

El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias

Fernando López Pan

Departamento de Proyectos Periodísticos

Universidad de Navarra

Campus, s/n 31080 Pamplona

lopezpan@unav.es

Resumen

La columna periodística basa su fuerza persuasiva en la personalidad del articulista (López Pan, 1996) –en términos de la retórica– en la prueba ética o ethos. Entre los medios a disposición del columnista para construir su ethos, se encuentra el de aparecer como un personaje dentro de su texto. En este artículo, se muestra cómo opera ese mecanismo retórico en el que el columnista se desdobra en un yo narrador y en un yo personaje, relativamente frecuente en las columnas personales o literarias. Cuando sus cualidades como personaje se mencionan de modo explícito –descripción totalizadora o directa–, se construye lo que, desde el análisis del discurso, Dascal ha denominado ethos tematizado. Cuando no se afirman expresamente, sino que se derivan de la manera de actuar del personaje, se enmarcan en el ámbito del que Dascal llama ethos no tematizado, el más eficaz y al que se prestará atención en este artículo.

Palabras clave: Redacción periodística, columna, ethos, géneros de opinión.

Abstract. *The columnist-character as a rhetoric strategy of the personal or literary columns*

The power of persuasion of the newspaper column is based on the personality and character of the columnist (López Pan, 1996), which in terms of classical rhetoric corresponds to the ethics proof or ethos. Among the means available to build the columnist's ethos, there is one very frequent in the personal or literary columns: when the columnist appears as character in the text. This article shows how this rhetoric mechanism operates. When the character qualities of the columnist are mentioned explicitly –a direct description–, it is constructed what Dascal, a discourse analyst, has called thematic ethos. When those qualities are not explicitly affirmed, but derive from the way the character acts, Dascal talks of nontematic ethos, the most effective and the one that is explained in this academic article.

Keywords: Journalism writing, newspaper column, ethos, opinion writing.

Sumario

1. Introducción	3. La construcción de caracteres en las columnas
2. El ethos, sus dimensiones y la columna periodística	A) Prudencia
2.1. Ethos institucional y prediscursivo, contextos para el columnista y el lector	B) Benevolencia y virtud
2.2. Ethos tematizado y ethos no tematizado	4. Conclusiones
	5. Bibliografía

1. Introducción

Los estudios e investigaciones sobre los géneros periodísticos de opinión o para el comentario se han multiplicado en los últimos años, y también los manuales que los abordan (Martínez Vallvey, 2002)¹. Pero entre todos esos géneros, ha sido sin duda la columna el que más atención ha despertado, quizá por su proliferación en los periódicos (Santamaría, 2000; Casals Carro, 2004) y por ser la heredera de la larga tradición española del articulismo literario (Seoane, 2005; 2008; León Gross, 1996).

En la bibliografía al uso, a pesar de los matices y las diferentes perspectivas, existe un relativo acuerdo entre los autores acerca de su definición y su tipología. Por un lado, la versatilidad y la variedad de los textos que ampara —desde un relato (real o de ficción) hasta un poema, pasando por un análisis o el comentario de un acontecimiento de actualidad— han dado tal preponderancia a los rasgos externos que no ha perdido actualidad la definición dada por Martín Vivaldi en 1973: “un espacio fijo que un medio asigna a una firma.” (Martín Vivaldi, 1973). En una frase tan sencilla se condensa una explicación certera que apunta a los aspectos clave: firma —la columna se empieza a leer por el final—, extensión y ubicación fija, y continuidad. Con Grohmann (2006), cabe decir que la columna se caracteriza por lo que los teóricos de la literatura denominan elementos paratextuales o exergo.

En cuanto a la tipología, aunque la amplia libertad de que dispone el columnista ha dado pie a lo que Sanmartí (2007) entiende como “intrincada clasificación de las columnas”², en lo sustancial, pervive la propuesta por

1. Las referencias a publicaciones más recientes aparecerán a lo largo de este artículo. También han sido estudiados los géneros de opinión en el ciberperiodismo, especialmente, los blogs de autor. (López García, 2007).
2. Por ejemplo, Armañanzas y Díaz Noci, en línea con la clasificación tradicional de Martínez Albertos y Santamaría, hablan de la columna personal, la de humor, la política, la literaria, la de sociedad, la de economía, la de gastronomía... (Armañanzas y Díaz Noci, 1996). Forneas propone una tipología también original (Forneas, 2003). Santamaría, siguiendo a Fraser Bond,

Martínez Albertos (1982), desarrollada por Santamaría (1990) y Santamaría y Casals (2000), que Gómez Calderón sintetiza así: “existen, de acuerdo con la taxonomía clásica dos modelos de columna³: la de análisis, propia del periodismo interpretativo, y la de opinión, netamente subjetiva; dentro de ésta queda enmarcada, como género algo marginal, la columna literaria o personal, cultivada de ordinario por periodistas de prestigio o ‘escritores en prensa.’” (Gómez Calderón, 2004)⁴.

Es sabido que las columnas de análisis llevan la firma de periodistas especializados en distintas áreas –política, economía, sociedad...– que escriben con un tono más bien frío, acorde con la interpretación, y cuya “personalidad como escritores no se basa en el ingenio brillante, sino en la exposición clara e inteligente de las cuestiones tratadas.” (Santamaría y Casals, 2000: 295). Su vinculación a la actualidad, dominante también en la inmensa mayoría de las columnas de opinión –en éstas el periodista “enjuicia subjetivamente los acontecimientos y manifiesta de manera explícita su opinión” (Agencia EFE, 1989)– hace que habitualmente caduquen con la información que las provoca. Precisamente por eso, más allá de las explicaciones de rigor en los manuales, no se han convertido en tema de investigaciones más específicas.

El interés de los estudiosos se ha orientado casi exclusivamente hacia las columnas personales, en las que el componente informativo y documental es mínimo, y la conexión con la actualidad puede darse o ser muy endeble. Son textos que expresan “las ideas, opiniones, obsesiones, sensaciones y sentimientos del autor” (Steenmeijer, 2006), en algunas ocasiones hasta el

menciona hasta siete tipos de columnas: la editorial firmada, la estándar, la revoltillo, la de los colaboradores, la de ensayos, la de chismografía y la de orientación; a las que añade la columna personal (Santamaría, 1990). López Hidalgo matiza el valor de esa clasificación: afirma que algunas ya no se usan en nuestros días y lo que es más importante, “no se ajusta específicamente a las distintas estructuras que puede adoptar la columna” (López Hidalgo, 1996). Andrés-Suárez habla de columna-noticia, columna-ensayo, columna microrrelato y columna poema en prosa (Andrés-Suárez, 2005).

3. La tipología de las columnas trae a un primer plano la distinción entre las nociones de género y tipo: cualquier criterio permite distinguir tipos de textos, pero para que un tipo se convierta en género debe estar culturalmente consolidado. En definitiva, todo género es un tipo, pero no todo tipo es un género; aunque, eso sí, caben tipos dentro de los géneros. En este sentido, las analíticas y las personales sí podrían entenderse como subgéneros dentro del género columna; pero otras clasificaciones distinguen solamente tipos. Es lo que sucede con algunas de las mencionadas en la nota 2, o con las variantes que proponen León Gross (1996) –descriptivo-noticioso, descriptivo-valorativo, valorativo-expositivo, expositivo-especulativo y fantástico-construcción de imaginarios– y Casals (2003) que, tomando en consideración la estructura interna de los artículos distingue entre los inductivos y deductivos.
4. A esos tipos habría que añadir la que Cantavella denomina columna informativa, la que da cuenta “de hechos que el periodista ha llegado a conocer [...]. Por lo general no se trata específicamente de noticias, sino más bien de atisbos, declaraciones, deducciones, impresiones y rumores, junto con interpretaciones y comentarios: flecos de la actualidad que el redactor persigue”. Pero como él mismo reconoce, dado que hoy puede considerarse una rareza, centraré mi atención en las otras variedades (Cantavella, 2000).

punto de caer en lo que Casals (2000) define como un ego inmarchitable. Destaca en ellas la voluntad de estilo y la excelencia expresiva, que se traduce en un amplio “despliegue de mecanismos del ingenio literario.” (León Gross, 1996). Por esta razón —como afirmaba Gómez Calderón en la cita reproducida arriba— también se las denomina columnas literarias. De todos modos, ni personales ni literarias —que aquí se utilizarán indistintamente— señalan con precisión ese tipo de textos. Por un lado, como dicen Santamaría y Casals —que apuestan por la primera denominación— “hablar de columna personal es redundar porque el propio concepto de columna lleva implícito la calidad de lo personal” (Santamaría y Casals, 2000: 299-300); y por otro, incluso buscando el esmero en la forma, tampoco ese rasgo las convierte en literarias. Precisamente, la naturaleza literaria de este tipo de textos es uno de los debates permanentes⁵.

En cualquier caso, lo relevante a nuestros efectos es que, dada su permanencia en el tiempo, ese tipo de columnas ha despertado el interés de académicos tanto de la Literatura como de la Periodística (también de la Lingüística (Mancera Rueda, 2009)⁶, pero con un enfoque alejado de lo que interesa en este artículo). Desde la perspectiva literaria, Grohmann impulsó un proyecto sobre el columnismo de escritores españoles, que fraguó en dos publicaciones. Por un lado, un número monográfico de *Ínsula*⁷ en el que la reflexión teórica se complementa con el análisis del columnismo de cinco autores. Por otro, en libro editado por él y Steenmeijer (2006) en el que se pasa revista a once columnistas escritores. Los capítulos del libro llevan la firma de especialistas literarios, interesados habitualmente en la relación entre el columnismo y la obra literaria de los escritores; mientras que el monográfico de la revista abre sus páginas a colaboraciones de estudiosos del Periodismo.

En el marco de la Periodística, se han desarrollado métodos de análisis sistemáticos, con especial atención a la dimensión retórica, cuya eficacia se ha contrastado con el estudio de las columnas de determinados autores. Esos métodos se cimientan en “el cambio que la retórica tuvo a mediados del siglo XX, con los trabajos de Perelman y otros muchos estudiosos como el Grupo de Lieja, etc., más preocupados en estudiar la argumentación, los modos de persuasión, y no sólo los aspectos formales o estructurales.” (Martínez Vallvey, 2002: 221).

León Gross (1996) se centra en el artículo como operación retórica persuasiva, propone una tipología parcialmente distinta a la tradicional al distinguir entre artículo de persuasión argumentativa y artículo de persuasión ingeniosa; desarrolla lo que denomina una gramática textual de este último

5. Debate al que prestan atención el monográfico de *Ínsula* (2005, 703-704; León Gross: 5-8; López Hidalgo: 18-20; Winter: 21-23; Rebollo Sánchez: 23-25) y Grohmann (2006: 11-43).
6. Hay otros trabajos que han considerado el columnismo desde la perspectiva lingüística, pero en el contexto más amplio de la opinión y sin referirse específicamente a las columnas personales. (Alonso, 2007a; Alonso, 2007b; Marín Arrese, 2007; Marín Arrese y Núñez Perucha, 2006; Dafouz-Milne, 2007; Dafouz-Milne, 2008).
7. *Ínsula. Revista de Letras y Ciencias Humanas* (2005, 703-704).

tipo y la aplica a Manuel Alcántara. Ese análisis atiende casi exclusivamente al ornatus –herramienta de gran eficacia persuasiva y no un “capricho poético”– y detalla con exhaustividad la abundante presencia de figuras retóricas en las columnas del autor malagueño.

Casals (2003) desarrolla un método de análisis más integral –respaldado por el estudio del columnismo de Millás– que abarca la estructura y los tipos de discurso, la tematización e ideología, la retórica argumentativa (argumentos que se utilizan), la retórica literaria (estudio de la elocutio), la función, las recurrencias (palabras que más se utilizan), el léxico ausente y las palabras clave. La misma plantilla sirve a Martín García (2004) para analizar el columnismo de Antonio Muñoz Molina.

Por su parte, Gómez Calderón (2004) examina la obra en prensa de Francisco Umbral y el articulismo de Manuel Alcántara (Gómez Calderón, 2008) siguiendo un modelo que recorre las fases de elaboración del discurso retórico (intellectio, inventio –técnicas argumentativas, entre ellas, el ethos⁸–, dispositio –macro y microestructuras– y elocutio –figuras retóricas, léxico e intertextualidad–). Esa parrilla de análisis le permite abordar “los aspectos temáticos, estructurales, argumentativos y estilísticos más sobresalientes de la columna personal.” (Gómez Calderón, 2005).

A mediados de los pasados años noventa, López Pan (1995) se había fijado como objetivo descubrir la estrategia retórica predominante –obviamente, no la única– en la columna; y concluye que la fuerza persuasiva del género se ancla en la personalidad y el talante del columnista, o en lo que, desde la retórica clásica y con más precisión, se denomina ethos o carácter o prueba ética⁹. También diseñó un método para analizar la dimensión argumentativa de la columna utilizando el ethos¹⁰ como punto de fuga de los

8. Parece reducirlo a las autorreferencias del columnista.

9. Al añadir este rasgo a los *paratextuales* ya mencionados, el citado autor propone definir la columna como “un texto periodístico de autoría unitaria que puede presentar diversas formas expresivas –narrativa, representativa o argumentativa– y temas, cuyo elemento configurador básico es el ethos del autor expresado a través de unos elementos formales permanentes que le permiten manifestarse con continuidad: lugar fijo y asiduidad” (López Pan, 1996: 130).

10. Se podría objetar que la fuerza del *ethos* se concentra en las columnas personales y pierde intensidad en las analíticas. Ciertamente, en éstas, en principio, el peso de la prueba se desplaza hacia el *logos*. De hecho, Santamaría y Casals –en el contexto más amplio de los géneros de opinión– desarrollan un análisis certero y detallado de argumentos –y sobre todo falacias– posibles dentro del articulismo (Santamaría y Casals, 2000: 163-263; Casals, 2000; Casals Carro, 2007). De todos modos, entiendo que incluso en los artículos de opinión de mayor longitud, firmados por colaboradores externos y expertos, el *ethos* se perfila como la fuerza retórica determinante, debido a la escasa documentación –al menos, en comparación con la exigida para cualquier texto científico o académico–; y la poca argumentación lógica. Roksvold (2006) muestra cómo esos rasgos están presentes un largo texto de opinión, escrito por un experto y supuestamente construido sobre una argumentación lógica. En textos así predominarían actos de habla que simplemente constatan afirmaciones, evaluaciones, juicios. Si eso sucede con los artículos de opinión más extensos y en lo que toman la palabra expertos, cabe intuir que también las columnas analíticas basan buena parte de su fuerza retórica –desde luego, no la única– en el *ethos*.

demás elementos retóricos. Para contrastar la operatividad de la noción de *ethos*, aplica ese modelo de análisis al columnismo de Pilar Urbano. Aunque el método de López Pan no presenta la amplitud¹¹ de los propuestos por Casals y Gómez Calderón, que buscan desvelar todos los mecanismos argumentativos y el completo proceso de codificación, ha sido utilizado recientemente para el análisis de las columnas de la periodista Carmen Rigalt (Sánchez Gómez y Armañanzas, 2009).

El presente artículo, que precisamente se encuadra en el contexto del *ethos*, pretende mostrar cómo opera una de las estrategias retóricas que permite al columnista construir textualmente su credibilidad: la de convertirse en personaje de sus textos. De ese modo, la credibilidad se apuntala no a través de las ideas o los argumentos sino fortaleciendo los tres componentes del *ethos* (prudencia, virtud y benevolencia) mediante la descripción del columnista en acción.

En algunos de los citados estudios y en otros —como los de Herzberger (2006) sobre Muñoz Molina; los de García Álvarez (2006) sobre Rosa Montero o el que realiza De Urioste (2006) sobre Pérez-Reverte—, se advierten rasgos que apuntan al recurso del columnista como personaje; pero no desde la perspectiva que aquí se propone. Tampoco se integran en un completo marco teórico como el que —en consonancia con las anteriores propuestas de López Pan (1996)— se plantea a continuación, y que servirá de preludio a la explicación más detallada de cómo actúa ese recurso persuasivo.

2. El *ethos*, sus dimensiones y la columna periodística

Como es bien sabido (Lausberg, 1975), desde la retórica clásica se distinguen tres tipos de pruebas: las que se basan en el razonamiento lógico (*logos*), las que actúan sobre las pasiones y las emociones de los oyentes (*pathos*) y las que operan subrayando la credibilidad o el carácter fidedigno del orador (*ethos*). Aristóteles fue el primero que elevó el *ethos* al nivel de prueba retórica, le dio una relevancia poco habitual en los autores que le precedieron y lo definió de modo más preciso: “cuando el discurso se dice de tal manera que hace digno de fe al que lo dice, pues a las personas decentes las creemos más y antes, y sobre cualquier cuestión, en general, y en las que no hay seguridad sino duda también por completo. Porque no hay, según algunos de los tratadistas señalan, que considerar en el arte la probidad del que habla como sin importancia para la persuasión, sino que casi puede decirse que el carácter

11. López Pan no pretende desarrollar un método de análisis de todos los recursos persuasivos y expresivos presentes en la columna, sino mostrar por qué el *ethos* es el principal de ellos y explicar cómo opera a través de múltiples vías, entre otras, a través de mecanismos retóricos aparentemente ajenos. En este sentido, encajan bien unas palabras de Smith, quien, para el contexto de la retórica en general, afirma que el *ethos* “empapa el discurso ya que se mezcla con otras pruebas, en particular, la selección de palabras, los entimemas y la narración.” (Smith, 2004).

lleva consigo la prueba principal.” (Aristóteles, 1971)

Aunque la retórica clásica y el análisis del discurso se centran en lo oral —una, en el discurso como “monólogo suficientemente largo por el que el orador dice todo lo que tiene que decir sin interrupción” (Desbordes, 1996). ante un auditorio numeroso; y la otra en el intercambio verbal—, los mecanismos retóricos funcionan de modo análogo en todo tipo de textos escritos (Maingueneau, 1999); y, entre ellos, de un modo intenso, en las columnas periodísticas, donde la libertad de temas, ideas, estructura, formas expresivas y estilo dibuja una imagen textual del articulista —en cuanto a valores, ideas, objetivos, aficiones, gustos, planteamientos vitales, etc.— que se convierte en un polo de atracción para los que sintonizan con él, en un referente, en alguien digno de confianza. Es así porque las personas tienden a fiarse de aquellos con los que comparten mentalidad, enfoques vitales, valores y planteamientos, con quienes reaccionan ante las cosas y los acontecimientos de un modo similar al suyo. Como siempre que actúa, el ethos se convierte en el entre, en la instancia que aúna al escritor y a los lectores (Enos, 1990; para una aplicación a la columna, véase López Pan, 1996: 80-90).

La noción de ethos propuesta por Aristóteles es sin duda la más sistemática y también la que más atención ha suscitado. La novedad y su relación con ideas precedentes, la coherencia interna entre los distintos usos que hace Aristóteles del ethos en la Retórica, en la Ética y en la Poética, se ha discutido mucho (Woerther, 2007); y no corresponde a este trabajo entrar en un debate de expertos que todavía prosigue. Sí conviene dejar asentadas algunas ideas básicas. Entre ellas, que la atención de Aristóteles se centra en el ethos como prueba artística, es decir, como prueba puramente retórica y discursiva (Woerther, 2007: 211). Lo deja bien claro cuando afirma que la persuasión por el carácter debe ocurrir “por el discurso, mas no por tener los oyentes prejuizada la cualidad del que habla.” (Aristóteles, 1971). Esto implica que el filósofo griego no considera relevante para el ethos como prueba la reputación moral previa del orador ni las autorreferencias a las propias cualidades. Como dice Ryan, Aristóteles parece entender el ethos retórico como “una estima hacia sí mismo [que genera el orador] en la mente de los oyentes; es decir, de una manera sutil y oculta” (Ryan, 1984), pero omnipresente, hasta el punto de que impregna toda la situación retórica.

A los recursos de los que se sirve el orador aludiremos más adelante. Por el momento, en el amplio marco de la sociedad mediática y en el más específico de los textos publicados en un periódico, particularmente, las columnas, conviene añadir algunos matices.

2.1. Ethos institucional y prediscursivo, contextos para el columnista y el lector

El columnista se inserta en el sistema de los medios, en un periódico que ya ha sido seleccionado por un número de lectores que forman una comunidad intelectual, y comparten en buena medida las preferencias políticas y morales. De algún modo, el periódico construye su propio ethos institucional (López

Pan, 1996: 112-116)¹², que define a sus lectores en los distintos niveles: temas, perspectivas desde las que se abordan, revestimiento formal adecuado a los dos elementos precedentes, etc. Y en la medida en la que un medio abre sus páginas a un articulista, le respalda con su ethos institucional, y le aporta datos sobre los lectores, decisivos en el proceso inventivo de su columna.

El ethos institucional no solo orienta al columnista sino que también forma parte de la cierta idea que el lector se hace sobre el orador o el escritor antes de que use la palabra (Maingueneau, 1999: 91). A ese ethos prediscursivo también contribuye lo que el lector sepa del columnista a través de lo que se dice de él en el medio y en otros medios, a través de lo que escriben sobre él y a través de sus intervenciones en otros foros. No hay duda de que ese conocimiento previo o simultáneo que tienen los lectores influye en la fuerza persuasiva de lo que dice. “La vida del orador, en la medida en que es pública, constituye un amplio preámbulo para su discurso.” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989). Por lo tanto, el periodista debe conocer ese preámbulo, debe partir de la imagen que el público ya tiene de él, o, al menos, contar con ella. Es decir –en palabras de Haddad en el contexto de lo oral– “el ethos previo o prediscursivo condiciona la construcción del ethos discursivo” y el orador/hablante “necesita trabajar los estereotipos desfavorables que pueden debilitar la fuerza del argumento.” (Haddad, 1999).

Entre la oferta de columnistas que reciben el respaldo del ethos institucional, los lectores descubren a aquel con quien sintonizan. Esa coincidencia de ethos da lugar a una confianza que dota de credibilidad al columnista. “Se producen, de esta manera –escribe León Gross– dos factores de persuasión. 1) el artículo confirma al lector sus impresiones, la tesis que desea, y esto le satisface [...]; y 2) sus intuiciones son confirmadas por un líder de opinión, y este, además, prestigia a sus ojos el valor de la propia tesis, proporcionándole el doble motivo de satisfacción.”

Las premisas de los artículos tienen entre sus lectores habituales un alto grado de aceptabilidad ya que –prosigue León Gross– “por débiles que sean, van avaladas por su deseabilidad.” Precisamente esa coincidencia permite la brevedad de los textos: cuando hay un conjunto amplio de convicciones compartidas es posible comprimir las ideas, sintetizarlas, reducirlas a afirmaciones, juicios y evaluaciones. Obviamente, esa aceptabilidad de partida no garantiza la eficacia del columnista; ésta se asienta en “un aceptable nivel de información [...] y una convincente capacidad de penetración combinados con la pericia literaria en su exposición.” De ahí que el articulismo se revele “como una excelente plataforma para el discurso epidéctico o demostrativo” y sea pródigo en recursos inventivos, más que probatorios (León Gross, 1996: 202-213). Muchas columnas literarias o personales tienden a persuadir por el

12. En esas páginas, López Pan desarrolla la noción de *ethos del periódico* o *ethos institucional*: cómo opera, cómo se manifiesta, cuál es su relación con los principios editoriales y con otras nociones como las de autor implícito. Más recientemente, Gil González (2007) ha vuelto sobre la cuestión del *ethos* y el autor implícito en su relación con el editorial.

delectare: a través de esa mirada diferente, original, ingeniosa y, en algunos casos, divertida.

Si esa sintonía es requisito básico de la persuasión, se entiende bien que, en la inmensa mayoría de los casos, los columnistas no se propongan modificar las ideas de sus lectores, sino incrementar la adhesión a las que ya comparten. En este sentido, se podría decir que los columnistas más que con la argumentación juegan con la adhesión, que, como dice Viala, para un contexto retórico más amplio, hace pasar algo “en el orden de ‘lo que va de suyo’, e implica la actitud que consiste en ‘ser solidario’ con una manera de ver que se convierte en una ‘manera de creer’.” (Viala, 1999).

2.2. *Ethos tematizado y ethos no tematizado*

Aunque Aristóteles subraye la dimensión implícita del *ethos*¹³, para la retórica clásica —especialmente la romana— y la teoría de la argumentación contemporánea tienen cabida la autorreferencia, hablar de las buenas cualidades personales, siempre que contribuya a dignificar al orador y le atraiga la simpatía del público. Claro que ese exhibicionismo corre el riesgo de provocar una reacción negativa en el oyente. En cualquier caso, más allá de su eficacia —que dependerá de la época, de la cultura y del perfil de la audiencia—, las autoalabanzas y las afirmaciones expresas que respecto a su propia virtud hace el orador son medios disponibles para construir su imagen en el discurso. Y en cuanto parte del contenido proposicional del discurso, constituirían lo que Dascal (1999), en una reactualización del *ethos* aristotélico desde una perspectiva pragmático-retórica, denomina *ethos tematizado*. En este caso, los rasgos del hablante u orador, al aparecer de modo explícito, pueden ser sometidos a evaluación, como sucede con cualquier otro tipo de argumento.

Junto a ese *ethos*, el mismo autor menciona el no tematizado: se “establece sin ser mencionado” y actúa en directo “a través de un canal no discursivo que, aparentemente, no tiene nada que ver con las nociones de prueba o argumentación.” Precisamente, su “eficacia reside en su capacidad de ser ‘absorbido’ por el auditorio más que ‘admitido’ consciente y juiciosamente.” En esta variante, a juicio del mismo autor, los rasgos y propiedades del hablante son proyectados por dos vías:

a) Una opera de un modo casi inconsciente, como “un imput pre-proposicional de la función de credibilidad”: se percibe algo sobre el hablante sin que exista una conceptualización interna ni una proposicionalización ni se formule interiormente ninguna premisa. Como no se trata de una impresión traducible a conceptos, Dascal no acaba de detallar cómo actúa, simplemente

13. Algún autor sostiene que Aristóteles incluye la reputación previa entre las dimensiones constitutivas del *ethos*. Así, Smith (2004: 15) dice que la afirmación de que los oradores deben transmitir el carácter “puede vincularse a cuatro, no sólo a tres componentes del *ethos*”, y ese cuarto “incluye la reputación previa.” En cualquier caso, el parecer dominante es el ya mencionado más atrás.

asemeja su funcionamiento al de los prejuicios.

b) La otra, el auditorio, a partir de tipos de comportamiento del orador, formula internamente proposiciones sobre su carácter, que, a su vez, actúan como premisas que dan a pie a conclusiones. Dicho de otro modo, el auditorio, mediante inferencias, caracteriza al locutor. Por ejemplo –y sigo a Dascal–, el oyente, en atención a lo que advierte en el discurso, extraerá la premisa de que el orador no se contradice, de la que puede deducir su inteligencia; o la de que sabe de lo que habla, de la que infiere que es un experto; o la de que otros le respetan, lo que le lleva a concluir que es una autoridad; o la de que escucha lo que otros le dicen, lo que le hace pensar que es sensible a los sentimientos e ideas de los otros. Se produce así lo que llama tematización en el fuero interno (Dascal, 1999: 64-70).

Pues bien, sostengo que uno de los procedimientos con los que se perfila ese ethos no tematizado es, precisamente, el que constituye el núcleo de este trabajo: la presencia del orador como personaje en su discurso. A explicar cómo opera esa estrategia en el caso del columnismo –cómo el columnista/personaje mueve a los lectores a una conceptualización interna de sus rasgos–, se dedica el siguiente epígrafe.

3. La construcción de caracteres en las columnas

El columnista¹⁴ (también el lector) compone su personaje a través de las mismas estrategias presentes en cualquier texto narrativo, ya sea de ficción o no. De un modo sintético –sigo, con adaptaciones, a Mieke Bal (1987)– las informaciones que nos permiten definir las características de un personaje, son de tres tipos:

(1) Las que se mencionan de modo explícito, mediante lo que podría definir como una descripción totalizadora o directa. Incluyen las afirmaciones explícitas sobre sus propias características y rasgos, y las que otros personajes le atribuyen.

(2) Las que se deducen de las acciones, las reacciones, los diálogos, lo que otros dicen de él. De alguna manera, se muestra al personaje actuando y se deja que el lector saque sus conclusiones. Son cualificaciones implícitas que Bal denomina calificación por función. Como ya decía Aristóteles, “las obras son signos de la manera de ser” y reflejan el carácter de las personas; así, “por ejemplo, decir de uno que según hablaba caminaba, [...] muestra violencia y grosería de carácter.” (Aristóteles, 1971: 1367b, 25-35; 1417a, 20-25).

(3) Las que combinan lo explícito con lo deducido: es decir, cuando a la acción le acompaña una afirmación explícita de un rasgo de carácter.

14. Conviene dejar claro que no se habla aquí del columnista como persona sino del autor implícito, que es el conjunto de operaciones semióticas presentes en el texto. Por tanto, la estrategia de la que se habla aquí, como cualquier otra presente en un texto, no depende de la intencionalidad del autor real.

En el primero y el tercero de los casos, no hay duda de que nos encontramos con una variante del ethos tematizado; mientras que, en el segundo, cuando las cualidades se deducen y no se afirman de modo explícito, nos deslizamos hacia la esfera del ethos no tematizado, ya que el lector deduce e infiere los rasgos a partir de las escenas y anécdotas que muestran al columnista/personaje en acción. En otras palabras, la acción y lo que en el texto se dice sirven de premisas para una conclusión sobre el carácter del columnista. O, en otros términos, mueven al lector a esa conceptualización interna de la que se habla en el epígrafe anterior.

Al preguntarnos por las señas de identidad del columnista/personaje como refuerzo de su credibilidad, conviene volver a Aristóteles, y a los ya mencionados tres elementos constitutivos del ethos: la prudencia (frónesis), la virtud (areté) y la benevolencia (eunoía) (ver para un estudio detallado, Woerther, 2007: 205-254; Smith, 2004: 1-19). Esa credibilidad se genera discursivamente mediante el recurso a las máximas o sentencias —que expresan o muestran toda una visión del mundo— y al vocabulario —de cómo califique las acciones y las personas se desprende una idea de cómo es el orador y cuáles son sus valores—; a partir de las alabanzas explícitas a determinadas personas —muestran lo que considera bueno y revelan un valor moral— y de las reacciones emocionales del orador. Esos mecanismos revelan, sin convertir las ideas subyacentes en tema del discurso, unos principios, unas preferencias morales del orador, que suscitan la confianza de la audiencia; de aquella que los comparte. Y puede ser reforzada, precisamente, a través de la estrategia del columnista/personaje —en aquellos casos en los que esté presente—.

En las páginas que siguen, se apreciarán las estrategias que pone en juego el columnista para que su personaje se revista —de modo indirecto, como corresponde al ethos no tematizado— de esas otras características que según Aristóteles otorgan credibilidad al orador. Como se verá, los rasgos que se deducen del columnista como personaje no apuntan a las ideas/valores, sino a otras características que sirven para subrayar la estructura tripartita del ethos.

A) Prudencia

Es la cualidad del que “es capaz de deliberar, de determinar las ventajas de cada una de las opciones y de decidir” (Woerther, 2007: 223), del que sabe sopesar pros y contras en una deliberación, el que es competente, el que posee una acertada inteligencia práctica¹⁵, y pide al “oyente, lector o espectador, implícitamente su confianza como guía.” (García-Noblejas, 1982).

Un buen ejemplo de cómo se construye la competencia se ve en este pasaje de Rosa Montero:

15. El propio Aristóteles [Araujo y Marías (eds.), 1985: 1140b y ss] define en la *Ética a Nicómaco* a la prudencia como “una disposición verdadera y práctica respecto de lo que es bueno y malo para el hombre”, en la que incluye la reflexión y el conocimiento de la realidad.

“Acabo de pasar unos días en Venecia hablando de los infinitos matices del mentir y de la necesidad del fingimiento: o sea, hablando de literatura en un congreso de ésos llenos de ponencias y de vino, tan propios de la condición de escribidores.” (tomado de García Álvarez, 2006: 190).

Esa invitación sirve de premisa para que el lector la identifique como alguien conocido más allá de las fronteras españolas, a la que se invita para que hable delante de congresistas. Sin decirlo expresamente, la columnista acrecienta su prestigio.

Algo similar se advierte en este fragmento de “Novelas sin épica” de Muñoz Molina:

“La memoria no me alcanza para recordar a cuántos cursos sobre joven novela española he dejado de asistir desde que empecé a publicar hasta que dejé oficialmente de ser joven novelista.” (Muñoz Molina, 2002: 94).

Otro rasgo que realza la imagen del columnista es su cercanía y familiaridad con personas de renombre¹⁶. Así, Ramón de España se nos presenta cercano a un escritor de fama con el que parece mantener un trato más o menos frecuente:

“Si Félix de Azúa dejara de quejarse dejaría de ser Félix de Azúa. Cada vez que me lo encuentro tiene uno o varios motivos de agravio.” (“Me quejo, luego existo.” *El País*, 9 de marzo de 1994).

También Muñoz Molina en “Una cosa normal” deja que aparezcan sus relaciones sociales, y además consigue reforzar su prestigio gracias a las alabanzas que le prodiga la personalidad mencionada:

“Nunca olvido que ese hombre, Francisco Tomás y Valiente, jurista admirable de nuestra democracia, me había escrito una carta pocas semanas antes de que el pistolero de la fotografía lo matara. No nos conocíamos: en aquella carta que aún guardo me hablaba cordial y generosamente de algo que había escrito yo, me decía que ojalá pudiéramos vernos pronto y conversar. Nunca llegamos a encontrarnos.” (Muñoz Molina, 2002: 175).

Otro columnista, Alcántara, construye su ethos mediante: “las transcripciones de diálogos que el autor mantiene con personajes relevantes [Gala, Campmany y Azorín, entre otros] del mundo de la cultura.” (Gómez Calderón, 2008: 87-88).

16. Más allá de sus relaciones sociales, las personas con las que se vincula un columnista y sus reacciones ante ellas, lógicamente, nos ponen en la pista de ideas y valores concretos. Pero precisamente por relacionarse con ideas y valores, no considero este aspecto relevante aquí.

A veces, se trata de mostrar los escenarios públicos por los que se mueve con soltura el columnista, como sucede en este párrafo de Guillem Martínez:

“Me voy al Princesa Sofía, que hoy echan Premio Planeta. En el salón me mezclo con el resto del entorno Planeta: escritores y escritoras planetables a corto, medio o largo plazo, Up & Down all stars, señores y señoras de la tele, autoridades, políticos, políticos camboyanos –por lo del boom Cambó, quiero decir– y periodistas... (“Planeta 95: ha nacido una estrella.” *El País*, 7 de octubre de 1995).

Gómez Calderón explica cómo esas referencias a actos sociales “se deslizan en las columnas de Umbral”, y muestra algunos ejemplos de entre los que destaco uno: “El cóctel fue en el domicilio de *Cambio 16*. A la entrada encuentro a Carmen Tamames, que viene sola porque Ramón está en Bruselas.” (Gómez Calderón, 2008: 116).

Hay casos en los que las anécdotas reflejan varios rasgos simultáneamente, como ocurre en la columna de Sagarra titulada “El Perich”, que empieza así:

“Una tarde de otoño de 1966 me telefoneó un tal Jaume Perich: ‘colaboro en la Soli’, me dijo: ‘hago una página de chistes con un par de amigos, Turnes y Oliván’. Quería verme. Le cité en mi casa. Vino a verme con Turnes. Parecía muy tímido, casi tanto como yo. Le ofrecí un ron Saint James y después de un largo, larguísimo silencio me dijo más o menos lo siguiente: ‘No suelo ir casi nunca al teatro. Me aburro, prefiero el cine, pero me lo paso pipa leyendo tus críticas de *El Correo Catalán*. No tienen nada que ver con las de los demás críticos. Así que hemos venido a proponerte que te encargues de la crítica teatral de una revista de humor que pensamos sacar a la calle. No te podremos pagar gran cosa...’” (*El País*, 3 de febrero de 1995).

A partir de la escena, el lector atribuye al columnista la virtud de apertura a la gente, también a los que empiezan, y la disposición a colaborar sin esperar una remuneración acorde con su prestigio. Un prestigio, por cierto, que le concede el otro personaje, quien acude en busca de su firma y subraya la originalidad y el humor del columnista. Una vez más, se infieren rasgos no afirmados expresamente por el propio Sagarra.

En ocasiones, como en esta de Rosa Montero, la idea de competencia pasa por mostrar la cercanía a la gente de la calle:

“Recibo una carta. Viene de la Costa del Sol, de esas mismas playas de las que usted quizá acabe de llegar, las maletas aún abiertas y escupiendo toallas arenosas, ropa sucia y desgana. La carta, digo, está escrita por la empleada de un hotel estupendo. Se dedica a limpiar. Es una de esas mujeres que usted no vio, que nunca vemos...” (tomado de García Álvarez, 2007).

Al dar cabida al ciudadano medio, el articulista se forja la imagen de alguien

que se hace cargo de los problemas de los demás, y les presta atención, alguien que no vive al margen de la inmensa mayoría y que sabe escuchar. Y aquí ya estamos en la frontera de otro de los rasgos del ethos.

B) Benevolencia y virtud

La benevolencia caracteriza a quien se presenta como amigo del oyente o del lector, quien, entonces, no dudará de su intención. Y para conseguir despertar ese bien querer hacia sí mismo, una buena estrategia es mencionar detalles casi triviales, propios de la intimidad, como en este pasaje de Segarra:

“Los domingos, cuando me quedo sin cigarros, suelo acercarme a la estación de Barcelona-Sants por una cajetilla de Montecristos. Cinco del número cuatro o tres del tres, lo que haya. Todos los domingos suelo quedarme sin cigarros, y, si me queda alguno que otro, hago como que no los encuentro, que me los fumé de madrugada, y me voy a la estación a por mis puros.

Esos cigarros suelen ser, son las más de las veces, una excusa idiota, como la caja de mixtos de Rusiñol, pero que funciona. Funciona con uno mismo, porque los demás, los de casa, saben de sobra que a las 2:30, minuto más minuto menos, estaré de vuelta, picando algo en la nevera, impaciente, mientras acaban de gratinarse los macarrones. Los domingos, digámoslo sin más rodeos, me sirvo de los puros para dar una vuelta por la estación.” (“Barcelona-Sants.” *El País*, 6 junio de 1988).

También en las columnas de Carmen Rigalt aparecen esas referencias a cuestiones personales como de segundo orden. Así se puede advertir en algunos de los pasajes citados por Sánchez Gómez y Armañanzas en el estudio que le dedican al articulismo de la periodista de *El mundo*. Rescato de ese trabajo, estos dos ejemplos (Sánchez Gómez y Armañanzas, 2009: 26):

“Odio los domingos [...]. Antes combatía los domingos con distracciones inofensivas. Hacía solitarios, me aplicaba mascarillas hidratantes y entonaba monólogos discursivos sobre los hombres y el pestazo de las zapatillas deportivas (“Anunciar a los muertos.” *El Mundo*, 4 de octubre de 2005).

“Siento una extraña aversión por el mundo de las aves (me estremece su aleteo sordo, la impresión táctil de las garras, el pico, tan desagradable) y ni siquiera logro comer codornices [...] soy, fóbica a la pluma (“Vivir y compadecerse.” *El Mundo*, 5 de marzo de 2009).

Costumbres prosaicas y menudas de sus autores son también las que se airean en este párrafo de “Correr y esprintar” de Manuel Hidalgo:

“Al regreso de las vacaciones, he vuelto a mis madrugadoras sesiones de mar-

cha rápida por las calles de la ciudad. Yo, que nunca he hecho deporte, llevo casi dos años practicando el matutino ejercicio de andar veloz, calculo que unos tres kilómetros.” (Hidalgo, 2002).

Y en este otro de Pérez Reverte:

“Como saben los veteranos de esta página, el arriba firmante desayuna crispis con un vaso de leche –dejé el colacao hace un par de años– y hojeando revistas del corazón. Para alguien que, como es mi caso, apenas ve la tele, esos quince minutos mañaneros son una forma como otra cualquiera de pasar el rato echando pan a los patos.” (“La nieta gorilera.” *El Semanal*, 12 de abril de 2009).

Como dice Gómez Calderón en su análisis de Umbral, las referencias a “acciones cotidianas y circunstancias privadas [...] suponen una forma de acercamiento a los lectores al mostrar la faceta más humana del autor.” (Gómez Calderón, 2004: 116).

También apuntalan el ethos benevolente las referencias a asuntos de la vida familiar, como hace Muñoz Molina en “Mayo 1968: Un testimonio”, en el que evoca “sucesos familiares privados: la fascinación ante el primer televisor de su casa, el grifo único que traía agua dentro de la casa por primera vez y el primer frigorífico que la familia compró un tiempo después.” (Herzberger, 2006: 52).

Junto a esos detalles, algunos columnistas descubren tonalidades más poéticas, que van a lo hondo de los sentimientos, como hace Luis García Montero en “Profecías y recuerdos”:

“Los reyes Magos me han dejado una mesa nueva de trabajo. El despacho está contento, agradecido de que un regalo lo anime y lo salve de su adolescente dejadez. Es un despacho que protesta poco, carga con toda la arqueología sentimental que ha resistido las mudanzas y los trastornos de la vida, algún póster de lema envejecido y tableros hippies de nostalgia, pero la verdad es que le hacía falta un cambio, una ayuda moral, ese detalle imprescindible que le recordara el amor algo olvidadizo de su dueño.” (García Montero, 2003: 25).

“Cada día más –escribe López Hidalgo– el columnista ofrece menos información, a cambio de confesar algunos pecados personales que poco o mucho nos puedan importar.” (López Hidalgo, 1996: 182). Pues esa confesión pública adquiere su relevancia en este contexto del ethos benevolente. Por eso no sorprende toparse con pasajes como este de Elvira Lindo:

“Yo fui parte de esa audiencia que vio el lamentable espectáculo que en torno a Jesús Neira se dio la otra noche en la tele. Por desgracia, como soy tan humana como cualquiera, a veces conecto la tele y la basura me hipnotiza...” (“Menu-do morro.” *El País*, 18 de marzo de 2009).

El tercero de los rasgos de la persona digna de crédito, es la virtud, característica del “que no teme las consecuencias de sus decisiones y actos [y] solicita nuestra confianza por vía de estima.” (García-Noblejas, 1982: 290). Y a eso, me parece, pueden contribuir algunas referencias al pasado profesional. Pérez Reverte es pródigo en ese recurso que se aprecia muy bien aquí:

“En pocas ocasiones conocí tan de cerca el canguelo como cuando en África tuve enfrente a unos cuantos fulanos dando traspies con el casco al revés, el blanco de los ojos amarillo, una botella de cerveza en una mano y un Kalashnikov en la otra, preguntándome qué se te ha perdido por aquí, blanco cabrón (Matata mingui) ...” (Pérez Reverte, 2001: 102).

Esa cercanía al mal, a pesar del temor —que le acerca a sus lectores—, transmite la impresión de valentía —estaba allí—. Sucede lo mismo en este otro fragmento:

“Uno se alegra de no tener que vivir ya entre dos aviones, cruzando fronteras a base de sobornar aduaneros, pisando cristales rotos en amaneceres grises, peleando por una conexión vía satélite, puesto contra una paredón un Kalashnikov apoyado en la espina dorsal.” (Pérez Reverte, 2001: 234).

A la luz de los ejemplos recogidos en este epígrafe, parece razonable concluir que la valía reconocida por otros; la cercanía a las personas relevantes de la vida social, política o cultural; la presencia en escenarios públicos; la referencias a asuntos menores, demasiado personales y en apariencia intrascendentes, que desvelan parcelas de intimidad; todos esos elementos hacen que los lectores deduzcan competencia, sinceridad y transparencia en el columnista, que de este modo apuntala su ethos retórico:

4. Conclusiones

1. El ethos o prueba retórica basada en el carácter del orador —estrategia retórica predominante en la columna periodística a juicio de López Pan— presenta dos dimensiones: el ethos tematizado y el no tematizado. El primero acoge aquellos rasgos que forman parte del contenido proposicional del discurso. El segundo opera de un modo indirecto, sin mención explícita a los rasgos del orador.

2. Entre los medios a disposición del orador/escritor/columnista para construir su ethos, se encuentra el de aparecer como un personaje dentro de su discurso/texto. Cuando sus cualidades como personaje se mencionan de modo explícito —descripción totalizadora o directa— se construye el ethos tematizado. Cuando no se afirman expresamente, sino que se derivan de la manera de actuar del personaje, se enmarcan en el ámbito del ethos no tematizado. En cualquiera de los dos casos, el columnista se convierte —en tér-

minos de Genette (1983).creados para el relato de ficción¹⁷– en un narrador autodiegético, alguien que enuncia el discurso porque vivió la historia como protagonista (es lo que sucede en las autobiografías).

3. La autocaracterización implícita, propia del ethos no tematizado y frecuente en las columnas personales o literarias, encaja con el requisito que Aristóteles señalaba para la prueba ética: a saber, que debía operar de modo sutil, invitando a la deducción y sin señalar de modo manifiesto las buenas cualidades.

4. Muchos de los rasgos que se derivan de las actuaciones del columnista/personaje se refieren a su valía reconocida por otros; a la cercanía a las personas relevantes de la vida social, política o cultural; a la presencia en escenarios públicos. También aparecen referencias a asuntos menores, demasiado personales, que desvelan parcelas de intimidad, en apariencia, intrascendentes. Pues bien, todos esos rasgos están al servicio de las tres características del hombre digno de crédito ya señaladas por Aristóteles en su Retórica: la prudencia (frónesis), la virtud (areté) y la benevolencia (eunoia). La competencia, la honestidad, la sinceridad, la franqueza, etc. complementan la imagen textual del columnista. Esos rasgos, en conjunción con las preferencias morales explícitas y los valores del periodista, acaban configurando un ethos que resultará creíble para una audiencia determinada.

5. Al columnista, se le pueden aplicar unas palabras de Booth referidas al narrador de las obras de ficción que es simultáneamente personaje. “Se ha convertido a sí mismo en un personaje dramatizado al cual reaccionamos como lo hacemos con los otros personajes.” (Booth, 1974: 202). En el contexto del narrador dramatizado, encaja otra de las afirmaciones del crítico americano que en buena medida también se aplican a nuestro caso. “Ningún narrador, central inteligencia u observador, es ‘simplemente’ convincente: él es convincentemente digno o indigno, brillante o estúpido, ignorante o atontado. En vista de que hay pocas de tales cualidades que incluso el más tolerante de nosotros pueda observar en completa neutralidad, usualmente encontramos que nuestras reacciones emocionales e intelectuales hacia él como personaje afectan nuestras reacciones hacia el suceso que relata.” (Booth, 1974: 295).

17. Otros narradores, son el *homodiegético*, que interviene en la *diégesis* o universo ficticio, participa como uno más de los personajes en las acciones que se relatan-; y el *heterodiegético*, que cuenta una historia que no ha vivido-. En nuestro caso, dada la dimensión referencial de los textos periodísticos, el mundo ficticio deja su lugar al mundo real, aunque lógicamente este aparece mediado por un *constructo* discursivo en el que precisamente descubrimos los rasgos del narrador/personaje que es el propio columnista.

5. Bibliografía

- AGENCIA EFE (1989). Manual de español urgente. Madrid: Cátedra, 5ª edición, pág. 137-148.
- ALONSO, I. (ED.) (2007A). "Different Approaches to Newspaper Opinion Discourse". *RÆL-Revista Electrónica de Lingüística aplicada*. Núm. 1.
- ALONSO, I. (2007B). "Newspaper editorials and comment articles: a 'cinderella' genre?" *RÆL-Revista Electrónica de Lingüística aplicada*. Núm. 1, pág. 1-9.
- ALTMAN, R (2008). *A Theory of Narrative*. New York: Columbia University Press.
- AMOSSY, R. (ED.) (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- ANDRÉS-SUÁREZ, I. (2005): "Columna de opinión, microrrelato y articulo: relaciones transgenéricas". *Ínsula. Revista de Letras y Ciencias Humanas*. Núm. 703-704, pág. 25-28.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Edición del texto, con aparato crítico, prólogo y notas por Antonio Tovar (1971). Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- *Ética a Nicómaco*. Edición bilingüe y traducción por M. Araujo y J. Marías (1985). Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 4ª edición.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- BAL, M. (1987). *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid: Cátedra, 2ª edición.
- BOOTH, W. C. (1974). *La retórica de la ficción*. Barcelona: Bosch.
- CANTAVELLA, J. (2000). "La columna informativa: un desafío de exigencia entre la omnipresente opinión". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 6, pág. 3-62.
- CASALS CARRO, M. J. (2000). "La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 6, pág. 31-51.
- (2003). "Juan José Millás. La realidad como ficción, la ficción como realidad o cómo rebelarse contra los amos de lo real y del lenguaje. Análisis de Juan José Millás, columnista de El País". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Núm. 9, pág. 63-124.
- (2004). "La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 10, pág. 9-66.
- (2007). "Retórica y argumentación: el poder de la inteligencia discursiva". En: J. Cantavella y J. F. Serrano (coords.). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas, pág. 55-94.
- DASCAL, M. (1999). "L'éthos dans l'argumentation: une approche pragmatique". Amossy, R. (ed.) (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, pág. 61-73.
- DE URIOSTE, C. (2006). "La textualización de Arturo Pérez-Reverte en sus artículos". En: A. Grohmann, y M. Steenmeijer, (ed.). *El columnismo de escritores españoles (1975-2005)*. Madrid: Verbum, pág. 133-148.

- DESBORDES, F. (1996). *La rhétorique antique: l'art de persuader*. Paris: Hachette.
- ENOS, T. (1990). "An Eternal Golden Braid' Rhetor as Audience, Audience as Rhetor". En: G. Kirsh y D. Roen (eds.). *A Sense of Audience in Written Communication*. Park: Sage, pág. 99-114.
- FANCELLI, A. (ED.) (1992). *Crónicas de cada día. Escritores de El País/Cataluña (1988-1996)*. Madrid: El País-Aguilar.
- FORNEAS, M. C. (2003). "La columna periodística: algunas ideas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 9, pág. 139-158.
- GARCÍA ÁLVAREZ, M. F. (2006). "El lector intratextual en las columnas de Rosa Montero". En: A. Grohmann, y M. Steenmeijer, (ed.). *El columnismo de escritores españoles (1975-2005)*. Madrid: Verbum, pág. 175-197.
- (2007). "Las columnas de autor: Retórica y... ¿Diálogo? Caso práctico: la presencia del otro en el columnismo de Rosa Montero". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Núm. 13, pág. 399-417.
- GARCÍA-NOBLEJAS, J. J. (1982). *Poética del texto audiovisual. Introducción al discurso narrativo de la imagen*. Pamplona: Eunsa.
- GARCÍA MONTERO, L. (2003). *Almanaque del fabulador*. Barcelona: Tusquets.
- GENETTE, G. (1983). *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil.
- GIL GONZÁLEZ, J. C. (2007). "El ethos retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 13, pág. 419-428.
- GÓMEZ CALDERÓN, B. (2004A). "De la intellectio a la elocutio: un modelo de análisis retórico para la columna personal". *Revista Latina de Comunicación Social [en línea]*. Núm. 57, La Laguna, Tenerife. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040257gomez.htm>>
- (2004B). *Ladrón de fuego: la obra en prensa de Francisco Umbral*. Madrid: I+D Com.
- (2005). "Retórica de la columna personal: una propuesta de análisis". *Ínsula. Revista de Letras y Ciencias Humanas*. Núm. 703-704, pág.15-17.
- (2008). "La columna diaria de Manuel Alcántara. Apuntes para una retórica". En: T. León Gross (dir.) y B. Gómez Calderón, (ed.). *El artículo literario: Manuel Alcántara*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pág. 85-98.
- GROHMANN, A. (2006). "El columnismo de escritores españoles (1975-2005): hacia un nuevo género literario". En: Grohmann, A. y Steenmeijer, M. (ed.). *El columnismo de escritores españoles (1975-2005)*. Madrid: Verbum, pág. 11-43.
- GROHMANN, A. Y STEENMEIJER, M. (EDS.). *El columnismo de escritores españoles (1975-2005)*. Madrid: Verbum.
- HADDAD, G. (1999). "Ethos préalable et ethos discursive: l'exemple de Romain Rolland". En: R. Amossy (ed.). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, pág. 157-176.
- HERZBERGER, D. K. (2006). "La disciplina de escribir: el columnismo literario de Antonio Muñoz Molina". En: A. Grohmann, y M. Steenmeijer, (ed.). *El columnismo de escritores españoles (1975-2005)*. Madrid: Verbum, pág. 45-58.

- HIDALGO, M. (2002). *El cutis de las monjas*. Madrid: Ediciones Irreverentes y Latorre Literaria.
- LAUSBERG, H. (1975). *Elementos de retórica literaria: Introducción al estudio de la filología clásica, románica, inglesa y alemana*. Madrid: Gredos. Versión española de Mariano Marín Casero.
- LEÓN GROSS, T. (1996). *El artículo de opinión: introducción a la historia y la teoría del articulismo español*. Barcelona: Ariel.
- (2005) "La columna y lo literario como valor periodístico". *Ínsula. Revista de Letras y Ciencias Humanas*. Núm. 703-704, pág. 5-8.
- LEÓN GROSS, T. y GÓMEZ CALDERÓN, B. (eds.) (2008). *El artículo literario: Manuel Alcántara*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2007). "La opinión en internet". En: J. Cantavella y J. F. Serrano (coords.). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas, pág. 301-325.
- LÓPEZ HIDALGO, A. (1996). *Las columnas del periódico*. Madrid, Ediciones Libertarias y Prodhufi.
- (2005). "Realidad y ficción en la columna periodística". *Ínsula: revista de letras y ciencias humanas*. Núm. 703-704, pág. 18-20.
- LÓPEZ PAN, F. (1995). "La columna como género periodístico". En: *70 columnistas de la prensa española*. Pamplona: Eunsa, pág. 11-32.
- (1996). *La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo directo*. Pamplona: Eunsa.
- (2005). "El ethos retórico, un rasgo común a todas las modalidades del género columna". *Ínsula. Revista de Letras y Ciencias Humanas*. Núm. 703-704, pág. 12-15.
- (2008). "La columna como paradigma de los géneros periodísticos de autor". En T. León Gross (dir.) y B. Gómez Calderón (ed.). *El artículo literario: Manuel Alcántara*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pág. 55-68.
- (2010). "La oralidad fingida y la construcción de columnista como personaje. Dos estrategias para la construcción del ethos del columnista". En: C. Martínez Pasamar (ed.). *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, p. 193- 220. Serie: *Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation*, Vol. 63.
- MAINGUENEAU, D. (1999). "Ethos, scénographie, incorporation". En: R. Amossy (ed.). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, pág. 75-100.
- MANCERA RUEDA, A. (2009). "Oralización" de la prensa española: la columna periodística. Bern: European University Studies.
- MARÍN ARRESE, J. I. (2007). "Commitment and subjectivity in the discourse of opinion columns and leading articles: A corpus study". *RÆL-Revista Electrónica de Lingüística aplicada*. Núm. 1, pág. 82-98.
- MARÍN ARRESE, J. I. Y NÚÑEZ PERUCHA, B. (2006). "Evaluation and Engagement in Journalistic Commentary and News Reportage". *Revista Alicanti-*

- na de Estudios Ingleses. Núm. 19, pág. 225-248.
- MARTÍN GARCÍA, M. (2004). "La travesía de Antonio Muñoz Molina en El País. Análisis de Antonio Muñoz Molina en sus artículos de prensa". Estudios sobre el mensaje periodístico. Núm. 10, pág. 279-296.
- MARTÍN VIVALDI, G. (1973). Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo (Análisis diferencial). Madrid: Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1982). Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine. Madrid: Paraninfo.
- (1991). "Nuevos periodistas españoles. Análisis de sus formas expresivas". En: C. Barrera y M. A. Jimeno (eds.). La información como relato. Actas de las V Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona, 8 y 9 de noviembre de 1990. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pág. 169-194.
- (1992). Curso general de Redacción periodística. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine. Madrid: Paraninfo, 2ª edición.
- MARTÍNEZ VALLVEY, F. (2002). "Nuevos caminos para la enseñanza del periodismo argumentativo". Anàlisi 29, pág. 213-226.
- MUÑOZ MOLINA, A. (2002). La vida por delante. Madrid: Alfaguara.
- PERELMAN, CH. Y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 5ème édition. Traducción al castellano: Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Madrid: Gredos.
- PÉREZ REVERTE, A. (2001). Con ánimo de ofender (1998-2001). Madrid: Alfaguara.
- REBOLLO SÁNCHEZ, F. (2005). "Lo literario en la columna periodística". Ínsula: revista de letras y ciencias humanas. Núm. 703-704, pág. 23-25.
- ROKSVOLD, T. (2006). "Analysing Inference and Ethos-Implicature in Particular". Nordicom Review. Núm. 2. pág. 185-204.
- RYAN, E. (1984). Aristotle's Theory of Rhetorical Argumentation. Montreal: Les Éditions Bellarmin.
- SÁNCHEZ GÓMEZ, F. Y ARMAÑANZAS, E. (2009). "Carmen Rigalt, columnista de El mundo". Tonos Digital. Núm. 17, pág. 1-57.
- SANTAMARÍA, L. (1990). El comentario periodístico. Los géneros persuasivos. Madrid: Paraninfo.
- SANTAMARÍA, L. Y CASALS, M. J. (2000A). La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión. Madrid: Fragua.
- (2000B). "Interesante momento del columnismo". Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Núm. 6, pág. 21-29.
- SANMARTÍ, J. M^a (2007). "La columna, el género más personal". En: J. Cantavella y J. F. Serrano (coords.). Redacción para periodistas: opinar y argumentar. Madrid: Editorial Universitas, pág. 193-216.
- SEOANE, M. C. (2005). "Para una historia de la columna literaria". Ínsula: revista de letras y ciencias humanas. Núm. 704-705, pág. 8-11.
- (2008). "Columnistas que no se llamaban así". En T. León Gross y B. Gómez

- Calderón (coords.). El artículo literario Manuel Alcántara, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 23-36.
- SMITH, C. R. (2004). "Ethos Dwells Pervasively. A Hermeneutic Reading of Aristotle on Credibility". En: M. J. Hyde, (ed.). *The Ethos of Rhetoric*. Columbia: University of South Carolina Press, pág. 1-19.
- VIALA, A. (1999). "L'éloquence galante, une problématique". En: R. Amossy, (ed.). *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, pág. 179-195.
- WINTER, U. (2005). "Entre dos aguas: literatura y periodismo. El columnismo de escritores y la evolución del campo intelectual desde los años ochenta". *Ínsula: revista de letras y ciencias humanas*. Núm. 703-704, pág. 21-23
- WOERTHER, F. (2007). *L'Éthos aristotélicien. Gèneses d'une notion rhétorique*. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin.

Fernando López Pan es profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Ha sido subdirector de la revista académica *Comunicación y Sociedad*, director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra (1999-2005) y Vicedecano de Ordenación Académica (2005-2008). Entre sus publicaciones, se encuentran varios estudios sobre la columna, entre ellos el *La columna periodística. Teoría y práctica* (Pamplona, Eunsa, 1996). Es autor de más de una veintena de artículos especializados en redacción periodística y en periodismo literario. También ha escrito sobre el estatuto académico de la Periodística.
