

2. Centralidad del *ethos* y debates electorales. Aproximaciones teórico-metodológicas para su estudio y análisis



CLAUDIA COLINAS CAL Y MAYOR*
CARLOS ENRIQUE AHUACTZIN MARTÍNEZ**
JOSÉ FERNANDO TREVIÑO MARTÍNEZ***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.271.02>

Resumen

El estudio focaliza la construcción del *ethos* en los debates electorales, como una representación del sujeto enunciador, que requiere la implementación de un conjunto de estrategias discursivas para buscar la legitimación del ejercicio del poder y la dominación en contextos de competencia política. Con base en el enfoque de los estudios críticos del discurso, se reconocen las condiciones comunicativas que permiten la articulación de las prácticas sociales y políticas asociadas a los usos del lenguaje en el posicionamiento y confrontación de los candidatos en los procesos de renovación de puestos de representación por elección popular. La propuesta teórica-metodológica retoma, por tanto, los avances del análisis crítico del discurso y la categorización de unidades constituyentes en torno al *ethos* político e ideológico en el marco de los sistemas democráticos.

Palabras clave: *ethos, debates, discurso, política, análisis crítico.*

* Doctoranda en Ciencias de Gobierno y Política. Investigadora asociada al Programa de Opinión Pública y Marketing Político, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7795-6391>

** Doctor en Letras. Profesor-investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política, del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4331-327X>

*** Doctor en Ciencias de Gobierno y Política. Investigador asociado al Centro de Estudios en Comunicación Política, del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0562-9783>

Introducción

El discurso es un concepto ampliamente usado en diversas disciplinas para referirse a los usos del lenguaje en contextos de interacción social y política. Por el discurso conocemos la perspectiva y posicionamiento de los sujetos frente a los conflictos y la búsqueda de consensos en la vida pública. Y mediante las manifestaciones del lenguaje se construyen las imágenes o perfiles de los actores políticos ante la opinión pública. De este modo, conviene asumir la complejidad que representa para el estudio de los debates electorales la discusión en torno al discurso y, particularmente, al *ethos*, como espacio de representación de las maneras como el *yo enunciativo* se construye y se articula en el escenario de la confrontación política.

Para Fairclough (1993, p. 86), el discurso, en un sentido amplio, considera “el uso del lenguaje como una forma particular de la práctica social” y, en un sentido más estricto, “el lenguaje utilizado para representar una determinada práctica social desde un punto de vista determinado”. Por otro lado, van Dijk (1999, p. 26) ofrece una serie de definiciones del concepto, que comprenden desde “los objetos o muestras particulares”, lo que implica a “actores sociales específicos en un escenario y contexto particular”, hasta “un periodo, comunidad o cultura en particular, lo que correspondería con la noción igualmente general, abstracta, social y compartida de ideología”.

En este sentido, es necesario considerar el discurso como un conjunto de relaciones entre el habla, las acciones y las situaciones comunicativas. A su vez Haidar (2000, p. 33) define al discurso como “un conjunto de prácticas sociales peculiares que inciden de manera determinante en la producción y reproducción de la vida socio-histórico-cultural de los seres humanos”. Esto nos lleva a reflexionar que un discurso no se limita únicamente a los actos del habla, sino también a toda actividad capaz de comunicar y que a su vez establece una relación entre los individuos en una sociedad, construyendo así elementos de su cultura e identidad.

Los analistas críticos del discurso consideran el discurso como una práctica social inmersa en otras con las cuales interacciona, pues como explica Fairclough (1993, p. 92) “tanto la hegemonía como la ideología son elementos muy importantes pues fundamentan al discurso como práctica social repro-

ducida en estructuras sociales”. De este modo, el discurso es considerado como un concepto que va más allá del lenguaje oral o escrito, como práctica social se refiere también a la manera en cómo se usa el lenguaje, las intenciones y argumentaciones realizadas por las personas en un entorno social.

Con base en lo anterior, tanto Fairclough (1995, p. 72) como Wodak (1997, p. 303) proponen que además de ser “socialmente determinado”, el discurso es “socialmente constituyente”, puesto que conforma situaciones, objetos de conocimiento e identidades sociales y relaciones entre personas y grupos de personas, es decir, “el discurso es acción social”, en principio, y, en consecuencia, “el discurso político es acción política”. En este sentido, el discurso debe ser estudiado como una manifestación de la práctica social, ya que en éste se perciben las relaciones sociales y políticas, las relaciones de poder, de legitimación y de integración u oposición (van Dijk, 2005).

A su vez, el discurso puede definirse como “un principio dialéctico y generativo a la vez, que remite a una red de relaciones de poder que son histórica y culturalmente específicas, construidas y, en consecuencia, susceptibles de cambio” (Colaizzi, 1990, p. 117). De este modo, puede contemplarse cualquier relación de poder entre individuos y grupos de individuos, ya sean relaciones personales, sociales, políticas, económicas o laborales. Para fines de este trabajo, las relaciones de poder que serán tomadas en cuentas serán las que se den en el ámbito político, entre partidos políticos y candidatos y el electorado.

Discurso político

El discurso político se inserta dentro de la práctica política y se da entre gobernantes y gobernados, entre partidos políticos y electorado, entre funcionarios públicos y ciudadanos. En un sentido restringido, el discurso político se refiere a “enunciados verbales (orales o escritos) producidos por políticos, que tratan de cuestiones de interés para los ciudadanos como integrantes de una sociedad organizada institucionalmente” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 11). Éste juega un papel importante en la transmisión de ideologías y representaciones sociales; su objetivo fundamental es “involucrar al receptor en el sistema de valores defendido por el enunciador, incitar

a la acción y conseguir determinada reacción en los destinatarios” (Romano, 2010, p. 99).

Este tipo de discurso puede orientarse hacia distintos fines, en algunos casos, se les dará mayor fuerza a las ideas, buscando despertar un interés o una pasión por ellas; en otros, hacia la construcción de la imagen del enunciador, para que el auditorio se identifique con su persona y se adhiera a sus propuestas; a su vez el discurso puede dirigir su objetivo hacia el auditorio mismo, buscando entrar en contacto con sus afectos (Charaudeau, 2006).

El discurso político es público, es decir, se dirige a una gran audiencia y no a una persona o grupo de personas en específico, aunque en ocasiones ciertos discursos van enfocado a un nicho de la población en especial, suelen también contener mensajes para el resto de la ciudadanía. De acuerdo con Haidar (2000, p. 54), el discurso político se enfoca en lo público, “el hacer en conjunto y la manera de hacerlo”, haciendo un énfasis en la acción, lo cual es visible en el discurso de un debate político, cuando los candidatos exponen sus propuestas acerca de los temas de interés público.

Por su parte, Eliseo Verón (1996, p. 16) explica que “el campo del discurso político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo o una lucha entre enunciadores. La enunciación política es inseparable de la construcción de un adversario”. En un debate electoral los candidatos se presentan como adversarios ante una audiencia, buscando a través de su discurso político crear empatía con el electorado y ganar adeptos, cumpliendo así una función de convencimiento.

El discurso es utilizado en el ámbito político para legitimar y ejercer el poder, apoyándose de los medios de comunicación para lograr dicho objetivo; del mismo modo, el discurso político contribuye a la socialización de la ideología dominante del gobierno en funciones, es así como se transmiten los valores, ideales y posturas del gobierno a la sociedad, con el fin de construir cultura política (Canel, 1999).

El enfoque del análisis del discurso

El análisis del discurso (AD), si bien en sus inicios consideró el estudio de las reglas que rigen la producción de los textos, tanto orales como escritos,

desde una visión lingüística, pronto se inscribió en el denominado “giro lingüístico” en las ciencias sociales, durante los años sesenta y setenta del siglo xx, lo que permitió ampliar la función del discurso en la formación y reproducción de las instituciones que enmarcan el contexto y entorno de la humanidad (Soage, 2006).

Como refieren Charaudeau y Maingueneau (2005, p. 73), el análisis del discurso es un “área de estudio que se centra en las herramientas de comunicación que expresa o informan acerca de algún suceso en particular, y hace uso del texto para llegar a su audiencia”. Por lo tanto, se puede entender al análisis del discurso como una metodología que incluye un conjunto de procedimientos sobre un cuerpo previamente delimitado y sobre el cual se experimentan aplicaciones conceptuales y herramientas de interpretación.

El análisis del discurso es un enfoque teórico y metodológico que ayuda a entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social. “Uno de sus principales objetivos consiste en develar, describir y comprender los efectos y modos en la producción social del sentido” (Karam, 2005, p. 6). Por su lado, cuando el análisis del discurso toma la vertiente del análisis crítico del discurso, se le suma la función del contexto que existe alrededor del suceso descrito en el discurso, pues se cree que el entorno influye en la producción, interpretación y entendimiento del discurso tanto en el emisor como en el receptor (Charaudeau, 2006).

Análisis crítico del discurso

El Análisis crítico del discurso (ACD) es una “disciplina interpretativa que estudia el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (van Dijk, 1999, p. 23). En este sentido, es un análisis que no se limita únicamente al estudio de la gramática, si no que a su vez contempla la relación existente entre el discurso, la sociedad y el entorno en que se desarrolla.

Para van Dijk (1999), el ACD está relacionado con el poder y el abuso de poder y cómo estos son producidos y reproducidos por el texto y el habla;

como disciplina, se enfoca en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua. A su vez, el ACD “centra su atención en la forma en la que los grupos dominados se resisten y oponen discursivamente a dicha dominación” (van Dijk, 2004, p. 8). Por lo tanto, es necesario tratar al lenguaje como una práctica social, ya que además de tratarse de un fenómeno social, se convierte en el medio para representar otros fenómenos sociales.

Desde un enfoque comunicativo, el ACD “establece las condiciones de comprensión de los fenómenos del lenguaje en el contexto social, reconociendo los roles comunicativos de los interlocutores, los espacios de la significación, la situación enunciativa y los recursos genéricos del discurso” (Ahuactzin y Meyer, 2017, p. 43).

Por su parte, los estudios del ACD fueron definidos por Wodak y Meyer (2001, p. 18) como “el interés por analizar las estructuras tanto opacas como transparentes de las relaciones de dominación, discriminación, poder y control manifestadas en el lenguaje”, de tal manera que tiene como objetivo “investigar críticamente la inequidad social como es expresada, constituida y legitimada por el uso del lenguaje”.

Considerando que el ACD toma en cuenta el estudio del discurso en contextos sociales relacionados con sucesos políticos, de poder y abuso de poder, de la vida pública y la práctica social, Van Dijk (1999, p. 29) menciona que el “proceso del análisis crítico del discurso se enfoca en la estructuración de estrategias y de dominio encontradas en las relaciones sociales y desarrolladas en el discurso.” A su vez este autor propone que el objetivo principal de esta disciplina es “revelar o divulgar lo que está implícito u escondido, es decir, lo que no es obvio en las relaciones de dominación o de ideologías subyacentes” (1999, p. 28). Por su parte, autores como Fairclough (1995), Wodak (1997) y van Dijk (1999, pp. 24-25), proponen los principios básicos del análisis crítico del discurso:

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.

5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.

De esta forma, dichos autores (Fairclough, van Dijk y Wodak) mencionan que la importancia del análisis crítico del discurso radica en todo lo que rodea al mismo, en su contexto y entorno, a su vez, proponen que el discurso es una práctica social, ya que mediante éste las personas actúan sobre el mundo, ocupando al discurso como un medio de representación y construcción de ideología. Reafirmando esta idea, Pardo Abril (2012, p. 44) afirma que los estudios críticos del discurso “se fundamentan en la tríada de relaciones que se establecen entre discurso, cognición y sociedad, centrando su preocupación en la identificación de la configuración de las formas de dominación y el ejercicio del poder propios de un grupo”.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que el contexto es el elemento más relevante del análisis crítico del discurso, ya que éste propicia las condiciones para la existencia de relaciones de poder y dominación de ciertos grupos sociales, por lo cual, sin el estudio del contexto, no se podrían comprender las estrategias de manipulación, legitimación, consenso, entre otras, que los gobernantes ocupan para ejercer poder sobre los gobernados.

Ethos

El concepto de *ethos* tiene su origen en la retórica clásica de Aristóteles. El antiguo filósofo ofrece una visión detallada sobre la retórica, la cual es entendida como una “disciplina transversal que se ocupa de estudiar la utilización del lenguaje y propone tres dimensiones de argumentación empleadas por un orador” (Aristóteles, 1951, p. 41). En un principio se encuentra el *logos*, que representa el discurso racional, la demostración coherente, que el hablante debe poder llevar a cabo. Continúa discutiendo el *pathos*, que corresponde al registro de emoción y afecto que el hablante usa para convencer a su audiencia llamando en particular a sus propias emociones. Finalmente, Aristóteles identifica el *ethos*, dimensión que atañe específicamente a este

trabajo, el cual está constituido por la imagen que el hablante busca transmitir a través de su discurso (Aristóteles, 1951).

El *ethos*, según Aristóteles, es una de las “pistas o pruebas oratorias que un orador puede movilizar para convencer, es, por lo tanto, una imagen producida en el discurso” (Aristóteles, 1951, p. 103). Este antiguo filósofo también define el *ethos* como “los elementos que hacen más fácil confiar en un orador, más notablemente: buen sentido común, buena moral, carácter y buena voluntad” (Kennedy, 1991, p. 147).

Aristóteles, ya hablaba de la división del *ethos*: en pre-discursivo y discursivo; el primero está formado por imágenes e ideas colectivas, tópicos y cualidades asociadas a una posición específica en la sociedad; mientras que el *ethos* discursivo se construye en el discurso y constituye una presentación indirecta y a menudo inconsciente de la identidad del orador (Amossy, 2010). Tanto Maingueneau (2004) como Amossy (2010) señalan que el *ethos* (pre-discursivo y discursivo) en el análisis del discurso se refiere a la imagen discursiva transmitida de alguien más, que a la imagen de la persona real.

Por lo tanto, la credibilidad de los mandatarios, funcionarios y candidatos se basa, en el *ethos* pre-discursivo y discursivo, es decir, en la “representación efectiva de uno mismo entre el público, influenciado por los contextos genéricos y sociales del propio evento comunicativo” (Amossy, 2010, pp. 184-185). De esta manera, el concepto de *ethos* representa un aspecto del estilo retórico que el orador debe adoptar para captar la atención y ganarse la confianza de la audiencia, para parecer creíble y amigable. El *ethos* se relaciona con la reputación del altavoz, es decir, la imagen previa que se tiene del orador, aunada a la imagen que construye en el discurso. En este sentido, “el *ethos* no sería solo una dimensión discursiva, sino que también se referiría a elementos no discursivos y previos al discurso” (Amossy, 2010, p. 219).

A través de un discurso el orador puede construir un *ethos*, es decir, “una imagen de sí mismo en una situación de comunicación” (Maingueneau, 1996, p. 81) ante la audiencia y generar en ésta efectos posibles. En el ámbito político, los mandatarios, funcionarios públicos y candidatos electorales se presentan ante la ciudadanía a través de sus discursos buscando posicionar su imagen, sus características positivas y sus atributos dominantes, buscando generar empatía y aceptación ante la audiencia.

Continuando con esta idea se puede mencionar que el uso de la palabra de un candidato, un presidente o un funcionario en el espacio público implica una “construcción de sí mismo” (Charaudeau y Maingueneau, 2005), es decir, la construcción de un *ethos*, término que es empleado en el análisis del discurso como “un concepto cualitativo utilizado para describir todas las formas de expresión explícita con las que el orador establece la credibilidad de su mensaje” (Charaudeau y Maingueneau, 2005, p. 75).

De acuerdo con Barthes (1984, p. 315), a través de un discurso, el orador en la búsqueda de la construcción del *ethos* “debe mostrar al auditorio los rasgos de su carácter (importa poco su sinceridad) para dar una buena impresión”. De esta manera, los candidatos presentan ante la audiencia información de su persona, resaltando sus características y atributos positivos, que le permitan al electorado distinguir a dicho candidato de sus oponentes políticos. En torno a esto, Maingueneau (1996, p. 83) menciona que “el *ethos* se despliega simultáneamente en el registro de lo mostrado y en el de lo dicho”. Asimismo Amossy (1999, p. 7) afirma que el *ethos* es “una dimensión integral del discurso” y que todos los actos de discurso constituyen “la presentación del yo”, es decir, “una construcción discursiva”, en la que el locutor se posiciona y construye una identidad en y con el discurso, posicionándose también dentro de un espacio social y genérico.

En un discurso, el actor político busca involucrar al receptor en su sistema de valores, incitar a la acción y conseguir determinada reacción en la audiencia; para lograr esto, “el actor político debe mostrarse como un orador autorizado y creíble” (Romano, 2010, p. 99). La imagen construida previamente, en consecuencia, toma fundamental importancia para respaldar el posicionamiento político, lograr empatía y aceptación ante el electorado.

Continuando con este orden de ideas, Ahuactzin Martínez (2020, p. 64) menciona que “en un proceso político-electoral los candidatos de acuerdo al contexto de cada elección participan de las estrategias mediáticas para configurar un *ethos* que les permita establecer una relación ideológica y/o pragmática con los ciudadanos, promoviendo valores y comportamientos políticos e ideológicos como mecanismos para articular significados en la esfera social y política”. El *ethos* de los candidatos constituye un recurso en la campaña electoral, resulta muy conveniente para los candidatos transmitir a los electores a través de su discurso rasgos de personalidad, posturas

ideológicas y valores con los que éstos se puedan identificar, por lo tanto, el *ethos* se adhiere a la lógica de la persuasión en tanto que “provee de condiciones discursivas de identificación y reconocimiento con los electores” (Ahuactzin Martínez, 2020, p. 65).

El *ethos* dentro del género discursivo debate

Considerando que en un proceso electoral existen muchos escenarios para que un actor político pueda expresar discursos ante el electorado y a través de éstos construir una imagen de sí mismo, los debates electorales configuran un marco discursivo muy importante para la expresión, la argumentación y la réplica de todos los candidatos a un mismo puesto público, como lo menciona Charaudeau (2004, p. 27) “un debate electoral estará condicionado por ciertas limitaciones discursivas, culturales e institucionales de este género en particular”, lo que les proporcionará a los actores políticos una plataforma electoral regulada a través de la cual tendrá acceso a gran cantidad de electores que pueden ser afines o no a su proyecto político, lo que les dará la oportunidad de refrendar el apoyo de sus seguidores y de buscar atraer a los votantes indecisos a través de su discurso.

Dentro del discurso emitido por un actor político en un debate electoral se puede apreciar que “los oradores se presentan en todo lo que dicen, en su entonación, actitud, elección de palabras, es decir, de todas las maneras posibles que puedan referirse al tema empírico que está detrás del discurso” (Roitman, 2014, p. 745), de igual manera el orador que busca parecer confiable y legítimo ante el público, “llega a convertirse en el tema de su propio discurso” (Roitman, 2014, p. 745), es decir, se convierte en una entidad dentro del discurso, por lo tanto, el *ethos* del locutor se construye en todo momento dentro del discurso y se hace de manera directa o indirecta, aunque no se presente el pronombre yo explícitamente, el orador deja huella de su persona en cada palabra, gesto y modulación de su discurso.

Categorías conceptuales del *ethos*

Considerado al *ethos* como “la presentación del yo” (Amossy, 2010) o la “presentación de uno mismo” (Roitman, 2014) se puede afirmar que este concepto está presente en todas las partes de un discurso. El *ethos* se hace notar cuando un orador hace declaraciones, afirma algo sobre sí mismo o habla de escenarios a futuro, es decir, el *ethos* toma distintas categorías según el enfoque que el orador le asigne.

En el artículo “Presidential candidates *ethos* of credibility: The case of the presidential pronoun I in the 2012 Hollande-Sarkozy debate”, su autora, Malin Roitman, propone varias categorías del *ethos*, las cuales son adoptadas por el locutor en distintas partes del discurso de acuerdo a la intención que tiene al emitir cierto mensaje. Roitman (2014) enfoca su trabajo en el estudio del *ethos* a través de la utilización del pronombre “yo” como parte de la construcción de la imagen de uno mismo.

Dentro de un discurso se pueden observar dos tipos de “yo”: el “yo dicho” o “yo representado” y el “yo mostrado” o “yo situado”. El primero, simboliza al protagonista, tiene relación con la representación, con la imagen dicha del candidato con todas sus características y particularidades, rasgo de su personalidad, opiniones, ambiciones, visiones, etc. (Roitman, 2014). Por lo tanto, es el *ethos* mayormente ocupado por los candidatos, ya que es empleado al momento de presentarse ante los votantes, dar a conocer las propuestas de trabajo y expresar las características que los distinguen ante los adversarios.

Por otro lado, el “yo mostrado” o “yo situado” ubica el candidato en el acto del habla, ayuda a mostrar autoridad sobre otro candidato al permitir comentar, interrumpir o corregir, y al mismo tiempo que reafirmar su propia opinión. El “yo mostrado” desempeña un papel muy importante en los debates, donde los candidatos tienen que posicionarse, tener el control y tomar la palabra (Roitman, 2014).

De acuerdo a lo propuesto por Roitman (2014), en el plano del “yo dicho” se destacan cuatro categorías principales, de las cuales se desprenden once subcategorías. Las cuatro categorías tienen el objetivo de demostrar liderazgo, cercanía con los ciudadanos, manifestar cualidades políticas y cualidades

personales. A continuación, se describen las categorías y subcategorías del *ethos* en el plano del “yo dicho”.

El *ethos* de liderazgo se relaciona principalmente con la imagen de ser un hombre de acción, que tiene el poder de implementar proyectos concretos, teniendo visiones políticas para el futuro, pero siendo de naturaleza humilde, es decir, ser capaz de escuchar y conversar con las personas, además de respetarlas, pero también ser capaz de admitir sus propias limitaciones cuando se enfrentan con serios problemas (Roitman, 2014); esta categoría de *ethos* se divide en tres subcategorías:

- El *ethos* de líder respetuoso y humilde busca representarse como líder capaz de guiar un proyecto político en un país o estado siendo una persona con una personalidad respetuosa y al mismo tiempo alguien cercano a los ciudadanos, interesado en sus problemas y con la capacidad de escuchar sus necesidades y atenderlas.
- El *ethos* de ideólogo está relacionado con la transmisión de una ideología, generalmente siendo la ideología del partido al que el candidato pertenece, sin embargo, se debe tomar en cuenta que los posibles desacuerdos entre los miembros de un mismo partido pueden ser blanco de probables ataques por parte de otro candidato, por lo cual Roitman propone un *ethos* negociado, para poder contrarrestar las críticas.
- El *ethos* de acción y fuerza tiene que ver con la necesidad de construir una imagen que muestre al candidato como una persona de acción, dinámica, activa, con una proyección al futuro.

La categoría de *ethos* de cercanía con los ciudadanos puede entenderse como la proximidad y el contacto del actor político con la ciudadanía, ésta se compone de cuatro subcategorías:

- El *ethos* de sinceridad y lealtad busca construir una imagen del candidato como una persona honesta y con intenciones francas hacia el pueblo a gobernar, presentándose como alguien con la intención de ser un servidor público y no de servir a intereses personales.
- El *ethos* de compromiso emocional es clave en la construcción de una imagen empática, con preocupación por las dificultades del pueblo.

Buscar mostrar el lado humano del candidato y los rasgos personales que le permitan vincularse con algún grupo de la población.

- El ethos de unidad tiene que ver con la preocupación por fomentar la unión de los miembros de un mismo grupo, ya sea nación, estado o provincia, sin importar las diferencias particulares de cada uno. El concepto de unidad tiene un carácter simbólico muy importante pues atribuye al sentimiento de pertenencia y unión de un grupo de personas.
- El ethos de responsabilidad se relaciona con la capacidad de reconocer y hacerse responsable un hecho pasado, un error cometido, un comentario mal enfocado, una decisión mal tomada en algún momento del pasado del candidato, ya sea como en algún puesto público anterior o como ciudadano.

El *ethos* que demuestran cualidades políticas se relaciona con las características específicas del ámbito de la política que posee un candidato que lo convierten en un buen político, con conocimientos, habilidades y aspiraciones suficientes para gobernar de la mejor manera. En este aspecto se destacan dos subcategorías de ethos:

- El ethos de autoridad que un candidato quiere transmitir está altamente ligado con la ambición de un liderazgo potente y el manejo del poder. El tipo de argumentación ocupada para referir un ethos de autoridad maneja ataques y cuestionamientos hacia los oponentes sobre hechos o situaciones negativas ocurridas en el pasado; al mismo tiempo, el candidato trata de posicionarse como una figura con más experiencia que los demás.
- El ethos de voluntad política se refiere a la voluntad de cambios positivos, de inferir en los campos problemáticos para mejorarlos, por lo tanto, el ethos de voluntad política se puede encontrar con expectativas personales referentes al cargo que se propone ocupar, utilizando verbos en tiempo presente o futuro con la intención de proyectar voluntades plurales en línea con la ideología del partido al que se pertenece, marcando así, una diferencia visible con los otros contendientes.

El *ethos* de cualidades personales refleja características y valores que la persona presenta y lo convierten en un buen ser humano, aquí se destacan dos subcategorías:

- El *ethos* de cortesía se refiere a la intención de reflejar una actitud cortés, educada y amable hacia el otro. En el caso de un debate esta cortesía se puede dirigir tanto hacia los oponentes, como hacia los periodistas presentes y a la ciudadanía.
- El *ethos* de indignación quiere mostrar un desacuerdo y desaprobación profunda hacia los otros candidatos. La indignación puede venir de acontecimientos pasados o ataques que se dan dentro del debate.

En el plano del “yo mostrado”, Roitman (2014) habla de dos subcategorías que componen la manera en que el candidato se presenta como un individuo real.

El *ethos* de dominio del discurso le permite al candidato ubicarse físicamente

dentro del debate y afirmar su autoridad al demostrar su habilidad por discursar y moverse en el escenario. El manejo del discurso es fundamental para que el candidato pueda expresar correctamente sus ideas, proponer sus propuestas, contestar las preguntas de los oponentes y moderadores y refutar ante los ataques que se hagan sobre su persona, su carrera política y sus logros o errores en puestos públicos del pasado.

- El *ethos* de posicionamiento del poder apoya al candidato para transmitir su capacidad de ejercer poder, sobre todo cuando se ocupó o se está ocupando un cargo público, de igual manera dicho poder se puede transmitir a través de recuerdos contados o reafirmando los años trabajando para el servicio público. El posicionamiento de poder también es la capacidad de ejercer poder sobre los otros candidatos dentro del discurso, demostrando una forma de superioridad sobre un conocimiento, un recuerdo o un hecho.

Tabla 1. *Tipos de ethos*

Tipos de <i>ethos</i>	
El <i>ethos</i> de credibilidad de los candidatos presidenciales: el caso del pronombre presidencial “yo” en el debate Hollande-Sarkozy en 2012. Malin Roitman, 2014	
“Yo dicho”	<i>Ethos</i> de líder respetuoso y humilde
	<i>Ethos</i> de ideólogo
	<i>Ethos</i> de acción y fuerza
	<i>Ethos</i> de sinceridad y lealtad
	<i>Ethos</i> de compromiso emocional
	<i>Ethos</i> de unidad
	<i>Ethos</i> de responsabilidad
	<i>Ethos</i> de autoridad
	<i>Ethos</i> de voluntad política
	<i>Ethos</i> de cortesía
	<i>Ethos</i> de indignación
	<i>Ethos</i> de dominio del discurso
“Yo mostrado”	<i>Ethos</i> de posicionamiento del poder

Fuente: Elaboración propia con base en Roitman (2014).

Presencia del *ethos* en el discurso político durante una campaña electoral

Con la intención de presentarse como un futuro servidor público “que desempeñará sus deberes, que transformará sus promesas en acciones, escuchará e intentará responder a las demandas de las personas y tendrá el poder de implementar sus proyectos” (Roitman, 2014, p. 746) los candidatos a un puesto público intentan ocupar un lenguaje en sus discursos que trasmita credibilidad y que refleje liderazgo, pero al mismo tiempo cercanía y unidad con la ciudadanía. A través de su discurso el orador en la búsqueda de la construcción del *ethos* “debe mostrar al auditorio los rasgos de su carácter para dar una buena impresión” (Barthes, 1970, p. 212). De esta manera, los contendientes se presentan ante la audiencia, dando información de su persona, resaltando sus características y atributos positivos, lo que le permitirá al electorado distinguir a dicho candidato de sus oponentes políticos.

“El *ethos*, la presentación del yo, prevalece en todas partes en el discurso; siempre que los oradores hacen declaraciones, están declarando algo sobre sí mismos” (Roitman, 2014, p. 756). Los aspirantes a un puesto público

durante el tiempo que duran las campañas electorales buscan construir su *ethos* con el uso de ciertas palabras, frases y oraciones que forman parte de su discurso, así mismo, ocupan distintas formas verbales y pronombres personales que les permitieron enfatizar ciertas ideas y símbolos que contribuyen a formar su imagen ante el electorado, es así como los candidatos construyen su *ethos*, un *ethos* representativo y simbólico que les permite diferenciarse de los demás aspirantes.

A lo largo de una contienda electoral durante su discurso político los candidatos dan a conocer a la ciudadanía características de su personalidad, sus propuestas e ideas de trabajo, buscando así generar empatía y aceptación ante el electorado; a través de ciertos conjuntos de palabras, oraciones, ademanes y movimientos los aspirantes logran construir su *ethos* con el objetivo de posicionar su imagen y diferenciarse ante sus adversarios políticos.

Asimismo, se puede agregar que estudiar el discurso político de candidatos a puestos públicos en el marco de una contienda electoral resulta muy interesante ya que a partir de las palabras, frases, entonación, ademanes, gesticulaciones, etc. que éstos ocupan al dirigirse a los electores se puede determinar en cierta medida la imagen e idea de la persona que desean proyectar ante su público. El análisis de la manera en que un candidato hace uso de cierto pronombre y la forma en que lo acompaña de uno u otro verbo durante su discurso permite establecer el tipo de *ethos* que busca construir ante su audiencia y con esto entender la imagen personal y política que se planteó dar a conocer a los electores con el objetivo de obtener intenciones de voto favorables y un reconocimiento especial ante sus adversarios.

Referencias

- Ahuactzin Martínez, C. (2019). Discurso, *ethos* y representación. Las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018. En M. Navarro Sequeira, *El proceso electoral de México 2018 ¿Y las candidatas?*, pp. 103-121. Puebla, México: Montiel y Soriano Editores.
- . (2020). Política y persuasión en México. Construcción del *ethos* en los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador en 2018. *Discurso y Sociedad*, 14(1), pp. 59-85.
- Ahuactzin, C., y Meyer, J. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla

2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *Comunicación y Sociedad*, 29, pp. 41-68.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Francia: Presses Universitaires de France.
- . (1999). Images de soi dans le discours. Lausanne-Paris: Delachaux et Niestlé.
- Aristóteles. (1951). *El arte de la retórica*. (I. Granero, Trad.) Mendoza, Argentina: Universidad Nacional del Cuyo.
- Barthes, R. (1984). *Le bruissement de la langue*. Francia.
- . (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, 16, 172-223.
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar?* Madrid, España: Akal.
- Canel, J. (1999). *Comunicación Política; Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. España: Tecnos.
- Charaudeau, P. (2004). La problemática de los géneros. De la situación a la construcción textual. *Revista Signos*, 37(56), 23-39.
- . (2001). Visiones discursivas, géneros situacionales y construcción textual. En *Análisis de discursos. Tipos y géneros*. Toulouse, Francia: Universitaires du Sud.
- . (2006). *El discurso político*. Uruguay: Contexto.
- Charaudeau, P., y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Colaizzi, G. (1990). Feminismo y teoría del discurso. En G. Colaizzi, *Feminismo y teoría del discurso* (págs. pp. 13-25). España: Cátedra.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Reino Unido: Polity Press.
- . (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (Vol. 2 Discourse as social interaction). Harlow, Inglaterra: Longman.
- Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política I: el discurso del poder*. España: Arco Libros.
- Haidar, J. (2000). El poder y la magia de la palabra. El campo del análisis del discurso. En N. Del Río Lugo, *La producción textual del discurso científico* (pp. 33-66). México: UAM-X.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 2(3).
- Kennedy, G. (1991). *Aristotle, on rhetoric: A theory of civic discourse*. New York, USA: Oxford University Press.
- Maingueneau, D. (1996). El *ethos* y la voz de lo escrito. *Versión*, 6, pp. 79-92.
- . (2004). ¿"Situación de enunciación" o "situación de comunicación"? *Université Paris XII*, 3(5).
- Pardo Abril, N. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, pp. 41-62.
- Roitman, M. (2014). Presidential candidates' *ethos* of credibility: The case of the presidential pronoun I in the 2012 Hollande-Sarkozy debate. *Discourse & Society*, 25(6), pp. 741-765.
- Romano, M. (2010). La construcción del *ethos* en el discurso inaugural de Cristina F. de Kirchner. *Forma y Función*, 23(2), pp. 97-125.

- Soage, A. (2006). La teoría del discurso de la escuela de Essex en su contexto teórico. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 25, pp. 45-61.
- van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, pp. 23-36.
- . (2004). Discurso y Dominación. *Universidad Nacional de Colombia*. Colombia: Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social*. España: Gedisa.
- Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En T. van Dijk, *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction* (Vol. 2 Discourse as social interaction, pp. 258-284. Londres, Inglaterra: Sage.
- Wodak, R., y Meyer, M. (2001). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. España: Gedisa Editorial.