

Construcción y análisis del noticiario televisivo en México: Una aproximación desde la retórica

Carlos González Domínguez, Claudia Adriana Vazquez Lavalle

Universidad Autónoma del Estado de México, México

E-mail: cgdomin@hotmail.com,

claudiaadriana.vazquezlavalle@gmail.com

Resumo

A través de la retórica (o arte de la persuasión), primera gran teoría de la comunicación, hoy rehabilitada, podemos analizar diferentes aspectos del lenguaje que están implicados en la *textualidad* del noticiario televisivo. Entendemos por *textualidad* la combinatoria de los dispositivos enunciativos que participan en el marco del sistema retórico de la producción del discurso: *invención, disposición, elocución, memoria y acción*. En consecuencia, en este artículo, observaremos cómo esta combinatoria (la *textualidad* en su conjunto) produce sentido desde la trilogía retórica propuesta por Aristóteles: *ethos-pathos-logos*, razones éticas,

patéticas y lógicas por las que los hombres interactúan. Particularmente pondremos el acento en la disposición (*exordio, narración, demostración, elocución y epílogo*), por tratarse del momento donde se expresan de manera flagrante los dispositivos enunciativos. Recurriendo a la retórica, nos daremos cuenta que nos encontramos con una poderosa base epistemológica que nos permite comprender que el fenómeno de la comunicación no es nuevo y que su proceso permanece constante: la construcción de los discursos, como es el caso específico aquí analizado: el discurso del noticiario televisivo mexicano.

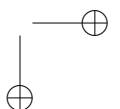
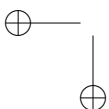
Palavras-chave: retórica, textualidad del noticiario televisivo, dispositivos enunciativos, *ethos-pathos-logos*

Construction and analysis of television news in Mexico: An approach from the rhetoric

Abstract

Estudos em Comunicação n° 10, 23-45

Dezembro de 2011

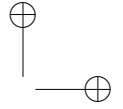


Through the rhetoric (the art of persuasion), the first great communication theory, today rehabilitated, we can analyze the different aspects of language that are involved in the textuality of the television news. We understand for textuality the combinatorial analysis of the enunciation devices that take part in the rhetorical system of the speech production: invention, disposition, elocution, memory and action. In consequence, in this article, we will see how this combination (textuality as a whole) produces sense from the rhetorical trilogy proposed

by Aristotle: ethos-pathos-logos, ethical, pathetic and logical reasons for which men interact. Particularly we will put the accent in the disposition (exordium, narration, demonstration, elocution and epilogue), for we consider it to be the moment in which the enunciation devices more flagrantly express themselves. Rhetorics constitutes a powerful epistemological basis that allows us to understand the construction of the speeches, and, in the specific case here analyzed, the speech of the Mexican television news.

Keywords: rhetoric, textuality of television news, devices through enunciation, ethos-pathos-logos

ACTUALMENTE la televisión goza de un lugar preferente en cuanto a consumo cultural, debido muy probablemente a la facilidad de recepción del lenguaje audiovisual. Se puede decir que su posicionamiento es hegemónico dentro de los *mass media*. Por esta misma razón se ha convertido en un recurrente objeto de estudio. Analizado, por sus diferentes géneros del discurso que lo integran, ofrece comunicación e información, entretenimiento, educación y en ciertos casos discusión del espacio público, lo que lo ha convertido en un objeto de estudio complejo. Entre los géneros de la televisión, destaca el noticiario televisivo (NT), cuyo consumo en México es preferido como discurso de información. A pesar de esto, sorprendentemente, no ha sido en esa proporción objeto de análisis a nivel de su textualidad. Es por esta razón que nos proponemos analizar la textualidad de este género mediático, con una de las primeras bases que fundan epistemológicamente el conocimiento de la comunicación: *la retórica*. La retórica nos permite dar cuenta de la combinatoria de los dispositivos enunciativos que componen el texto del noticiario televisivo, espacio retórico por excelencia. Sobre un plano sociológico, nos daremos cuenta que el texto del NT propicia un “contrato de comunicación” (Charaudeau, 2003: 77-84) que podríamos llamar “retórico”, en el que participan activamente locutores y televidentes implicados en este proceso de comunicación mediática televisiva.

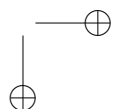
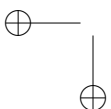


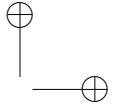
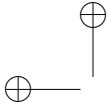
De entrada, hemos de reconocer también que la presencia de la televisión en la sociedad actual es innegable en nuestros días, su incursión en la vida cotidiana se afianza cada día más y en todos los aspectos: en la política, en la economía, en la cultura; y esto la ha llevado a ser idolatrada o reprochada. Con la televisión, se han construido espacios de información y comunicación, a través de los diversos géneros televisivos que han emergido a lo largo de los últimos años. Estos géneros televisivos aparecen como intentos de relación entre los hombres, por medio, necesariamente, de la producción simbólica. Sin diferenciarse de la producción del discurso de otros campos de la actividad humana, la retórica de la televisión puede apreciarse por los dispositivos de enunciación ostentosos que la caracterizan. En este proceso de persuasión, contrariamente a lo que se puede pensar, el televidente televisivo no es pasivo ni manipulable a placer, sino que cumple un rol específico dentro de este contrato de comunicación¹ retórico.

Dentro de los *mass media*, la televisión ha sido la de mayor impacto social, desde el asombro de su invención como medio público a finales de la década de los años 40 y por más de 70 años de evolución, en los que ha generado una amplia gama de expresión audiovisual, heredada en parte por la radio y en parte por el cine, e incluso actualmente de la prensa escrita². De aquí que el análisis de los géneros de la televisión resulten interesantes como productos socio-comunicativos. Sin embargo, a diferencia de la gran parte de los estudios en México que consagran sus esfuerzos a mapear (estudios macroanalíticos) la presencia de los géneros televisivos en el plano nacional, nos interesa aquí

1. Con respecto a los roles que participan en todo acto comunicativo, Charaudeau propone el concepto "Identidad de los interlocutores" (2003: 95-117), que son: *instancia de producción* e *instancia de recepción*, esta última portadora de un conjunto impreciso de valores ético-sociales mediante los que regulan sus intercambios, construyen representaciones y producen sentido, dentro de un proceso de negociación que deja sin fundamentos la idea de un tele-espectador inmovible con respecto a lo que recibe de la instancia de producción.

2. Así, la producción televisiva se vuelve indispensable en la producción de la prensa escrita. Hablar de lo que la televisión transmite es menester de los diarios impresos si pretenden estar a la par de la dinámica del consumo social de comunicación y de información; es así como encontramos prácticas cotidianas del quehacer periodístico que hasta antes del *boom* de la televisión no representaban un lugar significativo para su producción. En México, actualmente la producción y consumo de publicaciones impresas, cuya temática central son los géneros televisivos, representa 1.6% por debajo del consumo de las publicaciones de noticias nacionales y 5.6% por encima de los deportes según datos de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales hecha en 2003 (CONACULTA, 2003).





estudiar la textualidad del NT, como ya hemos dicho, a partir de la retórica, lo que vendrá a ser un estudio de tipo microanalítico.

¿Por qué una aproximación desde la retórica? La retórica o arte de la persuasión, que podemos considerar a justo título como la primera teoría de la comunicación, se halla desde sus inicios inmersa en el complejo mundo social del hombre. Desde hace más de cincuenta años, como sabemos, la retórica ha sido rehabilitada³, porque continúa siendo una potente perspectiva epistemológica que ha permitido dar cuenta de diferentes aspectos que se juegan en la textualidad del NT.⁴

Entendemos por *textualidad* la combinatoria de los *dispositivos enunciativos* que participan en el marco del sistema retórico de la producción del discurso: *invención, disposición, elocución, memoria y acción*. En consecuencia, observaremos cómo esta combinatoria (la textualidad en su conjunto) produce sentido desde la trilogía retórica *logos-pathos-ethos*. Particularmente pondremos el acento en la disposición (*exordio, narración, demostración, elocución y epílogo*), por tratarse del momento donde se expresan de manera flagrante los dispositivos enunciativos.

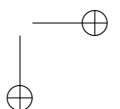
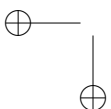
La construcción del conocimiento de los *mass media*

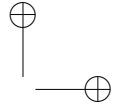
En el entendido de que hablar de epistemología es referir a la reflexión acerca de los problemas de las condiciones de producción y validación del conocimiento científico, de las implicaciones de la relación entre el sujeto investigador y el objeto investigado, de las nociones de objetividad y subjetividad en un campo científico determinado (Gutiérrez, 2002: 56; Massé, 2007: 35), aquí trataremos de tomar en cuenta estas dimensiones en el tratamiento de nuestro objeto de estudio.

Como ya dijimos, actualmente, muchos de los estudios en comunicación han enfocado sus esfuerzos a analizar los *mass media*: qué producción de programas, qué contenidos, o bien qué efectos e implicaciones pueden tener en el plano socio-cognitivo. Con esto nos hemos dado cuenta que los medios son contruidos bajo una lógica que implica lo social y lo cultural y que responden a las dinámicas actuales de vida, es decir a la reproducción del sistema

3. La evocación de la obra de Perelman y Olbrechts-Tyteca es obligada (2008).

4. Véase: Soulez (1998, 2002a, 2002b); González (2006, 2009, 2010, 2011).





económico dominante que es el capitalista; y más aun a la construcción de lo que llamamos globalización. Este escenario obliga a preguntarnos constantemente cuál es el papel de los medios en esta construcción de la realidad social. Las respuestas a esta interrogante han sido muchas, las que califican a los medios como instrumentos manipuladores, homogeneizantes y narcotizantes de una teleaudiencia que, se creía, desempeñaba el rol de víctima pasiva. Pero la perspectiva epistemológica ha cambiado gracias a nuevas concepciones y análisis. Una de estas “nuevas” epistemologías es la de considerar a los medios como espacios retóricos por excelencia y donde el uso del lenguaje deja ver sus posibilidades argumentativas⁵. Se puede decir entonces que la comunicación massmediática es una “obra retórica”, en donde los televidentes negocian la significación de los discursos y por tanto no son consumidores pasivos: *el medio trata de persuadir y el público permite o no que lo persuadan*, cada uno adopta el rol que le corresponde y sigue las reglas del contrato de comunicación retórico.

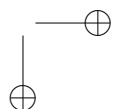
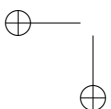
No cabe duda, los medios de comunicación persuaden intencionalmente, con la finalidad de hacer verosímiles sus discursos. Esta “máquinas de comunicar” desarrollan estrategias de producción de sentido, para más tarde convertirse en rutinas ya establecidas y aceptadas; es la propia lógica del juego que refiere Pierre Bourdieu⁶.

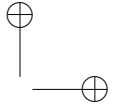
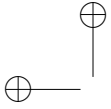
En este contexto, hasta ahora la televisión ha desarrollado géneros muy específicos para el consumo social: la telenovela, los programas infantiles, las caricaturas, el reality-show, el talk-show, los programas de opinión y el NT, que son ejemplos elocuentes donde se producen de manera permanente la función persuasiva, para hacer presentes temáticas en el espacio público. Esas temáticas son reconstruidas muy fácilmente a través del poder de las imágenes⁷, que producen *verosimilitud* y que es propio del acto retórico, como lo

5. Estamos lejos del prejuicio de pensar que argumentación sólo se encuentra en los discursos racionales de la ciencia. Véase por ejemplo Danblon (2005), Angenot (2008). Estos autores no estudian la televisión, sino el lenguaje y su dimensión retórica.

6. La concepción de “la lógica del juego” es expuesta por Pierre Bourdieu (2007) quien explica que estas reglas consisten en reglas tácitas, y que de acuerdo a ellas hay cosas que pueden decirse y otras no.

7. Uno de los dispositivos de persuasión que la televisión ha desarrollado es el de la reconstrucción de lo real, pues cada imagen pregrabada, transmitida en vivo, tiene un fin. De manera que es importante tomar en cuenta por lo menos dos aspectos. el primero de ellos es que ningún encuadre (con la cámara) se hace involuntaria o accidentalmente, cada encuadre y





señala Aristóteles: “Por el discurso creen, cuando mostramos lo verdadero o lo que parece tal, según lo que en cada caso parece persuasivo” (2007: 87) ⁸.

La televisión: un medio privilegiado para análisis de los *mass media*

La televisión ha sido desde sus inicios y a lo largo de su historia o por lo menos hasta ahora, un medio cargado de un fuerte poder de atracción, lo novedoso de sus inicios y los cambios que ha experimentado la han mantenido en un lugar privilegiado en cuanto a consumo “consciente”. Por consumo “consciente” queremos decir que el televidente busca y acepta lo que le propone la televisión ⁹. A diferencia de la radio, el radioescucha con facilidad “escucha” inconsciente o accidentalmente; el caso es diferente para la televisión cuyo consumo debe ser prácticamente programado por el televidente. Es claro que consumir televisión implica hacer un esfuerzo para mirar las imágenes que la pantalla proyectan, las cuales suelen estar acompañadas de enunciaciones verbales. Este esfuerzo demanda cierta concentración, cierta consciencia, para aprehender la representación del mundo que se nos propone.

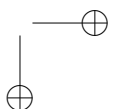
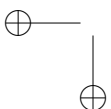
En este contexto, estadísticamente, la televisión es señalada como el medio de comunicación de más impacto a nivel nacional e internacional. En México, la infraestructura televisiva en nuestro país comprende 702 estaciones de televisión y 117 canales de televisión digital (COFETEL, 2010). Según la Encuesta Nacional de Consumo Cultural más actualizada ¹⁰ el 97.9 % de las personas entrevistadas dijo tener por los menos un aparato de televisión en

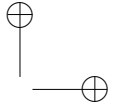
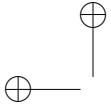
cada ángulo pone en juego un punto de vista diferente y tiene una intención; el segundo aspecto es la edición o montaje, donde el orden secuencial de las imágenes produce un significado deseado hasta el grado de distorsionar la realidad. Un amplio estudio dedicado a la retórica de las imágenes televisivas: Soulages (2007).

8. Nos referiremos a dos ediciones de la *Retórica* de Aristóteles, según consideremos una mejor comprensión, a partir de las traducciones.

9. Con respecto a esto Bourdieu hace la siguiente afirmación: “La televisión puede hacer que una noche ante el telediario se reúna más gente que la que compra todos los diarios de la mañana y de la tarde juntos” (Bourdieu, 1997: 64). Aunque Bourdieu habla de Francia, es caso es totalmente aplicable para México.

10. La última Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México se realizó en el año 2003. Consideramos aun vigentes estas cifras de consumo televisivo de esta encuesta, seguramente con ciertas modificaciones no significativas.





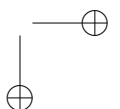
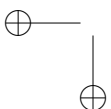
sus hogares y de estos entrevistados el 37.2 % dijo tener dos o más. Si bien las cifras no son exactas, esta información nos permite vislumbrar los alcances que la televisión posee; más aun, casi el mismo porcentaje de personas que tiene televisión en casa la consume y de ellos poco menos de la mitad lo hace entre dos y cuatro horas diarias o más de cuatro horas para los segmentos de jóvenes entre 15 y 22 años (CONACULTA, 2003). Para el caso mexicano y en concreto del NT, las estadísticas mencionan a los noticiarios como el género más estable e igualitario en cuanto a la oferta programática y al consumo, y de preferencia habitual comparable con el de las telenovelas (Jara, 2009: 111-114) cuyo consumo se establece alrededor del 40 % (CONACULTA).

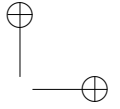
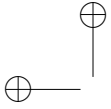
En este sentido resulta importante reconocer la función que juegan los medios de comunicación y especialmente la televisión, no sólo porque incluso puede ser un espacio para el esparcimiento, de información o de aprendizaje, entre las muchas funciones que se le puedan conceder, si no porque especialmente este medio se encuentra por encima de la prensa escrita y la radio; mantiene y desarrolla implicaciones directas entre espacio público y privado de la vida de los televidentes; y porque en ella se reproducen y/o representan los propios esquemas culturales y políticos, debidamente ajustados a las estructuras mentales del público (Bourdieu, 1997: 66). De aquí que sea fácil comprender que el consumo televisivo, por sus contenidos, estructuras textuales y discursivas sean reconocidas, evidentemente como objetos de consumo y de persuasión, de manera cotidiana entre los televidentes.

Por esto, es elemental percibir la importancia de la primacía del NT sobre otros géneros que han sido estudiados ampliamente, tal es el caso de la telenovela de la que se han desarrollado numerosas trabajos universitarios¹¹, sobre el contenido de telenovelas: descripción de personajes y de sus historias; o bien sobre quiénes las consumen y cómo. Pero, creemos que debemos preguntarnos ¿por qué es posible que el NT funciona como género de información e incluso de entretenimiento¹², pero sobretodo por qué funciona como

11. Al hacer una revisión de los trabajos universitarios en comunicación, producidas en universidades mexicanas, se encuentran numerosos análisis del contenido sobre el género televisivo de la telenovela y hasta ahora casi nulo algún trabajo sobre el NT.

12. Puede concebirse sin exagerar que el NT se presente como un lugar de esparcimiento, de entretenimiento antes que como un espacio de información, y esto tiene que ver con la lógica de la primacía de la imagen que la televisión ha creado. Esto es debido, se podría decir, a la pérdida de las funciones puramente informativas que han sufrido, al menos en México, los NT,





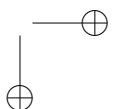
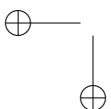
género de información y comunicación al mismo tiempo? La respuesta a esta interrogante implica focalizar *el estudio de la televisión como un texto*.

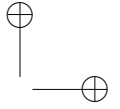
La textualidad de la televisión como objeto de estudio

Para desarrollar este punto, basta recordar que el análisis de los *mass media* presenta tres grandes campos de estudio. El primero es el de la producción de los productos mediáticos, donde se trata de observar cómo trabajan y se articulan los sujetos que intervienen en la fabricación de los discursos. En el lado extremo se encuentra el del consumo, donde se trata de conocer la manera cómo utilizan e interpretan los discursos mediáticos el público consumidor. Y en un punto intermedio, se encuentra el análisis de los productos mediáticos en sí mismos: los textos. En este sentido, ya hemos dicho que es en el extremo del consumo y en el de la producción que la televisión ha sido objeto de análisis. Sin embargo, al menos en México, a nivel de la textualidad de los productos televisivos, es decir del funcionamiento del lenguaje de los géneros, se tienen muy pocos estudios.

Por otro lado, en México, sabemos que los estudios en comunicación han echado mano de diversas perspectivas teórico-metodológicas, provenientes de diversas disciplinas como lo son la sociología, la economía, la política; y que esto debido a la tendencia de dar cuenta del porqué de la producción y del consumo de los medios, a través de lo que llamamos macroanálisis. En estas circunstancias, creemos que es necesario desarrollar estudios microanalíticos que, justamente a nivel textual los productos mediáticos, provean un conocimiento sobre los mecanismos del lenguaje en cada uno de los géneros mediáticos. En esta preocupación hemos de estar cerca de disciplinas como la semiótica, la lingüística, el análisis del discurso, y justamente la retórica. Es bajo esta aproximación que estamos refiriendo nuestro análisis del NT.

los cuales dar lugar al *espectáculo de la información*. O lo que sería *el fast think* televisivo que Bourdieu critica, por ser la representación de ideas preconcebidas banales tanto en el emisor como al receptor (Bourdieu, 1997: 39-40).





Construir el conocimiento sobre la televisión desde la retórica

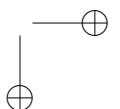
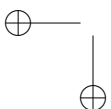
Partimos del principio de que cada uno de los géneros televisivos guarda una serie de objetivos de orden informativo y comunicativo. Así, al NT le corresponden ciertas características, precisamente genéricas, que lo distinguen de los demás géneros mediáticos y que se le identifica como un espacio de expresión retórico evidente, ya que los dispositivos enunciativos con los que procede tienen una función netamente persuasiva.

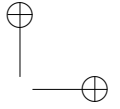
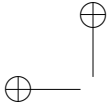
En los párrafos que siguen vamos intentar mostrar la pertinencia del estudio del NT desde la retórica. El punto de partida, como ya dijimos, radica en que todo género televisivo es una obra retórica y en consecuencia tiene una finalidad persuasiva. Siendo la persuasión el rasgo fundamental de lo retórico, es importante observar de qué manera se consigue tal cometido, a través de lo que se conoce como sistema retórico (invención, disposición, elocución, acción y memoria).

La retórica como sistema

Tomás Albaladejo, en su libro *Retórica*, explica que ésta puede ser vista de dos formas: la primera, arte o técnica que se refiere a la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son más o menos codificados, para influir *persuasivamente* en el receptor; bajo una segunda acepción, la retórica sería una ciencia que se ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos (Albaladejo, 1993: 11). Estas acepciones son apenas una forma contemporánea de concebir a la retórica que en realidad, no distan en lo esencial de la de Aristóteles quien, hace más de 2400 años, de manera extraordinaria, sistematizó el conocimiento retórico.

Aristóteles conceptualizó la retórica como “correlativa de la dialéctica, pues ambas versan sobre cosas que, de alguna manera, son conocidas por todos y no las delimita o incluye ninguna ciencia. Por eso todos, en algún grado, participan de ambas, ya que todos, hasta cierto punto, intentan inquirir y resistir a una razón, defenderse y acusar. Y de ellos, unos lo hacen al azar; otros,



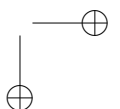
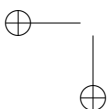


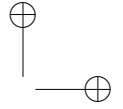
mediante el hábito que nace del ejercicio” (2007: 83). Con estas palabras, Aristóteles inaugura el conocimiento de lo que implica discursar fuera de la ciencia o de los discursos apodócticos. Con la retórica no se trata de hablar de una verdad absoluta, sino de producir verosimilitud, lo que no implica, discursar sin un carácter ético, sino justamente, porque es más fácil defender lo justo que lo injusto: “la retórica es válida porque por naturaleza son más fuertes la verdad y la justicia que sus contrarios, de manera que si los juicios no resultan según deben, es necesario que sean vencidos por estos contrarios” (*Ibid*: 85). Postulados que hoy, en autores como Habermas, pueden encontrarse en la teoría de la acción comunicativa que exige producir argumentos con pretensiones de validez¹³.

De la oralidad a la complejidad del acto enunciativo retórico

Si bien es cierto que la retórica se ha visto por mucho tiempo dirigida a los estudios sobre la emisión de discursos públicos orales, propiamente dicho el estudio de la retórica oratoria, es obvio que ésta es apenas su punto de llegada de todo el proceso de construcción del discurso. La retórica abarca en realidad prácticamente todo acto enunciativo y, en nuestros días, tiene que ver con la enunciación desde las nuevas tecnologías de comunicación (chat, diversas redes sociales: Facebook, Twitter, programas de texto, mail, *ipod*; dejando fuera las funciones de la imagen que poseen estas mismas tecnologías). En este sentido, es importante observar que estas nuevas tecnologías, a pesar de su carácter audiovisual dominante, poseen un carácter de oralidad, al

13. Jürgen Habermas, en la Introducción de *Teoría de la acción comunicativa I*, discute interesantes puntos relacionados con una racionalidad comunicativa, tanto en el campo de la política como en los diferentes universos de la vida cotidiana. Como sabemos, para este autor, interesa discursar sin coacciones y de generar consenso por un habla argumentativa en la que los participantes superan la subjetividad inicial de sus respectivos puntos de vista. Corriendo el riesgo de hacer una correlación abusiva, podemos decir que hay punto de encuentro entre Habermas y Aristóteles, fundamentalmente en lo que se refiere, a las pretensiones de validez que todo discurso debe desplegar para ser persuasivo y que en Habermas sería la valorización del mejor argumento. (Habermas, 1981: 15-49). Ciertamente, Habermas pretende una racionalidad a ultranza que sabemos es imposible de alcanzar, pero como Aristóteles esos argumentos nos permitirán persuadir y ser persuadidos.





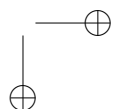
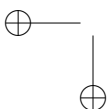
representar al sujeto hablante, en lo que Dominique Maingueneau, pensando bajo un esquema teatral, llama *escena de enunciación* (1999). De esta manera es fácil darse cuenta que todo gesto del acto enunciativo es importante en la producción de sentido. Toda enunciación busca siempre asegurar que los interlocutores perciban de cierta manera el discurso. Ya sea en la comunicación interpersonal o mediática, tenemos que hacer el esfuerzo de dirigirlo a un interlocutor o auditorio específico, para lo cual hemos de pasar, lo sepamos o no, por el sistema retórico. De tal suerte que en esta tarea analítica es necesario distinguir, dentro de las intenciones persuasivas de los textos, cómo se construyen las estructuras del discurso y cómo se organizan bajo la forma de operaciones del sistema retórico.

Por lo tanto, para el caso que nos ocupa, la retórica fungiendo como perspectiva teórica para el análisis del NT, nos va permitir dar cuenta de dos momentos del proceso de construcción de su textualidad: en el primero, como producto mediático de comunicación persuasiva; y en el segundo, como textualidad que guarda una unidad retórica interna. Así, veremos cómo esta perspectiva retórica resulta productiva en el análisis del NT como género de información y comunicación, a través de la primera “ciencia de la comunicación” (Bautier, 1994: 307). Es por esto que:

“si la retórica es una práctica comunicativa a justo título, en nuestros días, el olvido del cual es objeto se debe menos a su carácter antiguo que al interés institucional de pensar, de manera privilegiada, el fenómeno de la comunicación desde la tecnología (los medios), antes que desde el dispositivo del lenguaje [...] La retórica presenta un carácter transhistórico y el uso que de ella hacen los sujetos depende del contexto histórico en el que estos se ubiquen.” (González, 2010: 206-207)

Ethos-pathos-logos: la tríada aristotélica

Primeramente, hemos de decir que todo acto retórico implica tres instancias: el enunciador, el enunciado y el interlocutor (este último conocido también como co-enunciador o auditorio). Para el caso del NT, esta trilogía corresponde respectivamente al presentador (o bien al reportero o entrevistado), al discurso y al teleauditorio. Sin el presentador, el NT no podría tener la dinámica que le conocemos que es la identificación que se establece entre teleauditorio y presentador; sin este último no hay eficacia comunicativa



(González & Fuentes, 2011). Dicho lo anterior, podemos decir, sin ninguna duda, que en el presentador del NT es el “pivote¹⁴ retórico” de este género.

Regresando a la tríada *ethos-pathos-logos*, resulta interesante observar que corresponde a la tríada compuesta por presentador-teleauditorio-discurso¹⁵. El *ethos* es un concepto que representa la proyección ética y moral del hablante y que se revela mediante el discurso, con el cual se logra ganar la confianza, la credibilidad del auditorio¹⁶. Esta confianza y credibilidad se consigue “mostrando” en el discurso los tres aspectos del *ethos*: *la prudencia, la virtud y la benevolencia* (Aristóteles, 2005: 158). La prudencia ha de entenderse también como el sentido común, la capacidad, la competencia en el asunto que trata el sujeto hablante. La virtud es la expresión del sentido de justicia, de fortaleza, de templanza, de munificencia, de magnanimidad, de liberalidad, de prudencia y de sabiduría¹⁷, que son justamente cualidades que deben forjarse. Podemos ver que la prudencia y la sabiduría, como virtudes son la inteligencia que delibera debidamente acerca de lo bueno y de lo malo (Aristóteles, 2005: 80). Y finalmente, la benevolencia es la capacidad de encontrarse en disposición mutua con el Otro¹⁸ (Aristóteles, 2005:167).

En cuanto al concepto del *pathos*, éste refiere principalmente a las pasiones del auditorio¹⁹, que posee un carácter y una serie de costumbres que deben

14. Nos inspiramos de Eliseo Verón quien califica de “pivote” enunciativo al presentador del NT (1983).

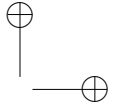
15. Sabemos que Aristóteles teoriza estas tres dimensiones que pueden encontrar respectivamente en las instancias retóricas de la emisor del discurso (*ethos*), del discurso en sí (*logos*) y del auditorio (*pathos*). En otros términos, Aristóteles nos dice que hay que procurar que no solamente el discurso (*logos*) sea apto para demostrar y persuadir, sino también que el orador proyecte una ética (*ethos*) y disponga emocionalmente al que decide, es decir, que los oyentes (*pathos*) estén dispuestos (emocionalmente) con respecto al orador (Aristóteles, 2005: 157).

16. Un estudio amplio del *ethos*, aplicado justamente sobre el presentador del NT: González (2006).

17. Aristóteles (2005: 80) define estas virtudes como: Justicia: virtud por la cual uno tiene lo suyo según la ley. Fortaleza: virtud por la cual se llevan a cabo obras honestas en los peligros, como lo ordena la ley, y hace servidores de la ley. Templanza: virtud por la cual se procede, respecto de los placeres del cuerpo, como la ley lo ordena. Liberalidad: es la virtud que se inclina a hacer beneficios con lo que se refiere a los bienes materiales y morales. Magnanimidad: es la virtud que lleva a cabo grandes beneficios. Munificencia: virtud que induce a realizar grandes erogaciones.

18. Ponerse en el lugar del otro, en este caso, en el lugar del televidente.

19. Entre estas pasiones, podemos mencionar la ira, al odio y al amor, al temor y la confianza, la vergüenza, la imprudencia, la gratitud, la compasión, la indignación, la envidia, la



ser movilizados y reforzados por el discurso del orador. Esto significa que el orador debe tener la habilidad de aludir al intelecto, a la voluntad, con el fin de generar una identificación con el auditorio. En otros términos, *ethos-pathos-logos* representan los argumentos intrínsecos o extratécnicos (estos últimos pueden ser argumentos psicagógicos²⁰), que reflejan el carácter del que habla y que provocan en el oyente cierto estado de ánimo. El pathos tiene entonces la función de instalar un estado de ánimo en el auditorio, pero que se logra en la medida que en éste último se activen sus expectativas con respecto al discurso del orador.

Finalmente, el *logos* es la lógica que contiene el discurso mismo que intentaría demostrar, sino lo verdadero, lo verosímil, como dice Aristóteles: lo que en cada caso es apto para persuadir (Aristóteles, 2005: 45). Es la inteligencia del discurso como verosimilitud, con lo cual se busca persuadir al auditorio, bajo aspectos lógicos del discurso, si se quiere, racional (Beuchot, 1998: 16).

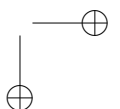
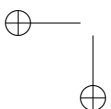
El NT bajo la tríada *ethos-logos-pathos*

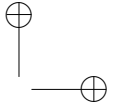
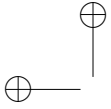
Como vimos en el apartado anterior, la tríada *ethos-pathos-logos* se encuentra en las diferentes secuencias del NT. Centremos el análisis en la figura del presentador del NT: al tomar el papel de emisor debe definir la forma de argumentar y de adaptarse al público, es decir, funge como un mediador social, pues actúa en el interior de un sistema de relaciones y de interacciones entre los miembros de la sociedad (visto desde el interior de su empresa periodística y desde el exterior como parte de la sociedad). El presentador del NT toma el rol de portador de competencias y saberes en el campo del periodismo; en resumen, se trata de una figura de referencia para la información y la comunicación mediática²¹. Pero además, no se trata de un locutor, de

emulación y el menosprecio. Estas pasiones el oyente las percibe frente al discurso y frente al orador.

20. En el sentido de Platón: una retórica psicagógica (fundamentada en la verdad) como presentadora de almas (Barthes, 1994: 177)

21. Aunque este tema no es de importancia central en este análisis, si cabe tomarlo en consideración en el sentido de que es un referente de toma de decisiones para quien toma el rol de receptor; no porque sea trascendente en la generación de la opinión pública, sino más bien porque desde esta figura mediática podemos observar la producción de argumentos (ciertamente retóricos), en la sociedad en un momento histórico de su historia.





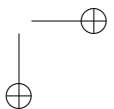
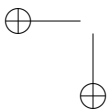
un ventrílocuo simplemente, sino de un narrador que genera una dinámica de contacto, en la mediatez e inmediatez de la televisión. El presentador coordina las intervenciones enunciativas en la continuidad del NT. Pero incluso, como cualquier presentador de la televisión de otros géneros, distribuye los tiempos de intervención y fija el tono de las intervenciones (Bourdieu 1997: 44). Estas funciones no son inocuas para el discurso, sino que a través de él se dosifica la construcción de la tríada del *ethos-pathos-logos*, en cada de su intervención del NT.

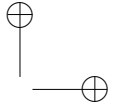
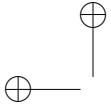
Además, tal construcción de la tríada significa la construcción, al mismo tiempo, del público receptor. ¿Acaso el presentador del NT no está calculando su comportamiento para sus televidentes? Esto significa que está imaginando lo que sus televidentes gustan escuchar y ver; de lo contrario sería absurdo comportarse bajo cierta forma discursiva para no ser visto y escuchado. Por esto, la construcción del auditorio es uno de los aspectos fundamentales de la actividad oratoria. Como indican acertadamente Perelman y Olbrechts-Tyteca: es el auditorio a quien el orador quiere persuadir con su argumentación (2008: 31).

Ahora bien, si bien es cierto que la televisión²² elimina la interactividad comunicativa inmediata que se presenta en la comunicación presencial, el NT suele subsanar esta ausencia de interlocución mediante encuestas al televidente sobre temas de actualidad. Al “preguntar” al televidente, se invita a reaccionar y con esto provocar emociones²³, lo que significa simular una “interactividad comunicativa” y con ésta revelar que el televidente responde a los discursos que le son propuestos. Otros medios de “medir”, al menos la presencia del teleauditorio son las cartas, los mails, los mensajes de las redes sociales, las llamadas telefónicas de los televidentes. Por supuesto que se trata de identificar de manera opaca un perfil de teleauditorio y lo que más o menos piensa de lo que le ofrece el NT. En resumen, estas “respuestas” de los televidentes revela que lo que el NT propone no es indiferente para quien lo observa.

22. No sólo la televisión, la radio actúa de la misma forma, sin embargo no podemos decir lo mismo en el caso de Internet.

23. Guy Lochard y Henri Boyer hacen referencia a la capacidad para poner en escena las interrogantes y emociones del televidente que con frecuencia da lugar a formas alocutivas (usted) y elocutivas (yo) (2004: 145 y 146).





A pesar de que el propio dispositivo tecnológico de la televisión condiciona una ausencia de interactividad comunicativa, el texto televisivo conserva su intencionalidad retórica y la tríada, enunciador-enunciado-coenunciador permanece. En consecuencia, la tríada retórica *ethos-logos-pathos* se encuentra atravesando la enunciación que desarrolla el NT.

Finalmente, resulta importante hacer mención que el carácter ético del presentador y las pasiones del público son las dos dimensiones que dan sentido a la producción del discurso. Ya sea en la comunicación interpersonal o mediática, todo discurso ha de ser consumido por un auditorio definido y debe contener las representaciones, los valores y las creencias que corresponden a las normas de la comunidad (Lochard & Boyer, 2004: 18-19). Es aquí donde los *topoi*²⁴ aparecen como base de los argumentos retóricos (*ethos-pathos-logos*).

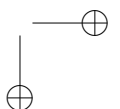
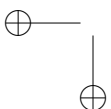
Las operaciones retóricas en el noticiario televisivo

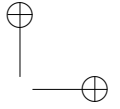
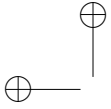
Dentro de los elementos que en este apartado hemos de abordar se encuentran las operaciones retóricas conocidas como: invención, disposición²⁵, elocución, memoria y acción. La invención establece los *topoi* más adecuados que pueden aportar más fuerza lógica y emotiva al tema del discurso y alcanzar la persuasión en el televidente.

En el proceso de *la invención*, el orador considera de entrada dos tipos de pruebas: las técnicas que son propiamente el arte de construir de principio a fin el discurso; y las extra-técnicas que son las que se recogen del exterior (testimonios, pruebas físicas, declaraciones). De inmediato, si pensamos en el NT, las pruebas técnicas son en sí todos los textos que a cada secuencia se presentan (reportajes, intervenciones del presentador, entrevistas, como unidades textuales autónomas); mientras que las extratécnicas son las imágenes grabadas de la realidad sin pertenecer todavía a los textos del NT (imágenes en bruto, entrevistas, encuestas y testimonios recogidos, que habrán de integrarse). De esta manera, la invención se ocupa de buscar las ideas (los *topoi*

24. Sobre los tópicos: *El arte de la retórica* de Aristóteles (2005: Segunda parte: "Las pruebas lógicas", Capítulos XVIII al XXVI).

25. Para nuestro propósito, la disposición tendrá un tratamiento privilegiado, debido al carácter narrativo del NT. La disposición consiste en el desarrollo del exordio, de la exposición, de la demostración y de la peroración.



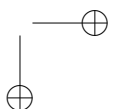
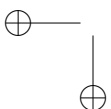


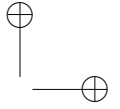
decíamos) que deben fundamentar toda la construcción del discurso. En síntesis, el universo de seres animados e inanimados, estados, procesos, acciones e ideas reales e imaginarias (efectivas o posibles), que presenta el discurso deben guardar una lógica, una coherencia interna.

Una vez establecido este universo referencial de seres y cosas, habría que organizarlo en la operación de *la disposición*, que es una etapa fundamental, ya que consiste en determinar el orden justo de los argumentos del discurso, para que cada uno de estos resulte eficaz. La invención y la disposición entonces están estrechamente vinculadas: la disposición ordena los argumentos que la invención ha identificado.

Para la concretización textual entre la invención y la disposición interviene *la elocución*, que es el universo de significantes (en el plano del lenguaje) que el orador va expresar el discurso en enunciados. Nos damos cuenta entonces que la disposición sirve de vínculo entre la invención y la elocución, dándole coherencia al discurso por medio de una estructuración semántica y sintáctica. Arantxa Capdevila hace referencia a esta tarea ordenadora en el nivel sintáctico/superestructural dividida en tres actividades de la disposición: la partición del discurso en secciones, el orden que debe regir cada una de éstas y el orden de las palabras que componen cada una de estas partes; y son precisamente estas operaciones en donde reside la importancia de los elementos que fueron pensados en la etapa de la invención y que después se ejecutaran en la etapa de la elocución (2004: 71). Para el caso que nos ocupa, basta recordar que cada presentador del NT procede en sus enunciaciones utilizando obviamente las palabras (significantes), produciendo frases, para construir su discurso. Así por ejemplo, el presentador nos dará la bienvenida al NT con una sonrisa, de lo contrario corre el riesgo de que no le escuchemos ni le veamos. En el plano de la narración, cada presentador desarrolla, por su elocución, un estilo de narrar que siempre tendrá un sentido discursivo.

Pero las anteriores operaciones no podrían ser posibles sin *la memoria y la acción*. La primera se refiere a las técnicas, para enunciar (recordar) lo que se había previsto para la representación del discurso. La acción es la enunciación en acción, la concretización (puede ser desde la escritura hasta la oralidad de cada uno de los enunciados). En el NT, estas operaciones corresponden de manera ostentosa al presentador. Sin el presentador, el NT “clásico” no puede concebirse. El presentador nos habla en directo y cada vez que enuncia el discurso de información del NT se concretiza. La acción retórica del pre-





sentador pasa por su cuerpo todo, su voz y el gesto inherentes a cada palabra pronunciada (González, 2009). La memoria en el presentador, cuando no nos habla “improvisadamente”, enuncia apoyándose en el apuntador, o en el guión sobre el papel o el ordenador. Está claro que es en la operación de la acción donde se despliegan los dispositivos tanto enunciativos (verbales, gestuales, proxémicos, cinéticos, que son propios del cuerpo del presentador), así como tecnológicos (microfonía, luminotecnia, decoración, pantallas gigantes, etc., que no dejan de tener un papel importante en la generación de sentido).

Como hemos podido ver, las operaciones retóricas trabajan en solidaridad las unas y las otras, es decir, en sistema. Si una de ellas falla, el discurso presenta debilidades de argumentación, el objetivo de persuasión entonces no se alcanza.

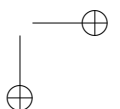
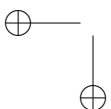
De la disposición retórica del noticiario televisivo

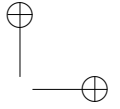
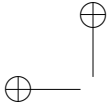
Bajo la concepción de Aristóteles²⁶ el discurso se dispone (es la disposición), en exordio, narración, demostración/refutación y epílogo. Estos momentos retóricos se observan claramente en el NT:

a) El exordio

Es inicio del discurso, donde el presentador, de entrada, solicita la atención del televidente (saludo de bienvenida y declaración de que se van a presentar noticias). Posteriormente, en cada noticia introduce el tema a tratar, para dar paso al reportaje. En este momento, el presentador expone el punto central, y al mismo tiempo, nos indica el ángulo discursivo con el cuál habría que seguir la narración. Así entonces, el exordio dentro del texto del NT se encuentra en el “resumen noticioso” del principio y como introducción de cada noticia. El exordio, por ser el inicio del discurso, ha de presentarse como digno de ser escuchado. Desde la Grecia de Aristóteles, este principio puesto en práctica por el orador debía ser capaz de hacer que “los oyentes [presten] atención a los asuntos que son de importancia, a los personales, a los que son de admiración y a los agradables (Aristóteles, 2005: 322). El exordio del NT, particularmente el mexicano, apuesta sus exordios con la espectacularidad.

26. Aristóteles (2005: “Libro Tercero”).





b) Narración

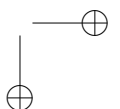
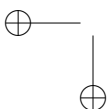
Esta consiste en relatar cómo las cosas, supuestamente, pasaron. Esto significa que cuando contamos excluimos ciertos datos para acentuar otros. Narrar implica representar un fragmento de la realidad que aconteció, por lo tanto es interpretación y ordenamiento del mundo. En este sentido, narrar es persuadirse y persuadir de cómo las cosas son o pasaron. De manera que las noticias que nos presenta el NT representan y reconstruyen el presente que se tematiza, bajo un cierto ángulo discursivo, donde los acontecimientos han de concebirse por y para la comunidad.

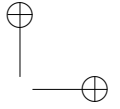
c) Demostración/refutación

Aristóteles expone que es preciso demostrar lo que se discute (2005: 329). Aparentemente, por ser un medio visual, el NT pareciera no tener problema para demostración lo que nos cuenta verbalmente. Lejos del cliché “una imagen dice más que mil palabras”, las imágenes televisivas deben anclarse en el discurso verbal. De manera que la demostración en el NT pasa sobretodo desde lo que enuncia verbalmente el presentador y no a la inversa, aunque sean las imágenes las que llamen la atención en principio de su manifestación. Esta demostración, retóricamente, se articula por secuencias complejas de la sintaxis audiovisual: combinación de imágenes, enunciación verbal, dispositivos visuales (recuadros, bandas literarias) y dispositivos auditivos (fondo musical). Pero son las imágenes, provenientes de la realidad (de lo que llamamos realidad, incluyendo la corporalidad del presentador), y la enunciación verbal que sostienen la demostración del discurso.

d) Epílogo

Éste último elemento, que se presenta en la parte final del discurso, consiste en disponer en forma positiva al oyente con respecto a quien enuncia, es decir, tocar al *pathos*, amplificando y/o atenuando; pero también alude al *ethos* por el hecho de la representación del orador, entregando la mejor impresión ética. Durante este momento, se debe traer a la memoria, de manera resumida, los argumentos del discurso. En el NT, este cierre del discurso puede observarse, ciertamente, al interior de cada reportaje, o bien en las intervenciones





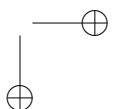
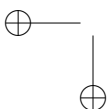
del presentador después de un reportaje o bien cuando él mismo desarrolla una noticia de manera integral.

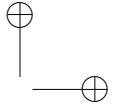
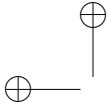
Dicho lo anterior, la calidad del epílogo depende necesariamente de la narración y la demostración/refutación, puesto que en éstas también está implícito el *logos*. La narración debe guardar una lógica interna (una inteligibilidad), construida por el propio discurso, con sus *topoi*, sus argumentos y sus pruebas técnicas y extratécnicas. Sin embargo, esto no significa que el *pathos* no intervenga, tocando la sensibilidad emocional del auditorio. La televisión cuenta con muchos recursos tanto para satisfacer el *logos* y el *pathos* de los televidentes. De aquí que sea fácil operar de manera espectacular, en el caso del NT, el exordio y el epílogo. Es suficiente recordar los resúmenes de noticias (sensacionalistas y con fondos musicales dramáticos), los finales de las noticias (que nos invitan insidiosamente por parte del presentador a tomar una posición ética: a la vez ser sensibles a los problemas de la actualidad, pero también en muchas ocasiones a una “sensiblería” lacrimógena).

Conclusiones

Si hacemos un análisis de cómo funcionaban y se articulaban las formas comunicativas en las que Aristóteles se basó para sistematizar el “arte de la retórica”, y en las que actualmente los medios de comunicación nos proveen como espacios de información y de entretenimiento, podemos vislumbrar que existen elementos constantes que dan pie a decir que las retóricas de diferentes épocas se parecen entre sí mucho más de lo que se puede creer. El ejemplo del NT, presentado aquí, nos parece que es elocuente.

Esto significa que es tiempo de continuar rehabilitando a una de las fuentes epistemológicas de lo que hoy se conoce como las ciencias de la información y de la comunicación: la retórica. Y es que impresiona encontrar en los discursos televisivos, como es el caso del NT, los elementos heurísticos heredados por Aristóteles y que otros continuadores como la escuela romana (Quintiliano, Cicerón, por citar sólo a estos dos), pasando por la retórica de la Edad Media y del Renacimiento, hasta los más contemporáneos como Perelman y Olbrechts-Tyteca (2008) y el “Groupe M” (1992). Hoy podemos encontrar ya una vasta gama de estudios provenientes de diversas disciplinas empezando por la filosofía, los estudios literarios, el análisis del discurso y,





paradójicamente, recientemente por las ciencias de la información y de la comunicación. En efecto, precisamente en la llamada era de la información y de la comunicación, el retorno a la retórica ha permitido comprender que el fenómeno de la comunicación no es nuevo y que su proceso permanece constante: la construcción de los discursos. Que se trate de analizar la comunicación interpersonal o mediática, desde la emisión, recepción o desde los textos de los discursos, la retórica nos revela los mecanismos de las intencionalidades de comunicar, pero también las razones éticas, patéticas y lógicas por las que los hombres interactúan.

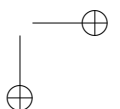
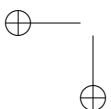
Tal utilidad heurística de la retórica, a través del estudio de los dispositivos enunciativos, como hemos visto aquí, permite observar con claridad cómo trabaja la disposición retórica, en la que se intercalan y juegan el *ethos*, el *pathos* y el *logos*. La afinación de tal observación dependerá de los intereses de cada una de los análisis que se propongan. En este sentido, estudios comparativos del trabajo retórico llevan a reconocer que no existe texto del discurso que no haga intervenir el sistema retórico como necesidad, podríamos decir, antropológica, entre los cuales se encuentra el campo periodístico del NT.

Por todo lo anterior, a justo título el valor heurístico de la Retórica puede ser reivindicado para el análisis, no solamente de la televisión, sino de todo proceso de comunicación²⁷ y con esto el reconocimiento de ser la primera teoría de la comunicación.

Bibliografía

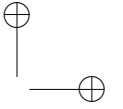
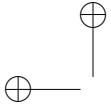
- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1993.
- ANGENOT, Marc, *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Paris, Mille et une nuits, 2008.
- ARISTOTELES, *Arte retórica*, Mexico, Porrúa, 2007.
- ARISTOTELES, *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, 2005.
- DANBLON, Emmanuelle, *La fonction persuasive. Anthropologie du discours rhétorique: origines et actualité*, Paris, Armand Colin, 2005.
- BARTHES, Roland, "L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire", en *Recherches rhétoriques*, Paris, Seuil, 1994.

27. Véase la reciente reflexión en González (2010).



- BAUTIER, Roger, *De la rhétorique à la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1994.
- BEUCHOT, Mauricio, *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Barcelona, Anthropos, 1998.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, “La estructura del discurso persuasivo”, en *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Valencia, Universitat de Valencia, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- COFETEL, *Autorizaciones de canales adicionales para la televisión digital terrestre, Infraestructura de Estaciones de Televisión*, 2010. Disponible en http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cofe_radio_y_television_y
http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cofe_canales_de_television_digital_in, consultado 11 de diciembre de 2010.
- CONACULTA, *Encuesta Nacional de Consumo Cultural*, 2003. Disponible en <http://www.consulta.com.mx/interiores/15>, consultado el 25 de agosto de 2005.
- GONZALEZ DOMINGUEZ, Carlos, *La construction de l'ethos du présentateur au journal télévisé. Une étude comparative France-Mexique*, Paris, Université de la Sorbonne, Tesis de doctorado (dirección Guy Lochard), 2006.
- _____. “El ethos en el cuerpo enunciante. Caso del presentador del noticiario televisivo”, en *Memoria del IV Congreso Internacional El Cuerpo Descifrado*, UAM-Azcapotzalco/Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Benemérita de Puebla/INAH, 2009.
- _____. “Las ciencias de la información y de la comunicación: ¿una particularidad disciplinaria?”, en *Ciencia Ergo Sum. Revista Multidisciplinaria de Prospectiva*, Vol 17, No 2, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, 2010. Disponible en línea:
http://ergosum.uaemex.mx/pdfs/pdf_vol_17_2/15_ensayo_carlos_gonzalez.pdf

- GONZALEZ DOMINGUEZ, Carlos & FUENTES RUIZ, Paulina, “Corporalidad y comunicación del ethos del presentador del noticiario televisivo”, en revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Colima, Universidad de Colima, 2011, (en prensa).
- GUTIERREZ PANTOJA, José Gabriel, “De cómo la metodología inhibe la investigación”, en *Revista Docienso del Doctorado Interinstitucional en Ciencias Sociales y Humanidades*, Numero 2, enero-junio, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2002.
- GROUPE M, *Rhétorique général*, Paris, Seuil, 1992.
- HABERMAS, Jurgüen, “Introducción”, en *Teoría de la Acción Comunicativa, Racionalización de la acción y racionalización social*, Madrid, Taurus, 1981.
- JARA, Rubén, *Medición de audiencias de televisión en México*, México, Grupo Editorial Patria, 2009.
- LOCHARD, Guy & BOYER, Henri, *La comunicación mediática*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- MASSÉ, Carlos Eduardo, “La construcción de objetos sociales en la totalidad dialéctica”, en *Metodologías cuantitativas y cualitativas en las ciencias sociales*, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique, “Ethos, scénographie, incorporation”, en AMOSSY, Ruth (direction), *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.
- PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l’argumentation*, Bruxelles, Éditions de l’Université de Bruxelles, 2008.
- SOULAGES, Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, Bruxelles, De Boeck-INA, 2007.
- SOULEZ, Guillaume, *La médiation rhétorique: pour une approche du présentateur comme orateur médiatique*, Metz, Université de Metz, Tesis de doctorado (dirección Noël Nel), 1998.
- _____. “L’illustre inconnu du 20 heures”, en *Revue Médiamorphoses*, No 5, Paris, Institute National de l’Audiovisuel, 2002a.
- _____. “Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l’ethos”, en *Recherches en communication*, No 18, Louvain, Université catholique de Louvain, 2002b.



VERÓN, Eliseo, "Il est là, je le vois, il me parle", en *Communications* No 38, Paris, Seuil, 1983.

