



Ethos en flyers de gremios estatales: Un análisis argumentativo

Analia Becherini

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e650>

Ethos en flyers de gremios estatales: Un análisis argumentativo

Ethos on flyers of state unions: An argumentative analysis

Analia Becherini

Argentina

analiabecherini@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6940-4597>

Resumen

La intención de este escrito es conocer qué es el ethos y cómo el AD se fue apropiando de esta categoría. Posteriormente utilizaremos la noción de ethos para analizar un corpus de afiches digitales en el que los sindicatos estatales, junto con otros gremios, convocan a un paro nacional.

Palabras clave: Teoría de la Argumentación, Ethos, semiótica, sindicalismo

Abstract

The intention of this writing is to know what ethos is and how AD appropriated this category. Later we will use the notion of ethos to analyze a corpus of digital posters in which state unions, along with other unions, call for a national strike.

Key words: Theory of Argumentation, Ethos, semiotics, syndicalism

Introducción

En este escrito nos interesa enfocarnos en el *ethos*. Dicha categoría se ocupa de distinguir que no basta con presentar un razonamiento lógico, tampoco alcanza con que el discurso se presente de manera confiable al auditorio para convertirse en creíble. Siempre hay “algo” en la persona que habla que se asocia a su carácter y a su reputación. ¿Qué es ese “algo”? ¿Es el *ethos*? ¿Cómo se expresa?

Los objetivos de este trabajo son, en un primer momento, realizar una breve reseña de la noción de *ethos*, desde la retórica antigua hasta los actuales estudios del discurso. En segundo término, reflexionar acerca del desarrollo actual de la nueva retórica. Posteriormente pretendemos demostrar la operatividad de la noción de *ethos* un análisis sucinto de *flyers* sindicales.

Intentamos conocer de qué manera se fue actualizando la noción de *ethos*, ya que el término no es de reciente aparición, podemos ubicar su origen en la antigua Grecia. Es una de las categorías que desarrolla Aristóteles en la *Retórica* junto con el *pathos* y el *logos*. Es uno de los tres pilares de la argumentación, proviene de la palabra *ethikos*, que significa mostrar la personalidad moral. Entonces podemos afirmar que el *ethos* está constituido por la credibilidad del orador. El *phatos* es la habilidad del orador de evocar emociones y sentimientos en su audiencia, este eje está ubicado en el auditorio y se asocia con la emoción, apela a cómo el que habla simpatiza con la audiencia y despierta su imaginación. El *logos*, por su parte, es el discurso mismo: la razón lógica. En la persuasión, el *logos* es el razonamiento lógico que se encuentra detrás de las afirmaciones del orador y apela al intelecto.

Como mencionamos al principio, la noción de *ethos* se diferencia del *phatos* y del *logos* porque reapareció en los últimos tiempos. Varios autores son responsables de esto, primeramente Perelman que reedita la fuerza persuasiva del *ethos* desde una perspectiva nueva en su *Tratado de la Argumentación*. Además de ampliar el análisis a los discursos escritos, no solamente orales. Maingueneau, por su parte, enmarcado en la creciente importancia de los medios audiovisuales y la publicidad, promueve la cuestión de la *imagen pública de sí* y un *ethos* que se caracteriza por la reflexividad enunciativa por parte del enunciador encarnado.

Por tanto, Maingueneau reelabora de la idea de *ethos* posicionándola en el centro del análisis del discurso sostenida por sus nociones de escena y escenografía. Amossy es, a nuestro entender, quién termina de dar forma a los puntos de convergencia entre lingüística del discurso y la nueva retórica. Además, Amossy (2015) nos muestra, en relación al proceso de persuasión, que los sentimientos suscitados en el auditorio, los procesos de identificación o los efectos de autoridad generados por la presentación de sí del locutor, incluyendo el manejo de la *doxa*, son centrales en la retórica.

Ahora bien, nuestro *corpus* son cuatro *flyers*, generados por sindicatos de empleados y empleadas estatales (empapados de discursividad sindical-peronista), para convocar al paro general del 25 de junio de 2018. Estos afiches digitales circularon por redes sociales y los podemos identificar como una suerte de enunciación colectiva. Esa fue la manera de convocatoria elegida por los siguientes cuatro gremios del sector público a nivel nacional que representan los tres poderes del estado: Poder Ejecutivo: ATE y UPCN; Poder Legislativo: APL; Poder Judicial: SITRAJU.

Finalmente, en las conclusiones, realizaremos una suerte de puesta en valor del trabajo realizado.

El *ethos* en la antigua retórica

Aristóteles define la *Retórica* y organiza la *Inventio* estableciendo los contenidos del discurso y cómo serán expuestos. Cuando se refiere a la actividad pragmática menciona tres tipos, cada uno correspondiente a distintos lados del mismo triángulo: orador/*ethos*, auditorio/*pathos* y discurso/*logos*. El primer lado, es el carácter moral del orador; el segundo es predisponer de alguna manera al oyente, y el último se refiere al discurso mismo: que demuestre o parezca que demuestra algo (Aristóteles, trad. 2010).

Las actualizaciones de esta tríada en la nueva retórica mantienen los polos originales, pero dan preponderancia al *ethos*. No obstante, vale destacar que Aristóteles también le otorga importancia ya que considera que el carácter moral del orador, por así decirlo, posee casi la mayor fuerza probatoria.

Ekkehard Eggs (1999) nos muestra que Aristóteles oscila entre dos campos semánticos cuando se refiere al *ethos*. Uno, de sentido moral y basado en la *epieikeia*, engloba actitudes y virtudes como honestidad, decoro o equidad; otro, de sentido neutro de *héxis* que reúne términos como hábitos, costumbres o carácter. Por lo tanto, lo que plantea Eggs está relacionado, en el primer caso, con las virtudes y en el segundo caso con cómo actúa en el mundo el que habla, cómo se comporta en la sociedad. Digamos entonces que la idea aquí es distinguir esa imagen prediscursiva que no necesariamente debe respaldarse en datos previos sino que se puede mostrar por medio del mismo discurso. Esto no significa que el reconocimiento deba desatender la identidad del orador, sino simplemente que los datos que tiene el auditorio van a ir tejiendo una red con el discurso mismo. Entonces el discurso hará coincidir o no la imagen previa del orador con lo que dice. Eggs (1999:45) agrega que “el *logos* convence *en sí y por sí mismo* independientemente de la situación de comunicación concreta, mientras que el *ethos* y el *phatos* están siempre ligados a la problemática específica de una situación y, sobre todo, a las personas concretas ligadas a esa situación”.

Podemos agregar que en relación a la credibilidad del orador, Aristóteles considera que las virtudes por las que se les cree son: la prudencia, la virtud y la benevolencia (*phrónesis, areté y eúnoia*). Por tanto, las cualidades que sostienen el *ethos* no son exclusivamente de orden moral, sino también intelectual.

En resumen, Aristóteles pone la piedra fundacional a la *Teoría de la Argumentación* ya que describe las características de la tríada que venimos hablando. Además de explicar cómo los locutores se construyen a sí mismos en los discursos y cómo la *doxa* cumple una función fundamental a la par que la *episteme* que se podría asociar con el *logos*.

La nueva retórica

El *Tratado de la Argumentación* de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) logra actualizar la Retórica de Aristóteles y reformula algunas categorías con el fin de devolverle a la retórica el estatus que perdió durante la Edad Media, retoma las bases establecidas y le agrega una suerte de pragmatismo fundamental al discurso que tiene por finalidad la adhesión y la acción del interlocutor.

Perelman y OlbrechtsTyteca (1989) en la *nueva retórica* amplían la perspectiva en relación con los actos discursivos. Por tanto, el estudio de la retórica es redefinido y aborda los discursos dirigidos a toda clase de auditorios y hasta incluye las autorreflexiones utilizadas para convencerse o persuadirse a uno mismo de un hecho discursivo. La argumentación es el núcleo de la nueva retórica, no se ocupa de hechos incuestionables porque para eso está la demostración. Los autores se plantean que los que creen en la existencia de decisiones razonables precedidas de una deliberación o de discusiones donde las diferentes soluciones se confrontan las unas con las otras, no podrán prescindir de una teoría de la argumentación, tal como la presenta la nueva retórica. De este modo, se muestra que en la nueva retórica los argumentos u opiniones llevan en sí la polémica, ya sea implícita o explícitamente, lo que suscita el debate y predispone a los interlocutores a hacer una defensa de ideas para lograr el cumplimiento de la finalidad argumentativa. En el "Tratado de la Argumentación" de Perelman y OlbrechtsTyteca, se hace alusión a la razón práctica, como aquella que pone en duda lo expresado y permite la contradicción de lo que se enuncia, por medio de la argumentación como camino para llegar a deducir supuestos razonados. Vale aclarar que dicho supuestos deben ser aceptados por los interlocutores y deben proceder de un tipo de discurso argumentativo, para dar la posibilidad de variar la forma de pensar, esquema cognitivo, por convicción propia o porque otro lo induce por medio de razonamientos legítimos. Para ello, se tienen en cuenta conceptos del mundo de los valores y se tratan de explicar en forma razonada a través de premisas que promueven el debate y los acuerdos entre los partícipes de un discurso.

Vale destacar que Perelman y OlbrechtsTyteca (1989) además complementan estas reflexiones reconociendo la trascendencia de la imagen que el orador ofrece de sí mismo. Como ocurre con los argumentos, la construcción de la imagen de sí se sostiene sobre un conjunto de representaciones colectivas comunes indispensables para el intercambio. Así pues el orador modela su imagen en función de una serie de valores y creencias positivas que le adjudica a su auditorio. Por consiguiente, la construcción del *ethos* por parte del orador depende de la imagen que este tenga del auditorio. No obstante, reconocen la heterogeneidad de los auditorios y de los géneros discursivos a los que se debe acomodarse el orador.

En resumen, la imagen del orador funciona como el elemento contextual privilegiado para determinar la adjudicación de sentido a su discurso por parte del auditorio y, por tanto, para otorgarle fuerza persuasiva. La importancia de la solidaridad entre el orador y su discurso es tal que es lo que define lo argumentativo en oposición a lo demostrativo. Entonces, el *ethos*, es un asunto que, además, incluye cuestiones sociales. Asimismo, insiste en la importancia de las representaciones colectivas o una suerte de *doxa* común.

Amossy (2001) logra relacionar la importancia que tiene el saber común y los presupuestos que autorizan dicha interacción ya que considera constitutivo el papel del alocutario en la producción discursiva. Sostiene que el locutor construye su *ethos* discursivo asumiendo lo que su alocutario espera de él. Entonces, el que habla va a decir construyendo un destinatario hipotético, así pues el orador se adapta al auditorio y el alocutario se encuentra presente en el discurso donde su imagen queda de algún modo plasmada. Para dar cuenta de dicha presencia es necesario localizar opiniones, creencias y evidencias que el discurso atribuye al alocutario. De esta manera, podemos ver que aparecen nociones que dan cuenta de algún tipo de categorización de formaciones imaginarias que tiene el locutor en relación al espacio de sí mismo y del alocutario. Podríamos asociarlo con la categoría de representación de Pêcheux (1978) en la que tiene en cuenta las creencias, los conocimientos y opiniones producidos y compartidos por los individuos de un mismo grupo, respecto de un objeto social dado (Amossy, 2001)

La presentación de sí

En este apartado nos interesa profundizar la idea de *imagen previa* ya que las organizaciones sindicales que firman los *flyers* tienen un sello propio. Los sindicatos parten de un “yo identitario” y por qué no de un “yo colectivo” que nos permite observar cómo la identidad se encuentra construida previamente. Amossy (2018:29) señala que:

Nuestra investigación revela asimismo, a partir de situaciones interaccionales orales o escritas, que la gestión del *ethos* es siempre colectiva. El “nosotros” nos lleva a interrogarnos sobre la construcción identitaria en su relación con el grupo: este llama a desarrollar la noción de *ethos* colectivo para dar cuenta del modo en que una colectividad establece o consolida su identidad.

Ducrot (1984), en *El decir y lo Dicho*, integra la noción clásica de *ethos* a su teoría polifónica de la enunciación con el objetivo de diferenciar a los locutores. El mérito es que pudo delimitar *lo mostrado de lo dicho*, separando cuidadosamente el ser en el mundo (experiencia) y sujeto hablante (locutor L) al que se le atribuye el *ethos*. Entonces, lo que el orador podría decir de sí mismo en cuanto objeto de la enunciación, concierne al *ser en el mundo*. El locutor construye su imagen mediante su estilo, la misma tendencia se da en las instituciones, cada una tiene su estilo. Ducrot nos muestra que en la forma de argumentar contribuye a moldear la imagen del Locutor.

Maingueneau (2002), por su parte, coloca al *ethos* en la enunciación como parte de la construcción de la identidad. Lo define como una corporalidad con carácter que independiente del hablante, con voz y entonación aunque el texto sea escrito. Ese enunciador encarnado cumple la función de legitimar lo dicho. Cuerpo y carácter del locutor dependen de las representaciones colectivas para apoyarse en un conjunto de estereotipos asociados a ciertos comportamientos que el proceso enunciativo irá confirmando o no. Asimismo, Maingueneau manifiesta que esta identificación entre el que habla y el que escucha se encuentra empapada por un reconocimiento de un mundo común y que implica situaciones estereotípicas que se corresponden con esos comportamientos. Maingueneau realiza un movimiento interesante en relación a la retórica antigua ya que le permite expandirse hacia otros campos y no la reduce a la argumentación (Maingueneau; 2002).

Considerando especialmente nuestro *corpus* de análisis, conformado por *flyers sindicales*, surge inmediatamente un interrogante ¿cómo determinar el *ethos* de los enunciados? ¿el garante es el sindicato? Podemos decir que dentro del discurso hay una expansión de una voz. Dicha vocalidad es una manera particular de ir armando el enunciado, es un tono, un ritmo. Se puede detectar la voz escrita. Incluso nos podemos imaginar la corporeidad del que habla. En el caso de los sindicatos cada uno es el Locutor Garante ya que asume la responsabilidad de lo dicho. Maingueneau, también subdivide la escena de enunciación en dos partes: *escena englobante* que se refiere al tipo de discurso que en nuestro *corpus* se enmarca dentro del discurso político sindical; y la *escena genérica* que es el género o subgénero que en nuestro caso sería el género panfletario (Maingueneau; 2002).

Según Buisán (Arnoux, 2018) se pueden analizar los discursos sindicales de Argentina desde una “matriz discursiva” específica *sindical peronista*. La matriz discursiva que propone la toma de Elvira Arnoux y la adapta al discurso de Hugo Moyano. La propuesta es interesante para pensar nuestro *corpus* ya que está constituida por elementos estables que se combinan y se desarrollan en la superficie discursiva de acuerdo con variables propias de las condiciones de producción. Por tanto, dependen de la coyuntura como de las restricciones de los géneros discursivos. Entonces, sus elementos pueden enfatizarse o minimizarse en función de la situación enunciativa. Debido al carácter estructural de la matriz, sus componentes son productores de discursividad que pueden enunciarse explícitamente o no. En palabras de Buisán:

En nuestro caso, postulamos una matriz discursiva sindical peronista, que funciona como marco de referencia para interpretar la política argentina desde un lugar de enunciación sindical y como productora de discursividad. Ella posee una doble inscripción: por un lado, contiene elementos que la asocian con regularidades propias de la discursividad peronista; por el otro, presenta rasgos del dispositivo enunciativo sindical.

El análisis posible del *corpus*

Presentamos ahora un análisis exploratorio no exhaustivo en el que abordamos un *corpus* de *flyers* *sindicales* que se encuentran dentro del género panfletario. Podemos afirmar que los afiches sindicales generan en los destinatarios expectativas similares a los otros géneros de ese grupo, aunque especificadas por la posibilidad de encontrarse con marcas de la comunicación oral. Si tenemos en cuenta el trabajo del psicólogo Klaus Scherer (2005) podríamos decir que tienen componentes motivacionales ya que las emociones se acompañan de tendencias a la acción. Vale agregar, antes de entrar al *corpus*, que Plantin (2011) señala que el *ethos* tiene una suerte de estructura *pathémica* ya que la emoción que se busca suscitar es asumida por el *ethos*. Esto se ve con claridad en los *flyers*.

El género político panfletario se caracteriza por movilizar emociones, exige el despliegue emocional. A pesar de que hay una estrecha relación entre el *ethos* y el *phatos*, como hemos visto, cada uno tiene su especificidad. Por tanto, lo que aquí nos interesa es cómo

la argumentación de los afiches puede construir emociones. En definitiva, atenderemos aquí al registro oral y utilizaremos la noción de voz. Todos los *flyers* presentan rasgos del *dispositivo enunciativo peronista sindical*. El lector del *flyer* reconoce a su gremio y es movilizado por ciertos estereotipos ya que el garante habla en nombre de un colectivo (los legislativos, los estatales, los judiciales) que, a su vez, representa a los trabajadores de entidades como el Estado, el Congreso o la Justicia.

Entrando al aspecto de las representaciones, en la instancia de locución, vale destacar que el destinatario puede construir representaciones incluso antes de que hable el locutor. Lo dijimos anteriormente y esto tiene estrecha relación con la noción de imagen preexistente. No obstante, si el destinatario no conoce bien el *ethos* previo del locutor, el solo hecho de que un texto pertenezca a un género del discurso o a un cierto posicionamiento ideológico induce a expectativas en materia de *ethos* (Maingueneau, 2002).

Veamos el primer *flyer* del corpus que pertenece a la Unión del Personal Civil de la Nación (UPCN):



En este fragmento se enuncian negaciones desde el comienzo y en repetidas oportunidades (cinco). Las negaciones se oponen a determinadas posturas del gobierno del momento. Con los sintagmas el gremio busca separarse del gobierno de Macri (2015-2019). Digamos que hay un diálogo implícito en el que el sindicato le responde a las políticas de gobierno e insta al paro. Por lo tanto, también el texto proyecta situaciones de forma directa e intencionada. El objetivo del *flyer* es oponerse a las medidas del gobierno de Mauricio Macri se

instala en primer plano la pertenencia grupal por la oposición a las políticas de achicamiento del Estado propuestas por el PRO. Aquí encontramos una doble cuestión: por un lado, el *flyer* contiene elementos, si pensamos las afirmaciones, que se asocian a la discursividad peronista; por otro lado tiene rasgos del dispositivo enunciativo sindical. En este caso se muestra el paro como una medida necesaria para contrarrestar las situaciones a las que la organización se opone. Por tanto, observamos en forma plausible el dispositivo enunciativo sindical en la defensa de los derechos de los trabajadores que se encuentran en: no al ajuste; no al tarifazo; no a la reforma laboral. Por otro lado, la negación de “no al acuerdo del FMI” es más bien una postura política asociada a la discursividad peronista. Estas son dicotomías tipificadas dentro del imaginario peronista: oposición entre peronismo y FMI; entre la Patria y la Antipatria, y por qué no entre Braden y Perón.

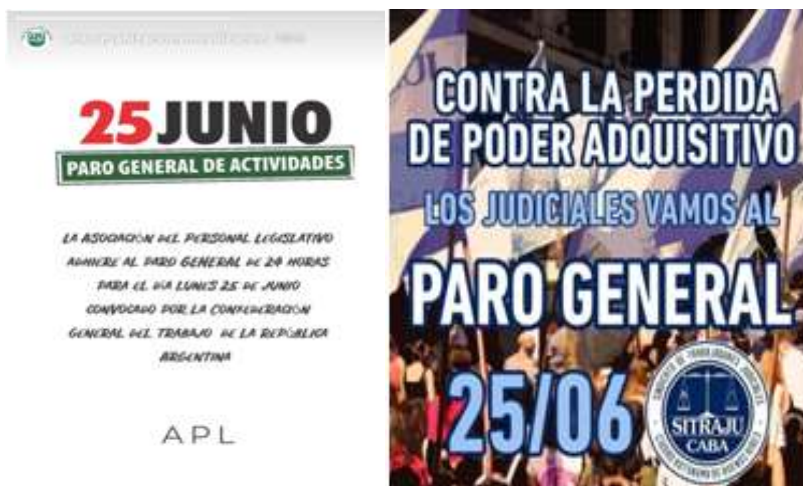
De este mínimo análisis queremos basarnos en la noción de *ethos* que define Maingueneau porque se muestra eficiente para dar cuenta de las distintas estrategias activadas por UPCN en la construcción de la identidad enunciativa y, por tanto, en la vinculación que establece con el alocutario o, como lo muestra nuestro *corpus*, con una comunidad discursiva que son los trabajadores del Estado. Segundo, la noción permite asimismo establecer inferencias acerca de las representaciones que tiene el locutor sobre la comunidad y su posición dentro de ella.

Veamos el segundo *flyer* del corpus que pertenece a la Asociación de Trabajadores del Estado (ATE) es un sindicato que reúne a trabajadores del Estado Nacional, de los estados provinciales y de los estados municipales. Durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1999) ATE confronta con el modelo neoliberal-privatizador y provoca una ruptura con la CGT y promueve la creación de una nueva central sindical llamada Central de Trabajadores de la Argentina (CTA) que no cuenta con personería gremial. Realizamos la aclaración porque las otras tres organizaciones se encuentran encuadradas dentro de la CGT.



ATE, como todas las organizaciones y los sujetos individuales afiliados a la CTA, se caracteriza por tener posiciones de lucha también conocidas como de enfrentamiento. “La unidad es el camino” es el aporte superlativo, considerando lo antes dicho, que hace ATE a este llamamiento a paro general. Además, es un aporte suculento ya que ATE: le habla a todos los trabajadores (incluye a otros gremios) e insta a la unidad siguiendo la línea de “la unión hace la fuerza”. No reduce su espectro a sus afiliados solamente. El sintagma habla de unidad de todos los trabajadores los enrolados en la CGT y la CTA. Aquí también podemos ver la discursividad peronista y rasgos del dispositivo enunciativo sindical. Los sindicatos se construyen dentro de una lógica de unidad para sumar fuerzas y poder alcanzar la poderío de la patronal y poder negociar. Desde la discursividad peronista se les está hablando también a los peronistas que perdieron las elecciones contra Macri por ir divididos en internas o por afuera del partido. Entonces, la unidad se plantea en forma doble: por un lado la unidad de los trabajadores y la unidad de los peronistas para vencer al enemigo común que es el gobierno de Mauricio Macri.

El tercer *flyer* pertenece a la Asociación del Personal Legislativo (APL). En este caso podemos ver que la organización adhiere al paro convocado por la Confederación General de Trabajadores (CGT), hay una voz clara pero no hay una voz explicativa. Digamos que se invita al paro pero no se dice por qué. La única referencia que hay es quién convoca y pareciera, empero, que la CGT tiene un peso específico por sí misma.



El peso de la CGT tiene que ver con el dispositivo enunciativo sindical ya que representa la voz de la Confederación que nuclea a todos los sindicatos peronistas de Argentina. Entonces también tiene que ver con la discursividad peronista ya que se acata lo que dice la conducción del gremio o del partido: *el peronista trabaja para el Movimiento*.

APL le asigna una importancia destacada al saber común de sus destinatarios y a los presupuestos que autorizan dicha interacción y considera constitutivo el papel del alocutario en la interpretación discursiva y la acción que se condice de dicha interpretación: adherir al paro. Entonces podemos afirmar que la organización construye su *ethos* discursivo atendiendo a lo que piensa que su alocutario.

El cuarto y último *flyer* es el del Sindicato de Trabajadores Judiciales (SITRAJU). Esta organización focaliza en la negación, al igual que UPCN, está “en contra” de la pérdida del poder adquisitivo. En el caso de Judiciales vemos características especiales que son diferentes a las de los gremios anteriores. Esto está relacionado con las matrices a partir de los cuales el mundo es percibido, interpretado e incorporado por los sujetos. Se destaca que lo que más afecta a los trabajadores judiciales es la pérdida del poder adquisitivo. Esta idea no escapa de la discursividad peronista en palabra de Perón: “la víscera más sensible del hombre es el bolsillo”.

Conclusiones

Todo arte tiene su origen. La retórica no es la excepción, más aún, cuando su vínculo con el lenguaje es intransferible y éste se consolida como el medio adecuado a través del cual convencer o persuadir se convierte en intención comunicativa. Se podría aseverar que la retórica ha acompañado a la humanidad desde sus inicios. Por tanto, hemos considerado necesario precisar su evolución y el papel que ésta ha desempeñado en la actualidad.

En el género panfletario se puede ver con claridad la orientación de los sindicatos como Locutores/ Garantes a influir sobre los destinatarios. En el caso particular que nos ocupa, en nuestro *corpus*, los sindicatos de estatales, a través de los diferentes *flyer*, intentan influir para que el día indicado (25 de junio) los afiliados no vayan a trabajar. Hemos colocado como anexo I las tapas del día posterior (26 de junio) dos diarios nacionales (Pagina 12 y Clarín) que muestran el altísimo nivel de acatamiento del paro.

El *ethos* no se construye solamente a través de lo que se dicen los sindicatos de sí mismos, sino que también aporta a la *presentación de sí* lo que se dice por fuera. A veces, tiene más fuerza lo que se enuncia a partir de la postura opuesta.

Está claro que es muy interesante observar desde la “matriz sindical peronista” para apreciar cómo se imponen modelos específicos de cada gremio pero simultáneamente se puede ver la *matriz* nítidamente. Tanto la escena englobante como la genérica también siguen el patrón esperado. La imagen de sí está condicionada por marcos sociales preexistentes en los que se distribuyen los roles previamente, entonces los gremios dicen a sus afiliados lo que hay que hacer o no hacer. En el marco de la *matriz peronista sindical* se podría decir: “los gremios bajan línea y los afiliados acompañan, siempre dentro de las posibilidades”. La *escenografía* muestra el trabajo de legitimación que se realiza a través del Locutor/garante, del género y del tipo de discurso. Todo debe estar en armonía sin dejar afuera al alocutario. El *ethos* muestra la forma en la que el sujeto hablante construye su identidad integrándose a un espacio estructurado en el que se encuentra con otros sujetos en una determinado proceso de estereotipación.

Hemos visto a lo largo del trabajo cómo cada gremio se hace una idea de sí mismo y que esta idea se construye por afirmaciones o por contraste con otros grupos sociales o

políticos: “lo que nosotros proponemos es lo correcto, lo que ellos proponen está mal”. Aquí aparece la idea valorizar lo propio y reducir el valor de lo ajeno. En este punto podemos decir que la *matriz discursiva sindical peronista* contiene principios que guían la interpretación de la realidad y que justifican ideológicamente posturas políticas. En el *corpus* se observa cómo se evalúa el accionar del gobierno (exogámico) y cómo se refiere a condiciones mínimas vinculadas a lo laboral (endogámico).

Por las características de lo expuesto podemos decir que el *corpus* analizado, conformado por los *flyers*, deja un sendero abierto para futuras profundizaciones.

Anexo I





Referencias bibliográficas

- AMOSSY, R., y HERSCHBERG PIERROT, A., Estereotipos y clichés, Buenos Aires, EUDEBA, 2001.
- AMOSSY, R., La presentación de sí. Ethos e identidad verbal, Buenos Aires. Prometeo, 2018.
- ARISTÓTELES, El arte de la retórica, Buenos Aires, EUDEBA, 1979 (Traducción de E. Granero).
- ARNOUX, Elvira (comp), Identidades discursivas: enfoques retóricos – argumentativos, Buenos Aires, Ed. Caboria, 2018.
- BENVENISTE, É., “Los niveles de análisis lingüístico”, en Problemas de lingüística general I, México, Siglo XXI, 2001 (1966), 118-130.
- DUCROT, O., El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación, Barcelona, Paidós, 1986.

- EGGS, E., "Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne", en AMOSSY, R. (compil.), Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos, Paris, Delachaux et Niestlé, 1999, 31-60.
- MAINGUENEAU, D., Le Contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société, Paris, Dunod, 1993
- MAINGUENEAU, D., "Problèmes d'éthos", en Pratiques, 113/114, 2002, 55-68.
- PÊCHEUX, M., Hacia el análisis automático del discurso, Madrid, Gredos, 1978 (1969).
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L., Tratado de la argumentación. La nueva retórica, Madrid, Gredos, 1989 (1958).
- PERELMAN, Chaïm. El imperio Retórico. Retórica y argumentación. Santa Fe de Bogotá: Norma, 1997.
- PLANTIN, C. (2011). Les bonnes raisons des émotions: Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné. Berne, Suiza: Peter Lang.
- SCHERER, Klaus R. (2005). ¿Qué son las emociones? ¿Y cómo pueden ser medidas? Social Science Information, vol 44, nº4: 695–729. SAGE Publications.