

# LA CONSTRUCCIÓN RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE LOS *ETHOS* DISCURSIVOS SARKOZYANOS

**Hamid AMRHAR**

(Université Grenoble-Alpes. Francia)

[Hamid.amrhar@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:Hamid.amrhar@univ-grenoble-alpes.fr)

## THE RHETORICAL-ARGUMENTATIVE CONSTRUCTION OF THE SARKOZYAN DISCURSIVE ETHOS

Fecha de recepción: 29-10-2018 / Fecha de aceptación: 31.05.2019

### **Resumen:**

Este artículo propone explicar, analizar y fundamentar la pertinencia y la eficacia del discurso oratorio político sarkozyano desde un enfoque retórico-argumentativo. En todo el discurso de N. Sarkozy se configura esta capacidad retórico-argumentativa en relación con los procesos verbales, léxicos, sintácticos, cognitivos y pragmáticos que se orientan más hacia el receptor y que otorgan una gran fuerza argumentativa al servicio de las macroestrategias retóricas de su comunicación política. La orientación retórico-argumentativa constituye un aspecto esencial de la finalidad comunicativa del arsenal persuasivo sarkozyano. La naturaleza (patriótica, populista, virtuosa...) de los temas fundacionales de su oratoria política contribuyó generosamente a la presentación, promoción y la construcción de sus diferentes *ethos* argumentativos como la única persona legítima, competente, digna de confianza, de identificación y de credibilidad. El discurso de N. Sarkozy marca una ruptura a todos los niveles, sobre todo, una ruptura discursiva con el estilo convencional, y estructura una «imagen de marca», porque se comunica con facilidad, se asimila sin esfuerzo intelectual y genera emociones contagiosas.

**Palabras clave:** Retórica y Oratoria- persuasión y argumentación- discurso y comunicación política- *Ethos*- orador

### **Abstract:**

This article proposes to explain, analyze and substantiate the pertinence and efficacy of Sarkozy's political oratorical discourse from a rhetorical-argumentative perspective. In general, in the discourse of N. Sarkozy this rhetorical-argumentative capacity is configured in relation to verbal, lexical, syntactic, cognitive and pragmatic processes that are more oriented towards the receiver and that grant a great argumentative force to rhetorical macro-strategies of his political communication. The rhetorical-argumentative orientation constitutes an essential aspect of the communicative purpose of the Sarkozyan persuasive arsenal. The nature (patriotic, populist or, virtuous) of the foundational themes of his political oratory generously contributed to the presentation, promotion and construction of his different argumentative ethos as the only legitimate, competent, trustworthy person, worthy of identification and credibility. N. Sarkozy's discourse marks a rupture at all levels, above all, a discursive rupture with conventional style, and structures a "brand image", because it communicates easily, can be assimilated without intellectual effort and generates contagious emotions.

**Keywords:** Rhetoric and oratory - persuasion and argumentation - political discourse and communication - Ethos – orator

## **1. RETÓRICA Y ARGUMENTACIÓN ARISTOTÉLICA:**

La naturaleza transaccional de todos los discursos políticos es naturalmente retórico-argumentativa. En todo discurso hay, de una u otra forma, de manera explícita o implícita, retórica. La finalidad persuasiva se halla intrínsecamente en toda la oratoria política que opera y que se extiende a través de todos los niveles de conceptualización, enunciación e interpretación de toda comunicación política.

El arte de la Retórica designa una técnica, una estrategia comunicativa, y el modo de ponerla en práctica de forma persuasiva, convincente y eficiente en cualquier manifestación o situación comunicativa. Desde su origen, uno de los aspectos más controvertidos de la retórica sofística ha sido su capacidad para argumentar, siempre con emociones, pocas veces con razonamientos, sobre todo, cuando se trata de una efectiva comunicación política, como apunta J. de Santiago Guervós (2011: 117) al afirmar que:

El discurso político es un representante más de un tipo de comunicación, la comunicación persuasiva, cuyos resortes lingüísticos, técnicas argumentativas, estrategias psicológicas y demás tienen ya

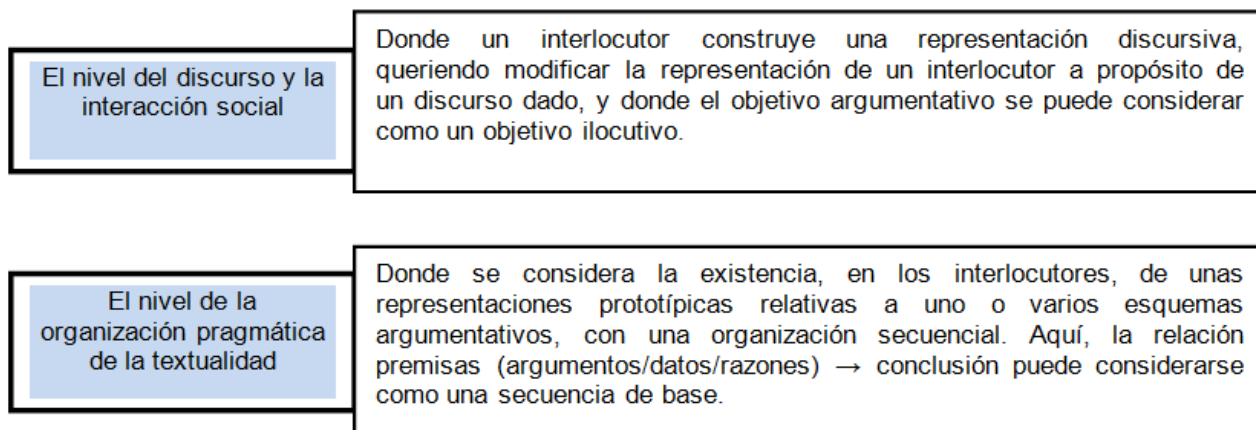
muchas canas. Hace más de dos mil años la retórica se encargó de ordenarlas y convertirlas en materia de estudio.

Por ello, en el estudio que presentamos a continuación, la operación persuasivo-argumentativa del esquema aristotélico: *ethos*, *pathos*, *logos* se nutre de la retórica que es el arte que capacita para hablar con eficacia persuasiva, convencer a la mayoría del auditorio y obtener de esta manera mayor éxito, provecho y aquiescencia absoluta. Como afirma Gorgias (Platón, Gorgias 456):

No existe asunto sobre el que un experto en retórica no pudiera hablar ante las masas populares con mayor capacidad de persuasión que cualquiera de los artesanos de las demás artes. Así de grande es la fuerza de la retórica y ésa es la especificidad de la retórica como arte.

Ahora queda claro que en todo acto de carácter comunicativo, se proyecta la operación retórica porque en todo discurso hay retórica y persuasión, y en todo discurso persuasivo hay argumentación. Entonces, el discurso abarca esta dimensión interaccional binaria que es de naturaleza a la vez retórica y argumentativa, que opera y que se extiende a través de estos niveles de interacción, textualidad o discursividad.

De acuerdo con Adam, (1999: 103-104) la argumentación puede ser abordada en dos niveles:



**Figura 1: Los niveles de la argumentación a nivel del discurso<sup>1</sup>**

Desde esta perspectiva, la dimensión del discurso retórico-argumentativo se extiende, esencialmente, a través de estos niveles (discurso, interacción social y pragmática, que es el modelo que nos interesa por excelencia en nuestro análisis de la estrategia persuasivo-argumentativa de la comunicación política de N. Sarkozy) a todas las manifestaciones discursivas o textuales dirigidas a un auditorio para

influenciarlo y conducirlo hacia una meta estrictamente satisfactoria. Es decir, el hablante o emisor construye su mensaje con el objetivo de guiar al oyente o receptor hacia determinadas conclusiones.

Según afirma L. C. Guerrero (2005: 55-74):

Estos dos niveles (discurso e interacción social, y organización pragmática de la textualidad), en una relación de inclusión (el uno incluye o implica el otro), vienen a actuar en la misma acción discursiva: intervenir sobre las opiniones, actitudes o comportamientos del interlocutor o de un auditorio, haciendo aceptables o creíbles unas conclusiones que se apoyan sobre unos argumentos, datos o razones.

En cualquier comunicación, sobre todo en la comunicación discursiva política, se despliega una dimensión argumentativa, ya que su uso no es una coincidencia mental-comunicativa estética, sino que su uso tiene un rol intencionado funcional natural, vital e inherente en el acto comunicativo político en particular, y en toda enunciación o interpretación lingüística en general.

Desde esta perspectiva, entendemos que el discurso político con estrategia argumentativa es el que contribuye a formular mensajes para que funcionen con efectividad y eficiencia. C. Plantin (2011:31) lo apunta así:

La norma argumentativa es la eficacia: el discurso «bien argumentado» es el que hace hacer bien, ya se trate de hacer votar bien, de hacer amar bien o de hacer comprar bien. Subrayamos que se trata de hacer hacer, y no de hacer creer. Las categorías de la persuasión, de la verdad, de la creencia o de la convicción están aquí subordinadas a la problemática del hacer. Esta argumentación, sujeta a la norma de la eficacia, es la de los publicistas y la de los políticos. Para ella, argumentar es influenciar.

Ahora queda claro que la estrategia argumentativa es una máquina de modelar e influenciar en los procesos de razonamiento de los interlocutores para hacer hacer algo, queda a saber si mediante esta operación se requeriría la persuasión o la convicción de la audiencia. Como afirma E. Rivano (2013:9) al sostener que:

- «La propuesta persuasiva apela a alguno, en una gama de mecanismos psicológicos sin mediación de la razón». Es decir, se apela a las emociones, de modo que la persuasión se logra cuando los motivos priman sobre las razones.

- «La propuesta de convicción, en cambio, apela a la razón». Es decir, hace un llamado al análisis crítico de los argumentos propuestos y de los razonamientos tanto implícitos como explícitos de una tesis o premisa cualesquiera.

Esta dicotomía de la argumentación entre persuadir y convencer, nos recuerda a la época de la guerra fría (a veces abrasadora) entre los filósofos (la crítica platónica) y los sofistas, cuando el uso del arte retórica era interpretado como una mala retórica, destinada a manipular a una audiencia dormida guiada y protagonizada por las emociones sin lógica y sin convicción racional.

J. M. Lorenzo Lorenzo (2012:41) lo especifica así, cuando habla de la práctica de la oratoria política con fines argumentativos en la que el orador:

Habla a un auditorio constituido por personas informadas o a una masa de oyentes desinformados y desconocedores de la materia. En el primer supuesto el orador político ha de optar por la selección de procedimientos argumentativos propios de una retórica más o menos científica, basada en lo verosímil, mientras que, para llegar a personas no expertas, la vía más acertada es la que conduce al corazón con el objetivo de despertar las emociones y conseguir, por encima de cualquier otra finalidad, la adhesión irracional. En el primer caso, su discurso debe apuntar a la mente, a la razón; el orador ha de moverse en el campo de las pruebas, mientras que con oyentes desinformados la eficacia del discurso se logra por la vía el corazón.

En Perelman (1983:36), encontramos la concepción aristotélica sobre persuadir y convencer en relación con una audiencia dormida por la persuasión emotiva y una audiencia despierta por la razón lógica:

Proponemos llamar persuasiva a la argumentación que no pretende valer más que para una audiencia particular, y llamar convincente aquella que busca obtener la adhesión de todo ser racional. El matiz es leve y depende, esencialmente, de la idea que el orador se haga de la encarnación de la razón.

De acuerdo con todo ello, el orador adapta su discurso racional o irracional a cualquier situación comunicativa con una audiencia polifónica diversa que procesa diferentemente –con emociones o con la razón– en la percepción, comprensión e interpretación de los argumentos del orador. De ahí, se mide la eficacia operativo-comunicativa del rétor en el gran espectáculo de su comunicación política.

Es de vital importancia el conocimiento de los fundamentos retóricos y destrezas en el uso de los procedimientos argumentativos porque:

La argumentación se construye sobre una base retórica: los caracteres y estados del orador (*ethos*) y su auditorio (*pathos*), estableciendo entre ellos una interacción pragmática. Sin embargo, la

argumentación es sobre todo retórica porque en el centro se sitúa el ser humano con su pensamiento, sus sentimientos y sus acciones.<sup>1</sup>

La orientación persuasivo-argumentativa constituye un aspecto esencial en el estudio y el análisis de la comunicación política. La finalidad comunicativa del discurso persuasivo político está articulada en todo el sistema y el hecho retórico donde, desde el punto de vista de Aristóteles, figuran tres componentes cuya finalidad y eficacia comunicativa gira alrededor de: *ethos*, los caracteres y estados del orador; su auditorio, *pathos*, y el *logos* como valor demostrativo del discurso.

Aristóteles (1355b 25-6 y 1356 a 1-4) elaboró uno de los mejores y más influyentes tratados de retórica de todos los tiempos.

La retórica es la facultad de descubrir por la inteligencia los recursos de índole lógica (ejemplos y entimemas), psicológica (*ethos* y *pathos*) y estética (*léxis*) además, la voz y el gesto (*hypokrisis*), elementos que no son de poca importancia para la persuasión.

De este tratado podemos extraer y contemplar la definición más completa de «retórica», pues da cuenta de todos los mecanismos y operaciones que intervienen en la confección, convicción y la persuasión.<sup>2</sup> Partiendo de estos presupuestos aristotélicos, en el hecho retórico figuran tres componentes fundacionales del discurso comunicativo con estrategia persuasivo-argumentativos: «De la oratoria se cuentan tres especies, pues otras tantas son precisamente las de oyentes de los discursos. Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a este, es decir, al oyente».

---

<sup>1</sup> Véase el artículo de CARRILLO GUERRERO, L., en que confirma que. («Retórica» y «argumentación» son dos conceptos unidos. En la época clásica de Aristóteles eran términos sinónimos. En las épocas renacentista y barroca, ambas divergen: la retórica toma un carácter literario centrándose sobre la expresión, la forma y las figuras, y la argumentación se identifica con los métodos deductivos y demostrativos. En la época contemporánea Perelman, Toulmin y otros reanudan la sinonimia entre «retórica y argumentación»). Carrillo Guerrero, L. (2007). Argumentación y Argumento. *Revista Signa* (UNED), núm. 16, pp. 289-320.

<sup>2</sup> Véase el artículo de Caballero López, J. (1998). Oratoria política: teoría y práctica. En Emilio del Río Sanz, José Antonio Caballero López y Tomás Albaladejo Mayordomo (eds.): *Quintiliano y la formación del orador político* (pp. 41-62). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

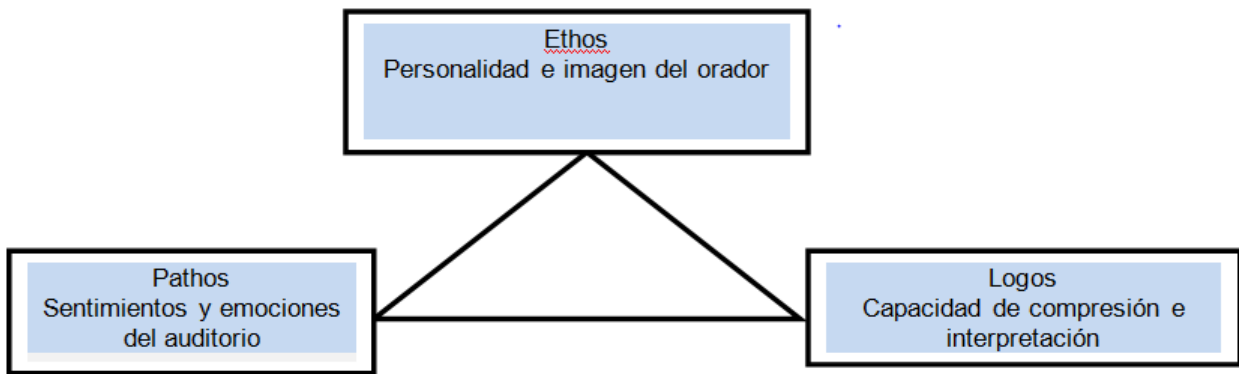


Figura 2: Triada de Aristóteles: *Ethos*, *pathos*, *logos*

A continuación, esbozaremos esta noción aristotélica del *ethos* sobre la comunicación política de Sarkozy, su *ethos* discursivo que interjuega con su *pathos* receptivo estableciendo entre ellos una interacción comunicativa, cognitivo-pragmática mediante un *logos* que describe, condiciona y formula el proceso de su comunicación política.

## 2. EL ETHOS DISCURSIVO-ORATORIO:

Según López Eire, A. y Santiago Guervós, J. De (2000), el orador cultiva, embellece y procesa a una presentación de su personalidad (falsa o verdadera) y la construcción de una imagen fuerte, competente revestida de credibilidad e identificación (*ethos*) para que el receptor la descodifique positivamente y se identifique con él. Por eso, apela a la capacidad (racional como emotiva) de comprensión, asimilación e interpretación de quien le reciba (*logos*) con palabras, imágenes y comunicaciones evocadoras de sentimientos y emociones (*pathos*) a las que el receptor del mensaje responde e intérprete subjetivamente. Ahora queda claro que el *ethos* significa y designa la personalidad, el carácter y la imagen del orador que él crea de sí mismo a través de la interdependencia y la complementariedad de una semiótica visual, verbal y no verbal, para que su credibilidad se valore y obtenga la *captatio benevolentia* y la aquiescencia de su audiencia. Toda esta operación lleva una dimensión y una estrategia persuasivo-argumentativa de su eficacia discursivo-comunicativa.

De acuerdo con Aristóteles, el orador opera mediante palabras, expresiones y comportamientos para perfeccionar su imagen y poder transmitirla como un valor fiable y creíble. Pero Aristóteles insiste sobre el poder y el ejercicio de las palabras y

del discurso oratorio pronunciado como valor añadido en la empresa de la conquista persuasivo-argumentativa. En concordancia de lo dicho, D. Maingueneau (1983:138) apunta lo siguiente:

El *ethos* (del emisor) atado al ejercicio de la palabra, al papel que corresponde a su discurso, y no al individuo «real», independientemente de su prestación oratoria: es entonces el sujeto de enunciación cómo esta enunciando que está aquí en juego.

El acto discursivo oratorio mediante la palabra, viene cargado de expresiones y matices que proporcionan eficacia comunicativa y facilitan la comprensión y la asimilación de las propuestas defendidas por el orador. El discurso se halla inmerso y marcado entonces en la actitud, acción, elocución y pronunciación del orador que se proyecta con su imagen y su *ethos* discursivo para lograr la persuasión y la convicción de su auditorio.

Como hemos apuntado, la noción de *ethos* surge en el marco de la antigua retórica de Aristóteles<sup>3</sup>, que la entiende como una estrategia persuasivo-argumentativa del uso por parte del orador de la imagen que construye de su personalidad y su discurso, con el propósito de resultar creíble, receptivo y atractivo para sus auditorios. A veces, su uso se articula en el primer plano de los resortes oratorios como pieza maestra en el acto discursivo, otras veces se mantiene en segundo plano, como subraya aquí Y. Grinshpun (2014:149):

El *ethos* es una noción muy antigua, ya que su primera conceptualización se encuentra en la *Retórica* de Aristóteles, ya que jamás dejó de ser utilizada y debatida a lo largo del desarrollo de la retórica occidental. Sin embargo, en la retórica tradicional el *ethos*, a diferencia de los dos otros polos de la tríada *ethos-logos-pathos*, constantemente tuvo un estatuto inestable: tanto intentamos atribuirle un papel central. Aristóteles mismo, después de haber obrado la distinción entre *logos*, *ethos* y *pathos*, ve en el *ethos* la más eficaz de las pruebas (Aristóteles 1967:1356a) [TN]<sup>4</sup>.

El papel del *ethos* es un elemento clave y convergente en el análisis de los discursos, aunque, «su papel queda más tarde relegado: en particular a partir del Renacimiento, la retórica se centra en la *elocutio*, es subsumida por la poética y se reduce a una teoría de los tropos, desligados de su valor persuasivo». (Albaladejo: 1989). La retórica ha llegado así a ser *una retórica restringida*. Genette (1972:21-40), un estudio limitado a los recursos elocutivos.

---

<sup>3</sup> Para encontrar una síntesis de estos planteamientos. Véase Leff, M. (2009). Perelman, argument ad hominem et ethos rhétorique», *Argumentation et Analyse du Discours*, núm. 2. Véase también, Amossy, R. (2010). La présentation de soi. Ethos et identité verbale. *Rétor*, vol. 1, núm. 1, pp. 104-112.

<sup>4</sup> [TN]: Traducción nuestra.



En la segunda mitad del siglo XX, asistimos al resurgimiento de la retórica, unida en todo momento al arte de la persuasión y la argumentación rehabilitada y resucitada por la nueva retórica del siglo. Se recupera la conciencia de una retórica completa, con todas sus operaciones y con todos sus componentes, pero la noción de *ethos* no se recupera como tema central en el análisis del discurso. Sin embargo, según Dagatti, (2012: 55-93), observamos que, «son las investigaciones sobre la antigua retórica de R. Barthes las que ponen especial foco sobre los *ethé*, definidos como aquellos rasgos de carácter que el orador debe *mostrar* al auditorio, independientemente de su sinceridad, para causar una impresión favorable y duradera».

Entonces, esta concepción de *ethos* que proviene de la retórica ha sido recuperada por diferentes disciplinas, pero antes de ser desarrollada por la lingüística, esta noción ha sido estudiada desde el punto de vista de presentación del uno mismo en los estudios de análisis sociológicos de Erving Goffman, desarrollados especialmente en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1973). Esta teoría se desarrolla a través de la metáfora dramática teatral en la que cada uno se identifica con un actor proyectando una imagen y una presentación de sí mismo para influenciar. Goffman (1973: 23) lo apunta así: «La totalidad de la actividad de una persona dada, en una ocasión dada, para influir con un modo cierto sobre uno de los participantes». Goffman no se interesa por el verbo o la discursividad más que por el comportamiento gestual, visual y espacial que operan en la representación de la imagen de sí mismo en todas las comunicaciones.

Este concepto de la representación de la imagen de uno, «se asimila, por medio de un reajuste teórico al *ethos* retórico, reformulado por el Análisis del Discurso», por D. Maingueneau (1999). Notamos que a partir de los años ochenta, comienza el interés por el *ethos* pero no en la retórica, sino en los dominios de ciencia del lenguaje; es sobre todo el análisis del discurso lo que ha contribuido a la promoción del *ethos*. Y. Grinshpun (2014) precisa aquí que:

El interés del enfoque discursivo consistía en no disociar más *manera de ser* y *manera de hablar*. El *ethos* funcionaba así como un marcador entre la dimensión propiamente verbal y las determinaciones físicas y psíquicas, una manera de situarse y de moverse en un espacio social. [TN]

Según apunta M. Dagatti en su artículo (2012: 55-93) sobre la noción del *ethos*, que:

El análisis del discurso se apropia tardíamente de dicho concepto. Las observaciones iniciales de M. Le Guern (1978) son retomadas, al mediar la década de los ochenta, por O. Ducrot (1986), en sus esbozos para una teoría polifónica de la enunciación, y por D. Maingueneau, en el marco de las nuevas tendencias analíticas de la escuela francesa. Los estudios recientes acerca de las dimensiones subjetivas de la argumentación, desarrollados por R. Amossy, P. Charaudeau, D. Maingueneau, C. Plantin y M. Meyer, confirman la progresiva *retorización* de los estudios lingüísticos que J. M. Adam anunciara hace más de una década.

A estos aportes principales<sup>5</sup>, es necesario añadir la aportación de las corrientes extralingüísticas-psicológicas –con los trabajos de Edward Jones que asocia la representación de la imagen de uno con la gestión de las impresiones–, y sociológicas, como lo hemos visto con Goffman, su enfoque conductual de las interacciones sociales con los estudios lingüísticos que se preocupan también por la creación y la construcción de la imagen del sujeto. El *ethos*, así, ve ampliados sus enfoques con una dimensión socio-discursiva, dinámica e interactiva (estas prácticas discursivas en situación que favorecen la construcción del *ethos*); con todo ello, se buscará la puesta en escena de la imagen y de la representación de uno mismo para alcanzar las más altas escalas de credibilidad e influencia en el auditorio.

### 3. LA OPERACIÓN RETÓRICO-DISCURSIVA DE LOS ETHOS SARKOZYANOS

De todo lo expuesto sobre la noción del *ethos*, no pretendemos presentar un estudio exhaustivo de todas las disciplinas que se ocupan del *ethos* ni una historización cronológica del concepto, solamente queremos subrayar en los discursos que vamos a analizar: la presentación y valoración de la imagen de uno mismo, que se procesa como una técnica infalible con valor persuasivo-argumentativo para influir en la audiencia y, después, identificarse con el *ethos* colectivo para facilitar la comunión comunicativa entre el orador y el auditorio.

El sarkozismo ha demostrado y desarrollado, a este respecto, una desacostumbrada utilización y productividad del *ethos*, ejerciendo una singular

---

<sup>5</sup> Véase Le Guern, M. (1978). L'ethos dans la rhétorique française de l'âge classique. En *Stratégies discursives*, Lyon, PUL, pp. 281-287. Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós. Maingueneau, D. (1984). *Genèses du discours*. Lieja : Mardaga. Maingueneau, D. (1987). *Nouvelles tendances en Analyse du discours*. Paris : Hachette. Maingueneau, D. (2002). L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours. Disponible en línea en: <[http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro\\_company.html](http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro_company.html)>. Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan-Université. Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert. Plantin, C. (2011). *La argumentación*. Barcelona: Ariel Practicum. Meyer, M. (2008). *Principia Rhetorica. Théorie générale de l'argumentation*. Paris: Fayard; Adam, J. M (2002). De la gramaticalización de la retórica a la retorización de la lingüística. Ayuda memoria. En R. Koren y R. Amossy (comps.). *Après Perelman. Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques? L'argumentation dans les sciences du langage* (pp. 23-55). Paris: L'Harmattan.

construcción, promoción y representación de su imagen en relación con el *ethos* colectivo cuyo objetivo es conquistar la credibilidad de los diversos actores tanto de la esfera pública como de su propia esfera privada, como vamos a demostrar.

Como hemos expuesto en el capítulo anterior, la sed de poder y su empresa de conquistarlo lleva a Sarkozy no solamente a contratar alianzas y combinaciones para acceder al puesto presidencial, sino también, su fuerza oratoria y su carisma comunicativo se fertilizan mediante un *ethos* singular que han contribuido a numerosas victorias desde su largo y duro peregrinaje político de la conquista de poder.

En este estudio del *ethos* sarkozyano, intentaremos destacarlo mediante unos discursos que consisten el ADN del arte oratorio de su *ethos* discursivo; por consiguiente, comenzaremos por su primer discurso como presidente de su partido (*UMP*), cuando tomó las riendas del partido en el que se proclamó y se proyectó como presidente de todos los franceses. Esta dimensión de su *ethos* es intencional, capital y prometedora de su gran proyecto presencial hacia el Elíseo.

Sé que la confianza que vosotros me demostráis me crea más deberes que derechos. Supe a lo largo de estos años de compromisos políticos que había muchas pruebas en el camino del que tiene un gran objetivo. No ignoro de ninguna manera que los ataques más duros serán reservados más que nunca para mí. Conozco la dificultad de los desafíos que me esperan. Pero todo será más simple puesto que vosotros estáis aquí!

Y nuestra fuerza será estar juntos y permanecer. Gracias a vosotros, estoy dispuesto a afrontar todos estos desafíos, a enfrentar sin ocultarme de todos estos ataques, para traer vuestra energía, a encarnar vuestras esperanzas. Estoy listo como si nunca lo hubiera estado.

Estoy listo porque yo mismo sé que Francia no teme más el cambio, sino que lo espera.

Queridos amigos, es una novedad, una bella y gran historia que se construye a partir de hoy. Debe concernir a cada uno. Os lo digo desde el fondo de mi corazón. Poca importancia tiene lo que vosotros hicisteis en el pasado. Poca importancia tiene lo que vosotros preferisteis, escogisteis o sostuvisteis. Poca importancia tiene a qué familia política pertenecisteis. Poca importancia tiene tu antigüedad en el compromiso político, porque la única cosa que cuenta ahora a mis ojos es que más allá de nuestras diferencias ponemos las bases de una unidad sólida, indestructible e insumergible. Juntos nada se nos resistirá. Separados, una pequeñez se nos llevará. Olvidemos las oposiciones del pasado.

Os necesito como sin duda nunca os necesité antes. Haré todo para merecer vuestra confianza, vuestra amistad, vuestro apoyo. Viviré vuestros combates, compartiré vuestras esperanzas, asumiré vuestras impacencias.

Mis amigos, un nuevo horizonte se abre delante de nosotros, ¡es ahora que tengamos de hacer de nuestros sueños una realidad!<sup>6</sup> [TN]

Sarkozy en un congreso de entronización que abre la puerta hacia al camino del Elíseo, prometió un cambio profundo en todas las políticas y que «las cosas van a cambiar» y perfiló una hoja de ruta para Francia y los franceses a condición de que él fuera el único comandante. En este congreso, bautizado el «Sarko-show» por sus aires y la puesta en escena de influencia atlantista, Sarkozy llama a la unidad y la pide a los militantes para lograrlo como si fuera el único y alto representante de su partido, eliminando oficialmente al presidente en ejercicio de poder y sus fieles, los chiriquianos, potenciales enemigos que podían abortar su conquista del poder supremo.

En este discurso Sarkozy dejó traslucir sus ambiciones presidenciales al hablar del «gran proyecto» que tenía para «la Francia del siglo XXI y para todos los franceses». Dijo que «quería devolver a los franceses el gusto por el éxito» y que renacieran los valores «esenciales» de la República: «la moral» «la autoridad», «el respeto», «el trabajo», «la escuela» y «la patria».

De todo ello, se sintetizan los temas fundacionales de los discursos de Sarkozy, temas que van a contribuir en la presentación de su *ethos*, como la única persona digna de confianza y credibilidad. De ahí, que el *ethos* de Sarkozy sea un *ethos* muy meticuloso, pedagogo, fuerte y visionario que opera con dulzura como un medicamento anestésico para influir en su audiencia y lograr la persuasión emotiva, por un lado, y la convicción racional por los proyectos propuestos y las grandes líneas de su política, por otro.

La reflexión del *ethos* de Sarkozy tiene sumo interés para comprender la dimensión de su talante de buen orador y, su afán infatigable de examinar y promocionar su imagen que se despliega en todas sus apariciones para la aquiescencia y adhesión de la audiencia al universo de valores y cualidades que la definen. El *ethos* afirma R. Amossy (2008: 113-126) «es constitutivo de cualquier acto de interacción verbal y determina, en gran parte, la capacidad del locutor para interpelar a su público». Todo eso se manifiesta en la presentación de su imagen y de su persona como un líder ineludible que hará los esfuerzos que sean públicos (electores) o privados (colegas políticos) para construir una Francia fuerte –se

---

<sup>6</sup> SARKOZY, N., discurso en el congreso de la UMP. Le Bourget, 28 de noviembre de 2004.

sobreentiende que Francia necesita un hombre fuerte como él, un *enfant terrible*<sup>7</sup> con la ayuda de todos los franceses porque la valorización de su imagen como padre de toda la nación sobrepasa, las fronteras de la derecha o de la izquierda.

Ahora bien, Sarkozy fundamenta su proyecto político presidencial en la representación de su *ethos* y en la imagen de sí mismo que busca otorgarle credibilidad y atractivo a lo largo de toda la organización retórica de su discurso de entronización, una realidad ineluctable y una promoción de su personalidad de hombre fuerte, como el único garante del gran proyecto político para la gran nación de Francia.

La verdad es que este discurso, es de suma importancia en la concepción casi virtuosa del despliegue de todos los *ethos* de Sarkozy y, la representación de una imagen de sí mismo, como una imagen idónea y providencial que sirve como un mantillo fértil que favorece y aumenta la credibilidad, la legitimación y la relevancia de su imagen. Esta imagen de sí mismo que va perfeccionándose y moldeándose para hacer del sueño una realidad. La realidad de conquistar el Elíseo, que oficializó desde este discurso.

Mis amigos, un nuevo horizonte se abre delante de nosotros, ¡es ahora que tengamos de hacer de nuestros sueños una realidad!<sup>8</sup> [TN]

Como hemos apuntado, la investidura de Sarkozy de la Unión para un Movimiento Popular fue una sala de espera en la conquista del Elíseo. Seguro del apoyo de su familia reunida, entra ahora en la campaña para la elección presidencial con un objetivo: reunir una mayoría de franceses detrás de él. Para alcanzarlo, Sarkozy perfecciona su artesanía de guerra comunicativa centrada en su persona, en lo humano y en la técnica de la presentación de esta imagen; el *ethos* sarkozyano se intensifica en lo más humano, sobrio, más tranquilo, humilde y unificador de todos los esfuerzos y las buenas voluntades que se agrupan en todos los caminos que conducen al Elíseo.

He aquí algunos párrafos seleccionados de su discurso en el congreso de la *UMP* del 14 de enero 2007 en el que Sarkozy fue ovacionado oficialmente como candidato *Sui generis* a la presidencia en las elecciones de 2007:

Queridos amigos, en este momento que cada uno adivina tan importante para Francia, tan importante para el futuro de cada una de vuestras familias, tan importante para mí, más que cualquier otro

---

<sup>7</sup> Atributo a N. Sarkozy que marca su diferencia con las otras personalidades de la derecha conservadora.

<sup>8</sup> SARKOZY, N., discurso en el congreso de la *UMP*, el 28 de noviembre de 2004.

sentimiento, lo que me embarga sobre todo es una emoción profunda. [...] Esta emoción que me sumerge en el momento desde el que les hablo, les pido recibirlo simplemente como un testimonio de mi sinceridad, de mi verdad, de mi amistad.

Hace mucho tiempo que guardé para mí estos sentimientos, como un tesoro escondido en el fondo de mi corazón que probaba la necesidad de compartir con alguien. Pensaba que la política no tenía que ver nada con mis emociones personales. Imaginaba que un hombre fuerte debía disimular sus emociones. Después comprendí que era fuerte el que aparece en su verdad. Comprendí que la humanidad era una fuerza y no una debilidad.<sup>9</sup> [TN]

Desde las primeras líneas de este discurso, Sarkozy proyecta su *ethos* discursivo de una forma emotiva y afectiva en que matiza su investidura con «emoción profunda», «el fondo de corazón» como una etapa importante en su propia vida de hombre político que venía desde lejos, así como una etapa tan importante para su auditorio/familia y para la gran nación de Francia. Este marco enunciativo-emotivo condiciona la fuerza y la eficacia persuasiva de su discurso. Con todo esto, el orador Sarkozy ha de esperar confianza y credibilidad, porque sin ella su discurso no merece crédito ni aprobación.

Una de las líneas más destacadas en este discurso, es su alocución alrededor de su personalidad que ha marcado un giro de vital importancia en la presentación de su imagen, y la construcción de su *ethos* de candidato presidencial en oposición táctica de su *ethos* prediscursivo, es decir, cuando fue ministro de Interior con las múltiples torpezas y violencia verbal que marcaron la opinión pública y su política securitaria opresiva.

He cambiado. He cambiado porque ahora mismo cuando vosotros me habéis designado, dejé de ser hombre de un solo partido, el primero de Francia. He cambiado porque la elección presidencial es una prueba de la verdad a la cual ninguno puede sustraerse. Porque esta verdad se la debo. Porque esta verdad se la debo a los franceses.

He cambiado porque las pruebas de la vida me han cambiado. Quiero decirlo con pudor, pero quiero decirlo porque es la verdad y porque no se puede comprender la pena del otro si no la probamos. No se puede compartir el sufrimiento de aquel que conoce un fracaso profesional o en su vida personal si no lo hemos sufrido. He conocido el fracaso, y he tenido de superarlo.

He cambiado porque ninguno puede quedarse indiferente ante la cara agobiada de unos padres cuya hija ha sido quemado viva.<sup>10</sup> [TN]

---

<sup>9</sup> SARKOZY, N., discurso en el congreso de la UMP, el 14 de enero de 2007.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

Para comprender mejor el porqué de esta alocución alrededor de su personalidad, que fue a veces negativa e indigna de representar a todos los franceses en su conquista al Elíseo, citamos lo que han dicho L. J. Galvet y J. Véronis al respecto (2008: 13):

Este *meeting* a los pasos de consagración –de coronación, dijeron algunos– marca una vuelta decisiva en su vocabulario y en su retórica. Hasta habrá metamorfosis corporal del personaje. Conocido antes por sus gestos agresivos (el índice amenazador apuntado hacia el público, por ejemplo, gesto extremadamente inquietante que solo él hacía junto con George W. Bush), y por su nerviosismo que se manifestaba por sus numerosos tics del hombro y de la cabeza durante sus discursos; su personaje «se alisa» de repente, se suaviza. Cambia de modista y abandona las gafas negras que le daban un aire vagamente mafioso. Sus tics desaparecen como por arte de magia, y sus manos no agreden más al público, sino que giran hacia él, simétricas, en un gesto unificador como el de De Gaulle. [TN]

A partir de estos presupuestos, que marcan todas las manifestaciones de los *ethos* de Sarkozy (a saber, el *ethos* discursivo, el verbal y el no verbal, en diferentes situaciones comunicativas, de interacción o no, con el silencio, con los gestos, con la sonrisa...), nos explica su afán de cambio y de ruptura de todo lo que podría perjudicar a su imagen, y podría penalizar el *marketing* de una nueva representación de su nuevo *ethos*, imagen de sí mismo, puesto que el *ethos* preestablecido o prediscursivo podía causar daños y abortar el sueño del Elíseo.

No obstante, lo paradójico y lo ingenioso de esta oposición de los dos *ethos* es que Sarkozy ha sacado mayor provecho del posicionamiento de las dos representaciones de su imagen, es decir, Sarkozy fidelizó a su base electoral tradicional cuando fue ministro de Interior, pues ésta bendijo su política agresiva y vio en él al hombre fuerte que Francia necesita. El segundo objetivo alcanzado es que, para mercantilizar mejor su imagen de hombre tranquilo y sereno, se manifiesta en demostrar su madurez y su aceptabilidad de cambiar para mejor representar esta dimensión de unificador y pacificador. Sarkozy lo ha comprendido perfectamente: una imagen bien estudiada, que incluye mensajes de cambio y de ruptura; se esfuerza en suavizar la imagen de político severo, exigente, agresivo o aterrador que le atribuyen sus adversarios políticos y gran parte de los profesionales mediáticos.

Seguimos con esta empresa de embellecimiento y seducción en que Sarkozy se profesionalizó, y que realmente, lo lleva a lograr la credibilidad tanto de su *ethos* discursivo como la identificación por parte de los electores. Al respecto P. Charaudeau (2006: 115) nos explica que:

Cualquier locutor político construye en sus alocuciones públicas imágenes de sí que buscan otorgarle credibilidad y atractivo de cara a sus destinatarios, organizando una puesta en escena que regula y prescribe *in toto* los efectos de su discurso. La credibilidad del locutor y la atracción que ejerza respecto del alocutario constituyen dos caras complementarias de la discursividad política.

De acuerdo con ello, P. Charaudeau (2006) estudia y propone dos tipologías en la que distingue entre *ethos de credibilidad* y *ethos de identificación*. Dos técnicas generosamente utilizadas por Sarkozy (2007). Expondremos a continuación, un tercer ejemplo de suma importancia para asimilar la inteligente construcción e identificación de su *ethos* personal con el *ethos* colectivo en discurso de investidura como candidato a las elecciones presidenciales, y luego, analizaremos su estrategia de su *ethos* discursivo-oratorio en beneficio del *ethos de credibilidad* y el *ethos de identificación*.

Mi Francia es el país que ha sintetizado el Antiguo Régimen y la Revolución, el Estado capetiano y el Estado republicano, que inventó el laicismo para que convivieran los que creían en el Cielo con los que no creían en él.

Mi Francia es el país que, entre la bandera blanca y la bandera roja, escogió la bandera tricolor convirtiéndola en la bandera de la libertad; y la ha cubierto de gloria. Mi Francia es la de todos los franceses, sin excepción.

Es la Francia de San Luis y la de Carnot, la de las cruzadas y la de Valmy, la de Pascal y la de Voltaire, la de las catedrales y la de la Enciclopedia, la de Enrique IV y la del Edicto de Nantes, la de los derechos del hombre y la de la libertad de credo.

Mi Francia es la de los franceses que votan a los extremos, no porque crean en sus ideas, sino porque se desesperan para que los escuchen. Quiero tenderles la mano. Mi Francia es la de los trabajadores que creyeron en la izquierda de Jaurès y de Blum y que no se ven reflejados en la izquierda inmóvil que ya no respeta el trabajo. Quiero tenderles la mano.

Mi Francia es la de todos aquellos que ya no creen en la política a causa de todo lo que les ha mentado. Quiero decirles: ayudadme a romper con la política que os ha decepcionado para volver a comenzar con esperanza. Mi Francia es la de todos esos franceses que en el fondo no saben bien si son de derechas, de izquierdas o de centro porque ante todo son hombres de buena voluntad. Quiero decirles, más allá de los compromisos partidistas, que los necesito para que todo sea posible.

Todo será posible para Francia.

Todos será posible si ustedes quieren.

Todo será posible si ustedes lo decidan.

Viva la República.

Viva Francia.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> SARKOZY, N., discurso en el congreso de la UMP de 14 de enero de 2007. Traducción disponible en línea en: <https://cicerosagenda.wordpress.com/2015/01/17/nicolas-sarkozy-2007>.



La construcción y la presentación del *ethos* sarkozyano alcanzan su paroxismo con este discurso de investidura. Sarkozy se crea por él una misión, una misión de salvar la grandeza de la nación. Por esto, hay que sobrepasar las ideologías partidarias y las etiquetas políticas, porque más allá de las diferencias políticas, sociales, religiosas étnicas hay una sola madre, y que es madre a todos nosotros, que es la República de Francia. La verdad, con este discurso patriótico con un fondo demagógico, N. Sarkozy ha logrado su empeño por generar una sensación de legitimidad absoluta, credibilidad racional e identificación afectiva con la ciudadanía.

En concordancia con la definición aristotélica del *ethos*, el orador Sarkozy propone una representación de su imagen basada sobre un *ethos* preestablecido para lograr la adhesión y la persuasión. Esta empresa se fundamenta sobre tres elementos: *la phronesis* (sabiduría práctica, prudencia), *l'areté* (la virtud) y *l'eunoia* (Bienquerencia). Este conjunto de rasgos y modos de comportamiento que deben conformar el carácter del orador son parámetros necesarios para alcanzar la credibilidad.

Sarkozy beneficia de un alto índice de popularidad que cuenta con una imagen previa y positiva. A lo largo de su propaganda electoral, el candidato N. Sarkozy constituyó muchas imágenes de sí, pero el *ethos* más preponderante para afrontar todos los desafíos, es el *ethos* de un hombre unificador y experto, unificador porque su misión es para todos los franceses sin excepción y experto porque su experiencia como el hombre más fuerte de la derecha conservadora y su saber hacer legitima el liderazgo de su partido y de toda Francia. En efecto, este *ethos* se corresponde con el tipo de *ethos* que Charaudeau llama *ethos* de credibilidad *basado en la razón y en la cualidad de ser creíble*<sup>12</sup> mediante diferentes *ethos*: *ethos* de seriedad, virtud y competencia como lo hemos notado antes.

En concordancia con lo dicho sobre el *ethos* de credibilidad –preestablecido– de Charaudeau, Amossy (2012: 86) nos explica que toda toma de palabra prosigue y modula un «*ethos* previo». El emisor se funda sobre su estatuto institucional y sobre

---

<sup>12</sup> Véase el artículo de Dagatti, M. (2012) en que afirma que: «P. Charaudeau (2005) dedica a este tema una sección central y propone una tipología de *ethos* en la que distingue entre *ethos* de credibilidad y *ethos* de identificación cualidad ligada a la identidad social del sujeto, sino el resultado de la construcción de una identidad discursiva por el sujeto hablante, realizada de tal modo que los otros sean conducidos a juzgarlo *digno de crédito*. La credibilidad, en este sentido, reposa sobre un *poder hacer*, y mostrarse creíble es mostrar o presentar la prueba de que se tiene ese poder. Es, no obstante, particularmente compleja, pues debe satisfacer al mismo tiempo tres condiciones: una condición de sinceridad, que obliga a decir la verdad; una condición de *performance*, que obliga a aplicar lo que se promete; y una condición de eficacia, que obliga a probar que el sujeto tiene los medios de hacer lo que promete y que los resultados serán positivos. Los *ethos* de seriedad, virtud y competencia son ejemplos típicos de esta búsqueda de legitimación. Dagatti, M. (2012). El estadista oculto. *El Ethos* gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner. *Rétor*, vol. 2, núm. 1, pp. 55-93.

la representación de su persona tal, como la percibe según él el auditorio, para adaptarla con vistas a producir una impresión adaptada a sus finalidades argumentativas. Pasa así que la imagen preexistente deba ser objeto de un trabajo verdadero de reconstrucción.

El *ethos* discursivo sarkozyano se nutre y se consolida del *ethos* preestablecido, se basa en datos preexistentes de su persona conocidas por el público: sus funciones institucionales, su estatuto y su poder que se procesan positivamente o negativamente en la valorización o ni del imagen del orador. Maingueneau (1999: 75-100) afirma al respecto que:

Si el *ethos* está crucialmente vinculado a un acto de la enunciación, no podemos [...]. Ignorar que el público se construye también representaciones del *ethos* del enunciador hasta antes de que hable. Parece pues necesario establecer una [...] Distinción entre *ethos* discursivo y *ethos* prediscursivo. [TN]

Sarkozy se sirve de todos los argumentos retórico-persuasivos, a veces con el *logos* y otras veces con el *pathos*, pero el *ethos* de su imagen discursiva es lo más preponderante porque se refuerza cada vez más cuando Sarkozy busca en el auditorio reacciones, actitudes y manifestaciones de identificación con su imagen presidencial que inspira confianza y credibilidad.

La promoción de la imagen de sí mismo es una continua tarea de construcción y destrucción de esta imagen idónea que debe captar toda la aprobación y la bendición del auditorio. Por eso se moldea, se cambia en función de cada acto y situación comunicativa. Cuando esta imagen se ve reforzada con el *ethos* preestablecido positivo, en este caso, no hace falta la remodelación o transformación, pero serán necesarias una inflexión, una reorientación o una modificación adecuadas a las nuevas circunstancias ya pensadas o de repente sufridas. En este caso Sarkozy es un experto comunicativo, un camaleón natural de adaptación a cualquier dramaturgia teatral. Para recapitular, podemos decir que el *ethos* discursivo sarkozyano es un *ethos* en plena transformación y adaptación en conquista de la victoria a partir de una imagen hipermediatizada narcisista, victoriosa y salvadora percibida por el auditorio.

Un segundo *ethos* discursivo frecuentemente utilizado por Sarkozy y que opera magistralmente en el imaginario colectivo del auditorio es la utilización del *ethos* de identificación, como se ha mencionado antes en varias ocasiones. P. Charaudeau (2006:137) explica al propósito que:

Los *ethos* de identificación que, en cambio, consisten en imágenes extraídas del afecto social. Se trata menos de parecer creíble que de lograr generar en los oyentes un sentimiento de legitimidad *mediante un proceso de identificación irracional*. Las imágenes de liderazgo, de carácter, de inteligencia y de humanidad (cuyos rasgos oscilarían entre la muestra de sentimientos y el recurso al humor) serían formas típicas de estas configuraciones de identificación.

Ahora queda claro que la estrategia retórico-argumentativa de los *ethos* sarkozyanos es una máquina de moldear e influenciar –emotiva y racionalmente– en los procesos de razonamiento de los interlocutores para hacer hacer algo o hacer creer algo.

El *ethos* discursivo racional apela mediante la construcción y el *marketing* de la imagen que de sí mismo transmite al colectivo de los auditorios a la identificación política, social, económica y nacional al proyecto presidencial; por eso Sarkozy se presenta como una persona digna de crédito para la refundación de toda la nación que necesita de su competencia para transmitir una garantía de autoridad, orden, moral, trabajo, escuela y prosperidad, que son los temas fundacionales de todo el discurso sarkozyano.

La otra dimensión racional del *ethos* oratorio sarkozyano es su capacidad para dar su imagen de renovación, de proyección y carisma de un hombre de Estado fuerte para democratizar el acceso a los puestos supremos del Estado, puesto que él con su perfil atípico, hijo de inmigrante que no ha sido bautizado por las grandes instituciones que forman la élite de la nación, ha podido devenir en candidato –y luego en presidente– de toda una nación. Se añaden a todo esto las puestas en escena de sus sentimientos personales, sinceridad y humanidad cuando martillea con su expresión «he cambiado» para fortalecer su carácter pluralista, tolerante, transversal y abierto al otro.

Otra faceta del *ethos* discursivo sarkozyano es cuando apela a las emociones, de modo que la persuasión se logra cuando los motivos priman sobre las razones. A este respecto notamos lo que ha apuntado D. Mayaffre (2013: 288-289):

En cuanto a la manipulación de lo compasional en la comunicación de N. Sarkozy que es un lugar o el discurso de Sarkozy opera una ruptura con relación al de sus predecesores, con la excepción posiblemente de Chirac, cuyo discurso tendría que matizar. Allí el discurso político tradicional es el lugar de la expresión del vivir juntos, Sarkozy lo transforma en la expresión de un sufrir con él (juntos). La razón en el discurso a menudo deja sitio a la emoción dolorosa, lo afectivo reemplaza a lo objetivo, la compasión precede al programa: el discurso de Sarkozy exhibe los sufrimientos, los dramas (a

veces las alegrías), de manera hábil u obscena hasta que a veces molesta al auditorio. [TN]

El realismo político-ideológico de Sarkozy, dimensionado y dinamizado por la demagogia y la manipulación con las emociones, ha sido de gran eficacia persuasiva; la extimidad de sus pensamientos, emociones y sentimientos es expuesta a la vista y curiosidad del público como signo de sinceridad y humanismo; le ofrece una nueva imagen global de un hombre auténtico, de corazón y de sensibilidad que constituye la principal mediación operadora, organizadora de la confianza y de la credibilidad que se transforma en los votos de la victoria.

El *ethos* discursivo personal entra en perfecta comunicación con del *ethos* colectivo, y los dos se intercambian positivamente sus imágenes; la primera es solicitante de credibilidad, y la segunda, es donante generosa de esta confianza que se proyecta y se realiza en el marco de de estrategia del *managment* de las impresiones y del *marketing* comunicacional de Sarkozy. Al respecto de esta comunión entre el *ethos* discursivo y colectivo, P. Charaudeau (2005: 88) apunta lo siguiente:

El *ethos* como imagen que se lía a quien habla, no es una propiedad exclusiva de este; nunca es que la imagen con la que lo atavía el interlocutor, a partir de lo que dice. El *ethos* es asunto de cruzamiento de mirada: mirada del otro sobre el que habla, mirada de lo que habla sobre el modo en el que piensa que el otro lo ve.

De esta manera, la operación retórico-persuasiva de Sarkozy se inscribe en el marco de un consenso plural, unificador y confluyente hacia la identificación y la adaptación de su proyecto presidencial. Así, lo presentamos en esta figura.

I

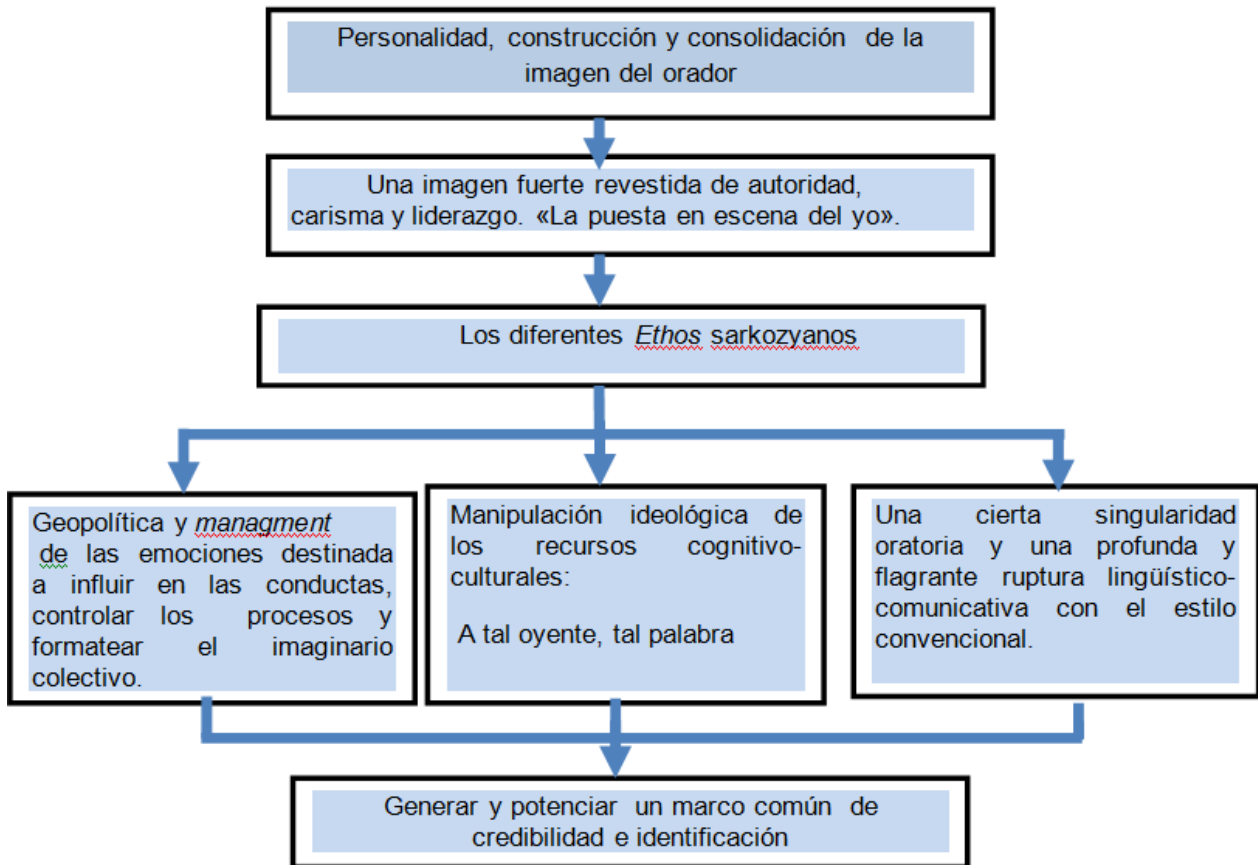


Figura 3: La construcción discursivo-argumentativa de los ethos sarkozyanos

## CONCLUSIÓN:

De todo lo expuesto, se deduce que los *ethos* discursivos sarkozyanos conducen todos, intencionalmente o no, a la primacía positiva de su imagen en el imaginario colectivo de índole pluralista para construirlo como un espacio imaginario común de identidad e identificación. Los diferentes *ethos* presentan a Sarkozy como el candidato legítimo del pueblo y única persona, digna, competente y fuerte, capaz de asumir y rehabilitar la función presidencial y reconstruir la gran nación de Francia.

La verdad es que esta exaltación y la puesta en escena de todos los *ethos* sarkozyanos no dejan indiferente porque: primero, Sarkozy ha impuesto con su nuevo estilo una verdadera ruptura de todas las convenciones propias del género presidencial anterior, sobre todo, una ruptura lingüística, de fondo y forma. Segundo, Sarkozy ha hecho del paradigma emotivo-comunicativo una de las herramientas más exitosas de su campaña para maximizar su credibilidad y fortalecer la identificación con una audiencia electoral plural, diversa, portadora y garantizadora del triunfo de su proyecto presidencial.

Lo que hemos intentado destacar sobre los *ethos* de Sarkozy es una de las mil y una facetas discursivas, verbales o no verbales del arsenal persuasivo-argumentativo de la máquina de guerra retórico-política Sarkozyana.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Adam, J. M. (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes* (pp. 103-104). Paris: Nathan Université.
- Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Albaladejo, T. (1994). Sobre la posición comunicativa del receptor del discurso retórico. *Castilla: Estudios de Literatura*, núm. 19, pp. 7-16.
- Albaladejo, T. (1996). A propósito del receptor en el arte de lenguaje: de retórica a literatura. *Salina Revista de Lletres*, núm. 10, pp. 226-229.
- Albaladejo, T. (1998). Retórica y cultura. A propósito de la oratoria política. En Emilio del Río Sanz, José Antonio Caballero López y Tomás Albaladejo Mayordomo (eds.): *Quintiliano y la formación del orador político* (pp. 11-26). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Albaladejo, T. (1998-1999). La poliacroasis como componente de la comunicación retórica. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, núms. 9-10, pp. 5-20.
- Albaladejo, T. Retórica en sociedad: entre la literatura y la acción política en el arte de lenguaje. En Elena de Miguel, Marina Fernández Lagunilla y Flavia Cartoni (eds.): *Sobre el lenguaje: miradas plurales y singulares* (pp. 87-99). Madrid: Arrecife; Universidad Autónoma de Madrid; Instituto Italiano di Cultura.
- Albaladejo, T. (2002). Retórica, lenguaje y sociedad: Perspectivas de la comunicación retórica en el siglo XXI, *Acta Poética*, núm. 22, pp. 226-292.
- Albaladejo, T. (2003). La lectura del discurso oral. En Hernández Guerrero, J. A., García Tejera, M. del C., Morales Sánchez, I. & Coca Ramírez, F. (Coords.), *La recepción de los discursos: el oyente, el lector y el espectador* (pp. 17-30). Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Albaladejo, T. (2009). Retórica de la comunicación y retórica en sociedad. En Beristáin, H. & Ramírez Vidal, G. (Eds.), *Crisis de la historia* (pp. 39-58). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Achin, C. y Dorlin, E. (2008). Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du président. *Raisons Politiques*, núm. 3, pp. 19-45.

- Amossy, R. (1999). La notion d'éthos de la rhétorique à l'analyse du discours. En R. Amossy (ed.): *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Lausanne-Paris : Delachaux et Niestlé
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan-Université.
- Amossy, R. (2002). L'argument *ad hominem* dans l'échange polémique. En Declercq, Gilles, Michel Murat y Jacqueline Dangel (eds.): *La parole polémique* (pp. 409-423). Paris : Champion.
- Amossy, R. (2008). Dimension rationnelle et dimension affective de l'éthos. En Michael Rinn (ed.): *Emotions et discours. L'usage des passions dans la langue* (pp. 113-126). Rennes : Presses de l'Université de Rennes.
- Amossy, R. (2010). La présentation de soi. Ethos et identité verbale. *Rétor*, vol. 1, núm. 1, pp. 104-112.
- Amossy, R. (2012). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.
- Anscombe, J. L. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Artufel, C. y Duroux, M. (2006). *Nicolas Sarkozy et la communication*. Paris: Pepper.
- Aristóteles. (1971). *Retórica*. Trad. Española y ed. bilingüe de A. Tovar. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Barthes, R. (1986 [1964]). Retórica de la imagen. En Roland Barthes: *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1990 [1970]). La retórica antigua. En Roland Barthes: *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Bélangier, A. J. (1998). La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas. En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.): *Comunicación y Política* (pp. 133-152). Barcelona: Gedisa.
- Berrio, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Cabasino, F. (2009). La construction de l'éthos présidentiel dans le débat télévisé français. *Mots. Les langages du politique*.
- Caballero López, J. (1998). Oratoria política: teoría y práctica. En Emilio del Río Sanz, José Antonio Caballero López y Tomás Albaladejo Mayordomo (eds.): *Quintiliano y la formación del orador político* (pp. 41-62). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Calvet, L. J. y Véronis, J. (2008). *Les Mots de Nicolas Sarkozy*. Paris: Seuil.
- Calvo Revilla, A. M. (2003). La comunicación oral y los procesos interpretativos: presencia del receptor oyente en la comunicación retórica. Un acercamiento al concepto de poliacroasis. En Tonos Digital, núm.5.

- Carrillo Guerrero, L. (2007). Argumentación y Argumento. *Revista Signa* (UNED), núm. 16, pp. 289-320.
- Carrillo Guerrero, L. (2008). Dimensión del discurso argumentativo. *Revista Signa* (UNED), núm. 17, pp. 171-207.
- Charaudeau, P. (2002). ¿Para qué sirve analizar el discurso político? *De Signis*, núm. 2.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P y Maingueneau, D. (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Charpier, F. (2006). *Nicolas Sarkozy. Enquête sur un homme de pouvoir*. Paris: Presses de la Cité.
- Chico Rico, F. (1989). La *intellectio*. Notas sobre una sexta operación retórica. *Castilla. Estudios de Literatura*, 14, 47-55.
- Chico Rico, F. (2002). La "elocutio" retórica en la construcción del discurso público de Emilio Castelar». En: *Política y oratoria: el lenguaje de los políticos: actas del II Seminario Emilio Castelar / José Antonio Hernández Guerrero [et al.]*, (pp. 177-202). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz: Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz.
- Dagatti, M. (2012). El estadista oculto. El *Ethos* gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Nestor Kirchner. *Rétor*, vol. 2, núm. 1, pp. 55-93.
- De Chanay, H. y Kerbrat -Orechchioni, C. (2007). 100 minutes pour convaincre: l'éthos en action de Nicolas Sarkozy. *Acta Universitatis Stokholmiensis* (Estocolmo), pp. 309-329.
- Dorna, A. (2008). Les techniques de manipulation dans le discours de la propagande. En A. Dorna, J. Quellien y S. Simonnet (eds.): *La propagande: images, paroles e manipulation*. Paris : L'Harmattan.
- Doury, M. y Kerbrat -Orechchioni, C. (2011). La place de l'accord dans l'argumentation polémique: le cas du débat Sarkozy/Royal. *A contrario*, núm. 16, pp. 63-87.
- Dubois, J. (1970). *Rhétorique générale*. Paris: Larousse.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Eggs, E. (2000). *Logos, ethos, pathos*, l'actualité de la rhétorique des passions chez Aristote. En C. Plantin et al. (dirs.): *Les émotions dans les interactions* (pp. 15-31). Lyon: Presses Universitaires de Lyon.



- Fernández Lagunilla, M. (1999a). *La lengua en la comunicación política*, vol. I: *El discurso del poder*. Madrid: Arco Libros.
- Fernández Lagunilla, M. (1999b). *La lengua en la comunicación política*, vol. II: *La palabra del poder*. Madrid: Arco Libros.
- Fernández Rodríguez, M. A. (2002). Retórica frente a Oratoria. Una lectura renovada del Diálogo de los Oradores de Tácito. En José Antonio Hernández Guerrero (ed.), *Política y Oratoria: El lenguaje de los políticos* (pp. 89-97). Cádiz: Ediciones de la Universidad de Cádiz.
- Foucault, M. (1983). *El discurso del poder*. México: D. F., Folios.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcalde Lara, R. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- Genette, G. (1972). La rhétorique restreinte. En G. Genette (aut.): *Figures 111* (pp. 21-40). Paris : Seuil.
- Genette, G. (2009). *La rhétorique des figures* [prefacio de P. Fontanier: *Les figures du discours, 1821-1830*]. Paris : Flammarion.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie politique quotidienne*. Tomo I: *La présentation de soi*. Paris: Minuit.
- Grinshpun, Y. (2014). *Au-delà de l'éthos discursif : l'éthos galant*. *Langage et Société. Éthos Discursif*, vol. 3, núm. 149.
- Grize, J. B. (1981). L'argumentation: explication ou séduction. En *L'argumentation* (pp. 29-40). Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Hernández Guerrero, J. A.; García Tejera, M. C.; Morales Sánchez, I. y Coca Ramírez, F. (eds.). (2002). *Oratoria y política: el lenguaje de los políticos*. Cádiz: Fundación Municipal de Cultura; Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Hernández Guerrero, J. A.; García Tejera, M. C.; Morales Sánchez, I. y Coca Ramírez, F. (eds.). (2003). *La recepción de los discursos: el oyente, el lector y el espectador*. Cádiz: Fundación Municipal de Cultura; Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Kerbrat -Orechchioni, C. (1980). *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Lalarge, G. (2007). *La méthode Sarkozy, les stratégies gagnantes du manager*. Paris : Editea.
- Leblanc, J. M. (2010). Le style Sarkozy à l'aune du rituel politique et discursif. *La Matière et L'Esprit*, 2010, núm. 13, pp. 77-112.
- Le Guern, M. (1978). L'éthos dans la rhétorique française de l'âge classique. En *Stratégies discursives*. Lyon: PUL, pp. 281-287.

- Leff, M. (2009). Perelman, argument ad hominem et ethos rhétorique», *Argumentation et Analyse du Discours*, núm. 2.
- Leon, J. L. (1989). *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la Argumentación. Estrategias y estructuras*. Trad. por David Casacuberta. Madrid: Alianza.
- López Eire, A. (2000). *Esencia y objeto de la retórica*. Salamanca: Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- López Eire, A. (2006). *La naturaleza retórica del lenguaje*. Salamanca: Logo.
- López Eire, A. y SANTIAGO GUERVÓS, J. DE. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- Lorenzo, J. (1998). El discurso político: entre la argumentación y la puesta en escena. En Emilio del Río Sanz, José Antonio Caballero López y Tomás Albaladejo Mayordomo (eds.): *Quintiliano y la formación del orador político* (pp. 113-132). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Lorenzo Lorenzo, J. M. (2012). A Tal oyente, Tal palabra. En Emilio del Río Sanz, M.ª del Carmen Ruiz de la Cierva y Tomás Albaladejo Mayordomo (eds.): *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 33-48). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación.
- Maingueneau, D. (1984). *Genèses du discours*. Lieja: Mardaga.
- Maingueneau, D. (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Versión* (México), núm. 6, pp.78-92.
- Maingueneau, D. (1999). Ethos, scénographie, incorporation. En R. AMOSSY (éd.) 1999, pp.75-100.
- Maingueneau, D. (2000). *Analyser les textes de communication*. Paris : Nathan.
- Maingueneau, D. (2002). L'éthos, de la rhétorique à l'analyse du discours. Disponible en línea en: <[http://dominique.maignueneau.pagesperso-orange.fr/intro\\_company.html](http://dominique.maignueneau.pagesperso-orange.fr/intro_company.html)>.
- Mazzolezni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Mayaffre, D. (2004). *Paroles de président*. Paris: Champion.
- Mayaffre, D. (2007). Vocabulaire et discours électoral de Sarkozy: entre modernité et pétainisme. *La Pensée*, núm. 352, pp. 65-80.
- Mayaffre, D. (2012). *Mesure et démesure du discours, Nicolas Sarkozy (2007-2012)*. Paris: Presses de Science.
- Mayaffre, D. (2013). Sarkozysme et populisme. Approche logométrique du discours de Nicolas Sarkozy (2007-2012). *Mots. Language du politique*, núm. 103, pp. 73-87.

- Perelman, C. (1977). *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*. Paris: Vrin.
- Perelman, C. (1983). *Eléments d'une théorie de l'argumentation*. Bruselas: Presses Universitaires de Bruxelles.
- Perelman, C. (1997). *El imperio retórico*. Trad. de Adolfo León Gómez. Bogotá: Editorial Norma,
- Perelman, C. y Olbrechts -Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Plantin, C. (1990). *Essais sur l'argumentation*. Paris: Kimé.
- Plantin, C. (2011). *La argumentación*. Barcelona: Ariel Practicum.
- Pujante, D.: *Manual de retórica*, Madrid, Castalia, 2003, Colección Castalia Universidad (1).
- Quintiliano, M. F. (2004). *Instituciones oratorias*. Trad. de I. Rodríguez y P. Sandier. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Santiago Guervós, J. De. (2011). Retórica, comportamiento y poder en el discurso político. En José Antonio Caballero López, José Miguel Delgado Idarreta, Cristina Sáenz de Pipaón Ibáñez (coords.): *Entre Olózaga y Sagasta: retórica, prensa y poder*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación (14).
- Santiago Guervós, J. De. (2012). *Principios de comunicación persuasiva*. 2.ª ed., Madrid: Arco Libros.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contexto*. Barcelona: Gedisa.