que va desde la pura *yoidad* hasta la gran integración social) se asocia directamente con un ámbito específico como el de los ciclos de la vida, o las etapas de crecimiento. Las experiencias más cercanas al *yo* tienen que ver con sus primeros años (su primer paso, la primera vez que montó una bici, etc.). Estas primeras experiencias tocan también las fibras del primer núcleo social, como lo es el de la primera familia (ahí las primeras vacaciones, el triciclo de los reyes, los cuentos del abuelo, la madre y sus enseñanzas). El crecimiento de ese individuo

coincide con su acercamiento a nuevos círculos sociales (la maestra como segunda madre, los amigos como segunda familia, la escuela como segunda casa, luego el trabajo, los compadres, etc.). Finalmente, la sociedad entera es el círculo donde se integra y desenvuelve ese ‘tú’ enunciado, cuando ya ha alcanzado una madurez y una preparación suficiente (y ahí vemos, entre otras cosas, al pueblo inconforme pero trabajador, o al millón de manos ayudando ante una desgracia nacional).



Esquema/Tabla 23 (Espiral de la organización temática de los spots)

La espiral de crecimiento personal y social que imaginamos para esquematizar los patrones semánticos que encontramos en los *spots*, tiene la virtud y el defecto de simplificar en demasía lo que ocurre con un gran número de cláusulas y las relaciones semánticas que se establecen entre ellas. De manera simultánea a lo que ocurre con el patrón que hemos identificado, se dibujan una serie de categorías o dominios que también tienen el objetivo de perfilar la identidad nacional.

Encontramos por ejemplo el dominio de la Gastronomía, y en él se fija la tradición culinaria del país a través de un par de platillos prototípicos (como lo son el mole y los chiles rellenos). También encontramos un dominio referente a festividades religiosas y populares, con dos ejemplos prototípicos: el Día de muertos (con el *frame* estereotipado de “la comida con los que ya se fueron”) y la celebración del Día de Reyes.

Asimismo, se hace especial hincapié en el campo de las artes, que van desde la tradición oral de los cuentos del abuelo, hasta un libro del único mexicano premio Nobel de literatura; o del millón cantando cielito lindo, al poema de Sabines y el piano de Agustín Lara.

Además, hay al menos un par de cláusulas que nos lleva a lo que podríamos llamar una ‘tradición cívica-social’ (“los lunes a las ocho de la mañana”, “lo que sientes cuando oyes el Himno”) y otro par que nos lleva a una ‘tradición futbolística’ (“eres cuando perdió la selección, y también eres ese gol”, “eres pasión [futebolística]”, con la imagen de unos aficionados celebrando a la selección en la calle).

De igual forma, encontramos un grupo de cláusulas que en su análisis semántico perfilan un significado particular que, ante su reiterada aparición a lo largo de la serie, se convierte en un esquema o elaboración esquemática. A este patrón lo hemos denominado ‘Esquema de restitución’ (por sugerencia de Ricardo Maldonado. Comunicación personal, 2010), y constituye el núcleo significativo de las siguientes cláusulas: 1) “Eres cuando reprobaste y cuando te pusiste a estudiar”; 2) Eres el temblor del 85 y un millón de años ayudando”; 3) Eres cuando no dejaba de llover pero nadie dejó de ayudar”; 4) “Eres un pueblo inconforme pero trabajador”; 5) “Eres cuando perdió la selección y también eres ese gol”; 6) “Los viejos pesos y los nuevos”.

¿En qué consiste la mexicanidad, entonces? No se esperen aquí resultados impresionantes o muy alejados de lo que de manera automática se suele responder ante preguntas como ‘¿por qué te sientes orgulloso de ser mexicano?’ Los patrones estereotípicos son muy fuertes y la autoconcepción positiva del mexicano, en cuanto a México y su mexicanidad, imperan en esta serie discursiva.

De acuerdo al esqueleto argumentativo que logramos ver en el capítulo 5, debemos proponer que los valores semánticos inducidos por los *spots* pertenecen, en primera instancia, a la entidad ‘México’, y sólo después y de manera extensiva, estos valores quedan grabados en los mexicanos. Así, según lo que hemos podido observar, México es una gran familia, una familia social que sólo acepta como valores primarios aquellos que tengan que ver con tradiciones religiosas, culturales, artísticas y gastronómicas fuertemente arraigadas. Cada ser concebido y

protegido desde el nacimiento por las manos de ‘México’ (luego, por las manos *mexicanas*), ha de crecer en el marco educativo de estas tradiciones, transmitidas por padres y por abuelos. México también es solidaridad: unidad indiscutible ante la desgracia; México es restitución ante la pena; es una constante espera de la noticia mala, del terremoto, de la devaluación, del fracaso, de la derrota, para luchar por la inmediata restitución del equilibrio, pero nunca más allá de eso. México es riqueza artística e inventiva, ingenio puro y folklor; es el trabajo cotidiano, de cada día (que no trasciende en nada). México -increíblemente- es pasión futbolística (que no cultura deportiva). Y como, sin ser nada de esto malo, no parece bastar para un país con tantos problemas y tan pocas soluciones; entonces la apuesta no va ya sobre las raíces (aunque así hubiera parecido): la Revolución y la Independencia, y lo que este par de sucesos puedan representar, son pospuestos, omitidos, literalmente borrados, a cambio de “la esperanza de un mejor futuro”.

Este es el México que presentan los *spots* y sus valores son, por antonomasia, los valores inherentes del mexicano. En esta propuesta, la mexicanidad se acepta en pequeños y distintivos detalles de folklor; en la unidad y la solidaridad; en la inventiva y el ingenio; en el aplomo y el estoicismo para aceptar y restituir la adversidad... y nada más.

6.3 El discurso de las imágenes

Antes de concluir este capítulo, consideramos necesario decir unas cuantas palabras acerca del papel significativo de las imágenes en esta serie discursiva. Ya desde el primer capítulo de este trabajo, al momento de definir y delimitar el concepto de discurso, mencionamos la importancia de la imagen en un discurso intersemiótico. Por cuestiones de delimitación del área a la cual decidimos enfocar nuestro estudio, nos vimos obligados a constreñir nuestra atención a los elementos lingüísticos del macrodiscurso al que nos enfrentamos. Así, los discursos no verbales – entre ellos el visual- quedaron abandonados, en beneficio de las descripciones y los análisis del discurso lingüístico.

A pesar de lo anterior, no olvidamos que junto con el texto transcrito, perteneciente a lo dicho verbalmente en los *spots*, hay una serie de imágenes configuradas como escenas o como “cuadros vivientes” que coinciden con lo verbalizado.

Ante el estudio que hemos planteado para el discurso verbal, dedicar apenas unas páginas al discurso visual es insuficiente. No tenemos otra defensa ante tal reclamo, que remitirnos al área específica a la que estamos adscritos: la lingüística. Pobre defensa, sin duda, pero en este contexto suficiente.

Por lo demás, creemos que el mismo macrodiscurso que ha servido como nuestro material de estudio, hace uso de las imágenes de manera, en principio, complementaria; por lo tanto, dichas imágenes no son en sí mismas argumentos, ni funcionan de manera independiente; contrario a lo que podemos decir de lo expresado de forma verbal. Esto lo podemos sustentar mediante dos pruebas.

La primera de ellas es que el discurso verbal que estamos estudiando se siente completo y es perfectamente comprensible, aún sin hacer mención de las imágenes que lo acompañan. Esta prueba podría parecer poca cosa, si no existiera un estudio como el de Sara Martí Perelló & Sergio Vallhonrat Bodas (1999-2000), en el que se fragmentó a un par de *spots* publicitarios, para observar por separado la parte verbal y la parte no verbal de los mismos. Los resultados arrojados indican que tomar en cuenta sólo el discurso verbal, o sólo uno de los discursos no verbales como el de la imagen, incidía de manera definitiva en la incompreensión del *spot*. Contrario a este ejemplo, nuestros *spots* funcionan perfectamente bien con o sin imágenes. Es evidente que las imágenes aportan algo de sentido, algo de significado; pero podemos decir que sin ellas el mensaje, los significados y el sentido global de lo dicho se mantiene entero.

Otro hecho de gran importancia confirma y apuntala nuestra primera prueba: cuando estábamos haciendo el análisis semántico para la esquematización del significado de los *spots*, notamos que en la serie de videos no se hacía mención explícita de la figura paterna, mientras que sí se hacía de la madre, del abuelo y de la abuela. Esto nos sorprendió lo suficiente como para plantear la posibilidad de que existiera un *spot* del que por alguna razón aún no tuviésemos noticia. Después

de una amplia búsqueda en Internet y de preguntar en distintos lados, encontramos que, en efecto, había un cuarto *spot* que completaba la serie.⁶⁵ Al tener acceso a éste pudimos observar que ahí estaba la figura familiar que nos faltaba: “eres lo que tu padre te enseñó”. El descubrimiento fue aún de mayor interés cuando nos dimos cuenta que dicho *spot* no era televisivo, sino radiofónico. Por lo demás, su estructura es absolutamente idéntica a la de sus otros tres compañeros; tanto así que se le pueden aplicar todas las pruebas que hemos hecho ya, y las conclusiones parciales a las que hemos llegado en los distintos apartados no se modificarían en lo más mínimo.⁶⁶ Secundariamente, este cuarto *spot* también nos permitió confirmar nuestras aseveraciones sobre el carácter serial de estos discursos y su funcionamiento a la vez dependiente e independiente (ver cap. 5).

La segunda prueba que ofrecemos está íntimamente relacionada con la anterior: en un esfuerzo por comprobar el grado de importancia de las imágenes en nuestros videos, emulamos el experimento realizado por Martí & Vallhonrat, y al hacerlo comprobamos dos cosas: en primer lugar que el discurso verbal funciona perfectamente bien sin necesidad de las imágenes; en segundo lugar, que las imágenes no nos dicen nada o casi nada (argumentativa y/o narrativamente hablando) una vez que se las ha despojado del discurso lingüístico. Esta prueba es también contundente para ubicar la dirección de la dependencia entre el discurso visual (no verbal) y el discurso verbal.

Una vez establecida esta relación de dependencia unilateral entre las imágenes y las palabras, debemos destacar que las primeras no dejan de tener una función importante dentro de los tres *spots* que incluyeron este recurso. Dicha función consiste, en primer lugar, en el enriquecimiento del significado de las palabras, pero también en su constreñimiento. Es por eso que decidimos

⁶⁵ Dicho *spot* sí fue incluido en el estudio semántico (incluso se incluyeron un par de ejemplos tomados del nuevo texto). Por otro lado, como su estructura, sus estrategias y los significados proyectados no difieren en absoluto de los tres videos que tomamos en principio como cuerpo de estudio, decidimos no modificar lo ya escrito en los demás apartados, y sólo incluir en esta nota la transcripción del nuevo *spot*: “Tú eres un mural de Siqueiros / eres lo que ganaste al quebrar la piñata / eres el olor del café de olla / eres lo que tu padre te enseñó / eres tus primos riéndose del mismo chiste / eres el desierto de San Luis y un mariachi hasta las 6 de la mañana / eres un viaje en carretera y lo que sientes cuando oyes el Himno / eres pasión / eres orgullo / eres tantas cosas, porque tú eres México / ¡Felicidades! Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano y eso hay que celebrarlo”.

⁶⁶ Suponemos que si no se le hizo video a este último *spot* fue por un cambio en los objetivos de la campaña del bicentenario; un cambio que pudo traer un reajuste en la destinación de los recursos económicos

incluir este subapartado. Por otro lado, debemos observar que la función complementaria de las imágenes trasciende el nivel semántico, al grado de cooperar en el nivel retórico argumentativo.

¿Cómo es esto? La serie de imágenes se traduce a escenas entrañables o que no son en sí mismas argumentos, pero contribuyen argumentativamente para ejemplificar lo dicho en los *spots*. A su vez, contribuyen como elementos altamente persuasivos y a la vez como distractores de lo que se está diciendo.⁶⁷ Los argumentos en sí mismos pueden ser insulsos, pueden estar basados en una petición de principio que ni siquiera se explicita en lo dicho (como ya hemos probado en el capítulo 5), y que además depende de las experiencias de los receptores para que pudiera, en alguna medida, avalarse, y aún así los videos funcionaron para mucha gente. Fuera del ámbito académico y de algunos sectores poblacionales que critican cualquier movimiento por parte del gobierno, el resto de la población pareció conforme con lo visto y oído en los *spots*. No sólo no hizo comentarios negativos al respecto, sino que fue capaz de repetir su orgullo nacional basado en los mismos estereotipos y lugares comunes que los *spots* aquí estudiados. Personalmente tuvimos oportunidad de escuchar que estos videos eran muy bonitos, y que hacían sentir una sensación de orgullo que no había por qué criticar (aunque el verbo nuclear de nuestra propuesta fuera ‘analizar’).

El anecdotario nos ayuda aquí para entender lo que sucede con los recursos extralingüísticos – combinados aquí con la argumentación verbal-. Siguiendo a Anthony Blair (1996; 2005), no todo intento de persuasión contiene argumentos, entendidos como la explicitación de una proposición y de una o varias razones que la sustenten; por otro lado, el propósito de toda imagen de tipo comercial, publicitaria, doctrinaria o político publicitaria, tiene como uno de sus objetivos principales el de persuadir a sus receptores respecto a alguna cosa en particular. La manera más efectiva de persuadir, al parecer, se encuentra en la explotación del *pathos*, del sentimentalismo y la sensiblería. Sin duda el hecho amerita cualquier cantidad de estudios sociales sobre nuestro comportamiento comunitario y las formas usuales en que nuestra sociedad suele fundamentar sus decisiones y sus paradigmas estereotípicos. Por lo pronto quedémonos en el efecto de nuestras

⁶⁷ Al respecto del papel altamente persuasivo de las imágenes y de sus funciones argumentativas aún no tratándose de argumentos (cuando no son argumentos), se puede consultar a J. Anthony Blair (1996 y 2005)

imágenes una vez puestas en relación con el contenido verbal (ya que hemos visto que dependen de éste).

En el apartado destinado a los anexos incluimos una tabla que resume, escena por escena, la correspondencia entre el discurso visual y el discurso verbal. Aquí simplemente destacaremos los tipos de comportamiento esquemático del discurso visual en la primera parte de los *spots*; es decir, en la correspondiente a la fabricación del tú enunciatario (ver esquema 17 P.109):

Tipo 1: Aporte mínimo o nulo.

Este grupo de imágenes se limita a fungir como un apoyo visual que ni reduce ni mejora lo dicho explícitamente en la proposición. Un buen ejemplo lo encontramos en la imagen que acompaña a la frase “los nuevos pesos y los viejos”. Dicha imagen sólo ejemplifica de manera gráfica cuáles son los nuevos pesos y cuáles los viejos, mediante la proyección de un par de billetes con la nueva y la vieja denominación.

Otro ejemplo de este tipo lo encontramos en la imagen que acompaña a la frase “un libro de Octavio Paz”. Cuando esta frase es pronunciada en el *spot*, aparece en la pantalla una primerísima toma de tres libros de pasta dura, verde, lisa y sin grabado alguno, apilados uno sobre otro. En este ejemplo es posible observar cómo la imagen es incluso más escueta o menos informativa que la frase; pues mientras ésta última nos da información específica sobre el tipo de libro, a través de su autoría, la imagen sólo muestra libros *genéricos*; es decir, sin alguna marca que los pueda hacer distintos o especiales. Aquí la imagen es hasta cierto punto parasitaria, fruto de la inercia de las posibilidades visuales del medio en el que se transmite el *spot*.

Tipo 2: Correspondencia con lo dicho + ampliación y constreñimiento del significado.

El segundo tipo de imagen tiene una correspondencia exacta o casi exacta con la proposición enunciada, pero simultáneamente amplía y constriñe el significado de lo expresado de forma verbal. Este es el caso, por ejemplo, de la imagen que acompaña a la cláusula “eres ésas primeras vacaciones en la playa”. La escena visual de este ejemplo nos muestra a una mamá mojándose en la orilla del mar, con un bebé de un par de años; después se hace un acercamiento al bebé para que éste quede en primer plano (la madre queda fuera del encuadre). Luego la toma cambia para

mostrar a la madre cargando al bebé y saludando a la cámara. Este último detalle hace que adivinemos nuestra posición visual, que es la del papá que está haciendo tomas de su esposa y su bebé con una cámara de video.

Como lo enunciado dice “esas primeras vacaciones en la playa”, y en la imagen vemos que, en efecto, se trata de unas vacaciones en la playa, afirmamos entonces que la correspondencia es perfecta. Las preguntas que pueden surgir aquí muestran la relevancia que la imagen cobra en la reconstrucción del significado de lo dicho. Un par de ejemplos: ¿esas *primeras* vacaciones son las de quién: las del papá que graba, las de la mamá, las del bebé o las de toda la familia? ¿Las primeras vacaciones se hacen en familia?

Por nuestra parte, al hacer los análisis correspondientes, no dudamos en incluir esta cláusula en el centro de nuestra espiral semántica (ver esquema 23 P.139); es decir, en el lugar de las experiencias personales-familiares del enunciatario en su más tierna infancia. Sin duda, lo anterior refleja nuestra participación como *completadores* del sentido de lo dicho (lo que es natural: no se puede abstraer uno, como si fuese sólo una máquina computando datos), pero, ¿acaso no hay una inducción en el *spot* que nos haya llevado a pensar que “esas primeras vacaciones” eran las del bebé y no las de la mamá (como bien pudo haber sido)? Nosotros creemos que sí: que el primer plano del bebé nos indica que la cláusula se refiere a él (no hay un primer plano de la mamá sola, por ejemplo). También la imagen es la que legitima el pensamiento en el interpretante (en este caso nosotros), de que las primeras vacaciones a la playa se hacen, *naturalmente*, con la familia.

Este mismo *spot* transmitido por radio tendría la ventaja de permitir a los receptores seleccionar sus prototipos de primeras vacaciones en la playa; pero al ser transmitido por televisión, es el polo correspondiente a la producción y enunciación del discurso el que decide qué debe entenderse cuando se diga la frase que ahora nos concierne. Aquí cabe preguntarse para quiénes puede ser prototípica esta escena del *spot*, porque habrá muchas personas que no han conocido el mar, o lo conocieron un poco o un mucho más crecidos, y quizás no en familia.

Adelantando un poco parte de nuestra discusión conclusiva, tenemos que notar aquí que la conjunción ‘enunciado + imagen’ constriñe lo dicho a un determinado grupo social; en este caso la imagen excluye de la proposición a aquellos que no conozcan el mar, o que no lo hayan conocido de niños y en unas vacaciones familiares. Presumiblemente, la tendencia aquí será que los excluidos pertenezcan a clases sociales bajas. El que suceda algo como lo anterior nos lleva a pensar que, más que reflejar una imagen prototípica de un evento cotidiano de los habitantes del país, lo que el *spot* refleja aquí es más bien un estereotipo, que no se percató de las distintas realidades sociales de México y que, al no hacerlo, impone una visión de cómo deben ser las cosas en el país. Una interpretación más al respecto –que no se contrapone a la anterior- es ver en esta imagen estereotípica una idealización del país, lo que se traduce a un engaño, si tenemos en cuenta que las proposiciones del *spot*, sus argumentos, quieren definir lo que *es* “ser mexicano”, y no lo que estaría lindo que fuera.

Tipo 3: Especificación o traducción visual de lo expresado verbalmente.

Este grupo de imágenes tiene un papel mucho más activo (en cuanto a su función de ampliar y constreñir significado) y no tiene una correspondencia exacta con lo denotado en sus respectivas proposiciones lingüísticas. Así, mientras en “esas vacaciones en la playa” sí hay una correspondencia entre lo dicho y lo proyectado, en el caso de una aseveración más abstracta como “eres pasión”, la imagen tiene un juego protagónico, porque es ella la que indica cómo debe entenderse esa pasión enunciada. En este ejemplo, tomado del primer *spot*, vemos que cuando se enuncia la proposición, la imagen que se muestra es la de un grupo de hinchas de la selección mexicana de fútbol, que celebran en la calle lo que debió ser una victoria del combinado nacional.

Lo anterior, a la vez que restringe los posibles significados de pasión hasta llevarlos a un contexto muy específico, abona un ‘nuevo’ sentido a la palabra, que luego pasa a formar parte de la representación de ‘mexicanidad’ propuesta; así, ya no se trata de otra cosa que de ‘afición’ al fútbol: el mexicano es estereotípicamente *futbolero*, fiel seguidor de la selección nacional; pero de nueva cuenta, la pretensión es que dicho estereotipo se convierta en prototipo (idealizado), en característica esencial del ‘ser mexicano’.

En los resultados generales encontramos que el 43.2% de las imágenes que componen la primera parte de los *spots*, pertenece al primer grupo; 34.1% al segundo, y 22.7% al tercero. Como podemos ver, es una mayoría relativa la que funciona como imágenes parasitarias; pero si sumamos los grupos 2 y 3, bajo el criterio de que ambos tienen cierta inferencia en el significado de lo dicho, encontramos que es ligeramente mayor el porcentaje de imágenes que amplían y constriñen el significado de las expresiones verbales.

7. El juego de los sujetos del discurso

A lo largo de los capítulos anteriores hemos ido desarrollando una serie de análisis a nuestro corpus, que nos han permitido perfilar las estructuras y los esquemas argumentativos y significativos que lo sostienen. La acumulación de resultados parciales nos empuja a pensar ya en un apartado integrador, que permita llevar nuestra discusión al terreno limítrofe entre lo lingüístico y lo social.

Antes de llegar al que será nuestro capítulo conclusivo, es necesario retomar un fenómeno que se ha venido asomando en cada uno de los niveles que hemos analizado; un fenómeno de suma importancia porque atraviesa niveles lingüísticos, y porque conecta como ningún otro detalle que hemos estudiado, al plano social con el plano gramatical de la lengua. Nos referimos a la aparición y desaparición de los sujetos del discurso, a través de las huellas discursivas que ha dejado su comunicador/enunciador.

Este fenómeno ha venido emergiendo en cada uno de los capítulos anteriores, por el simple e importante hecho de que a través de la determinación de los sujetos participantes de un discurso, se fijan en gran medida las condiciones de su contrato comunicativo, su género y las expectativas válidas respecto a los objetivos y las estrategias que se pueden encontrar al hacer un análisis como el que hemos emprendido.

Desde que hablamos de la determinación del género discursivo de nuestro corpus, hacíamos notar esto a lo que ahora regresamos. También en el tercer capítulo hicimos hincapié en el importante hecho de que todo acto comunicativo es en principio dialógico (en el sentido de que participan al menos dos instancias), y que, al serlo, son dos tipos de participantes los que se perfilan como nucleares en cualquier discurso: un comunicador/enunciador y un interpretante/enunciatarario. Sin ser el único que se ha pronunciado al respecto, el pensamiento de Benveniste (1971; 1977) nos parece especialmente claro, cuando afirma que siempre se trata de un ‘yo’ dirigiéndose a un ‘tú’. Por supuesto, si son ellos los elementos sociodiscursivos de mayor importancia en todo acto de comunicación, habrá, al interior del discurso, marcas que los perfilen, o que los delaten.

Sabemos que hay discursos que por su naturaleza restan importancia al papel de sus interlocutores, pues en ellos no importa tanto quién dice lo dicho, ni quién lo recibe, sino lo que se dice. Pensamos que mientras más cerca se esté de las ciencias exactas, por ejemplo, el papel de los interlocutores será de mucho menor prominencia que en otros discursos (por ejemplo los correspondientes al género epistolar).

Uno de los discursos específicos en los que ciertamente no habiéramos esperado la desaparición artificial de los interlocutores, es el que corresponde a la suma de nuestros *spots*, pues su contenido temático y su forma (el tipo de definiciones utilizadas, por ejemplo), nos llevaba a esperar mucho mayor transparencia y facilidad para ubicar al destinador y al destinatario de los mismos. Mas, contrario a nuestras expectativas, la primera dificultad en la determinación del género de nuestro corpus tuvo su núcleo, precisamente, en la determinación de los interlocutores involucrados. Ésta, entre otras, fue razón suficiente para no poder descartar al género publicitario de un discurso que temáticamente quedaba mejor contenido en el género político.

En los capítulos cuarto y quinto de este trabajo, determinamos que la imposible correspondencia entre el enunciatario del discurso (una 2ª persona de número singular) y el sujeto psicosocial interpretante del acto comunicativo (un sujeto plural, debido a las condiciones de dispositivo en las que fue realizada la enunciación), apuntaba a una estrategia de homologación e indeterminación de los receptores psicosociales. La homologación de los receptores y su consecuente pérdida de personalidad, provocada por la falta de correspondencia entre enunciatario e interpretante, es sólo uno de los efectos visibles del peculiar uso del ‘tú’ que hemos registrado.

Al interior del discurso ocurre otra falta de correspondencia, pero esta vez entre el ‘tú’ enunciado y sus definiciones, pues en éstas últimas se habla de cosas que llevan marcas de tercera persona de singular. La conraindicación ‘2ª persona de singular = 3ª persona de singular’ (ver cap. 6 P.130) activa en cualquier interpretante un principio pragmático de restauración y conservación de sentido (identificados en los principios de cooperación y relevancia), que valida el esquema metafórico (ver esquema 19 P.129) mediante el que se construyeron todas las cláusulas que componen la primera y la segunda parte de los *spots* (establecidas en el esquema 17 P.109).

Finalmente, la puesta en marcha del sentido metafórico es sólo un paso previo y necesario para la activación del esquema metonímico (ver esquema 20 P.133) que, en cada una de las cláusulas de las partes mencionadas, transmite el grado de sentido concebido en el que se asientan los valores propuestos para la construcción de la identidad nacional.

También en el capítulo sexto hicimos notar que la falta de significado conceptual en el pronombre 'tú', era conveniente para las formas definicionales con las que fueron construidos los *spots*, porque ese 'tú' funcionaba, en el plano semántico, como un mero contenedor de todos los conceptos enunciados en la segunda parte de cada definición.

Además de este uso de la 2ª persona de singular, que sin duda merece su propio estudio, notamos, a través de esta forma, que quien la enuncia nunca es presentado. Observamos que en el plano del discurso el 'yo enunciador', indispensable para la activación de un 'tú', un aquí y un ahora, carece de nombre y de cara, lo que hace más grande la distancia entre enunciador y enunciatario y confirma una estrategia de *des*-personalización al interior del discurso. En el plano externo sucede algo similar, pues no encontramos un representante psicosocial de lo dicho, sino sólo una entidad de representación, que además no tiene correspondencia real u oficial con ninguna entidad o secretaría gubernamental.

Otros aspectos que llamaron nuestra atención fueron, por un lado, el uso marcado o enfático del 'tú' al inicio y al final de los *spots*, el cual abona al alejamiento entre los interlocutores; por otro lado, el cambio abrupto que se produce entre la enunciación reiterada de la 2ª persona de singular a la que se dirige cada *spot*, y la conclusión que elimina esta dirección enunciativa y utiliza la forma 'haber que + infinitivo', que es, sin discusión alguna, abiertamente impersonal.

El resumen aquí dado de los detalles encontrados a lo largo de esta tesis, relacionados con el tema de la aparición y la desaparición de los sujetos discursivos y psicosociales, hace evidente la necesidad de profundizar en lo que respecta al fenómeno de la impersonalidad lingüística, para poder hablar de sus repercusiones en los planos discursivo y social y, por qué no, en la misma propuesta de identidad.

Como hemos hecho en capítulos anteriores, daremos una introducción sobre lo que se ha dicho acerca de la impersonalidad, y sólo a partir de lo que abordemos y discutamos ahí, aplicaremos un análisis a los *spots* TEM.

7.1 La impersonalidad lingüística

La impersonalidad ‘gramatical’ es uno de los temas cuya explicación trasciende niveles lingüísticos, al grado de involucrar visiones sintácticas, semánticas y pragmáticas. El interés por este tema apunta, sin duda, al desentrañamiento de las estrategias de los hablantes para esconder o implicar cierta información que, o bien desconocen, o bien no tienen interés en dar a conocer –o no abiertamente- por alguna razón, ya como parte de una estrategia discursiva, o ya como una forma de lograr economía verbal.

Algunas de estas estrategias terminan por fosilizarse, de tal manera que es posible identificar reglas o formas sintácticas específicas con las que se consigue una interpretación de tipo impersonal, genérica o arbitraria. Pero, dado que el tema de la impersonalidad trasciende la estructura morfosintáctica y muestra su real importancia sólo hasta que se integra la recuperación de los significados -lo que activa procesos semánticos y pragmáticos-, toda explicación debería intentar, a lo menos, tener a la vista lo que sucede en cada uno de estos niveles.

Estudios clásicos sobre la impersonalidad han enfocado gran parte de su atención a tratar con los famosos verbos metereológicos, o ‘unipersonales’,⁶⁸ los cuales parecen ser o el punto de partida o el caso prototípico para todos los estudios generales sobre impersonalidad.⁶⁹ Sin embargo, dado que dichos verbos encuentran explicaciones bastante distintas a las que se pueden encontrar al tratar con otras formas, como las oraciones que usan verbos con flexión de 3ª persona de número plural (“Llaman a la puerta”) o las oraciones pasivas (“Los estudiantes fueron asesinados”) entre

⁶⁸ Al respecto, ver el trabajo de Lope Blanch -1979- y el resumen que da sobre las distintas posturas clásicas que han tratado el tema.

⁶⁹ Ver, por ejemplo, Di Tulio, 2007; Hdez. Alonso, 1995; RAE, 1973; Alarcos, 1999; entre muchos otros.

otras, se ha vuelto necesario hacer separaciones cada vez más finas, que permitan distinguir diversos tipos y grados de impersonalidad, así como distintas maneras de interpretarla.

De manera general, podemos dividir los estudios sobre la impersonalidad lingüística en dos grandes categorías: A) la que excluye la impersonalidad de tipo semántica y se aboca exclusivamente a resolver aquella otra consistente en la omisión del sujeto gramatical en la oración, y B) la que parte del reconocimiento expreso de dos tipos de sujetos (el lógico o semántico, y el gramatical o sintáctico) y a partir de ahí distingue dos grandes formas de impersonalidad: la de tipo semántico y la de tipo sintáctico.

Algunos de los autores que se colocan en la primera postura⁷⁰ son Rae (1973), Lope Blanch (1979), Hdez. Alonso (1995), Alarcos (1999) y Di Tulio (2007).⁷¹ Entre los autores que se abocan al estudio del fenómeno desde la segunda postura, o que por lo menos reconocen abiertamente la existencia de impersonalidad, aún cuando hay elementos que señalan la presencia de un sujeto gramatical, encontramos a Hernanz (1990), Gómez Torrego (1992; 1999), Fernández Soriano, Táboas Baylín (1999) y Rodríguez Espiñeira (2004). Los fenómenos que hemos referido en 7., al hablar de los *spots* TEM, nos inclinan a tomar la postura de este segundo grupo de autores.

Desde la perspectiva a la que nos adherimos, es importante señalar con claridad los tipos de sujeto y los tipos de impersonalidad que se pueden derivar a partir de ellos. Para Leonardo Gómez Torrego (1992) se debe distinguir, en primera instancia, entre el sujeto cero o irrecuperable desde un punto de vista léxico, y el sujeto implícito, o recuperable en la oración. Para el primer caso el autor da ejemplos como: “No es de buena educación cantar en las comidas”, o “Ver mucha televisión no es aconsejable”. Este tipo de oraciones y todas aquellas en

⁷⁰ Lo que no necesariamente quiere decir que nieguen la distinción entre sujeto lógico y sujeto gramatical, sino que, por lo menos para hablar de impersonalidad, no la mencionan o no la toman en cuenta.

⁷¹ Mención aparte merece el tratamiento que da Di Tulio, pues en ella la impersonalidad sintáctica –que parte de la omisión o el ocultamiento del sujeto léxico/sintáctico- se resuelve siempre con la inclusión de la categoría de sujeto nulo, o *pro*, expletivo o arbitrario. De esta forma, la falta de sujeto en algunas oraciones no es tal, y el problema al que se enfoca la autora, es a ver si el *pro* de distintos tipos de oraciones impersonales responde a una categoría carente de sujeto semántico (como en “[*pro*] Lluve”), o si en cambio responde a un agente indeterminado (como en “[*pro*] Te buscan”). De cualquier forma, desde el enfoque de Di Tulio es imposible acceder a formas de impersonalidad, como el de la 2ª persona de singular, porque sintácticamente la casilla de sujeto sí está ocupada por un elemento visible (mediante un pronombre y/o una flexión verbal), como lo es, precisamente, una 2ª persona de número singular.

las que sea imposible recuperar al sujeto de la oración, deben encasillarse en la categoría de ‘impersonales exclusivamente sintácticas’.

Así, englobamos en dicha categoría a los verbos unipersonales y a las oraciones impersonales con ‘haber’ (“Hay mucha gente aquí”), con ‘hacer’ (“Hace frío” / “Hace 20 años que no nos vemos”), con ‘ser’/‘parecer’/‘hacerse’ + un atributo (“Es de día/Parece de día/Se ha hecho de día”), con ‘ser’, con ‘tratarse de’, con ‘faltar’, ‘sobrar’, ‘bastar’, ‘dar’, ‘estar’, ‘pasar’, etcétera.⁷²

En la casilla de las impersonales exclusivamente semánticas, las cuales se distinguen no por la ausencia de un sujeto léxico, sino por el ocultamiento de quien lleva el rol temático de agente en la oración, encontramos oraciones pasivas reflejas (“Se ocultó el asunto”), oraciones pasivas perifrásticas (“El cadáver fue inhumado”), la forma ‘uno’ (“Si uno no trabaja, nadie lo hará”) y las oraciones de 2ª persona de singular (“Tú nunca sabes cuándo te va a llegar la hora”).

Finalmente, Gómez Torrego abre un apartado para aquellas formas impersonales que transitan entre la impersonalidad sintáctica y la semántica. Aquí incluye usos como el de la 3ª persona de plural con pronombre omitido (“Llaman a la puerta”), o las oraciones con verbos en infinitivo (“No fumar aquí”).

A pesar de que esta distinción no es del todo compartida por autores como Olga Fernández Soriano y Susana Táboas Baylín (1999), entre otros, lo importante es que tanto ellas, como María Luisa Hernanz (1990) y María José Rodríguez Espiñeira (2004) -también entre otros- aceptan y abordan la existencia de impersonalidad en algunos usos de la 2ª persona de número singular, en algunos de la 3ª de plural y en algunos de la 1ª de singular. Al hacerlo, aceptan la existencia de impersonalidad semántica. Es importante destacar, en lo que respecta específicamente a la 2ª persona de número singular, en su uso impersonal, que los autores mencionados en este párrafo y en el anterior coinciden a grandes rasgos en su descripción, pero no así en su tratamiento.

⁷² Remitimos, a quienes deseen ver ejemplos y el tratamiento para cada uno de estos verbos usados de manera impersonal, al estudio de Gómez Torrego (1992).

Antes de proseguir nuestro camino y fijar lo que se ha dicho sobre la impersonalidad en el caso de la 2ª persona de singular; queremos hacer notar que la forma ‘haber que + infinitivo’ está considerada como una forma impersonal exclusivamente sintáctica. El estudio de esta forma es mucho menos conflictivo que el de la 2ª persona de singular; por lo mismo, hay acuerdo entre los lingüistas, respecto a sus características generales y los efectos que produce. Veamos cuáles son estos.

7.2 La forma ‘haber que + infinitivo’

Se considera que la estructura ‘haber que + infinitivo’ pertenece a las impersonales de tipo sintáctico, porque carece de sujeto gramatical, y porque éste último es léxicamente irrecuperable (ver Gómez, 1992.).⁷³

Una de las características que más pueden interesarnos respecto a la capacidad de combinación de esta estructura, es que “no se combina con las formas tónicas de los pronombres sustantivos personales” (González Calvo 2002: 647); es decir que ni ‘yo’ ni ‘tú’ la admiten, lo cual es por lo menos sugerente cuando dicha forma se utiliza al final de un discurso en el que las figuras sobresalientes o marcadas eran un ‘yo’ (por una insistente omisión) y un ‘tú’ (por una insistente reiteración).

A pesar de lo anterior, las funciones de esta forma responden a estrategias específicas de un sujeto enunciador: en primer lugar, porque su uso tiene un fuerte valor obligatorio, y además no admite combinación con verbos que no sean seres animados; en otras palabras, sólo un actor o un ser animado puede ser el destinatario *oculto* de lo dicho en cualquier oración que lleve un ‘haber que + inf’ (Gómez, 1999: 3357-3358). Para ejemplificar esto, veamos cómo no puede decirse “Hay que ocurrir” o “Hay que llover más”, pero sí puede decirse “Hay que comer más”, o “Hay que terminar este trabajo”.

⁷³ Desde nuestra perspectiva, pensamos que no hay razón para negarle a esta forma una impersonalidad también de tipo semántico, pues además de la imposibilidad de recuperar el sujeto gramatical, esta estructura no permite saber a ciencia cierta quién ocupa el rol semántico de agente y, a fin de cuentas, este tipo de arbitrariedad o indeterminación pertenecen a la parcela semántica de los estudios sintácticos.

La suma de los dos párrafos anteriores comienza a revelar el funcionamiento de esta estructura, que por un lado no admite trabajar con las formas tónicas de los pronombres sustantivos personales, pero por otro su valor de obligación exige un sujeto animado en quien descargar lo ahí dicho. Aquí vamos un poco más lejos: el sujeto animado tiene que ser humano, o *antropomorfizado* (pensando en casos como las fábulas). Al respecto, Fdez. & Táboas afirman que el valor de obligación de estas formas “se puede aplicar tanto al hablante como al oyente o a ambos” (1999: 1769). Esto último nos lleva a decir que ‘haber que + infinitivo’ posee, además de lo dicho, un carácter encubridor. Así lo expresa Gómez Torrego: “parece como si *haber que* englobara un valor modal obligatorio o de necesidad y un valor sintácticamente encubridor” (1999: 3357).

Así, hay un velo que no permite saber, en términos sintácticos, si la obligación apunta al oyente, al hablante o a ambos. Al mismo tiempo encontramos un “carácter encubridor” que se refiere un poco más al sujeto que enuncia la obligación de hacer algo, porque le quita la carga de su enunciación y hace que parezca que éste, el enunciador, sólo repite lo que ha sido ordenado o impuesto desde una instancia superior. Fdez. & Táboas (1999: 1769) entienden esto último de una manera muy clara:

Hay que... frente a tenemos que... permite expresar un compromiso mayor en la acción en la medida en que el proceso verbal aparece impuesto por otro distinto del que habla o escucha (en Tenemos que matarnos..., la orden parece emanar del hablante, lo que resta objetividad respecto a la necesidad del cumplimiento de la misma” (Aquí las autoras siguen el pensamiento de Martín Zorraquino, citada en el mismo fragmento).

Esta última característica nos acerca a la finalidad por la que suele ser utilizada esta forma. Por lo general, se intenta persuadir a un oyente o interlocutor de que lleve a cabo una acción determinada, ya solo, o ya junto con quien enuncia. Es por esto que, para obtener mejores resultados, el hablante hace que la obligación parezca absoluta y *naturalmente* necesaria, y no fruto de la voluntad del hablante mismo.

El caso de la tercera parte de nuestros *spots*⁷⁴ es éste, sin duda alguna: se persuade al interlocutor que pertenezca a la comunidad mexicana, para que cumpla con la obligación implantada de celebrar su mexicanidad o, más bien, la mexicanidad propuesta en los videos. Por otro lado, tanto el ‘Yoc’ como el ‘Yoe’ se disuelven en el valor de impersonalidad de esta forma, a la vez que encubren su hacer como agente persuasivo: al no haber sujeto gramatical que haya pronunciado la necesidad de celebrar, ésta toma un estatuto de verdad tal, que ni siquiera tendría que ser pronunciada.

Por otro lado, el mismo hecho de que no haya sujeto gramatical alguno en la oración, disuelve la identidad del enunciatario. Éste sólo podría ser identificado gracias al cotexto: a lo previamente enunciado en el mismo *spot*. Se dirá que se trata de una 2ª persona de singular, de un ‘tú’. Y es verdad: nuestras opciones se reducen a que la obligación del ‘hay que celebrar’ recae sobre el enunciatario solo, o sobre el enunciatario junto con el enunciador. Pero si se considera el uso marcado o enfático del ‘tú’ en las oraciones de apertura de cada *spot*, y en la oración temática de toda la serie (“porque **tú** eres México”), entonces el único obligado a celebrar es el enunciatario/destinatario de los videos.

Además y dado que los *spots* vierten todos sus esfuerzos en la construcción de un enunciatario modelo, debemos pensar que tiene que ser éste el ente en quien recaiga la obligación de celebrar. Siendo así las cosas, vuelve a surgir el problema que nos obliga a preguntar quién es ese enunciatario, o a qué receptor/interpretante apunta. Al respecto, lo único que sabemos a ciencia cierta es que, como hemos ido notando a lo largo de esta tesis, ese ‘tú’ particular de nuestros *spots* no cumple con las expectativas ordinarias de un pronombre de 2ª persona de singular. Como en esta forma puede estar la clave para comprender quién es el enunciatario, o cómo se construye a la instancia receptora en estos discursos, nos parece adecuado enfocarnos a su estudio.

⁷⁴ Dicha parte se compone del siguiente texto: “¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo”.

7.3 La impersonalidad en formas de 2ª persona de singular

Decíamos arriba que si bien existen ciertos acuerdos en cuanto a la descripción de la impersonalidad semántica en general y de la impersonalidad en algunos usos de la 2ª persona de singular; había ciertas divergencias en cuanto al tratamiento y la explicación de este último caso. Nos interesa aquí retomar la propuesta enunciada por Hernanz (1990), respecto a cómo se logra una interpretación de referencia arbitraria, en una forma tan poco conveniente para el caso como lo es la 2ª persona de singular.

Retomamos a esta autora porque otros estudiosos del tema, como Fernández y Táboas, han hecho eco de lo dicho por Hernanz en cuanto al tipo particular de impersonalidad que nos interesa, al grado de adoptar abiertamente su postura (ver Fdez. y Táboas, 1999). Por otro lado, el mismo estudio de Hernanz ha servido como base e inspiración a Rodríguez Espiñeira (2004), para hacer una crítica y una propuesta distinta. Finalmente, es también el trabajo de Hernanz y la crítica de Rdz. Espiñeira lo que nos ha llevado a una reflexión propia sobre los usos de la 2ª persona de singular, desde la cual hemos hecho nuestra propuesta.

7.3.1 La propuesta de María Luisa Hernanz

Desde el plano sintáctico, Hernanz (1990) señala que este tipo de oraciones tienen tres características esenciales:

- 1) Un carácter defectivo, que se obtiene por “el valor genérico, desprovisto de toda referencia temporal definida” (1990: 156). Así, este tipo de oraciones sólo puede aparecer con entornos aspectuales y temporales de carácter no puntual. Compárese la interpretación genérica de: “En la Aduana mexicana (siempre) *pagas* mordida”, contra la interpretación específica de: “En la Aduana mexicana (siempre) *pagaste* mordida”.

- 2) Es el único caso en que un pronombre explícito puede adoptar una interpretación no definida. Compárese la interpretación genérica de: “Si *tú* no procuras tu bienestar, nadie más lo va a hacer”, contra la específica de: “*Ellos* llaman a la puerta”.
- 3) Puede aparecer libremente con otras formas no definidas: “Si *tú* dices eso en una reunión, *la gente se* escandaliza” (1990: 157).

Desde el plano semántico las características que menciona Hernanz son las siguientes:

- 1) Valor genérico y versatilidad. En algunas ocasiones la interpretación de este tipo de oraciones es de cuantificación cuasi-universal (“En la Aduana mexicana siempre pagas mordida”) y en otras se interpreta un encubrimiento del ‘yo’ que enuncia (“Me siento como cuando haces el ridículo frente a una chica”).
- 2) Según Hernanz, en cualquiera de estos dos casos el emisor siempre va incluido en lo enunciado, y ésta sería la segunda característica semántica de este tipo de oraciones.

En general, esta descripción coincide con la de los demás autores citados que han lidiado con el tema. Nos referimos a Rdz. Espiñeira (2004), Fdez. y Táboas (1999), y Gómez Torrego (1992). El problema es que no explica cómo se produce la interpretación arbitraria.

Para Hernanz, el uso ‘impersonal’ de la 2ª persona de singular se hermana con otras formas como las oraciones impersonales de infinitivo (“Es difícil cantar”), las impersonales reflejas (“Se come bien aquí”) y los plurales arbitrarios (“Te hablan por teléfono”).⁷⁵ A decir de la autora, la identidad de estas cuatro formas reside en la propiedad compartida de poseer un sujeto carente de contenido referencial.⁷⁶ Sin embargo, la impersonal de 2ª persona se distingue de las otras

⁷⁵ Podemos ver aquí diferencias entre la clasificación de Gómez Torrego y la de Hernanz. El primero incluye a la 2ª persona del singular en la categoría de las impersonales exclusivamente semánticas, mientras que envía las otras tres formas a la categoría de la impersonalidad semántico/sintáctica. Como puede verse, Hernanz no hace esta distinción.

⁷⁶ Para explicar que oraciones evidentemente distintas en su estructura compartan dicha característica común, y con el objetivo de emitir una regla general que explique estas cuatro formas por igual, sin necesidad de construir una explicación *ad hoc* para cada una, Hernanz re-trabaja una idea de Carlos Otero (ver Hernanz, 1990: 154) de corte gramático generativista, y la expresa, en resumidas cuentas, como sigue: para toda ocasión en la que el sujeto esté elidido, será el nudo ^{FLEXIÓN (FLEX)} el que permita recuperar la definición o referencialidad de dicho sujeto, a menos que exista otro elemento (un ‘se’ impersonal, por ejemplo) que obstaculice la recuperación referencial de éste y provoque una interpretación arbitraria o de sujeto indefinido. En los siguientes ejemplos queda bien clara esta idea:

formas, porque posee elementos gramaticales que perfilan un sujeto: “Si (*tú*) *vas* por la calle y *te* preguntan algo que no *sabes*, no *des* información falsa”.

Ante tal fenómeno, Hernanz arguye que existen ciertos elementos que cuando aparecen en construcciones con sujeto de 2ª persona de singular, elidido o expresado a través de un pronombre (o un clítico de OD u OI), neutralizan cualquier valor referencial de sujeto y activan la interpretación arbitraria. Estos inductores u operadores son:

- 1) Referencia aspectual imperfectiva o de carácter no puntual. Ésta es una condición necesaria, aunque no suficiente, para generar una lectura arbitraria o indefinida. Como se sabe, los verbos en presente suelen ser excelentes candidatos para expresar eventos de carácter no puntual. Obsérvese la lectura indefinida que provoca la oración: “Un mono no puede hablar”, contra la definida que provoca ésta otra como: “Un mono no pudo hablar”.
- 2) “Verbos modales, frecuentemente tratados como cuantificadores sobre ‘mundos posibles’” [...]: “Este champú es tan suave que *puedes* usarlo para los niños” (1990: 166,167)
- 3) Conectores del tipo “si ... entonces”, “que se materializan en las oraciones condicionales” (1990: 167): “Si quieres algo con todas tus fuerzas, (entonces) lo puedes conseguir”.

Si uno se encuentra una expresión como la siguiente: “*Trabajaré* hasta tarde; no *creo* llegar a la fiesta”, independientemente de la falta de contexto, por lo menos podemos saber, gracias a la flexión de los verbos subrayados, que es una primera persona de número singular la que está hablando. La instrucción que obtenemos de ^{FLEX} no permite una interpretación indefinida o impersonal. Es obvio que hace falta estar en un contexto específico comprensible para poder dar una interpretación completa a la expresión, pero lo cierto es que ella por sí misma ya nos encarrila hacia un referente que debe ser bien identificable y definido.

Al contrario de la situación anterior, una oración construida en infinitivo, como: “Prohibido fumar”, bloquea la localización de un sujeto definido, debido a que: 1) No hay un sujeto expresado; 2) El verbo no está flexionado. Así, la falta de flexión del verbo nos lleva a una interpretación de sujeto indefinido o arbitrario. Para el caso de oraciones con ‘se’ impersonal, lo que ocurre es que ^{FLEX} queda bloqueada por la presencia del elemento ‘se’, que absorbe dicha flexión pero no revela datos sobre el sujeto al que oculta. La interpretación, de nueva cuenta, es de sujeto arbitrario o genérico, y sólo una estrategia pragmático-semántica nos permitiría recuperar alguna información referencial sobre dicho(s) sujeto(s).

Una propuesta muy interesante, al respecto de las distintas formas de impersonalidad que provoca ‘se’, es la que hace Ricardo Maldonado en su artículo “Espacios mentales y la interpretación del *se* impersonal” (1999). Dicha propuesta recurre a teorías semántico-cognitivas, que al integrar a los hablantes o conceptualizadores que producen e interpretan la oración y (aunque en menor medida) a los contextos de producción de dicho tipo de oraciones, logra avanzar en el desentrañamiento de los usos y las interpretaciones posibles para las oraciones impersonales que llevan como marca distintiva la inclusión del ‘se’. La ruta seguida por Maldonado bien puede reutilizarse para hacer interpretaciones más finas con otras formas de expresar impersonalidad.

- 4) “Una amplia gama de adverbios (o locuciones afines) con valores diversos: locativo, temporal, comitativo, etc. La presencia de dichos adverbios en posición dislocada posee la peculiaridad de provocar la interpretación arbitraria de la 2ª persona del singular”. Para afirmar tal cosa, Hernanz se basa en Gueron, quien sostiene que una preposición en posición dislocada o no regida, funciona como un operador (ver Hernanz, 1990: 169). Cabe enfatizar que “sólo los adverbios circunstanciales [o locuciones afines], modificadores del sintagma verbal, contribuyen a la genericidad de la oración” (Fdez. y Táboas, 1999: 1736).

Estas cuatro características, que en efecto se observan -aunque no siempre todas juntas- en muchas oraciones de sujeto singular arbitrario, son el soporte de Hernanz para afirmar que gracias a ellas se produce la interpretación genérica o arbitraria en formas como las de 2ª persona de singular.

Aunque parece tener razón, lo cierto es que no queda claro cómo son estas características en sí las que producen el efecto de la interpretación susodicha. Por otro lado, existen posturas adversas respecto al tratamiento de los ‘inductores de genericidad’. Una es la de Rdz. Espiñeira (2004), para quien dichos inductores son, más bien, matizadores de afirmaciones que pudieran sentirse como ‘universales’:

La presencia de los llamados activadores de genericidad obedece a la necesidad de fijar las condiciones de verificación de una afirmación con vigencia relativa, es decir, no universal, pues descansa en la expresión de opiniones, capacidades, costumbres, normas, u obligaciones, aplicables a ciertos grupos sociales, pero que no es debida a la propia noción de genericidad, tal y como se entiende comúnmente, pues en los enunciados categóricos o incondicionales no se requiere de la presencia de estos elementos (“Las jirafas comen hierba”, “Perro labrador, poco mordedor”, “Los dinosaurios son animales prehistóricos”, “La tierra gira alrededor del sol”). (Rdz. Espiñeira 2004: 61)

Podemos agregar una fórmula muy común de 2ª persona de singular, que consigue una interpretación genérica sin necesidad de inductores: “Eres... lo que comes / lo que lees / lo que piensas / lo que quieres ser”. Otro punto que parece darle la razón a esta autora es que si a una afirmación universal le agregamos un “inductor de genericidad”, obtenemos una afirmación más restringida: “*En México...* los dinosaurios son políticos viejos que siguen en el poder”.

Aún con lo anterior, no podemos dejar de notar que sí hay muchas oraciones que se inclinan a la interpretación genérica cuando está presente alguno de estos inductores. Compárese la lectura no universal ni genérica de: “(Tú) no cuidas a tus hijos”, contra la apertura a una lectura genérica provocada por la inclusión de un inductor, en la misma oración: “*Si* (tú) no cuidas a tus hijos, [*entonces*] no esperes que alguien más lo haga”.

De lo ahora visto se desprende que si bien es cierto los ‘inductores de genericidad’ limitan la interpretación universal a ciertas condiciones específicas, también activan la posibilidad de una interpretación genérica, en los casos en que tal posibilidad no existía previamente. Así, podemos afirmar que, en todo caso, estos elementos son ‘inductores de genericidad cuasi-universal’. Además, como ya dijimos en este mismo párrafo, estos inductores no provocan u obligan la lectura genérica o cuasi-universal, sino que sólo la posibilitan. Con lo anterior implicamos también que la posibilidad de una lectura referencial no queda necesariamente bloqueada. (Esta última afirmación será fundamental en nuestra propuesta interpretativa de la impersonalidad de 2ª persona de singular).

Acorde a lo anterior, la interpretación genérica no está del todo resuelta, pues los inductores, como su nombre lo indica, sólo inducen. Para sortear la problemática que esto supone, Hernanz afirma en su explicación que el pronombre de las oraciones de singular arbitrario (en los casos impersonales de 2ª persona de singular) termina por no ser un argumento de la oración, sino sólo una variable. Esta solución se estaría olvidando de que en estas oraciones siempre hay un sujeto léxico, gramatical.

Además de lo anterior, la postura de Hernanz no podría responder por qué, si somos consecuentes con ella, un pronombre de 2ª persona de singular, usado en la misma posición y en la misma forma oracional, podría ser tanto un argumento como una variable, dependiendo del contexto situacional (que no gramatical), dado el hecho de que una misma construcción sintáctica, enunciada en contextos distintos, puede permitir que se den interpretaciones semántico/pragmáticas distintas.⁷⁷

⁷⁷ Mostramos aquí un ejemplo claro y sencillo, que muestra la inconsistencia de la propuesta de Hernanz, a la luz

El punto esencial de nuestro desacuerdo, es que un argumento externo no deja de serlo por el hecho de que se refiera a una persona o a otra; es decir, la cuestión de la referencialidad no tiene relación con la de la *argumentalidad* de un elemento, mucho menos cuando el que refiere es un pronombre personal (tradicionalmente un deíctico, sin significación conceptual ni referente fijo). Finalmente, la propuesta de Hernanz tampoco explicaría por qué basta un elemento suprasegmental, como el dar mayor énfasis a la pronunciación de un ‘tú’, para romper una interpretación genérica (con un ‘tú’ supuestamente no argumental) y volver a una interpretación personal específica (aquí sí, con un ‘tú’ argumental).

Hasta aquí, nos queda claro que el fenómeno de la impersonalidad de 2ª persona de singular no se produce por una cuestión de argumentalidad y que, por lo tanto, no parece haber explicación para tal fenómeno desde un razonamiento puramente sintáctico. Por otro lado, las mismas razones por las que hemos desechado la propuesta de Hernanz nos dejan ver que toda explicación satisfactoria para el caso que nos ocupa, debe plantearse tomando en cuenta, a la par, factores semánticos y pragmáticos.

de lo que hemos argumentado. Dividimos el ejemplo en dos situaciones, en las que usamos la misma fórmula oracional pero en las que la interpretación es claramente distinta en cada caso:

Situación A

Estoy con James, un estudiante inglés recién llegado de Londres a la ciudad de México. Yo soy el encargado de darle instrucciones sobre lo que puede o no puede hacer en la ciudad, por su propia seguridad. Entonces, al hablar del tema de la comida, llega un momento en el que tengo que advertirle que si come en la calle se puede enfermar, debido a que no tiene las defensas que los mexicanos sí tenemos, con respecto a la comida callejera. Así, le digo: ... “En México, si [tú] comes tacos en la calle, te puede dar chorrillo”. Aquí la interpretación del sujeto sólo puede ser referencial, porque la advertencia es para James y sólo para él. El tú implícito sólo puede ser un argumento externo.

Situación B:

James regresa a Londres después de unas semanas. Al platicar con sus amigos de la clase de español sobre su experiencia en tierras mexicanas, él recuerda entre otras cosas que, por comer tacos de canasta afuera de la universidad, le dio una diarrea atroz. Así, comenta a sus amigos: ... “En México, si comes tacos en la calle, te puede dar chorrillo”. La interpretación aquí no puede ser referencial, en primer lugar porque le está hablando a un grupo de amigos, y en segundo porque está hablando de su propia experiencia. Se puede tratar de una lectura arbitraria de ‘yo encubierto’ o se puede tratar de una lectura genérica cuasi-universal; lo cierto es que James empleó exactamente la misma fórmula que yo usé al hablar con él, y la interpretación semántica sobre el sujeto fue distinta. Aún con lo anterior, el tú implícito sigue funcionando sintácticamente como sujeto; es decir, como un argumento externo de la oración.

7.3.2 Nuestra propuesta en torno a la impersonalidad de 2ª persona

Desde nuestra perspectiva, la 2ª persona de singular funciona siempre como un argumento gramatical,⁷⁸ y una prueba clara de ello es que a partir de su marca, cuyo significado es operativo o procedimental,⁷⁹ buscamos un referente que satisfaga nuestra interpretación. En cuanto a la interpretación genérica o arbitraria, debemos remitirnos a cuestiones de tipo semántico-pragmáticas para explicarla, y no a cuestiones meramente sintácticas. Dicho de otra forma: si bien es cierto que los operadores de genericidad se apuntan como elementos que muchas veces nos permiten o inclinan a buscar otro agente de la oración, que no sea el ‘tú’ expresado, esto no

⁷⁸ Es decir como un sujeto para los casos de ‘tú’, un OD o un OI para los casos de ‘te’ ‘ti’

⁷⁹ A partir del ya clásico texto de Diane Blakemore (1987), una gran diversidad de autores ha hablado sobre el significado procedimental. Sin meternos muy a fondo en ello, dado que no es el núcleo de nuestra tesis, podemos entender este concepto de la siguiente manera: Se ha identificado y aceptado de manera general, que en la lengua contamos con dos grandes tipos de significados. Por un lado tenemos palabras que tienen significado conceptual; es decir, significados que nos permiten hacer una representación del mundo, ya mediante imágenes, ya mediante conceptos. Los sustantivos, los adjetivos, los verbos, nos permiten representarnos acciones, cosas y valores, objetivos o subjetivos, pero siempre ajustables al contexto. Por ejemplo, al decir ‘buey’ puedo pensar en el consorte de la vaca, o puedo pensar en uno de mis amigos, pero siempre voy a poder formularme una representación conceptual de esa palabra.

Por otro lado, tenemos palabras y morfemas específicos que no permiten una representación conceptual y que no tienen la flexibilidad semántica de las palabras con significado conceptual. Nos referimos ahora a palabras como “pero”, “además” “un” “el”, etc. Es decir a las palabras que más bien dan una computación, una instrucción que limita o dirige la interpretación de las palabras de significado conceptual. Si digo “una casa”, el artículo indefinido me da la instrucción de no pensar en una casa específica, ni en un grupo de casas, sino de pensar en cualquier casa, pero sólo en una. Puede verse aquí la dificultad de parafrasear una palabra de significado procedimental. Esto es porque son computaciones precisas que ya no pensamos; instrucciones no conceptuales o representables, ni parafraseables (aunque podamos hacer un esfuerzo y describirlas). En este tipo de palabras encontramos a los artículos, las flexiones verbales, las preposiciones, los pronombres, etc. ‘Tú’, como pronombre, es un elemento que tiene significado procedimental. ‘Tú’ no tiene una representación conceptual, sino una instrucción: segunda persona de número singular. La representación que cada persona hace de sí misma cuando se refieren a ella mediante un ‘tú’, no es una representación que venga del pronombre, sino de un momento previo (si no la enunciación tiene por objetivo proponer una definición de ese tú), o de uno posterior a la enunciación del pronombre (si lo que ésta intenta es, como en el caso de los *spots*, fabricar una definición de ese ‘tú’ al que apunta).

Se dice que cuando tenemos palabras de significado conceptual, el contexto siempre impone restricciones a nuestra interpretación; pero que cuando se trata de palabras de significado procedimental, son éstas las que imponen restricciones a todo lo demás, al grado de que no podemos extender o estrechar su denotación según el contexto. En otras palabras, este tipo de significados controlan tanto nuestras representaciones del significado codificado en la lengua, como nuestras inferencias del significado aportado por el contexto. Como podrá notarse, también aquí nuestro ‘tú’ impersonal es un caso problemático. Pero vayamos por partes: quedémonos por lo pronto con una descripción o definición básica para significado procedimental; pensemos entonces que las palabras con este tipo de significado son aquellas que nos dan especificaciones o instrucciones sobre la manera en que debemos manipular nuestras representaciones conceptuales, y que imponen restricciones sobre nuestro hacer inferencial, al momento de integrar el contexto situacional y comunicativo a la oración que estemos interpretando. Lo expuesto ahora, respecto a este tema, está basado en Escandell y Leoneti (2004) Curcó y Melis (2009), y Curcó (Comunicación personal).

quiere decir que ese ‘tú’ no esté ocupando la posición sintáctica de sujeto, y que su función operativa no sea la de apuntar a un referente que primero se identifique con el ‘Tui/Tue’.

Para Gómez Torrego, la explicación que buscamos se encuentra en el contexto o situación en la que fue emitida la oración. Pero lejos de abundar al respecto, concluye que los “usos generalizadores y/o encubridores de ‘tú’ son normalmente en el lenguaje coloquial” (1992: 14). A la luz de esta brevísima explicación, nos parece necesario intentar una profundización por cuenta propia.

A continuación enunciamos nuestra propuesta, respecto a cómo puede explicarse la impersonalidad en formas tan inconvenientes para el caso, como aquellas que llevan marcas de 2ª persona de singular. Partimos de las ideas de Hernanz y de Rdz. Espiñeira respecto a los ‘inductores de genericidad’, pero modificamos sustancialmente su función, a partir de algunos conceptos de la semántica cognitiva. Asimismo, planteamos que es una labor pragmática de los interlocutores involucrados en la conversación, la que posibilita una lectura impersonal en la forma que ahora nos ocupa. Resumimos en los siguientes cuatro puntos nuestra propuesta:

- 1) Los ‘inductores de genericidad cuasi-universal’ ayudan a posibilitar interpretaciones genérico cuasi-universales o arbitrarias, pero no es ésta su función principal.
- 2) El objetivo de estos inductores es, más bien, de nivel semántico/pragmático, y consiste en crear una circunstancia espacial, temporal o modal, para un predicado determinado; así, estos ‘inductores’ trascienden los límites oracionales y operan al nivel del discurso o de la enunciación.
- 3) Lo dicho en los puntos 1 y 2 nos permite afirmar que los ‘inductores de genericidad’ pueden reducirse a la noción general de *space-builders*, acuñada por Fauconnier (1985) dentro de la teoría de los espacios mentales.
- 4) La lectura genérica o arbitraria que se le pueda atribuir a una forma de 2ª persona de singular, sólo puede activarse si el oyente, una vez que ha medido las circunstancias contextuales de la enunciación (en el que juegan un papel preponderante los espacios mentales construidos), juzga como de mayor relevancia una interpretación de corte genérico o arbitrario, y a la vez juzga en su interlocutor la capacidad y la intención de

producir este tipo de efectos⁸⁰ en una oración que, sintáctica y procedimentalmente hablando, sólo podría apuntarlo a él como Sujeto, OD u OI de la misma. Cabe mencionar que para conseguir una lectura impersonal no siempre es necesaria la presencia *explícita* de ‘inductores de genericidad’ o *space-builders*, porque estos pueden deducirse de la misma situación comunicativa.

Antes de intentar una comprobación de lo ahora propuesto en un ejemplo real, no está de más recordar a qué nos referimos cuando hablamos de espacios mentales y en qué consiste la noción de los *space-builders*.

Como vimos en el capítulo sexto (ver 6.1.8), el concepto de espacios mentales alude a construcciones conceptuales que se forman en la mente de los hablantes y que pueden hacerse evidentes en construcciones lingüísticas. Estas construcciones reflejan la manera en que las personas entienden tanto la realidad que perciben, como otras realidades alternas, ya hipotéticas, ficticias o históricas, empíricas o no.

Respecto a los *space-builders*, ya hemos dicho que son, como su nombre lo indica, aquellas expresiones lingüísticas que nos permiten construir o conceptualizar mentalmente cualquier situación posible. En palabras de Fauconnier:

Por lo general, las expresiones lingüísticas establecen nuevos espacios, los cuales contienen elementos que mantienen relaciones entre ellos. Llamaré ‘constructores de espacios’ (*space-builders*) a aquellas expresiones que establezcan un nuevo espacio o hagan referencia a uno introducido previamente en el discurso. [...] Los *space-builders* pueden ser frases preposicionales (‘en la Foto de Len’, ‘en la foto de Juan’, ‘en 1929’, ‘en la fábrica’, ‘desde su punto de vista’), adverbios (realmente, probablemente, posiblemente, teóricamente), conectores (‘Si X...entonces Y’) ciertas combinaciones de sujeto-verbo (‘Max cree que...’, ‘Mary espera que...’, ‘Gertrude afirma que...’) (Fauconnier 1985: 17. La traducción es mía).

⁸⁰ Al respecto del principio de relevancia puede leerse, entre otros muchos textos de carácter general, el de Sperber y Wilson (2004). Al respecto de las estrategias de interpretación, puede consultarse el texto de Sperber (1994)

Como podemos notar, aquellos elementos que Hernanz reconoce como ‘inductores de genericidad’ y que Rdz. Espiñeira retoma como ‘matizadores de universalidad’, coinciden perfectamente con los *space-builders* de Fauconnier. La diferencia de trabajar con estos elementos desde una u otra perspectiva, es la manera en que podemos entenderlos. Desde la de Fauconnier obtenemos grandes ventajas, porque trascendemos el tema de la impersonalidad y les damos a estos elementos un rango de acción mucho más amplio e importante que el que les confieren Hernanz y Rdz. Espiñeira: más que matizar afirmaciones de corte ‘universal’ y más que inducir genericidad, los *space-builders* nos permiten recrear y conceptualizar cualquier tipo de cláusula en la que aparezcan, independientemente de si lo dicho tiene correferencia en la realidad o no; incluso nos permiten la activación de nuestro conocimiento semántico, experiencial y enciclopédico acerca de un tema, para construir el escenario y los dominios en los que lo dicho en la cláusula adquiera coherencia y nos diga algo significativo.

En el siguiente ejemplo, de apariencia sencilla, tenemos un complejo juego entre cuatro constructores de espacios, los cuales señalamos con letras itálicas:

“En México, si comes tacos en la calle, entonces te puedes enfermar”

1En México, {2si comes tacos 3en la calle, [(entonces) te 4puedes enfermar]}

Podemos observar que la frase preposicional locativa “En México” permite la construcción de un primer espacio mental, el cual, si nuestro conocimiento enciclopédico es bueno, no sólo nos localiza en un territorio geográfico determinado, sino que además nos ubica en ciertas condiciones político-sociales y en ciertos estereotipos relacionados con ellas. Lo que puede estar sucediendo con ‘En México’, como parte de la oración que estamos estudiando, es que pensemos en aquel país latinoamericano, vecino de EUA, y con condiciones de vida muy distintas a las de países de primer mundo. En ese espacio enmarcamos la totalidad de la oración. Cabe destacar que no importa aquí el referente real, el país reconocido como México, sino nuestra concepción mental del mismo, la manera en que nosotros lo vemos, lo percibimos y lo entendemos.

El segundo y el tercer constructores de espacio –un si condicional más una frase preposicional locativa- nos abren el espacio mental de una realidad hipotética que, de realizarse, nos abriría la

puerta a un cuarto constructor, un verbo modal de posibilidad, el cual formaría un último espacio mental en el que se conceptualizaría una posible y nefasta consecuencia (enfermar), por haber cumplido la condicionante del espacio mental previo (comer tacos en la calle).

En esta primera interpretación no necesitamos otra cosa para entender el significado de la cláusula, que seguir las indicaciones de los *space-builders* y hacernos una representación de lo colocado en ellos, para vernos a nosotros mismos en cada uno de los espacios mentales que dispara la oración. Así, entendemos de manera general su significado, aunque aún no comprendamos del todo su sentido. Hasta este punto, poco importa si esa 2ª persona de singular se refiere exactamente a mí como receptor interpretante ('Tui') de la oración. Lo que es más, el significado procedimental de ese 'tú', implícito en las flexiones de los verbos 'comer' y 'poder', y en el clítico 'te', me obliga como enunciatario ('Tue') a colocarme, en un primer momento, como el sujeto que habite los espacios mentales creados. El reajuste referencial viene después, y pertenece a un proceso de orden pragmático (Para ver dos interpretaciones distintas –personal e impersonal- de este ejemplo, ver la nota al pie 77 P.162).

Para las oraciones impersonales de 2ª persona de singular se ha dicho que el emisor siempre está presente en su enunciación, ya como un 'yo encubierto', ya como un integrante de la afirmación cuasi-universal que ha expresado (ver Gómez Torrego, 1992; Rdz. Espiñeira, 2004). Pero no se ha dicho lo mismo del receptor de la emisión, cuando en realidad es más difícil probar lo primero que lo segundo.

Nuestras razones para sostener que el receptor de cualquier oración que tenga un sujeto de 2ª persona de singular siempre está presente en la oración, ya como sujeto principal y único, o ya como sujeto esquemático y secundario, se basan principalmente en lo que se ha dicho sobre los elementos de significado procedimental (ver nota al pie 79 P.164) y en lo que se entiende por 'elemento deíctico', pero además en una reconstrucción del camino interpretativo del oyente, desde la teoría semántico-cognitiva de los espacios mentales. Retomemos uno de los ejemplos ya dados, para probar la permanencia del sujeto oyente en la oración y para, de paso, mostrar cómo una misma oración puede tener tanto una interpretación de referencia personal específica, como

una de sujeto arbitrario, como una de tipo genérico cuasi-universal, dependiendo exclusivamente de las circunstancias en las que fue enunciada:

“En la aduana mexicana siempre pagas mordida”

Observamos en este ejemplo la presencia de dos constructores de espacios mentales (“*En la aduana mexicana*” y “*siempre*”), que nos permiten recrear y situar una afirmación dada. También observamos que la flexión del verbo ‘pagar’ indica un tiempo presente de indicativo y una 2ª persona de singular como agente o sujeto de la oración.

El camino predecible, más sencillo económico y natural a seguir, como receptores/enunciarios de la oración, es el de colocarnos a nosotros mismos como los sujetos de la situación enunciada: en el o los espacios mentales de la aduana mexicana y su sistema corrupto para pasar objetos de una frontera a otra; una vez entendido el significado de lo dicho, integramos las condiciones externas de la enunciación que nos permitan darle un sentido específico: ¿quién me lo dice?, ¿por qué me lo dice?, ¿en qué circunstancias me lo dice y refiriéndose a qué situación en particular? Sólo entonces tomaríamos en cuenta que, por dar un ejemplo, nosotros nunca hemos importado ni exportado nada, ni hemos siquiera salido del país. Sólo entonces tomaríamos en cuenta si nuestro interlocutor nos está acusando directamente de algo y nosotros somos los únicos referentes de la oración, o si en cambio quien nos habla es un empresario que nos está narrando la historia de la quiebra de su importadora, o si se trata de un servidor público reconociendo una deficiencia en el sistema aduanal del país. Es decir, *sólo entonces* (aunque el proceso de interpretación es impresionantemente veloz) observaríamos si el significado procedimental de esa flexión tiene o no una coincidencia única y exacta con el sujeto psicosocial (externo o interpretante) al que apunta el hablante.

Por razones de economía interpretativa y -más que lo anterior- por el gran peso de la instrucción que nos da la flexión verbal, la primera posibilidad para fijar la referencia de ese ‘tú’ implícito sería la de empatarlo con el referente contextual -el oyente-, tal como lo pide su significado de procedimiento. Esta interpretación quedaría satisfecha si, por ejemplo, la situación contextual de la enunciación fuera la siguiente:

Yo soy un ciudadano de un país distinto de México y me dedico a la distribución de perfumes en varios países del mundo. Un día, discutiendo con mi pareja por alguna circunstancia, le digo que yo podré ser cualquier cosa menos una persona corrupta. Ella, para desenmascarar mi dicho de manera tajante, me responde: “En la aduana mexicana siempre pagas mordida”. Tenemos así una interpretación que no es ni genérica, ni cuasi-universal, ni arbitraria, sino una bastante específica.

Esto nos deja ver muy claramente: 1) que es más conveniente entender como constructores de espacios mentales a los llamados ‘inductores de genericidad’ y 2) que fue una interpretación del significado procedimental otorgado por la flexión del verbo, en conjunto con las circunstancias contextuales de lo dicho y de la intencionalidad del hablante, la que me ha permitido como oyente llegar a la interpretación más adecuada para el caso, como lo fue la de referente específico. Por lo demás, sabemos que éste no es precisamente un caso problemático.

Si las circunstancias contextuales de la enunciación no nos permitieran empatar con exactitud el significado operativo de esa 2ª persona de singular con nuestra propia persona, entonces no detendríamos ahí nuestro camino interpretativo.⁸¹ Para ejemplificar lo ahora dicho, modifiquemos las circunstancias del ejemplo anterior:

Soy un reportero que nunca he tenido trato alguno con la aduana mexicana y estoy entrevistando a un empresario importador que se fue a la quiebra, y él, en un momento de la entrevista, me dice: “En la aduana mexicana siempre pagas mordida”. Como interpretante receptor de lo dicho, sería muy ingenuo que me desconcertara por la afirmación de mi interlocutor, y le dijera: “pero yo nunca he pagado mordida a los de aduana; es más: nunca he importado ni exportado nada y nunca he salido del país”. Lo que se puede esperar de mí, en cambio, es que interprete que la intención del empresario ha sido la de construir un espacio en el cual pudiera yo como enunciatario, mirar “de primera mano” y “con mis propios ojos” una situación determinada: quiere que me involucre con su afirmación, que no la sienta como ajena. En cualquier otra

⁸¹ El hecho de que el camino interpretativo no se detenga en lo que el significado operativo o de procedimiento indica, cuestiona en alguna medida lo que se afirma de este tipo de significados, en el sentido de que son ellos los que se imponen a las circunstancias contextuales, de tal manera que no sólo permanecen incólumes frente a ellas, sino que obligan al intérprete a frenar sus inferencias y adaptarlas siempre a las instrucciones emitidas por estos significados (ver nota al pie 79 P.164).

interpretación distinta, la afirmación del empresario no sólo sería confusa, sino también irrelevante.

Así, como buen intérprete, integraría en la actualización pragmática de lo enunciado las circunstancias de la enunciación, para superponer al empresario a mi 'yo' que se ha visto en la situación mental de dar mordidas a la aduana reiteradamente. De esta forma, es el empresario (como sujeto psicosocial o 'Yo comunicante') el que ha pagado las mordidas, pero ahora existe una identificación entre el 'tú' enunciatario (que soy yo como entrevistador) y el 'yo' enunciador (que es el empresario), gracias a la flexión (verbal) de 2ª persona de singular en la oración, y a la posterior actualización contextual fabricada en el hacer interpretativo de mi persona como receptor/interpretante.

Así, el significado operativo que indicaba 2ª persona de singular no ha sido ni anulado ni desplazado; sino que, en aras de que la oración cobre sentido y relevancia, se le ha sumado y superpuesto a dicho significado procedimental una 1ª persona de singular, de tal forma que hay una identificación entre ambas personas: yo reportero oyente me convierto en el empresario emisor; a través de él comprendo el sentido de lo enunciado.

También en la situación anterior cabe la interpretación cuasi-universal, incluso sin necesidad de desactivar la del 'yo encubierto': si el empresario ha vivido reiteradamente la corrupción aduanal, y si en su enunciación me ha involucrado, de tal forma que sé que de pasar por la aduana correría la misma suerte que él, puedo extender la interpretación hasta entender que lo afirmado es válido para cualquiera que tenga que vérselas con la aduana mexicana.

Es cierto entonces que para las interpretaciones arbitrarias y cuasi-universales de 2ª persona de singular, el locutor parece estar siempre incluido; pero como puede verse, el receptor también está siempre allí, y con mayor derecho, gracias a la fuerza del significado procedimental de pronombres, clíticos y flexiones verbales. En los espacios mentales de este tipo de ejemplos, el oyente siempre se ve en primera instancia como el sujeto enunciatario de la oración, lo que le permite entender el significado de la misma, sin necesidad de enfrentar su sistema interpretativo contra la incoherencia de escuchar un 'tú' y ver en su espacio mental un sujeto que no

corresponde a esa instrucción (un ‘él’, por ejemplo). Su principio de relevancia será el que, posteriormente y en aras de obtener el sentido más relevante de lo recién escuchado, le obligue no a sustituir al referente procedimental de ese ‘tú’, sino a agregarle al locutor que produjo la oración (‘yo encubierto’), o al locutor y al resto del mundo por extensión (referencia ‘genérica’).

7.3.3 La impersonalidad de 2ª persona de singular en los *spots* TEM

En el punto dos de nuestra propuesta (ver cap. 7.3.2) afirmamos que los llamados ‘inductores de genericidad’ trascendían las fronteras oracionales. Complementariamente, en el punto cuatro dijimos que no era necesaria la presencia explícita de estos inductores o *space-builders*, para lograr un espacio mental y un contexto pertinente en el que se pudiera posibilitar una lectura de tipo genérica. Lo cierto es que hasta ahora sólo hemos trabajado con ejemplos de oraciones aisladas y por ello no hemos podido poner a prueba estas afirmaciones. Ha llegado el momento de hacer probar nuestros dichos en un discurso, y qué mejor que éste sea uno real y no uno fabricado *ad hoc*.

Bajo el entendido de que la estructura de cada uno de nuestros *spots* es exactamente la misma, tomaremos uno de ellos para aplicar el análisis que nos permita ver la manera en que funciona, desde una perspectiva lingüística, la estrategia de impersonalización que hemos detectado al interior de todos ellos.

Cabe recordar que, dado que ya no se trata de oraciones sueltas, sino de un discurso completo, el significado del mismo debe verse de manera global, como una macroestructura lograda por la suma de cada una de las oraciones que contiene: el sentido del discurso debe obtenerse al momento de haber entendido el significado global del texto y las condiciones en las que fue enunciado. Sin otra acotación, volvemos a transcribir uno de los *spots*, para luego a hacer el análisis correspondiente.

TEM 3

Tú eres donde diste tu primer paso;
eres tus amigos de la secundaria, y la televisión a color;
eres una comida con los que ya se fueron;
eres el piano de Agustín Lara, a lo que sabe el mole, y un millón cantando “Cielito lindo”;
eres un zapatero de banquito;
eres un pueblo inconforme, pero trabajador;
eres pasión;
eres alegría;
eres tantas cosas, porque tú, eres México.
¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.

Incluso después de haber notado los extraños que ha provocado el ‘tú’ de los *spots* en los distintos niveles de análisis que hemos aplicado, lo primero podría preguntarse al ver el ejemplo anterior, es si realmente nos encontramos frente a un uso impersonal de la 2ª persona de singular. En la bibliografía que hemos revisado al respecto de este tema no hemos encontrado ejemplos con verbos copulativos, ni tampoco ejemplos que no contengan algún ‘inductor de genericidad’.

De seguir los estudios ya citados de Hernanz, o de Fdez. y Táboas, probablemente desecharíamos cualquiera de estas cláusulas como dignas representantes de un uso impersonal de 2ª persona porque, a pesar de que puedan adaptarse a las características sintácticas⁸² y semánticas⁸³ de este uso, no existe a nivel oracional ningún elemento que propicie la lectura impersonal: no hay verbos modales que nos sirvan para cuantificar “mundos posibles”, no hay conectores del tipo “si... entonces...”, no hay adverbios con valores locativos, temporales, etc. Es cierto que tenemos un buen número de verbos conjugados en presente de indicativo (lo que nos da el aspecto imperfectivo), pero como Hernanz (1990) ha dejado ver y como nosotros mismos hemos comprobado en alguno de los ejemplos anteriores, eso no es suficiente para proponer una lectura impersonal.

Aún con lo anterior, existen oraciones de 2ª persona de singular que no incluyen de manera explícita algún ‘inductor de genericidad’, y aún así aceptan una lectura genérica. Muy a propósito dimos un ejemplo que daba cuenta de eso. Aquí lo reescribimos: “Eres... lo que comes / lo que

⁸² Carácter defectivo, posibilidad de lectura impersonal aún con la inclusión de un pronombre explícito.

⁸³ Aparición con otras formas no definidas –ver 41j-, probable inclusión del emisor, versatilidad de interpretación.

lees / lo que piensas / lo que quieres ser”. Como observamos, estas cláusulas se parecen mucho a las que componen nuestro *spot*: se trata de afirmaciones tajantes que aluden y configuran a un sujeto. La composición sintáctica es, a grandes rasgos, la siguiente: un sujeto de 2ª persona de singular casi siempre elidido + un verbo copulativo conjugado en 2ª persona de singular + un atributo. El atributo puede expresarse mediante una oración subordinada, como en los casos de la primera cláusula del *spot* y de un fragmento de la cuarta (del *spot* transcrito en la página anterior): “Tú eres donde diste tu primer paso” y “((Tú eres) a lo que sabe el mole)”.

Con todo y los ejemplos precedentes, no se puede afirmar que todas las oraciones con una estructura semejante a la descrita pueden entenderse de manera genérica; de hecho, casi la totalidad de las veces que escuchemos una oración como: “eres... muy amable / un grosero / etc.”, entenderemos que lo dicho va dirigido sólo a nuestra persona (si el locutor se dirige a nosotros, claro está). De nueva cuenta, la respuesta a este problema se encuentra en la actualización de las condiciones situacionales de la enunciación.

Mientras que oraciones como las del ejemplo anterior requieren de un contexto situacional muy específico para ser usadas pragmáticamente como respuesta a una acción o actitud determinada de una persona, y semánticamente como la calificación de dicha persona, con respecto a la acción o actitud que se acaba de observar; oraciones como las de “Eres lo que comes...” son fórmulas cristalizadas que no necesitan algún contexto en específico para ser proferidas; oraciones repetidas *ad nauseam* que, de ser definiciones tajantes y calificativas de la persona a la que iban dirigidas, se convirtieron –por el mismo hecho de su uso reiterado y extendido- en máximas universales sobre el ser y el comportamiento humano.

Así, incluso aunque una frase como “Eres lo que comes” haya sido proferida contra una persona en particular y la lectura debiera ser completamente de sujeto definido, lo cierto es que, como hemos dicho, es una forma ya tan usada, tan convencional, general y *esencial*, que de cualquier forma se pensaría en el uso genérico. Por otra parte y también como ya probamos, tal uso genérico nunca excluye al sujeto receptor u oyente de la frase, aunque su presencia se desdibuje o pierda prominencia.

En el caso particular de los *spots*, las oraciones ahí expresadas no son exactamente frases hechas, aunque la forma sí está emulando a ese tipo de máximas convencionales y totalizadoras sobre la esencia de las personas. No existe una calificación particular como respuesta a una situación o actitud específica por parte del oyente, sino algo distinto; así “Eres donde diste tu primer paso”, “eres pasión” y “eres alegría”, parecen encontrar su mejor atmósfera –su mayor relevancia- en contextos generales, de poca especificidad, ideales para la enunciación de grandes máximas, de mitos esencialistas y legitimadores.⁸⁴ Pero ése no parece ser el caso de, por ejemplo, “eres un zapatero de banquito”, como puede deducirse de la dificultad de encontrarle un contexto adecuado para que pueda interpretarse de manera genérica. Debemos recordar que, al ser todas estas oraciones integrantes de un discurso, un significado más amplio de las mismas puede entenderse mejor en una relación inter-clausular.

Creemos que la clave de este discurso, en lo que respecta al tema de la impersonalidad y del significado general de cláusulas tan *sui géneris*, se encuentra, de nueva cuenta, en sus dos últimas líneas:

...eres tantas cosas, porque tú, eres México.
¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.

Señalamos la importancia de dichas líneas por su carácter conclusivo. En ellas se sintetiza lo dicho en cada una de las cláusulas anteriores y se da una conclusión; este par de hechos, a la vez, impregnan de un significado general a las cláusulas anteriores como conjunto, y disparan la clave para encontrar el sentido del discurso entero. Como ya hemos probado, la penúltima línea funciona como un elemento sintetizador y como un engarce entre la primera y la tercera parte del *spot*; mientras que la última línea (o tercera parte) es la conclusión general del discurso.

Recordemos así que la penúltima línea contiene una instrucción que nos da una liga y una causa para entender el resto de las proposiciones: la partícula ‘porque’, conjunción causal que en la oración indica que por causa de que “eres México”, entonces “eres tantas cosas”. Por su parte, “tantas cosas” se liga a la lista anterior de proposiciones, como una síntesis de todas ellas. De esta

⁸⁴ Entendemos el concepto de ‘mitos’ de la manera en que Barthes (2002) y Pierre Guiraud (2006) los entienden.

forma, la suma de un conjunto de características abstractas (como lo pueden ser algunos valores y sentimientos) envueltas en una serie de representaciones superficiales de personas, situaciones y sensaciones, logra definir a un país completo.

El verbo copulativo ‘ser’ juega un papel preponderante en esta definición; sin embargo, su conjugación produce una instrucción específica, que parece incoherente con respecto a la misma definición que está construyendo: lo dicho está dirigido a una 2ª persona de singular; es decir, a un oyente particular, singular, del discurso. Con todo, lo anterior no impide sostener que se trata de un uso no referencial o no deíctico, en primer lugar porque en la actualización situacional de la emisión de este discurso, no puede ubicarse un solo referente para lo enunciado. Se trata de un video promocional de las fiestas del bicentenario en México, transmitido reiteradamente en cadena nacional.

Así, cada vez que se transmitió este discurso hubo millones de televidentes que, ya juntos o separados, escucharon simultáneamente sus palabras. Si quisiera sostenerse que en este ejemplo el uso de la 2ª persona de singular es deíctico, entonces nos enfrentaríamos a un problema de imposible resolución: ¿cuál de esos millones de personas que escucharon a la vez el mensaje es el único destinatario del mismo? (además, los mexicanos que no vieron los *spots*, ¿pierden su mexicanidad, o al menos dejan de ser destinatarios de los videos?).

Este callejón sin salida puede ser evitado si pensamos en que aquí la 2ª persona de singular ha sido usada de manera genérica. Y esta solución ni anula ni contradice la instrucción disparada por el significado de procedimiento que llevan los pronombres y la flexión de 2ª persona de singular. Como pudimos ver en la descripción y en el análisis de ejemplos anteriores,⁸⁵ la instrucción generada permite al oyente ubicarse en los espacios mentales que genere la oración que lleve la marca de 2ª persona, obteniendo un efecto de identificación con lo dicho, o por lo menos de mayor aprehensión. Cambie las marcas de persona de todo el *spot* y note cómo el oyente se verá menos involucrado con lo ahí dicho:

⁸⁵ Véase concretamente lo argumentado para el ejemplo de “En la aduana mexicana siempre pagas mordida”, en el sub-apartado anterior de este capítulo.

Es donde muchos dieron su primer paso; es los amigos de la secundaria, y la televisión a color; es una comida con los que ya se fueron; es el piano de Agustín Lara, a lo que sabe el mole, y un millón cantando “Cielito lindo”; es un zapatero de banquito; es un pueblo inconforme, pero trabajador; es pasión; es alegría; es tantas cosas, porque es México.

Al contrario de esta reconstrucción ficticia, el texto del *spot* original hace del enunciatario el sujeto aludido del discurso. Es al momento de actualizar los datos, el significado de lo ahí dicho en el contexto y la situación específica de su producción, cuando el oyente/interpretante se sabe como receptor no único, y superpone la presencia de otros probables interlocutores oyentes e incluso la del mismo locutor (emisor o ‘Yoc’). Esto puede probarse en el hecho de que ningún televidente se atrevería a decir que el video iba dirigido exclusivamente a su persona, como tampoco podría negar que se dirigía a él, aún cuando rechazara lo escuchado (a menos que no sea mexicano).⁸⁶

El cómputo (la instrucción) es claro y no puede evadirse pero, según observamos en este caso, permite la adhesión de más personas, lo que nos lleva a aventurar que, quizás, el significado procedimental de estas formas es rígido en cuanto a la inclusión de un sujeto determinado (el enunciatario del discurso), pero es flexible en cuanto a la posibilidad de sumar más sujetos, además del obligado. Si aceptamos esta postura, entonces aceptamos que, si bien es cierto que el significado procedimental restringe las posibilidades de inferencia según el contexto, también lo es que, por otro lado, dialoga con ellas. Pero comprobar o desmentir lo anterior requiere necesariamente de una investigación al respecto, la cual no podremos hacer en este trabajo. Quédense entonces, por lo pronto, esta cuestión como materia pendiente.

El “eres México” y el “cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano”, en conjunto con nuestro conocimiento contextual de la emisión del video, construyen el gran espacio mental en el

⁸⁶ Es decir, dado que la conclusión del video deja ver que se dirige a los mexicanos, un televidente mexicano no puede negar que ese discurso también está dirigido a su persona, incluso aunque no esté de acuerdo con ser, por ejemplo, un zapatero de banquito. Como receptor obligado puede decir “no es cierto que soy un zapatero de banquito” o “no es cierto que siento orgullo de pertenecer a este país”; pero no podría decir “no es cierto que el video se esté dirigiendo a mí”. En otras palabras, el televidente mexicano puede negar la veracidad de los dichos del video, puede decir que el contenido del discurso es falso y que se ve que el locutor del mismo no tiene idea de lo que es ser mexicano, pero no puede evadir la instrucción procedimental. Este negar un contenido sin negar una instrucción, puede enunciarse, muy sintéticamente, así (si fuéramos el receptor): “te equivocas: yo no soy así; así no somos los mexicanos”.

que todo lo dicho cobra significado pleno. Como habíamos dicho, no hubo necesidad de expresar formalmente un *space-builder*, porque éste puede sobreentenderse o producirse de manera implícita en la suma del predicado de una oración y las condiciones contextuales en las que fue enunciado. Así, en el gran espacio mental de la celebración de independencia de México, todos los mexicanos caben como sujetos de las oraciones del video. La conclusión del discurso, expresada en “eso hay que celebrarlo”, es muy reveladora al respecto: finalmente se opta por una forma de impersonalidad sintáctica y semántica, en la que no quepa duda sobre la genericidad que pretende el discurso. Así y en principio, locutor, interlocutores y mexicanos que no ven la televisión, caben por igual en ese “deber celebrar”.

7.4 En resumen

Aunque ya hemos probado nuestros puntos, aún no hemos podido resolver de manera detallada la cuestión sobre qué es lo que dispara una lectura genérica, en un caso de impersonalidad de 2ª persona de singular. Como otros autores han dicho, hemos encontrado que el papel del contexto es preponderante para que se produzca esta lectura. Pero además de sólo afirmar lo anterior, hemos ofrecido ejemplos claros y explicados que prueban cómo, en efecto, el asunto de la impersonalidad semántica, por lo menos en lo que se refiere a la 2ª persona de singular, debe pensarse en términos semántico/pragmáticos.

Hemos probado también que los ‘inductores de genericidad’, aunque útiles, no son estrictamente necesarios para la generación de lecturas arbitrarias o genéricas. Además, que pensar dichos inductores en términos de *space-builders* nos da una lectura más amplia sobre los procesos que subyacen a la interpretación de cualquier tipo de oración. Por otro lado, hemos comprobado que en una lectura “impersonal” de 2ª persona de singular, el enunciatario/interpretante nunca desaparece.

Volviendo al tema del contexto, hemos visto que una simple interpretación sobre la relevancia de lo dicho en relación con su contexto, da la clave sobre si la lectura es referencial, genérica o arbitraria: si el locutor me está contando su vida y, dentro de esa narración y refiriéndose a una

experiencia propia, usa un pronombre de 2ª de singular, lo relevante será interpretar que no ha dejado de hablar de él mismo, si bien me ha incluido ahora en su experiencia. Ante una afirmación tajante y que parezca funcionar en cualquier contexto, que pretenda definir una verdad sobre la vida o sobre lo que deber ser el ser humano, entonces la interpretación genérica (de la que tampoco puedo extraerme como oyente) será la más adecuada. Una oración también dirigida a mi persona, pero que aluda a un asunto que sólo tiene que ver conmigo en ese particular momento, tendrá mejor relevancia si la interpreto como dicha sólo a mí, y si me veo entonces como el único sujeto/OD/OI de la misma.

Parece ser un principio demasiado sencillo el de la relevancia, pero no por ser el más sencillo debe ser el menos probable. De hecho, con mayor o menor detalle, creemos que el asunto de este tipo de impersonalidad debe ser resuelto desde una explicación cognitiva que incluya necesariamente al principio de relevancia.

Finalmente y en lo que respecta al *spot*, confirmamos que, en efecto, la lectura impersonal nos permite una interpretación más adecuada sobre el significado y el sentido general de este discurso. Ahora bien, ciertas restricciones, como el hecho de que se aluda a un país determinado, hacen que la lectura genérica pase de ser universal a cuasi-universal. Viéndolo bien, se trata de una *cuasi-universalidad* muy restringida, por el mismo hecho de sólo incluir a un porcentaje pequeño del total de seres humanos (Melis, comunicación personal).

Si estudiamos con detenimiento las situaciones que propone cada una de las cláusulas, observamos que este discurso persigue el efecto de incluir elementos muy diversos entre sí, para lograr una identificación emocional con el mayor número de interlocutores. Paradójicamente, la extensión del discurso es tan corta, que esta muestra de situaciones, personas y sensaciones resulta insuficiente para incluir de manera real a todos los que se digan mexicanos. Esto reduce muchísimo más esa cuasi-universalidad, al grado de provocar un efecto más bien adverso: el de autorizar a un escaso número de televidentes, a sentirse como receptores legítimos del video y de su propuesta.

PARTE III

Conclusiones

8. Recapitulación y apuntes finales

A lo largo de este trabajo, hemos desarrollado varios análisis de diversa índole, cuyo objetivo principal fue el desentrañamiento de las estrategias discursivas que constituyeron la serie de *spots* “Tú eres México”, emitidos en televisión nacional durante los años 2009 y 2010. Asimismo, nuestros estudios permitieron acercarnos a la propuesta de mexicanidad construida en estos discursos.

A manera de conclusión, quisiéramos hacer un breve recorrido comentado de los resultados de este trabajo.

Como ya hemos mencionado, los estudios aquí recopilados parten de un cuestionamiento sobre el hacer discursivo, en una muestra tal como una serie de videos promocionales de la independencia de México, producidos por el Gobierno Federal. Desde nuestra perspectiva, lo más llamativo de estos *spots*, y lo que motivó en primera instancia esta investigación, fue que los antecedentes sociales e históricos que legitiman la transmisión de estos videos, no aparecen por ningún lado dentro de los mismos: en ninguno de los *spots* es posible encontrar la mención de algún héroe patrio de la independencia o de la revolución; tampoco se hace mención de los sucesos históricos que conformaron la patria tal y como hoy la conocemos, ni de los valores desprendidos de dichos sucesos (libertad, igualdad, democracia, etc.).

¿Es un error nuestro el querer encontrar esta motivación histórica y social como núcleo de los videos que se supone celebran, precisamente, aquellas gestas nacionales? A juzgar por algunos discursos de Felipe Calderón, entonces Presidente de México, el “error” tenía que ser de los *spots*. Podemos citar, para dar un ejemplo, aquellas palabras con las que el mandatario presenta

un libro conmemorativo de historia de México, editado por el Fondo de Cultura Económica, la Secretaría de Educación Pública y la Presidencia de la República:

La conmemoración de las principales gestas históricas del país es una oportunidad única para reflexionar sobre nuestro pasado, pero también sobre nuestro presente y nuestro futuro. Seguramente México es uno de los pocos países que celebran, en un mismo año, sus principales acontecimientos históricos. En 2010 conmemoramos el Bicentenario del inicio de la guerra por la Independencia y el Centenario del inicio de la Revolución.

Conmemoraremos estas fechas fundacionales de manera festiva, pues nuestra historia de lucha es motivo de orgullo para los mexicanos, pero sobre todo de manera reflexiva, pues debemos hacer un balance entre los logros alcanzados y los retos por cumplir. (Von Wobeser –coord.- 2010: 7-9)

Este discurso puede sumarse a muchos otros que abordan la temática de la independencia; por ejemplo los que nutren los textos de historia para los alumnos de primaria, contenidos en los libros que produce y distribuye la SEP, o también los discursos tradicionales de los regímenes presidenciales anteriores.⁸⁷

Lo anterior hace por lo menos llamativas aquellas muestras de discurso que dicen celebrar la independencia nacional, pero que se olvidan, en los hechos, de conmemorar tal aniversario. No hace falta hacer un estudio para encontrarnos que los *spots* “Tú eres México” no dicen nada sobre la revolución, la independencia, sus héroes y sus valores. Y es precisamente este hecho, entre otros, el que hace a los videos dignos de estudio. Es por eso que nos hemos preguntado, como punto de partida, por la composición de estos discursos, tanto en su estructura argumentativa, como en su organización semántica, pero también en las estrategias particulares de persuasión y seducción con que nos invitaban –a los televidentes- a adherirnos (a) y celebrar algo que no era precisamente la independencia de México, aunque así pudiera parecernos en un primer momento.

Una vez con nuestras inquietudes planteadas, reconocimos que para poder acercarnos a esta muestra discursiva con una mirada mucho más profunda que la de simples televidentes, era necesario hacernos de un grupo de herramientas propias de la lingüística y del análisis de la argumentación. Así, entendimos en primera instancia que era fundamental definir a qué tipo de

⁸⁷ Acerca de estos últimos, puede consultarse a Fernando Vizcaíno (2004), quien hace un seguimiento a distintos discursos presidenciales, de distintos sexenios, para mirar cuáles son los conceptos nacionalistas que han ido marcando cada época de nuestra historia contemporánea.

discurso nos estábamos enfrentando. Los primeros capítulos de esta tesis se dedicaron a plasmar las bases con las que pudimos hacer nuestra categorización genérica del corpus, a partir de la cual realizamos los análisis subsecuentes.

En el primer capítulo asentamos la necesidad de hablar, antes que de un discurso lingüístico, de uno intersemiótico. Esto nos permitió resolver el problema que constituía el acercarnos a un video compuesto de expresiones verbales (orales y escritas) y no verbales (imágenes y sonidos). Además, distinguimos los conceptos de texto y discurso, de tal suerte que pudiésemos comprender que todo discurso se inserta en uno o varios textos y que, por lo tanto, estudiar un discurso implica estudiar el texto que lo contiene.

Gracias a las herramientas del primer capítulo pudimos separar, en los *spots*, aquello que era propio del sistema de la lengua, de aquello que pertenecía a otros sistemas semióticos. Pero nuestra distinción, hasta ese punto, era insuficiente. No sólo hacía falta distinguir los diversos sistemas de signos de los que se constituían los *spots*, sino que debíamos reconocer el papel de los hablantes como parte indispensable y nuclear de todo discurso.

Siendo los hablantes los responsables del discurso, y siendo éste un producto semiótico social, nos preguntamos por las condiciones sociales, externas o previas al discurso mismo, que hacen a este último posible. Estas cuestiones nos llevaron a la propuesta de Patrick Charaudeau (ver cap. 2.1). A través de él, establecimos que en todo acto de lenguaje es posible distinguir un espacio propio del discurso y otro externo, propio del hacer social. En el espacio social se establecen las condiciones que hacen posible un discurso; mientras que en el espacio interno se llevan a cabo las estrategias con que los hablantes pretenden llevar a buen puerto la comunicación establecida y los objetivos previstos en ésta.

Una distinción derivada de la anterior fue la de los sujetos psicosociales y los sujetos del discurso. Los primeros son externos al discurso, en el sentido de que lo trascienden, de que no tienen ni su inicio ni su final en los límites de lo enunciado. Son estos sujetos los que, a través de diversas máscaras identitarias psicosociales, legitiman el uso que hacen de la palabra, y es en este

uso que se crean los sujetos de la enunciación, quienes tienen realidad sólo a través del discurso pronunciado.

La distinción entre un ‘Yo comunicante’ (Yoc) y un ‘Yo enunciator’ (Yoe), por ejemplo, pudo haber parecido ociosa, pero fue ésta la que nos permitió observar –capítulos más adelante– que mientras el Yoc de los *spots* respondía a una entidad de representación como el “Gobierno Federal”, el Yoe respondía a una voz en off sin nombre, ni rostro, ni marcas de subjetividad en sus expresiones. Asimismo, fue esta distinción de planos la que nos permitió observar que mientras el auditorio social de los *spots* (Tui) se constituía de millones de televidentes, el auditorio construido (Tue) correspondía a una 2ª persona de singular. La ausencia de equiparación entre los sujetos sociales y los sujetos del discurso, en los *spots*, nos permitió distinguir un significativo fenómeno de impersonalidad (trabajado a detalle en el capítulo siete).

La división de los dos espacios que componen un discurso (social/discursivo) y la identificación de los fenómenos que suceden en estos, nos dio recursos suficientes para observar una relación entre el plano social y el plano discursivo, en la que el primero determina al segundo, porque son las condiciones físicas, temáticas, de finalidad y de identidad de los sujetos psicosociales, las que delimitan lo que puede decirse en un discurso dado; pero en revancha, cualquier discurso tiene la capacidad potencial de modificar la identidad y/o el pensamiento de los sujetos que se exponen a él. Después de todo y como bien apuntan Carmen Curcó y Maite Ezcurdia (2009: 7-30), la identidad de las personas en tanto que individuos y en tanto que miembros pertenecientes a una comunidad, es una construcción que en gran medida depende del trabajo discursivo de las personas mismas, insertas en una sociedad.

Con las bases anteriores y la recuperación de dos categorizaciones de los géneros del discurso (la aristotélica y una moderna, construida por nosotros a partir de la recopilación de las opiniones de distintos analistas), concluimos la primera parte de nuestro trabajo. El tercer y último capítulo de esta primera parte es especialmente importante porque, sumado a algunas de las cuestiones planteadas en los capítulos anteriores, nos permitió realizar, en el capítulo cuatro, una caracterización de los *spots* en la que fijamos una serie de fenómenos trascendentales para nuestros estudios posteriores.

Así, en la caracterización susodicha, identificamos por primera vez el fenómeno de la inconsistencia entre la identidad de los sujetos del discurso y la identidad de los sujetos psicosociales a los que supuestamente encarnaban. Esto, nos parece, terminó por convertirse en uno de los núcleos de interés de esta tesis.

Pensamos lo anterior por varias razones, una de ellas es que tal fenómeno es el único que tuvo una presencia importante en todos los niveles de análisis lingüísticos que llevamos a cabo; así, se convirtió en un enlace que atravesaba la totalidad de nuestro estudio; pero además y por las razones vistas en el capítulo dos y comentadas párrafos arriba, esta 2ª persona de singular enunciada (a través diversos pronombres personales y/o por la flexión de la mayoría de los verbos utilizados), junto con la ausencia del sujeto enunciador, se constituyeron como el gozne que nos permitió ir de lo lingüístico a lo social y viceversa, sobre todo en el momento en que hicimos nuestra caracterización genérica.

Cuando tratamos el tema de la argumentación en el capítulo quinto, observamos que la estrategia argumentativa de los *spots* se basaba en un complejo entramado de definiciones (sintéticas, en comprensión y por convención) de aquel ‘Tú’ construido por la misma enunciación. Ahí mismo intuíamos ya que ese ‘Tú enunciatario’ **del** que se hablaba, terminaba por compenetrarse con el ‘Tú interpretante’ que veía la televisión, y **al** que se dirigía el *spot*. Lo anterior se daba de tal suerte, que el interpretante, sin ser el único televidente que viera este video, se exponía a un proceso de redefinición de su propia persona. Además de ello, los videos lograban, a través de un quinteto de argumentos encadenados, igualar a ese ‘Tú’ de la enunciación, con las etiquetas conceptuales de ‘México’ y ‘mexicano’. Así, la batería de definiciones condensadas, que daban la impresión de pluralidad e inclusión (lo cual desmentimos en el capítulo dedicado a la composición semántica), terminaron por ser sólo la boca de un embudo que confluiría en la inevitable homologación del televidente como “*orgullosamente mexicano*”. Cabe mencionar que también habíamos previsto esta homologación en el capítulo cuatro, al realizar la caracterización genérica del corpus.

Nos parece necesario hacer notar cómo, dentro del desarrollo argumentativo, los videos orillan a los televidentes a aceptar su propuesta de mexicanidad, aprovechándose precisamente de la autoconcepción del televidente como ‘mexicano’. El *spot* explota el estereotipo de que, si se es mexicano, se es con orgullo; la estrategia del video consiste en lograr que, mientras el televidente acepta esta propuesta que le es, por lo demás, natural, acepta con ella el paquete de aseveraciones (por lo demás seductoras y persuasivas) sobre lo que, a decir del video, compone a México y la mexicanidad.

El problema de esto surge cuando al sentir orgullo por ser *ese* tipo de mexicano -que el *spot* enuncia como el único- el televidente pierde la perspectiva de las diversas realidades de su país, y de lo terriblemente reduccionista y esencialista que resultan los videos. Al ver esto, nos viene a la mente un trabajo de Luisa Puig en el que detecta en el discurso propagandístico, de corte político, una finalidad de someter y controlar. “En términos generales –dice la autora- su objetivo es dar una representación abusivamente simplificadora y supuestamente coherente que impone una visión determinista del mundo” (Puig, 2008: 258). Cabe mencionar que ya en el capítulo cuatro habíamos identificado esta apariencia de simplicidad que aquí referimos, y debajo de la cual se encuentra un complejo entramado de argumentos, una insospechada construcción semántica de lo que es ser ‘mexicano’, y un interesante juego de presencia y ausencia de los interlocutores.

Antes de continuar, queremos abundar un poco más en la cuestión de la apariencia de simplicidad y *esencialidad* del discurso. Esta sensación se logra, por un lado, al proponer una superficie semántica (un grado percibido) llena de proposiciones sencillas y ancladas en experiencias reconocibles por parte del auditorio; por el otro, al utilizar elementos que hagan perder la noción de temporalidad y de subjetividad en lo expresado.

La atemporalidad en este caso se consigue con el uso sistemático del presente de indicativo (cosa que también influye en la lectura ‘genérica’ de la 2ª persona de singular); mientras que la ausencia de subjetividad se consigue borrando al enunciador del discurso: éste no sólo es incognoscible porque no tiene rostro ni nombre, sino además porque en ninguno de sus enunciados se auto-menciona (por ejemplo con un “yo creo”). Así, a pesar de que sabemos de su ‘existencia’ por su voz y porque decir ‘tú’ requiere un ‘yo’ enunciador, lo cierto es que consigue

el efecto de hacer pasar por esenciales sus aseveraciones; por verdades universales, atemporales y a-históricas, que no necesitan ser enunciadas por nadie, porque no dicen más que “lo que es México”.

De nuevo, este fenómeno incidirá directamente en la imposibilidad de reflexión y de respuesta por parte del auditorio (y recordemos que, en teoría y desde las palabras del propio Felipe Calderón, el bicentenario era un tiempo propicio para la reflexión sobre lo que somos, lo que hemos hecho y lo que falta por hacer). Al respecto, nos dice Teresa Carbó que al subjetivizar un discurso revelamos nuestra posición como hablantes, de tal suerte que relativizamos las afirmaciones que en él hacemos; esto “tiene también como efecto la apertura, dentro del texto, de un espacio para la reflexión por parte del oyente y, por lo tanto, para un posible cuestionamiento” (1990: 581). *Contrario sensu* y como ya hemos dicho, el ocultamiento del sujeto enunciadador en el *spot* deviene en una esencialización de lo dicho, que no permite reflexión ni respuesta y, en ese sentido, impone su propuesta de mexicanidad.

Aquí surgen un par de cuestiones más que también nos parece justo comentar; en primer lugar esa propuesta debe pertenecer a alguien; es decir: a pesar de que hemos visto que “jurídicamente hablando”, no existe tal cosa como “Gobierno Federal”, sino que ésta es una abstracción y conglomeración de al menos diez secretarías o instituciones federales, sí es posible identificar que la producción de estos videos no viene de una instancia ciudadana, sino más bien de una instancia política, y de una que presumiblemente se encuentra en el poder.

Lo anterior nos recuerda una de las tesis que defiende Fernando Vizcaíno (2004), en su estudio sobre el nacionalismo mexicano. Este autor sostiene que el nacionalismo no es la identidad nacional, sino la utilización y exaltación de algunos de esos elementos (políticos, culturales, económicos, raciales, religiosos o históricos, subjetivos o materiales), por parte de una élite que se encuentra en el poder o que aspira a él. La exaltación, continúa Vizcaíno, se lleva a cabo “a través de los medios de comunicación, la propaganda política, la educación pública y todo aquello que contribuye a imaginar la comunidad y elaborar la memoria colectiva” (2004: 39-40).

Esta exaltación no tiene otra finalidad que la de legitimar a la élite que está en el poder o que lo pretende. En nuestro estudio encontramos una estrategia publicitaria, consistente en legitimar al consumidor del producto ofrecido en el anuncio. Parecería que empezamos a perder el sentido, y no es así: en nuestro análisis comentamos que lo aparentemente puesto en venta en los *spots* es el orgullo de ser mexicano, pero que, como todo buen comercial, lo que uno en realidad compra es la identidad propuesta, que subyace a todas las imágenes y aseveraciones bellas y nobles que nos muestran los videos. Entonces, al consumir esta propuesta de mexicanidad, adquirimos una concepción particular del país, concebida por el grupo de élite que ostenta el poder y que produjo la serie de *spots*. Al legitimarnos *a través de estos videos* como orgullosos mexicanos, legitimamos también al grupo de élite que gobierna este país y a su nacionalismo.

¿Es grave lo anterior? No sabríamos contestar aquí, sino con otra pregunta: ¿qué es exactamente lo que propone este discurso, con respecto a la mexicanidad y la identidad nacional? Esto nos lleva al análisis que realizamos en el sexto capítulo de este trabajo. Como ya hemos mencionado, debajo del sencillo y entrañable grado percibido, se esconde un grado concebido en el que se encuentra la verdadera propuesta de los videos. Para saber de ella fue necesario que desentrañáramos una estructura semántica de cierta complejidad, que fue la utilizada para construir cada una de las definiciones sintéticas que componen la primera parte de los tres videos. Esta estructura se vale de la fórmula ecuacional que define tanto la metáfora como la misma definición ($A=B$). El segundo término de esta ecuación, mejor conocido como la atribución o definición del término por definir, se componía a su vez de una metonimia. Es decir que debajo de este segundo término, pero a través de lo expresado en él, se llegaba a los valores subyacentes que habían sido propuestos como propios de lo mexicano.

Si la propuesta hubiera sido realmente abierta, integradora, plural y multicultural, los valores subyacentes que hubieran emergido en nuestro estudio, serían variados, plurales y multiculturales. En lugar de ello, encontramos una serie de isotopías o de repeticiones de los mismos valores, los mismos conceptos e incluso las mismas redes semánticas. Además, los tres videos mostraban no sólo coincidir, sino complementarse, como si fuesen tres fragmentos de un solo discurso.

Como podrá recordarse, nuestros resultados nos permitieron ver que, *en los videos*, la mexicanidad, México y el (verdadero) mexicano, tienen como pilares una serie de tradiciones que, si bien pueden ser añejas, hoy día reflejan principalmente la concepción idealizada de país que pregona la derecha, que es, casualmente, la élite que en este momento ostenta el poder. Concretamente nos referimos a la familia tradicional (abuelos, mamá, papá, hija e hijo), la religión católica y un civismo cumplido pero nunca exacerbado. Además se propone una serie de valores y tradiciones que, si bien son (o pueden ser) positivos, convienen en demasía al grupo gobernante como armas de control; dos ejemplos de este tipo de valores propuestos son el estoicismo ante la adversidad y la pasión futbolística. Finalmente, los *spots* también proponen otras tradiciones como la artística y la gastronómica (ésta última fuertemente asociada con la religión y la familia tradicional).

Como ya hemos mencionado, los *spots* no sólo carecen de la multiculturalidad y la pluralidad que oficialmente se pregona como política adoptada de nuestro país (Mackey, 2006; Terborg, 2006; Brand, 2011; entre otros) porque, por omisión, se niegan -entre muchas otras cosas otras- concepciones alternas de la construcción familiar, adscripciones religiosas diversas y todas las lenguas que no sean el español. Por otro lado, no sólo se desecha el pasado fundacional de nuestro país (que, se supone, era lo que celebrábamos); sino que además, la definición del mexicano aquí propuesta mira a éste último como a un niño, como apenas una promesa en la que se funda la esperanza del mañana, y no como la fuerza y el poder del presente. ¿Cómo es esto? Además de las alusiones directas que definen al mexicano como “la esperanza de un mejor futuro”, nótese la selección de referentes humanos que sirven para conceptualizar al ‘Tue’ que se define: “eres tu mamá” implica que se está hablando a la hija (si se dijera “eres tu hija” se estaría hablando a la madre); algo similar sucede con “los cuentos del abuelo”, “un domingo en casa de la abuela”, “tu maestra”, “las manos del médico que te vio nacer” y “tus amigos de la secundaria” (con la imagen de unos adolescentes). Es cierto que estas aseveraciones no componen la mayoría de las afirmaciones hechas en los videos, pero es más revelador el hecho de que no hay una sola afirmación tal como “eres tu hija/nieta/sobrino/alumno...”.

El problema que surge del hecho anterior, es que automáticamente el gobierno se constituye como una figura paterna, en el sentido de que puede ver a los mexicanos como niños pequeños,

incapaces de comprender aún por qué se toman las decisiones que se toman. Así, la clase política y en especial la que ostenta el poder, no necesita dar demasiadas explicaciones a su pueblo, ni acongojarse por el malestar social y económico que causen sus decisiones. Quizás también por eso el *spot* nos recuerda que podemos quejarnos todo lo que queramos (como buenos niños berrinchudos), siempre y cuando sigamos trabajando (“eres un pueblo inconforme pero trabajador”), aceptando estoicamente los malestares que nos aquejen, y uniéndonos para restituir el equilibrio ahí donde el gobierno se muestra incapaz de hacerlo (y, nos parece, la inclusión del terremoto del 85 en uno de los *spots* dice mucho al respecto). Recordemos, para cerrar esta idea, que:

la identidad (asumida o adjudicada) de los sujetos sociales que participan en un determinado juego de fuerzas ... es la base a partir de la cual podrán formular su intervención en dicho contexto; los rasgos que no estén contemplados en esa definición inicial, o carta de presentación, mal podrán ser invocados como sustento de razones, demandas o posiciones. De igual modo y a la inversa, los rasgos atribuidos y admitidos como constitutivos de una identidad deberán, para ser negados o rechazados, ser objeto de toda una argumentación justificatoria posterior. (Carbó, 1990: 571).

Como ya mencionamos, el último capítulo recobra el fenómeno del uso genérico de la 2ª persona de singular y, tomando como pretexto inmejorable el estudio del *spot*, demuestra que la interpretación impersonal de esta forma, que siempre tiene un referente gramatical expresado (ya con un pronombre, un clítico o a través de la flexión verbal), se obtiene a partir de una interpretación semántico/pragmática, que nosotros explicamos usando como herramientas la teoría de los espacios mentales, la teoría de la relevancia, y el principio de cooperación comunicativa.

Cabe destacar que tanto este último apartado, como una de las interpretaciones de la construcción argumentativa de los *spots* (la interpretación lineal, que nulifica al nexo causal ‘porque’ para permitir que la conclusión del *spot* sea “Tú eres México”, en lugar del “eres tantas cosas”, validado precisamente por el nexos susodicho), nos dejan ver que, al parecer, existen casos que podrían cuestionar uno de los postulados fundamentales acerca de los significados procedimentales (concretamente que estos significados son innegociables y se imponen a cualquier contexto).

Al respecto, podemos aventurar una posible explicación, que por supuesto debe ser trabajada con cuidado y rigor en un siguiente trabajo. Pensamos que los principios semántico/pragmáticos de cognición e interpretación también pueden tener inferencia en los significados de procedimiento, de tal suerte que activen segundas y terceras interpretaciones ahí donde el contexto se contraponga, o parezca contraponerse, a ciertas instrucciones (de procedimiento) dadas en la enunciación. Pero, repetimos, el par de casos que llamaron nuestra atención en el corpus, nos invitan a acercarnos al estudio del significado procedimental, y no a apresurar conclusiones.

Como ha podido leerse en las líneas que conforman este capítulo, los resultados de nuestros análisis de los planos argumentativo, sintáctico, semántico y pragmático que conforman el discurso de los *spots*, nos permiten trascender hacia una discusión de índole sociopolítica, desde la cual podamos contrarrestar esta visión reduccionista de lo que es México y el ser mexicano, y exigir definiciones más plurales y verdaderamente incluyentes, que a la postre nos permitan exigir las reformas políticas que se adapten a esas nuevas definiciones.

Respecto a esto último, no dejamos de pensar en un caso concreto, como es el de nuestras lenguas y culturas vernáculas, a las que estos videos les niegan la mexicanidad, al negarse a hablar de ellas y para ellas (empezando por el hecho de que los videos sólo se produjeron en lengua española). Este hecho desnuda la verdadera concepción que tienen del país nuestros gobernantes. Desgraciadamente, la incongruencia entre las actuales leyes mexicanas en relación con las culturas y las lenguas indígenas, y las expresiones nacionalistas públicas y masivas como las que analizamos aquí, nos enseñan el nivel de desprotección y peligro al que se enfrenta aquella incomprendida y denostada riqueza cultural de nuestro país.

A manera de cierre, invitamos al lector que desee conocer los aportes específicos de esta tesis, a consultar el apartado correspondiente dentro del capítulo introductorio (ver ‘La aportación de este trabajo’, en ‘Introducción’ P. XV). Aquí sólo diremos muy sintéticamente que, entre otras cosas, logramos mostrar cómo a través del discurso (y las estrategias de construcción del mismo), un

grupo de élite puede definir o redefinir, a conveniencia, a la comunidad o los grupos que domina. También que la mediatización del discurso exige nuevas categorizaciones genéricas, de tal suerte que puedan definirse con mucho mayor especificidad, aquellas muestras híbridas o intergenéricas como la que constituye nuestro corpus. Por otro lado propusimos una lectura interpretativa, aplicable a cualquier oración ecuacional, en la que opere un esquema metafórico. También identificamos una veta de estudio relacionada con los postulados básicos del significado de procedimiento que, en primera instancia, parecen contraponerse a algunos usos de elementos con este tipo de significado (nos referimos, por ejemplo, al uso impersonal de la 2ª persona de singular). Por último y como hemos hecho notar en este capítulo, señalamos la no inocencia de discursos como el que estudiamos, y las posibles consecuencias sociales de su aceptación.

Finalmente y en un ejercicio de honestidad, debemos reconocer las limitaciones de este trabajo. De manera general, queremos hacer notar que cualquier estudio que se inserte en el área multidisciplinar del Análisis del Discurso, asume la paradójica desventaja de tener que abordar muy diversos campos del análisis lingüístico, de la semiótica (es decir, de otros sistemas de signos además de la lengua) y de las relaciones comunicativas y sociales entre los seres humanos. Esta abrumadora multitud de puntos a considerar son, tal vez, una de las mayores razones por las que se ve con recelo la producción de análisis insertos en esta gran y a veces laberíntica área de trabajo.

Y no es para menos. Hay campos de estudio que visten al investigador y otros que lo desnudan. Éste hace ambas cosas, pues a la vez que señala las áreas fuertes del analista, también descubre sus puntos de flaqueza o, al menos, las carencias o limitaciones de su investigación. En el caso particular de este trabajo, nos decantamos por ciertos niveles de estudio, en detrimento de otros.

En relación a esto último, deseamos señalar la necesidad de ahondar más en el análisis de los discursos extraverbales que, siendo complementarios o no, forman un todo en discursos intersemióticos, como en el caso de los *spots* a los que nos enfrentamos. En este trabajo apenas señalamos algunas características del discurso de la imagen que acompañaba la enunciación verbal del *spot* y, por otro lado, evadimos el enfrentamiento al discurso extraverbal sonoro, por falta de conocimientos técnicos en el área de la música. Asimismo y en retrospectiva,

consideramos que pudimos haber profundizado un poco más en ciertos descubrimientos gramaticales que, de hecho, funcionaron como la base de nuestros análisis argumentativos, semánticos y pragmáticos; tal es el caso del uso marcado de la 2ª persona de singular, es decir, la explicitación innecesaria del ‘tú’ en los *spots*, y de las particularidades de las fórmulas copulativas. Finalmente, también nos hubiera enriquecido mucho una discusión sociolingüística mucho más amplia que la propuesta.

Si es posible matizar estas faltas, quisiéramos apuntar que la profundización de cada uno de estos puntos hubiese implicado cientos de páginas más de análisis. Ahí el dilema de los analistas del discurso, y ahí la inevitable necesidad de privilegiar el estudio de ciertos elementos dignos de estudio, en detrimento de otros no menos dignos.

Sea como fuere, creemos que esta tesis cumple con lo prometido y que sus aportes serán de interés para quienes estén interesados en analizar discursos intersemióticos desde una perspectiva semántico-pragmática, y para quienes tengan algún deseo de conocer el esqueleto y las estrategias de un grupo de construcciones sociodiscursivas, cuyo claro objetivo fue fabricar y determinar la identidad colectiva de los sujetos que integran una comunidad como la mexicana.

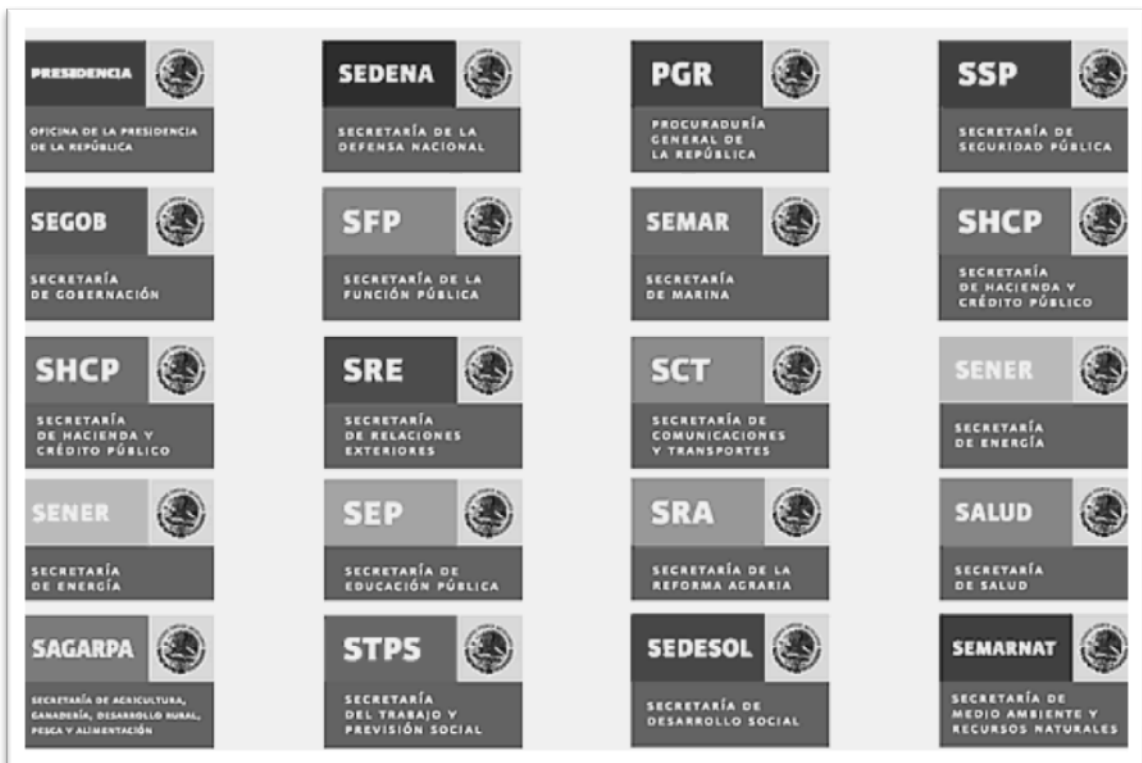
Abreviaturas

- EM: Espacio Mental. Se refiere a todo espacio fabricado en la mente de un hablante, que le permita entender una oración en la que participan diversas realidades o situaciones. Por ejemplo, para comprender la frase “Messi es mejor que Maradona” se requiere que el interpretante de la misma construya un espacio mental en el que convivan o se traslapen dos realidades o momentos históricos (o dos espacios mentales previos) distintos. En español castizo, tiene que “poner a jugar a Maradona y a Messi” en las mismas condiciones (de juventud, por ejemplo), para poder comparar las cualidades de uno y otro en un presente real, en el que es imposible compararlos. (Ver cap. 6.1.8 y 7.3.2).
- PR: Punto de Referencia. Se refiere al elemento que sirve precisamente como punto de referencia o como base para poder fijar y conceptualizar un trayector (TR) dado. En esta tesis, por ejemplo, identificamos que en la frase “El triciclo rojo”, ‘el’ y ‘rojo’ (artículo determinado y adjetivo, respectivamente) fungían como los PR que, al serlo, ayudaban a ubicar a ‘triciclo’ como uno determinado, particular y muy específico. (Ver cap. 6.1.6-a, b y e).
- SB: Space Builder o constructor de espacio. Es el término acuñado por Fauconnier que se refiere a aquellos elementos lingüísticos que logran fabricar diversos espacios posibles en una enunciación. Por ejemplo, en la oración “En esa foto tengo 10 años”, la preposición ‘en’ permite construir un espacio alternativo a la realidad en la que quien pronunció la oración tenía 10 años (pensando en un contexto tal que quien haya dicho la oración ya sea mayor). (Ver cap. 6.1.8 y 7.3.2).
- TR: Trayector. Se refiere al elemento perfilado, sobresaliente o principal de una expresión. Es, por decirlo escuetamente, la cosa de la que se habla o de mayor prominencia. En esta tesis, por ejemplo, identificamos que en la frase “El triciclo rojo”, ‘triciclo’ era el TR. (Ver cap. 6.1.6-a, b y e).
- Tui: Tú interpretante. Se refiere al sujeto psicosocial que, mediante un contrato comunicativo, establece interacción con un hablante. El Tui hace las de oyente en un plano social, externo o superior al discurso (ver cap. 2.1). En esta tesis, por ejemplo, identificamos que el Tui de los *spots* se conformaba por todos los televidentes que se expusieron a los mismos (ver cap. 7 y 4.2-1).
- Tue: Tu enunciatario. Se refiere al sujeto del discurso que funge como la contraparte del ‘Yo enunciatario’ (Yoe) y, de la misma manera que éste último, es una fabricación del discurso mismo. (ver cap. 2.1). En esta tesis, por ejemplo, identificamos que el Tue respondía a una segunda persona de singular, cuya característica identitaria principal era su pertenencia y su orgullo por México (ver cap. 7 y 4.2-1).

- TEM: Tú Eres México. Son las siglas del nombre con que hemos etiquetado a los tres videos o *spots* que componen nuestro corpus.
- Yoc: Yo comunicante. Se refiere al sujeto psicosocial que establece un contrato comunicativo con un interlocutor interpretante (Tui), para llevar a cabo un acto de lenguaje (como un discurso) (ver cap. 2.1). En esta tesis, por ejemplo, identificamos al ‘Gobierno Federal’ como el Yoc de los *spots* (ver cap. 4.2-2).
- Yoe: Yo enunciante o Yo enunciador. Se refiere al sujeto del discurso que lleva la palabra. Responde a las intenciones de un ‘Yo comunicante’ que permanece en un plano externo al discurso (‘Yoc’). (Ver cap. 2.1). En esta tesis, por ejemplo, identificamos que el Yoe permanece oculto en el discurso de los *spots*, y sólo es posible conocerle por su voz (la voz en off de los videos). (Ver cap. 4.2-2).

Anexos

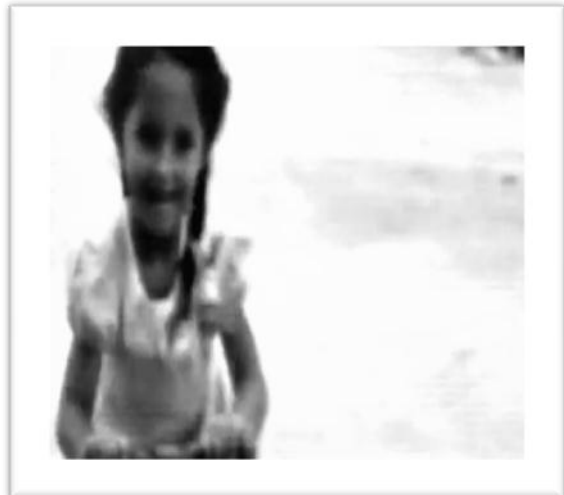
Anexo #1. Logotipo del Gobierno Federal, e instituciones que lo conforman.



Anexo #2 Algunas imágenes congeladas de los *spots* TEM



I 1 (Eres las manos del médico que te vio nacer)



I 2 (Eres el triciclo rojo de los reyes)



I 3 (Eres esas primeras vacaciones en la playa)



I 4 (Eres un domingo en casa de la abuela)



I 5 (Eres un libro de Octavio Paz)



I 6 (Eres pasión)



II 1 (Eres la calle donde aprendiste a andar en bici)



II 2 (Eres una carne asada con tus amigos)



II 3 (Eres un poema de Sabines)



II 4 (Eres un mejor futuro)



III 1 (Eres donde diste tu primer paso)



III 2 (Eres una comida con los que ya se fueron)



III 3 (Eres un pueblo inconforme...)



III 4 (... pero trabajador)



III 5 (Eres un millón cantando "cielito lindo")



III 6 (Eres tantas cosas)

Anexo #3. Breve descripción por escenas de los *spots* (texto e imagen)

SPOT TEM 3	
<i>Texto</i>	<i>Imagen</i>
Donde diste tu primer paso	Bebé caminando en el pasillo de una casa.
Tus amigos de la secundaria	Adolescentes con uniformes de secundaria posando para una foto.
La televisión a color	Niños como de los 50's o 60's, mirando una tele de la misma época.
Una comida con los que ya se fueron	Familia (abuela, mamá, papá, hijos) alrededor de una tumba sobre la que hay platillos típicos. Al fondo está una banda norteña cantando.
El piano de Agustín Lara	Agustín Lara y su piano.
A lo que sabe el mole	Plato de arroz con mole.
Un millón cantando...	Aficionados ondeando una bandera enorme en las gradas de un estadio.
...“Cielito lindo”	Toma del estadio de fut llena de gente con playera verde.
Un zapatero de banquito	Un zapatero con su banquito en la mano
Un pueblo inconforme	Gente manifestándose con banderas de huelga.
Pero trabajador	Campesinos cargando pencas de maguey recién cortadas.
Pasión	Pescadores echando las redes.
Alegría	Niña riendo y corriendo en la playa.
Tantas cosas	Minero en el elevador de una mina.
Porque tú eres México	Florista en una florería de mercado.
Felicidades. Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.	Niños chapoteando en un muelle // Texto “200 años orgullosamente mexicanos” y luego la imagen cambia al logo del bicentenario (primera imagen del anexo 2)

SPOT TEM 2	
<i>Texto</i>	<i>Imagen</i>
La calle donde aprendiste a andar en bici	Niño andando en bici en un camino rural. A un lado, el atrio de una iglesia, y al otro el campo.
Los primeros rayos de primavera	Mano tapando el sol.
Una carne asada con tus amigos	Jóvenes en una carne asada bebiendo y riendo.
La noticia buena	Camioneta del año llena de <i>post-its</i> .
La (noticia) mala	Portada de periódico, titular: “Bajo el agua”.
Cuando no dejaba de llover	Inundación (en las calles de una ciudad).
Pero nadie dejó de ayudar	Elementos del ejército pasando paquetes con botellas de agua.
Un poema de Sabines	Atardecer en un sembradío.
Ingenio	Mono hecho de fierros viejos.
Color	Mercado con piñatas y frutas de colores distintos.
Un mejor futuro	Adolescentes jugando fut en la playa.
Tantas cosas	Hombre con burro pintado de cebra.
Porque tú eres México	Zapatero trabajando.
Felicidades. Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.	Texto “200 años orgullosamente mexicanos” y luego la imagen cambia al logo del bicentenario (primera imagen del anexo 2)

SPOT TEM 1	
<i>Texto</i>	<i>Imagen</i>
Las manos del médico que te vio nacer	Un parto, en un hospital
El triciclo rojo de los reyes	Niñas en un patio, jugando con triciclos.
Un domingo en casa de la abuela	Comida familiar (abuela, mamá, papá, hijo e hija).
Esas primeras vacaciones en la playa	Bebé y mamá en la playa. Saludan a la cámara (suponemos que el papá está grabando).
Tu mamá con todo lo que te enseñó	Madre e hija haciendo tortillas en un comalito (sentadas en la tierra).
Tu maestra de 5°	Maestra y niños en un salón de clase.
Los lunes a las ocho de la mañana	Honores a la bandera en el patio de una escuela primaria.
Los nuevos pesos y los viejos	Vitrina con un par de billetes de distintas épocas pero de denominación equivalente.
Un libro de Octavio Paz	Mesa con libros. El foco está en tres libros apilados, de pasta verde.
Los cuentos del abuelo	Abuelo y nieta (3-4 años aprox.) sentados en unas gradas, al fondo las torres de una iglesia.
El temblor del 85	Escenas de la destrucción del temblor.
Un millón de manos ayudando	Foco sobre un grupo de personas sacando a otra de entre los escombros.
Cuando reprobaste	Joven en escalinata abrazando un libro (con cara de tristeza).
Cuando te pusiste a estudiar	Joven estudiando en el antecomedor de una casa. Atrás su mamá sacando algo del refrigerador.
Cuando perdió la selección	Joven viendo partido de fut en un bar. Se lleva las manos a la cabeza en señal de frustración.
Ese gol	Gol de Manuel Negrete (mundial 1986).
Cada paso para llegar al trabajo	Personas saliendo del metro Hidalgo. Foco sobre una persona mayor.
El abrazo de tu compadre	Tres hombres de espalda, abrazados.
Pasión	Grupo con playeras de México, festejando en la calle.
Orgullo	Pescador mostrando dos pescados
El compromiso de un mejor futuro	Bandera de México ondeando.
Tantas cosas	Florista y niña riendo.
Porque tú eres México	Señor con sombrero tejano tocando guitarra en la playa
Felicidades. Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo.	Dos niños abrazados en un patio. // Texto “200 años orgullosamente mexicanos” y luego la imagen cambia al logo del bicentenario

Fuentes consultadas

ADAM, Jean-Michel & LORA, Clara Ubaldina (1999). *Lingüística de los textos narrativos*. Barcelona: Ariel.

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

ALARCOS, Llorach (1999). *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.

ALBALADEJO, Tomás (2000). “El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (en línea). U. Complutense de Madrid ISSN 1576-4737. Consultado el 25/09/10, <http://www.ucm.es/info/circulo/no1/albalade.htm>

AMOSSY, Ruth (2009). “Argumentación y análisis del discurso: perspectivas teóricas y recortes disciplinarios”, en PUIG Luisa (ed.). *El discurso y sus espejos*. México: UNAM. Pp. 67-99.

AMOSSY, Ruth & HERSCHBERG, Pierrot Anne (1997). *Stéréotypes et clichés*. París: Nathan

ARISTÓTELES (2010). *Retórica*. (Versión de Arturo Ramírez Trejo) México: UNAM.

AUSTIN, John (1962). *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University.

BAJTÍN, Mijaíl M (2002) [1979]. “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI editores. Pp. 248-293.

_____ (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus

BARTHES, Roland (2002) [1957]. *Mitologías*. México: Siglo XXI editores.

BÉJAR, Raúl y ROSALES Silvano Héctor (2008). “La identidad nacional mexicana en el devenir del tiempo”, en Béjar Raúl y Rosales Silvano Héctor (ed.). *La identidad nacional mexicana en las expresiones artísticas. Estudios históricos y contemporáneos*. México: UNAM/Plaza y Valdés Pp. 15-25.

BENVENISTE, Émile (1971) [1966]. “V. El hombre en la lengua”, en *Problemas de lingüística general I*. México. Siglo XXI editores. Pp. 161-209.

_____ (1977) [1974]. “II. La comunicación”, en *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI editores. Pp. 47-95.

BERISTAIN, Helena (2006). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.

BERNÁRDEZ, Enrique (1982). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.

BERTRAND, Buffon (2002). *La parole persuasive*. París: PUF.

BLAIR, J. Anthony (1996). "The Possibility and Actuality of Visual Arguments", en *Argumentation and Advocacy*. Academic Research Library Summer 1996; 33, 1. Pp. 23-39.

_____ (2005). *Thinking About Visual Argument*. Transcripción de la Comunicación presentada el 5 de diciembre de 2005, en la Universidad Nacional Autónoma de México.

BLANCO, D. & BUENO, R. (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Lima: U. de Lima.

BRAND, Galindo Adán J. (2011). *La exclusión de los pueblos y las lenguas indígenas en la construcción de la identidad nacional: un detalle del bicentenario*. Comunicación presentada el 22 de marzo de 2011, en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

CARBÓ, Teresa (1984). *Discurso político: lectura y análisis*. México: CIESAS.

_____ (1990). "La construcción discursiva de una identidad: el caso de la población indígena en México", en DEMONTE Violeta y GARZA Cuarón Beatriz. *Estudios de lingüística de España y México*. México: UNAM/COLMEX. Pp. 571-585

CHARAUDEAU, Patrick (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*. París: Hachette.

_____ (1985). "Una teoría de los sujetos del lenguaje", en *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*. Año 2. Nº 7. Mayo-Agosto 1985. México. UNAM/CCH Pp. 53-67.

_____ (2003) [1997]. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. París: Vuibert.

_____ (2009a). "Reflexiones para el análisis del discurso populista", en *Revista Discurso y Sociedad*, (en línea). Consultado el 9/10/2010 en el sitio de P. Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/Reflexiones-para-el-analisis-del.html>

_____ (2009b). "La argumentación persuasiva: el ejemplo del discurso político", en SHIRO Martha, Bentivoglio Paola, Erlich Frances -eds- (2009), *Haciendo discurso*. Caracas. Universidad Central de Venezuela.

_____ (2009c). "El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: convenciones psicosociales y convenciones discursivas". *Références à compléter (Opción Maracaibo)*. Consultado el 15/02/2011 en el sitio de P. Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/El-contrato-de-comunicacion-en-una.html>

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique (2005) [2002]. *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu editores.

CORRALES, Crespo Pedro (2000). "El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (en línea). U. Complutense de Madrid ISSN 1576-4737. Consultado el 20/09/10, en <http://www.ucm.es/info/circulo/no1/albalade.htm>

CUENCA, María Josep & HILFERTY, Joseph (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.

CURCÓ, Carmen & MELIS, Chantal (2009). “En torno al papel del discurso en el surgimiento de significados de procedimiento”, en PUIG Luisa (ed.). *El discurso y sus espejos*. México: UNAM. Pp. 255-291.

CURCÓ, Carmen & EZCURDIA Maite (2009). “Identidad personal e identidad cultural: un panorama”, en Curcó, Carmen & Ezcurdia Maite (ed.). *Discurso, identidad y cultura*. México: UNAM. Pp. 7-30.

DALLERA, *et al.* (2005). *Seis semiólogos en busca de lector*. Buenos Aires: La crujía.

DÍAZ, del Pozo M^a del Carmen & NAVARRO, Plácida (1991). *Comentarios lingüísticos de textos*. Barcelona: PPU

DI TULLIO, Ángela (2007). *Manual de gramática del español*. (2^a ed). Buenos Aires: La Isla de la luna.

DUCROT, Oswald & TODOROV, Tzvetan (1974). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México: Siglo XXI editores.

ESCANDELL, Victoria & LEONETTI, Manuel (2004). “Semántica conceptual/semántica procedimental”, en VILLAYANDRE, M. (coord.) *Actas del V Congreso de Lingüística General*. Vol. II. España: Arco/libros. Pp. 1727-1738.

ENKVIST, Nils Erik (1987). “Estilística, lingüística del texto y composición”, en BERNÁRDEZ Enrique (ed.). *Lingüística del texto*. Madrid: Arco Libros

FAUCONNIER, Gilles (1985). *Mental Spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Harvard: London MIT Press.

_____ (1994). *Mental Spaces*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____ (2006). “Pragmatics and Cognitive Linguistics”, en HORN, Laurence R., WARD Gregory (eds.). *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell Publishing. Pp. 657-674.

FERNÁNDEZ, Soriano Olga & TÁBOAS, Baylín Susana (1999). “Construcciones impersonales no reflejas”, en BOSQUE, Ignacio & DEMONTE, Violeta (eds.). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española / Espasa. Pp. 1723-1778.

FILLMORE, Charles J. (1976). “Frame semantics and the nature of language”, en HARNAD Steven R., *et al* (eds.). *Origins and Evolution of Language and Speech*. New York: Annals of the New York Academy of Sciences. Vol.280 Pp. 20-32.

_____ (2006). “Frame Semantics”, en GEERAERTS Dirk (ed.). *Cognitive Linguistics. Basic Readings*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. Pp. 373-400.

FOUCAULT, Michel (2009) [1970]. *El orden del discurso*. México: Tusquets.

GARCÍA, Benítez Carlos (2008). “La identidad nacional en la cinematografía contemporánea”, en BÉJAR Raúl & ROSALES Silvano Héctor (ed.). *La identidad nacional mexicana en las expresiones artísticas. Estudios históricos y contemporáneos*. México: UNAM/Plaza y Valdés Pp. 301-312.

GARCÍA, Negroni María M. & ZOPPI, Fontana Mónica G. (1992). *Análisis lingüístico y discurso político. El poder de enunciar*. Buenos Aires. Centro editor de América Latina.

GÓMEZ, Torrego Leonardo (1992). *La impersonalidad gramatical: descripción y norma*. Madrid: Arco/libros.

_____ (1999). “Los verbos auxiliares. Las perífrasis verbales de infinitivo.”, en BOSQUE, Ignacio & DEMONTE, Violeta (eds.). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española / Espasa. Pp. 3323-3393.

GRICE, Paul H. (2000) [1975], “Lógica y conversación”, en VALDÉS Villanueva Luis M (comp.), *La búsqueda del significado*. Madrid. Tecnos. Pp. 524-543.

GRUPO μ , (2003). “Retórica de la argumentación y retórica de las figuras: hermanas o enemigas”, en *Figuras, conocimiento, cultura. Ensayos retóricos*. México: UNAM. Pp. 163-205.

GONZÁLEZ, Calvo José Manuel (2002). “Semántica y sintaxis: *Haber* impersonal en español”, en SARALEGUI, Plater Carmen & CASADO, Velarde Manuel (eds.). *Pulchre, Bene, Recte. Estudios en homenaje al prof. Fernando González Ollé*. Pamplona: Universidad de Navarra. Pp. 639-656.

GUERRA, María Eugenia (1987., *Imagen y palabra*. Puebla: BUAP.

GUIRAUD, Pierre (2006) [1971]. *La semiología*. México: Siglo XXI editores.

GUTIÉRREZ, Vidrio Silvia (2007). “Análisis del discurso político. Un panorama de campo”, en GASCA, García José Martín & GÓMEZ, Vargas María Eugenia (eds.). *Análisis del discurso: perspectivas diversas*. México: UNAM. Pp. 89-131.

H Aidar, Julieta (2006). *Debate Ceu-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. México: UNAM.

HERNÁNDEZ, Alonso César (1995). *Nueva sintaxis de la lengua española*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.

HERNANZ, María Luisa (1990). “En torno a los sujetos arbitrarios: la 2ª persona del singular”, en DEMONTE Violeta y GARZA Cuarón Beatriz (eds.). *Estudios de lingüística de España y México*. México: UNAM / COLMEX. Pp. 151-178.

INALI/SEP (2009), *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales*. México: SEP/Gobierno Federal.

KENNEDY, George (1963). *The Art of Persuasion in Greece*. Princeton: Princeton University Press. Pp 3-26.

KLEIBER, Georges (1999) (2ª ed.). *La sémantique du prototype. Catégories et sens lexical*. Paris: Presses Universitaires de France.

KLINKENBERG, Jean-Marie (2002). “La originalidad del sentido retórico”, en BERISTÁIN, Helena (ed.). *El abismo del lenguaje*. México: UNAM

KRAUSS, Manfred (2009). “El carácter discursivo del *logos* en la antigua Grecia”, en PUIG Luisa (ed.). *El discurso y sus espejos*. México: UNAM. Pp 165-188.

LAKOFF, George (1987). *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.

- LAKOFF, George & JOHNSON, Mark (1986) [1980]. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LANGACKER Ronald (1991). *Concept, Image an Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin, New York. Mouton de Gruyter. pp1-32
- _____ (2001). “Discourse in Cognitive Grammar”, en *CognitiveLinguistics*. Vol.12-2. Gruyter Online. Pp. 143-188.
- LOPE, Blanch Juan M. (1979). *El concepto de oración en la lingüística española*. México: UNAM.
- LÓPEZ-Eire, Antonio (2000). “Retórica y lenguaje”, en BERISTAIN Helena (ed.). *El abismo del lenguaje*. México: UNAM. Pp. 13-107.
- Mackey W. (2006) “Las dimensiones de la política del lenguaje”, en Terborg & García L. *Los retos de la planificación del lenguaje en el siglo XXI*. Dos Tomos. México: CELE/UNAM
- MADRID, Cánovas Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia. Universidad de Murcia.
- MALDONADO, Ricardo (1993). “La semántica en la gramática cognoscitiva”, en *Revista latina de pensamiento y lenguaje*. México: Sociedad Iberoamericana de Pensamiento y Lenguaje A.C. Vol.1 N°2 Pp. 157-181.
- _____ (1999). “Espacios mentales y la interpretación del *se* impersonal”, en F. Colombo Airoidi (ed.). *El centro de Lingüística Hispánica y la Lengua Española*. México: UNAM. Pp. 205-227.
- MARTÍ, Perelló Sara & VALLHONRAT, Bodas Sergio (2000). “Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo”, en *Contextos XVII-XVIII/33-36*, 1999-2000 Pp. 223-241.
- MARTÍNEZ, de Sousa José (1991). *Diccionario de comunicación, información y periodismo*. Madrid: Parainfo
- MOESCHLER Jaques & REBOUL Anne (1999). *Diccionario enciclopédico de pragmática*. Madrid: Arrecife.
- MOLINER, María (2007). *Diccionario del uso del español*. Madrid: Gredos.
- MORA, López Pilar (2007). “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (en línea). Universidad Complutense de Madrid ISSN 1576-4737. Consultado el 01/10/10, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2380413>
- PENDONES, de Pedro Covadonga (1995). “Anotaciones sobre los componentes de la comunicación en el discurso político gubernamental”, en ELUA. *Estudios de Lingüística*. N. 10 (1994-1995). ISSN 0212-7636. Pp. 259-280.
- PERELMAN, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989) [1958]. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- PLANTIN, Christian, (1998). *La argumentación*. Barcelona: Ariel

- PRADA, Oropeza Renato (1999). *Literatura y realidad*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- PUIG, Luisa (2008). “Someter, controlar y amedrentar: acerca de la retórica política”, en RAMÍREZ, Vidal Gerardo. *Conceptos y objetos de la retórica de ayer y hoy*. México: UNAM.
- _____ (2009). “El discurso: orígenes y disyuntivas teóricas”, en PUIG Luisa (ed.). *El discurso y sus espejos*. México. UNAM. Pp. 15-66.
- _____ (2010). Curso monográfico de argumentación lingüística (notas), impartido en el Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM, en el segundo semestre de 2010.
- RAE (1973). *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- RODRÍGUEZ, Espiñeira María José (2004). *Lecciones de sintaxis española*. Universidad de Santiago de Compostela.
- ROQUE, Georges (2009). “Discurso argumentativo e imagen visual”, en PUIG Luisa (ed.). *El discurso y sus espejos*. México. UNAM. Pp. 237-254.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1992) [1916]. *Curso de lingüística general*. México: Fontarama.
- SEARLE, John (1969), *Speech Acts*. Londres: Cambridge University Press.
- SEP (2009) *Estadística total de educación indígena inicial y básica*. Ciclo 2007-2008. México: SEP y DGEI.
- SPERBER, Dan (1994). “Understanding Verbal Understanding”, en KHALFA, Jean (ed.). *What is Intelligence?* Cambridge University Press.
- SPERBER Dan & WILSON, Deirdre (2004). “La Teoría de la Relevancia”, en *Revista de Investigación Lingüística* Vol. VII, N° 1. Murcia: Universidad de Murcia. Pp. 237-286.
- TERBORG, Roland *et al* (2006) “The Language Situation in Mexico”, en *Current Issues in Language Planning*. Vol 7 N°4. Pp. 415-517.
- TOMASINI, A. (2004). *Filosofía analítica: un panorama*. México: Plaza & Valdés Pp. 293-311.
- TOULMIN, Stephen (2007) [2003//2003]. *Los usos de la argumentación*. Barcelona: Península.
- TODOROV, Tzvetan. (2007) *Nosotros y los otros*. México: Siglo XXI editores Pp305-383.
- TURNER, Mark & FAUCONNIER, Gilles (1995). “Conceptual Integration and Formal Expression”, en JOHNSON Mark (ed.). *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*, Vol.10 N°3. Pp. 183-203.
- UNGERER, Friedrich & SCHMID, Hans-Jörg (1996). *Introduction to Cognitive Linguistics*. New York: Addison Wesley Longman Limited.
- VANDJIJK, Teun (1980). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI editores.
- VITALE, Alejandra (2004). *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.

VIZCAÍNO, Fernando (2004). *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*. México: UNAM

Von WOBESER, Gisela (ed.). (2010). *Historia de México*. México: FCE/SEP/Presidencia de la República. Pp. 7-19.

ZAVALA, Lauro (2000). “Seis problemas para la minificación, un género del tercer milenio: brevedad, diversidad, complicidad, fractalidad, fugacidad, virtualidad”, en Revista virtual *El cuento en Red*. N° 1. Primavera 2000. Consultado en abril de 2010 y en marzo de 2011, en <http://www.ciudadseva.com/textos/teoria/hist/zavala2.htm>

CORPUS Y OTROS MATERIALES UTILIZADOS O CONSULTADOS

GOBIERNO FEDERAL (2009-2010). *Tú eres México*. Serie de *spots* del bicentenario de la independencia de México, disponibles en:

Spot TEM1: <http://www.youtube.com/watch?v=em6mK4m-OV4>

Spot TEM2: <http://www.youtube.com/watch?v=XuSUMugcyEo&feature=related>,

Spot TEM3: <http://www.youtube.com/watch?v=nEj3W0hDapI&feature=related>,

GOBIERNO FEDERAL (2009-2010). *Orgulloso de ser mexicano*. Video promocional del bicentenario, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=1tiAffw5UAg>

TELEVISA (2009-2010) *Estrellas del Bicentenario* (serie de *spots* promocionales).

Serie disponible en: <http://www.estrellasdelbicentenario.tv/>

TELEVISA (2009-2010) *Y tú cómo ves a México* (serie de *spots* promocionales).

Video consultado: <http://www.youtube.com/watch?v=vihg7CeCmcE>

TV AZTECA (2009-2010) *Mi México: 200 años de libertad* (serie de *spots* promocionales).

Resumen de esta campaña disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=RMOty613fOQ&feature=fvwp&NR=1>

SOUZA Willy/SECTUR (2010) *México en tus sentidos*.

<http://www.youtube.com/watch?v=TGV9In3n-h0>

BANJÉRCITO (28/09/2010) *Relación de gastos del Fideicomiso del Bicentenario, del 21/02/2009, al 31/08/2010*. PDF disponible a través del siguiente enlace:

<http://mexicokafkiano.com/wordpress/?p=3116>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Texto vigente. Última reforma: 27/04/2010. Consultado en <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>

Ley General de los Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas. Texto vigente. Última reforma: 06/04/2010. Consultado en <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/257.pdf>

Ley General de Educación. Texto vigente. Última reforma: 22/06/2009. Consultado en <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/137.pdf>