

# El enunciador encarnado

## La problemática del *Ethos*\*

*Dominique Maingueneau*\*\*

Curiosamente, la recuperación del interés en la problemática del *ethos* no se dio inicialmente en el marco de la retórica, sino a través de la lingüística del discurso. En lo que se refiere a Francia, fue hasta 1984 que se comenzó a explotar la noción *ethos* en términos pragmáticos o discursivos: en la obra de O. Ducrot, quien lo integró a una reflexión sobre la subjetividad enunciativa (Ducrot, 1984:201) y en mi propio trabajo, en el que he formulado una teoría en el marco del análisis del discurso (Maingueneau, 1984, 1987, 1999). En 1996 publiqué en esta misma revista *Versión*, una breve síntesis, la primera, sobre la problemática del *ethos* (Maingueneau, 1996); aunque ésta no se ha modificado en sus líneas generales, ha registrado una serie de avances en distintos aspectos. Por ello me ha parecido de utilidad proponer otra presentación, que ha tomado en cuenta diferentes aportaciones teóricas y que presenta ejemplos más diversificados.

Palabras clave: *ethos*, garante, escena de enunciación, *ethos* discursivo.

Curiously, the recovery of the interest in the problematic of the *ethos* was not introduced initially in the framework of Rhetoric studies, but in the field of discourse linguistics. As far as France is concerned, it was not until 1984 that the notion of *ethos* was explored in pragmatic or discursive research: in the work of O. Ducrot, who linked it to a reflection on subjectivity in enunciation (Ducrot, 1984:201) and in my own work, in which I have formulated a theory in the frame of discourse analysis (Maingueneau, 1984, 1987, 1999). In 1996, I published in this academic journal, *Versión*, a brief synthesis, the first one, on the problematic of *ethos* (Maingueneau, 1996); although this one has not been modified in its general lines, it has experienced a series of developments in different

\* Traducción: Ramón Alvarado.

\*\* Université Paris XII, Institut Universitaire de France [maingueneau@univ-paris12.fr].

aspects. That is why, it seemed to be useful to submit another presentation, that takes into account different theoretical contributions and offers more varied examples.

KEY WORDS: *ethos*, warrant, scene of enunciation, discursive *ethos*.

## I

EL INTERÉS CRECIENTE en el *ethos* está ciertamente ligado a la evolución de las condiciones de ejercicio de la palabra en el dominio público, en particular aquellas sometidas a la presión de los medios audiovisuales. El centro de interés de los analistas de la comunicación se ha desplazado, de las doctrinas y aparatos ligados a éste, a la presentación de sí —al *look*— y a la expresión de los afectos. Esta evolución ha ido aparejada con la imbricación de todo proceso persuasivo en una determinación específica del cuerpo en movimiento: esto es particularmente claro en el campo de la publicidad, en el cual se ha pasado del mundo de los “anuncios” a aquel del “comercial publicitario”: el anuncio proponía argumentos para apreciar las bondades de un producto, el comercial pone en un primer plano el cuerpo imaginario de la marca que supuestamente define el origen del enunciado publicitario.

Uno de los principales obstáculos que encontramos cuando se pretende trabajar con la noción de *ethos* es que ésta es marcadamente intuitiva y, en consecuencia, puede apprehenderse de un modo muy difuso. La idea de que al tomar la palabra el hablante activa en sus destinatarios cierta representación de sí mismo, que él pretende controlar, es un tanto trivial. Desde el momento en que el *ethos* constituye una dimensión de todo acto de enunciación, nos sentimos tentados a recurrir a éste para todo propósito. Tal como lo escribe A. Auchlin:

[...] la noción de *ethos* es una noción cuyo interés es esencialmente *práctico*, y no es un concepto teórico claro [...] En nuestra práctica de habla ordinaria, el *ethos* responde a cuestiones empíricas que tienen la particularidad de ser más o menos co-extensivas a nuestro propio ser, relativas a una zona íntima y poco explorada de nuestra relación con el lenguaje, en la cual nuestra identificación está a tal punto implicada que se ponen en juego estrategias de protección [2001:93].

En estas condiciones, si realmente queremos hacer operativo este concepto, estamos obligados a inscribirlo en una problemática precisa, privilegiar tal o cual de sus facetas, en función a la vez del corpus que nos proponemos analizar y de los objetivos de investigación que llevamos a cabo, y también en función de una disciplina, o sea de la corriente al interior de dicha disciplina en la que se inscribe la investigación.

### El *ethos* retórico

Cuando se alude al *ethos*, acostumbramos hacer un rodeo por la retórica antigua, y más precisamente por la *Retórica* de Aristóteles. Pero nosotros no vivimos en el mismo mundo de la retórica antigua y el habla no se encuentra determinada por los mismos dispositivos; además, lo que era una disciplina única, la retórica, en la actualidad se ha dispersado en diversos campos de investigación. Al escribir la *Retórica*, Aristóteles pretendía presentar una *techné* que buscaba examinar no lo que es persuasivo para tal o cual individuo, sino para tal o cual tipo de individuos (1356b:32-33).<sup>1</sup> Para él, la prueba mediante el *ethos* consiste en lograr una buena impresión a partir de la forma en que uno construye su discurso, en dar una imagen de sí capaz de convencer al auditorio ganando su confianza. El destinatario debe atribuir así ciertas propiedades a la instancia propuesta como el origen del acontecimiento enunciativo. Este *ethos* está ligado a la enunciación misma, y no a un saber extradiscursivo sobre el hablante. Éste es un punto esencial:

Persuadimos mediante el carácter [= *ethos*] cuando el discurso es de tal naturaleza que hace al orador digno de fe; porque la gente honrada nos inspira una mayor confianza y más expedita sobre todas las cuestiones en general, y da plena confianza sobre aquellas cuestiones que no se tienen por ciertas y dejan lugar a dudas. Pero es necesario que esta confianza sea un efecto del discurso, no de las percepciones sobre el carácter del orador [1356a:5-6].<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Citamos aquí la traducción de M. Dufour (Les Belles-Lettres, 1967).

<sup>2</sup> El subrayado es nuestro.

La eficacia del *ethos* se debe así al hecho de que éste engloba en cierto modo la enunciación sin estar explicitado en el enunciado.

En 1984, Oswald Ducrot conceptualizó este *ethos* retórico en términos pragmáticos, a partir de una distinción entre “hablante L” [= el hablante aprehendido como enunciador] y “hablante - lambda” [= el hablante aprehendido como ser del mundo], que cruza aquella de los pragmáticos entre *mostrar* y *decir*; el *ethos se muestra* en el acto de enunciación, no *se dice* en el enunciado. Por su naturaleza permanece en un segundo plano de la enunciación, debe ser percibido, pero no debe ser objeto del discurso:

No se trata de las afirmaciones elogiosas que el orador pueda hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso, afirmaciones que por el contrario corren el riesgo de chocar al oyente, sino de la apariencia que le confieren sobre su modo de hablar, la entonación, calurosa o severa, la selección de las palabras, de los argumentos... En mi terminología, diré que el *ethos* está ligado a L, el hablante en tanto tal: en tanto que es él el origen de la enunciación que se ve dotada de ciertos caracteres y que, como una consecuencia, vuelven esta enunciación ya sea aceptable o reprochable [Ducrot, 1984:201].

El destinatario atribuye a un hablante inscrito en el mundo aquellos rasgos que son en realidad producidos en el discurso, ya que están asociados a una manera de decir. Para ser más precisos, intervienen también en su elaboración los datos exteriores a la palabra propiamente dicha (mímica, vestimenta...). La prueba mediante el *ethos* produce un efecto:

[...] todo aquello que, en la enunciación discursiva, contribuye a proyectar una imagen del orador destinada al auditorio. Tono de voz, modo de hablar, selección de las palabras y argumentos, gestos, mímica, mirada, postura, atavío, etcétera, son los signos, elocutorios y oratorios, de vestimenta y simbólicos, mediante los cuales el orador ofrece de sí mismo una imagen psicológica y sociológica [Declercq, 1992:48].

No se trata entonces de una representación estática y bien delimitada, sino más bien de una forma dinámica construida por el destinatario a través del mismo movimiento de la palabra del hablante. El *ethos* no actúa en primer plano, sino de modo lateral, implica una experiencia sensible del discurso, moviliza la afectividad del destinatario. Se entiende que en la tradición retórica

el *ethos* haya sido considerado a menudo con ciertas reservas: al presentarse como muy eficaz, incluso a veces más que el *logos*, los argumentos propiamente dichos, inevitablemente se le atribuyó la responsabilidad de invertir la jerarquía moral entre lo inteligible y lo sensible, el pensamiento y la emoción, pero también entre el ser y el parecer, ya que en su propia palabra el orador puede recurrir a un *ethos* mentiroso.

### Algunas dificultades vinculadas a la noción

El *ethos* está vinculado fundamentalmente al acto de enunciación, pero no podemos ignorar que el público también se construye representaciones del *ethos* del enunciador *antes* de que tome la palabra. Es entonces necesario establecer una distinción de principio entre *ethos discursivo* y *ethos prediscursivo*. Ciertamente, se encuentran tipos discursivos o circunstancias en las cuales el destinatario no puede disponer de representaciones previas del *ethos* del hablante: como cuando se lee un texto de autor desconocido. Pero sucede de otro modo en el campo político o en la prensa “people”, por ejemplo, donde la inmensa mayoría de los hablantes, constantemente presentes en la escena mediática, están asociados con un *ethos* prediscursivo que cada enunciación puede confirmar o invalidar.

Otra serie de problemas se deriva del hecho de que en la elaboración del *ethos* interactúan fenómenos de órdenes muy diversos: los indicios en los cuales puede apoyarse el intérprete para identificar un *ethos* van desde la selección del registro de lengua, de las palabras o de un acento regional ligado a la planificación textual, pasando por el ritmo o la intensidad... El *ethos* se elabora así mediante una percepción compleja que moviliza la afectividad del intérprete extrayendo sus informaciones del material lingüístico y del entorno. Pero es más complicado: si se dice que el *ethos* es un efecto del discurso, podemos así delimitar lo que depende del discurso; pero es mucho más evidente en un texto escrito que en una situación de interacción oral. En un acto de comunicación siempre hay elementos contingentes, con respecto a los cuales es difícil decir si forman parte o no del discurso, pero que influyen en la construcción que el destinatario hace del *ethos*. Es, en última instancia, una decisión teórica saber si se debe remitir el *ethos* al material propiamente verbal, otorgando todo el poder a las palabras, o si se deben integrar –y en qué

medida— otros elementos como la vestimenta del hablante, sus gestos, incluso todo el marco de la comunicación. El problema es muy delicado ya que el *ethos*, por naturaleza, es un *comportamiento*, que, como tal, articula lo verbal y lo no verbal para provocar en el destinatario efectos multisensoriales.

Por otra parte, la noción de *ethos* remite a cosas muy diferentes según se considera desde el punto de vista del hablante o desde el punto de vista del destinatario: el *ethos* que se busca no es necesariamente el *ethos* producido. El profesor que quiere dar una imagen de seriedad puede percibirse como alguien aburrido, el hombre político que quiere suscitar la imagen de un individuo abierto y simpático puede ser percibido como demagogo. Los fracasos en materia de *ethos* son moneda corriente.

En la misma concepción que tenemos del *ethos* existen amplias zonas de variación. Antoine Auchlin (2001) señala algunas:

- El *ethos* puede concebirse como algo más o menos carnal, concreto, o más o menos “abstracto”. Todo depende por cierto del modo en que se traduce el término *ethos*: *carácter, retrato moral, imagen, costumbres oratorias*, apariencia, aire, tono... Podemos también privilegiar la dimensión visual (“retrato”) o musical (“tono”), la psicología popular (“carácter”)...
- El *ethos* puede concebirse como algo más o menos sobresaliente, manifiesto, singular *vs* colectivo, compartido, implícito e invisible. Algunos autores, como C. Kerbrat-Orecchioni, asocian la noción de *ethos* con los hábitos de habla compartidos por los miembros de una comunidad:

En efecto, podemos suponer razonablemente que los diferentes comportamientos de la misma comunidad obedecen a determinada coherencia profunda, y esperaríamos que su descripción sistemática permita desprender el “perfil comunicativo”, o *ethos*, de esta comunidad (es decir su manera de comportarse y de presentarse en la interacción —de un modo más o menos caluroso o frío, próximo o distante, modesto o sin modestia, “desinhibido” o respetuoso del territorio del otro, susceptible o indiferente a la ofensa, etcétera) [Kerbrat-Orecchioni, 1996:78].

Sin embargo, podemos coincidir en algunos principios básicos, sin prejuizar sobre el modo en el que eventualmente podrán ser explotados en las diversas problemáticas del *ethos*:

- El *ethos* es una noción *discursiva*, se construye a través del discurso, no es una “imagen” del hablante exterior a la palabra.
- El *ethos* está profundamente *vinculado* a un proceso interactivo de influencia de otro
- Es una noción (socio/discursiva) fundamentalmente *híbrida*, un comportamiento socialmente evaluado, que no puede ser aprehendido al margen de una situación de comunicación precisa e integrada a determinada coyuntura socio-histórica.

## II

Personalmente, trabajo esta noción de *ethos* en el marco del análisis del discurso. La perspectiva que yo defiendo excede con mucho el campo de la argumentación. Más allá de la *persuasión* mediante los argumentos, la noción de *ethos* permite en efecto reflexionar sobre el proceso más general de la *adhesión* de los sujetos a determinado discurso. Fenómeno particularmente evidente cuando se trata de discursos tales como la publicidad, la filosofía, la política, etcétera, que –a diferencia de aquellos que dependen de géneros “funcionales” como los formularios administrativos o los manuales– deben ganar a un público con el que no se cuenta de antemano.

### El “garante”

En mi concepción, la noción de *ethos*, además del lazo crucial que mantiene con la reflexividad enunciativa, permite articular cuerpo y discurso más allá de una oposición empírica entre lo oral y lo escrito. La instancia subjetiva que se manifiesta a través del discurso no se puede contemplar únicamente como un estatuto (profesor, profeta, amigo...) sino como una “voz”, indisoluble de un cuerpo enunciante históricamente especificado. La retórica tradicional asoció estrechamente el *ethos* a la elocuencia, a la situación de la palabra pública (asamblea, tribunal...); para nosotros, en lugar de reservarlo a la oralidad, solemne o no, preferimos extender su alcance a todo tipo de textos, tanto escritos como orales. Todo texto escrito, aunque lo niegue, posee una “vocalidad” que puede manifestarse a través de una multitud de

“tonos” diversos, ellos mismos asociados a una caracterización del cuerpo del enunciador (y no, desde luego, del cuerpo del hablante extradiscursivo), a un *garante* construido por el destinatario a partir de los indicios que libera la enunciación. El término de “tono” presenta la ventaja de que es igualmente válido para lo escrito como para lo oral.

En esta perspectiva, optamos entonces por una concepción del *ethos* que recubre no sólo la dimensión verbal, sino también el conjunto de las determinaciones físicas y psíquicas asociadas al “garante” a través de las representaciones colectivas estereotipadas. A este “garante” se atribuye así un “carácter” y una “corporalidad”, cuyo grado de precisión varía según los textos. El “carácter” corresponde a un conjunto de rasgos psicológicos. En cuanto a la “corporalidad”, se asocia con una complejión física y con una manera de vestirse. Más allá, el *ethos* implica una manera de moverse en el espacio social, una disciplina tácita del cuerpo aprehendida a partir de un comportamiento. El destinatario lo identifica apoyándose en un conjunto difuso de representaciones sociales evaluadas positiva o negativamente, de los estereotipos que la enunciación contribuye a confirmar o a transformar: el viejo sabio, el joven ejecutivo dinámico, la chica romántica...

De hecho, el mismo garante involucra un “mundo ético” del que es parte activa y al que da acceso. Este “mundo ético” activado a través de la lectura subsume cierto número de situaciones estereotipadas asociadas con comportamientos; la publicidad contemporánea se apoya masivamente en tales estereotipos: el mundo ético del ejecutivo dinámico, los *snobs*, las estrellas de cine, etcétera. El universo ético de las estrellas de cine encierra así escenas como el ascenso en las escaleras del Palacio de los festivales en Cannes, las jornadas de filmación, las conferencias de prensa, las sesiones de maquillaje, etcétera. El mundo ético del científico abarca escenas de presentación de trabajos ante un auditorio, el manejo de instrumentos en un laboratorio, la lectura de gruesos volúmenes austeros, etcétera. En el campo de la canción, señalaremos que el pasaje de la simple presentación de un cantante a un videoclip tiene como resultado la inserción del garante en un mundo ético a su medida.

Propuse designar con el término de “incorporación” la manera en que el intérprete –oyente o lector– se apropia de este *ethos*. Apelando de un modo poco ortodoxo a la etimología, podemos en efecto poner en juego esta “incorporación” en tres registros:



- La enunciación de la obra le confiere una “corporalidad” al garante, le *da cuerpo*.
- El destinatario *incorpora*, asimila así un conjunto de esquemas que corresponden a una manera específica de remitirse al mundo habitando su propio cuerpo.
- Estas dos primeras incorporaciones permiten la constitución de un *cuerpo*, de una comunidad imaginaria de quienes adhieren al mismo discurso.

### *Ethos* y escena de enunciación

A través del *ethos*, el destinatario es convocado a un sitio, inscrito en la escena de enunciación que implica el texto. Esta “escena de enunciación” se descompone en tres escenas que he denominado “escena englobante”, “escena genérica” y “escenografía” (Maingueneau, 1993). La *escena englobante* otorga un estatuto pragmático al discurso, lo integra en un tipo: publicitario, administrativo, filosófico... La *escena genérica* es aquella del contrato ligado a un género o a un subgénero de discurso: el editorial, el sermón, la guía turística, el examen médico... En cuanto a la escenografía, ésta no se impone en función del género, sino se construye en el mismo texto: un sermón puede ser enunciado a partir de una escenografía profesoral, profética y amistosa, etcétera. La escenografía, es la escena del habla que presupone el discurso para poder ser enunciado y que a su vez debe validar a través de la misma enunciación: todo discurso, en su mismo despliegue, pretende instituir la situación de enunciación que lo hace pertinente. La escenografía no es pues un marco, un decorado, como si el discurso sobreviniera al interior de un espacio ya construido e independiente del discurso, sino aquello que la enunciación instaaura progresivamente como su propio dispositivo de habla.

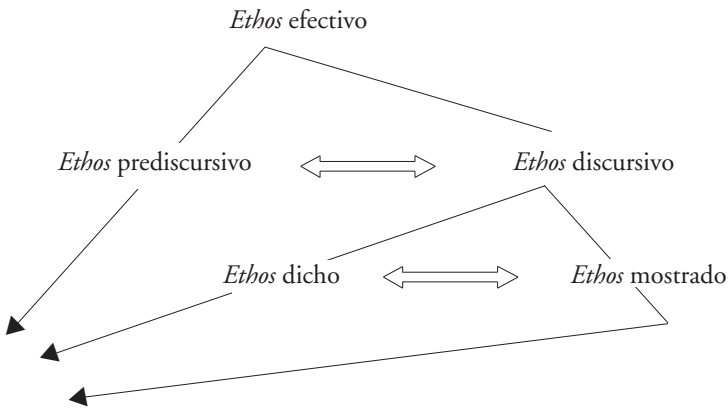
Existen algunos géneros de discurso que se aferran a su escena genérica, es decir que no son susceptibles de permitir variadas escenografías (cf. la guía de teléfonos, las recetas médicas, etcétera). Otros géneros, en cambio, exigen la elección de una escenografía: es el caso de los géneros literarios, filosóficos y publicitarios (hay discursos publicitarios que presentan escenografías de conversación, otras que son propias del discurso científico, etcétera)... Entre estos dos extremos se sitúan los géneros susceptibles de escenografías variadas pero la mayoría de las veces se mantienen en su escena genérica rutinaria.

Así, encontramos por ejemplo una escena genérica rutinaria en los manuales universitarios. Pero el autor de un manual siempre tiene la posibilidad de enunciar a partir de una escenografía que se aparta de esta rutina: por ejemplo si comparte sus conocimientos a través de la escenografía de una novela de aventuras.

La escenografía, con el *ethos* del cual participa, implica un proceso en forma de rizo: desde su emergencia la palabra es llevada por cierto *ethos*, el cual, de hecho, se valida progresivamente a través de esta misma enunciación. La escenografía es así a la vez aquello de donde viene el discurso y lo que engendra este discurso; ésta legitima un enunciado que, a su vez, debe legitimarla, debe establecer que esta escena de donde viene la palabra sea precisamente *la* escena requerida para enunciar en tal circunstancia. Los contenidos desplegados por el discurso permiten especificar y validar el *ethos*, y su escenografía, y es a través de éstos que surgen dichos contenidos. Cuando un hombre de ciencias se expresa como tal para la televisión, se muestra a través de su enunciación como alguien reflexivo, meditado, imparcial, etcétera, tanto en su *ethos* como en el contenido de sus palabras: de este modo, define implícitamente lo que es un hombre de ciencias verdadero y se opone al “anti-ethos” correspondiente (el hombre parcial, fanático, impaciente...).

### La interacción de diversos factores

En resumidas cuentas, el *ethos* de un discurso resulta de una interacción entre factores diversos: *ethos* prediscursivo, *ethos* discursivo (*ethos mostrado*), pero también los fragmentos del texto en los que el enunciador evoca su propia enunciación (*ethos dicho*): directamente (“es un amigo quien le habla”), o indirectamente, por ejemplo mediante el uso de metáforas o de alusiones a otras escenas de habla: escenas que se repiten (el aula en la escuela primaria, las confidencias entre amigos), o únicas (el Sermón del Monte de Jesús, “Yo tengo un sueño”, de M. Luther King, etcétera). La distinción entre el *ethos dicho* y el *mostrado* se inscribe en los extremos de una línea continua, ya que es imposible definir una frontera clara entre lo “dicho” sugerido y lo puramente “mostrado” por la enunciación. El *ethos efectivo*, aquel que construye tal o tal destinatario, resulta de la interacción de estas diversas instancias. Las flechas dobles en el siguiente esquema indican que hay interacción.



### Estereotipos ligados a mundos éticos

Así como cada coyuntura histórica se caracteriza por un régimen específico del *ethos*, la lectura de muchos textos que no pertenecen a nuestra esfera cultural (en el tiempo como en el espacio) se ve a menudo perturbada no por lagunas graves en nuestro saber enciclopédico sino por la pérdida de contacto con el *ethos* que sostiene tácitamente su enunciación. Cuando vemos los poemas de la Edad Media dispuestos sobre una hoja de papel, es muy difícil restituir el *ethos* que los apoyaba. Sin ir tan lejos, la prosa política del siglo XIX es indisoluble de un *ethos* vinculado a prácticas discursivas que ya desaparecieron. Además, de una época o de un lugar al otro, no son las mismas zonas de la producción semiótica las que proponen los modelos de maneras de ser y de hablar, aquellos que “marcan el tono”. Los estereotipos de comportamiento eran en otros tiempos accesibles a las élites de una manera privilegiada a través del teatro o la lectura de textos literarios. Esto es claro en relación a los siglos XVII y XVIII, cuando el discurso literario era inseparable de los valores asociados a ciertos modos de vida. En la actualidad, en cambio, esta función está mayormente reservada a las producciones audiovisuales, y en particular a la publicidad.

## III

## Un texto publicitario

El discurso publicitario contemporáneo mantiene por naturaleza un lazo privilegiado con el *ethos*; procura en efecto persuadir asociando los productos que promueve a un cuerpo en movimiento, a una manera de habitar el mundo. A través de su enunciación misma, la publicidad, apoyándose en estereotipos evaluados, pretende encarnar así lo que prescribe. Consideremos esta publicidad de cámaras fotográficas aparecida en una revista:

IXUS II Découvrez le plaisir du tout métal. Ixus II est un minibloc en acier de finition satinée et polis où chaque élément a été pensé pour une ergonomie exemplaire dans une compacité record. La qualité d'image est assurée par un nouveau microzoom 2x à double lentille asphérique, un autofocus de précision à 100 pixels, un obturateur au 1/2000<sup>e</sup> qui déclenche en temps réel et toutes les fonctions PGI pour des tirages de qualité. Kit de lancement avec étui. Facorable en cuir gris et coffret de rangement pour 12 cassettes APS - 2000F (prix public TTC conseillé).

## Full metal jacket.



Para mayor claridad, reproducimos enseguida el texto colocado en lo alto de la imagen:

IXUS II Descubre el placer de todo metal. Ixus II es un minibloque de acero en acabado satinado y pulido donde cada elemento ha sido pensado para obtener una ergonomía ejemplar en un compacto extremo. La calidad de la imagen está asegurada por un nuevo microzoom 2x con un doble lente

esférico, un sistema de autofocus de precisión de 108 niveles, un obturador a 1/900° que pone en marcha en tiempo real todas la funciones PQI para impresiones de calidad. Kit de lanzamiento con estuche Façonnable en cuero gris y capacidad de alojamiento de 12 casetes APS: 2000 F.

Así como el eslogan, abajo de la página:

Canon: Muestre de qué es usted capaz

El garante de este texto no está designado, ni es visible en la imagen. Pero el texto lo “muestra” mediante su manera de decir. En efecto, la lectura nos introduce a un mundo ético viril de destreza tecnológica y de espíritu de aventura que ejemplifica el ejército americano: “Canon” es homónimo del sustantivo que designa en inglés una pieza de artillería, “Full metal jacket” refiere una célebre película americana sobre la guerra de Vietnam, el cintillo situado abajo tiene los colores del camuflaje militar. En cuanto al eslogan “Muestre de qué es usted capaz”, es el enunciado típico del oficial que procura motivar a sus hombres. Aquí no es necesario ofrecer a la vista el cuerpo del garante; la activación del mundo ético se hace por todos los estereotipos que transmite la cultura de masas sobre el ejército americano: es eficaz porque está dotado de una tecnología de punta. Se observará que recurrir a este mundo ético militar no tiene nada de inusual en sí; en la lengua hay una constante asociación entre el disparo de las armas y la toma de fotos; en francés, se dice habitualmente que los periodistas “ametrallan” con sus fotos a tal o cual celebridad.

### La presentación de sí en un sitio de encuentros

Vamos ahora a considerar un ejemplo de *ethos* investido en un género de discurso que incorpora a la vez, en proporciones variables, literatura y publicidad: los anuncios de los sitios de encuentro en internet, a partir de un corpus recogido sobre el sitio de la empresa que es líder en Europa: Meetic. Uno de los principales intereses de tal corpus es que se puede observar ahí la emergencia de un *ethos* discursivo.

En este sitio, cada persona en busca de compañía debe redactar un texto de algunas líneas que, se supone, muestra su personalidad; las informaciones factuales (edad, profesión, *hobbys*, etcétera) se especifican en una ficha separada. En este género de discurso, el hablante se esfuerza por valorar un producto que no es otro que sí mismo; en los términos de O. Ducrot, el locutor-L debe promover las calidades del locutor-Lambda, es decir, del “ser del mundo” que se encuentra fuera de la enunciación, para provocar una reacción favorable por parte de un acompañante potencial. Apreciamos fácilmente aquí que el *ethos* discursivo desempeña un papel central: a partir de una manera de decir, la personalidad es puesta en escena para atraer a un compañero apropiado. Cada participante se dota de un seudónimo (“Gatita”, “Bill”, “Hagamosunsueño”, “Dulzura”, “Zorro”...) que contribuye enfáticamente a perfilar su *ethos* discursivo; encontramos de nuevo aquí la lógica de la marca publicitaria.

Más precisamente, el *ethos* interviene a dos niveles en este tipo de anuncio:

1. Como *ethos dicho*, que el lector internauta construye a partir de dos tipos de informaciones: de orden factual (lugar, estatuto, profesión...) dadas por la ficha estándar que rellena cada participante y de orden cualitativo (carácter, gustos...) que dependen más directamente del *ethos*. La distinción entre estos dos tipos de informaciones es sin embargo endeble, en la medida en que las informaciones factuales tienden a acumularse en lo cualitativo: así, la talla, el peso, el color de los cabellos, la profesión inducen estereotipos valorizantes o desvalorizantes.
2. Como *ethos* propiamente discursivo, *mostrado*, construido por el destinatario a partir de indicios dados por el texto, que pueden también compararse con las informaciones factuales.

Pero nada obliga a los redactores de estos anuncios a propiciar en el destinatario la construcción de un *ethos* discursivo. Pueden contentarse con un *ethos* “dicho”, sin relación con el *ethos* discursivo. Es lo que se aprecia en este primer ejemplo, firmado por una mujer bajo el seudónimo de “Chica”.

Tengo 35 años, morena de ojos azules y de formas generosas, me gusta viajar y todas las buenas cosas de la vida. Deseo encontrar a alguien atento y generoso, sonriente como yo soy. Hasta pronto.<sup>3</sup>

El texto explicita un *ethos* “dicho”; pero, a diferencia de lo que sucede en la literatura o en la publicidad, el lector se encuentra en la incapacidad de construir un *ethos* discursivo convergente con este *ethos* “dicho”. En efecto, la modalización distanciada se apoya en un “yo” que podría ser reemplazado por una tercera persona. Si se exceptúa el “hasta pronto” final, el autor, más o menos conscientemente, imita el pequeño anuncio tradicional: “Mujer, de 35 años de edad, morena de ojos azules, de formas generosas, gusta de los viajes y todas las buenas cosas de la vida, desea encontrar...”. Para decir las cosas simplemente, la enunciación como tal no es muy característica de una mujer “de formas generosas” y a quien le “gusta viajar”.

Ahora, he aquí un caso que suscita sin duda cierta perplejidad entre las lectoras, un hombre que responde al seudónimo de “Sagitaire”:<sup>4</sup>

Bd a todos  
papa de dos niños que tengos en custodia compartida! de amplio criterio y que gusta de aprovecho de la vida sin mortificaciones! busco una linda aventura simple y simpática con una persona comprensible y tolerante, esto es tan simple como complicado,, con la cabeza bien puesta sobre los hombros, pero también me gusta reír y salir, con un trabajo interesante y tiempo para aquella que sindudar se tomará el tiempo para conocerme yo se que no soi un *top model* pero tampoco soi un espanto (sonrisa) en una palabras relajado tierno y franco se lo que quiero y usted!! asta pronto y buena suerte a todos! no tengo complejo sobre mi estatura pero es mejor un pequeño hombre con gran corazón qu un gran hombre con el corazón pequeño hasta luego a aquella que responderán!!

j

<sup>3</sup> Estos anuncios fueron tomados del sitio Meetic (France) [www.meetic.fr], el 10 de marzo de 2008. Los transcribimos tal como se presentan, es decir con sus eventuales faltas de ortografía.

<sup>4</sup> El seudónimo contiene una falta de ortografía (en francés “sagitaire” lleva dos *-t-*).

¿Podemos hablar en este caso de *ethos* discursivo? En su texto, el enunciador insiste en su sencillez (“una bella historia simple”, “esto es tan simple”, “sin mortificaciones”), y su prosa es en efecto de una gran sencillez: tanto a nivel de contenido como de los medios sintácticos y léxicos. Sabemos por otro lado que Aristóteles, en su *Retórica*, hace de la “areté” (= de la sencillez) uno de los tres grandes tipos de *ethos*. Nos sentimos tentados a considerar que hay aquí una convergencia entre el *ethos dicho* y el *ethos mostrado*. Sin embargo, las lectoras probablemente no van a construir un *ethos* discursivo de la sencillez porque el texto contiene gran número de faltas graves de ortografía y muestra torpeza en la expresión (dificultad al puntuar, al organizar las relaciones entre las frases, no disocia lo escrito y lo oral espontáneo).

Vemos que aparece así una dificultad que a menudo no es tomada en cuenta por los analistas del discurso, que en general trabajan con textos cuya producción está bien controlada. Cuando el redactor parece manejar con mucha dificultad la lengua, el lector, en lugar de construir un *ethos* discursivo, es llevado a considerar que no se reúnen las condiciones mínimas para proyectar un *ethos* consistente. Hay un *ethos*, es verdad, porque todo enunciado permite construir una imagen del emisor, pero este *ethos* es percibido como un *ethos* impuesto, sobre el cual el emisor no tiene control, por falta de un dominio de la lengua.

A pesar de todo, podemos preguntarnos si este hablante, “Sagitaire”, no procuró evitar el problema. Conociendo su dificultad para expresarse, habría exhibido la “sencillez” en su *ethos* dicho. Encontramos así una estrategia que P. Bourdieu atribuye a las clases populares: transformar la necesidad sufrida en virtud asumida. No se excluye por cierto que esta estrategia sea eficaz: cierto número de lectoras poco cultas pueden considerar que hay ahí un *ethos* discursivo, que son convergentes la pobreza de medios de expresión y el *ethos* de sencillez. En la medida en que el *ethos* discursivo es el producto de la construcción de una imagen socialmente evaluada, la posibilidad de obtener diagnósticos divergentes está inscrita en el mismo proceso.

En este otro anuncio, escrito por un hombre, se plantean problemas análogos:

Busco un mujer que tenga los ojos verde y los cabellos negro.



Aquí la indecisión es todavía más inquietante, porque este texto muy breve podría pasar por intensamente poético, y acelerar un *ethos* romántico. Pero la acumulación de faltas de ortografía y gramaticales (confusión entre masculino y femenino, singular y plural) tiende a revertir esta conjetura, como en el caso precedente, en el sentido de una incapacidad para expresarse por escrito. Una inferencia razonable es, en efecto, pensar que una persona que gusta de la poesía no puede cometer tantas faltas en un enunciado tan corto. La brevedad del texto va entonces a ser interpretada no como un indicio de fuerte poeticidad, sino como síntoma de que el locutor procura reducir al máximo un tipo de enunciación en el que no se siente a gusto. A menos, evidentemente, que la lectora misma esté en la incapacidad de evaluar la distancia entre este enunciado y la norma ortográfica.

Para estos casos que acabamos de contemplar podríamos hablar de “*infra-ethos*”: el destinatario no tiene la impresión de que el locutor dispone de los medios para apropiarse de su enunciación.

Ahora, vamos a considerar un anuncio en el cual se ve emerger con claridad un *ethos* discursivo, más allá del *ethos* dicho:

Lola 472

Su anuncio

“Me gustaría que me echaran un lazo, que me encantaran sin juzgarme, sin herirme, sin alejarme, sin conservarme”.

He ahí mi lado romántico; no puedo citar a los autores de esta canción pero si usted los conoce, usted se apuntará un tanto a su favor!

O sea, soy una chica muy independiente, me gusta el deporte (para divertirse) los viajes (por las otras culturas) y la música (qd mi corazón late al ritmo de la batería y mis sienes al del bajo) y necesito sobre estas aficiones de alguien que se me parezca. Por si tiene aún curiosidad, anti conformistas, optimistas, realistas, soñadores...

sí ya sé esto es mucho...

Esta vez, el control del discurso por parte del hablante (incluido sobre el plano ortográfico) no opone obstáculo alguno a la construcción de un *ethos* consistente. Pondremos de relieve algunas huellas: el recurso, al principio del texto, a una cita literaria como sub-escenografía, el manejo de los paréntesis con una función meta-enunciativa, el juego con los significantes

(“conformista, optimista, realista”), todo este conjunto está llevado por una enunciación que se desarrolla en un equilibrio delicado entre lo escrito y lo oral espontáneo. Se percibe así cierto ritmo, que supuestamente proyecta determinada personalidad. Sin embargo, se dedica buena parte del texto a dar informaciones que dependen del *ethos* dicho y que no implican un *ethos* discursivo particularmente relevante.

Si damos un paso adelante, encontramos el ejemplo de un texto que podríamos considerar “literario”, aquél de una mujer cuyo seudónimo es VIEDEDEN. Aquí el *ethos* dicho se borra completamente en provecho de un puro *ethos* discursivo.

Debes imponer tus posibilidades,  
Abrazar tu felicidad,  
& ve hacia tu propio riesgo.  
Al mirarte,  
Ya se acostumbrarán...

USTED...  
Muéstrame sus manos...

YO...  
Las mujeres no tienen tanta fuerza sino  
Cuando se arman de su propia debilidad...

Nos encontramos aquí con un texto muy elaborado, que despliega cuatro voces (el enunciador, el co-enunciador (“te”), dos personajes (YO y USTED)). Pero el *ethos* es muy indirecto, en el sentido que opera sobre dos niveles: *a*) meta-enunciativo: yo soy esa mujer que pudo escribir este texto y colocarlo como anuncio, *b*) enunciativo: mi personalidad profunda puede descifrarse a partir de mi manera de decir el modo en el que contemplo la relación entre el hombre y yo. Tal estrategia constriñe el desciframiento del *ethos* al seleccionar al compañero: sólo un hombre con un *ethos* apropiado es capaz de construir el *ethos* del garante de tal enunciación. Nos encontramos de lleno en la puesta en escena de sí tal como puede asumirlo un escritor profesional, pero a la vez permanecemos en cierto tipo de escena publicitaria.

## IV

**Cierto tipo de *ethos* que plantean problemas**

Observemos este texto publicitario, extraído de un folleto destinado a promover un festival organizado por una asociación denominada “Cultura en la granja”.<sup>5</sup>

El festival es un momento, una emoción, una mirada única absorta en la escena, una concentración del tiempo en un espacio reducido. Y también cuentan los alrededores, al fondo, a un lado. En Beauquesne, el espectáculo se efectúa en el patio de una granja. Entonces alrededor, necesariamente, hay graneros y pacas de pasto. En los graneros vemos exposiciones: fotos del festival, imágenes de la gente, imágenes de diversos momentos. En el pastizal bebemos entre amigos, cenamos antes del espectáculo, merendamos para no separarnos enseguida. Hablamos de espectáculos vistos o por ver. Evocamos memorias contadas cada año. A veces cantamos, hasta tocamos música. En fin continuamos viviendo.

Tal *ethos* no deja de sorprender a un lector francófono. En efecto, mezcla ostensiblemente aspectos que dependen de un *ethos* de un profesional de la animación cultural y de un *ethos* rural. Ciertos fragmentos parecen salir directamente del catálogo de una exposición de arte moderno: “El festival es un momento, una emoción, una mirada única absorta en la escena, una concentración del tiempo en un espacio reducido”, “fotos del festival, imágenes de la gente, imágenes de diversos momentos”. Otros fragmentos muestran una oralidad torpe o un léxico campesino arcaico (“el pastizal”, “merendamos”). Se trata de hecho de una representación convencional del habla de un campesino, y no de un dialecto típico de la región donde se sitúa el festival. Asociando la meditación del intelectual y la sencillez campesina, el ritmo lento de la enunciación incorpora al lector a un universo apacible e inmemorial, el que es evocado por la marcha indolente de las vacas en la imagen que acompaña el texto.

<sup>5</sup> Se trata del festival “Les comiques agricoles”, que se desarrolló en julio de 1999 en el pueblo de Beauquesne, en Picardie, una región al norte de Francia.

Tal *ethos* que podríamos llamar *híbrido*, no corresponde directamente a una realidad social: no podemos apreciar el tipo de locutor que podría expresarse espontáneamente con esta combinación sutil de habla campesina y de un modo de habla sofisticado. Pero este *ethos* artificial no es del todo arbitrario: da consistencia al concepto en el cual reposa este festival (“cultura en la granja”), el cual pretende mezclar el mundo rural tradicional y la cultura urbana. A través del proceso de incorporación, el *ethos* de esta publicidad permite darle una consistencia imaginaria a esta asociación improbable de una distinción urbana y de un retorno al mundo campesino supuestamente auténtico. Se trata de sobrepasar mediante el discurso, la oposición ciudad / campo en una nueva unidad, como lo hace a otro nivel la palabra amalgamada francesa “rurbain” (“rural” + “urbano”) que designa a los ciudadanos, cada vez más numerosos, que habitan el campo sin pertenecer al universo rural tradicional.

Vemos aquí la capacidad que tiene el discurso de crear *ethos* que no remiten a maneras de hablar socialmente comprobables, pero que tienen sin embargo una eficacia social ya que permiten definir escenas de enunciación a través de las cuales los actores sociales dan sentido a sus comportamientos.

Disponemos de otra ilustración de esto, pero esta vez en el plano icónico, en un ejemplo tomado del discurso político. Se trata de la primera plana de un volante enviado a los electores por el equipo de José Bové, el líder del “movimiento ATAC”. Fue candidato a la elección presidencial de 2005. Para darle credibilidad a su candidatura, se presenta en este volante mostrando a la vista la representación de un “garante”. Aquellos que están familiarizados con la sociedad francesa podrán apreciar en esta imagen la combinación de tres *ethos*:

- Aquel del campesino humilde (el cuello típico de la camisa, el suéter de lana...).
- Aquel del sindicalista de izquierda que pertenece a las clases populares (bigote...).
- Aquel del ecologista preocupado por el futuro del planeta (un vasto cielo azul atravesado por bandas verdes).

Esta mezcla de *ethos* se encuentra en las primeras líneas del texto colocado bajo la imagen: yuxtapone grupos nominales en aposición que se colocan antes del “yo”. Llama nuestra atención por el hecho de que estas cinco unidades

lexicales pueden emplearse como sustantivos así como adjetivos: “*Sindicalista* (sustantivo y adjetivo), *campesino* (sustantivo y adjetivo), *militante* (sustantivo y adjetivo) *altermundista* (sustantivo y adjetivo), *ciudadano* (sustantivo y adjetivo) comprometido, no pertenezco a ningún partido político”.

Las referencias de esta serie se encuentran de este modo: son matizadas, como el *ethos* del emisor. Esto se confirma por el predicado de la frase: “No pertenezco a ningún partido político”. El hecho de encontrarse al interior y fuera del campo político es a la vez la causa y la consecuencia de este estatuto emborronado por Bové, que no adquiere una verdadera consistencia sino a través de textos e imágenes.

También plantean problema los textos en los que el *ethos* sólo tiene una existencia intertextual. Es el caso por ejemplo en la obra del filósofo francés de origen rumano Cioran, quien escribió cierto número de obras en las cuales adopta un *ethos* de “moralista”. Un “moralista” no es aquí solamente alguien que critica las costumbres de sus contemporáneos, sino alguien que lo hace mediante una escritura bien identificada, en la tradición de autores franceses de los siglos XVII y XVIII tales como La Rochefoucauld, Chamfort, Vauvenargues, etcétera, asociados de un modo privilegiado con el género de la máxima. He aquí un pasaje característico de la escritura de Cioran, las primeras líneas de su obra *La caída en el tiempo*:

No es bueno para el hombre recordar a cada instante que es hombre. Escudriñarse a sí mismo es ya malo; estudiar la especie, con el celo de un obseso, es todavía peor: es otorgar a las miserias arbitrarias de la introspección un fundamento objetivo y una justificación filosófica. Mientras trituramos al yo, tenemos el recurso de pensar que cedemos a un antojo; tan pronto como todos los yo se hacen el centro de una rumia interminable, por un rodeo encontramos generalizados los inconvenientes de su condición, su propio accidente erigido en norma, en caso universal [1964:9].

Aquí el mundo ético que activa la lectura no corresponde a un universo de comportamiento socialmente asignable: a tal *ethos* no responde un estereotipo de la vida social, sino más bien una postura de escritura asociada con una corriente de la tradición literaria.

Señalaré en fin el problema que suponen los textos para los cuales parece que no emerge *ethos* alguno, “nadie habla”, para repetir una fórmula célebre de

Benveniste, es decir los enunciados están privados de marcas de subjetividad enunciativa. Que muy bien puede ser el *ethos* de un enunciado (jurídico, científico, narrativo, histórico, administrativo), ¿y que no muestra la presencia de un enunciador? De hecho, cuando se trabaja en textos de este tipo, el desvanecimiento del enunciador no impide caracterizar la fuente enunciativa en términos del *ethos* de un “garante”. En el caso de textos científicos o jurídicos, por ejemplo, el garante, más allá del ser empírico que materialmente produjo el texto, es una entidad colectiva (los sabios, los hombres de ley), ellos mismos son representantes de entidades abstractas (la ciencia, la ley...) en la que cada miembro asume sus poderes tan pronto como toma la palabra. Desde el momento en que, en una sociedad, toda voz está socialmente encarnada y es evaluada, la palabra científica o jurídica es inseparable de mundos éticos bien caracterizados (científicos en batas blancas, en laboratorios inmaculados, jueces austeros en un tribunal), donde el *ethos* toma, según el caso, los colores de la “neutralidad”, de la “objetividad”, de la “imparcialidad”, etcétera.

## Conclusión

La problemática del *ethos* nos obliga a no reducir la interpretación de los enunciados a una simple decodificación: algo que es propio del orden de la experiencia sensible se juega en la comunicación verbal. Las “ideas” suscitan la adhesión a partir de una *manera de decir* que es también *una manera de ser*. Implicado en un *ethos* envolvente e invisible, el destinatario hace algo más que descifrar contenidos: al participar en el mundo configurado por la enunciación, él mismo accede a una identidad en cierto modo encarnada, al permitir a su vez la encarnación de un garante. El poder de persuasión de un discurso se debe por una parte al hecho de que obliga al destinatario a identificarse con el movimiento de un cuerpo, así sea un tanto esquemático, investido de valores históricamente especificados.

Nos distanciamos también de una concepción del discurso que se trasluce a partir de nociones como las de “procedimiento” o de “estrategia”, para la cual los contenidos serían independientes de la escena de enunciación que los toma a su cargo. De hecho, la adhesión del destinatario se produce mediante un apuntalamiento recíproco de la escena de enunciación, de cuyo *ethos* participa, y del contenido manifiesto.

## Bibliografía

- Amossy, R. (ed.) (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Delachaux et Niestlé, Lausanne.
- Aristote (1967), *Rhétorique* (trad. M. Dufour), Les Belles-Lettres, París.
- Auchlin, A. (2001), "Ethos et expérience du discours: quelques remarques", en *Politesse et idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle*, M. Wauthion y A.C. Simon (eds.), Peeters, Louvain, pp. 77-95.
- Cioran (1964), *La Chute dans le temps*, Gallimard, París, 1964.
- Declercq, G. (1992), *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*, Editions Universitaires, París.
- Ducrot, O. (1984), *Le Dire et le dit*, Minuit, París.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996), *La conversation*, Seuil, París.
- Maingueneau, D. (1984), *Genèses du discours*, Mardaga, Liège-Bruxelles.
- (1987), *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Hachette, París.
- 1996, "El ethos y la voz de lo escrito", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 6, "La palabra escrita", UAM-Xochimilco, México, pp. 79-92.
- (1999), "Ethos, scénographie, incorporation", en *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, R. Amossy (ed.), Delachaux et Niestlé, Lausanne, pp. 75-101.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *La nouvelle rhétorique*, PUF, París.
- Toulmin, S. (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge University Press, Cambridge.

Recibido el 22 de abril de 2009  
Aceptado el 23 de mayo de 2009