

El discurso de Prometeo*

Síntesis

Este texto nos muestra una explicación sobre el uso del lenguaje en el mundo urbano contemporáneo en relación con las actividades mercantiles que se desarrollan en los diferentes espacios. Lo que se busca por medio de la retórica es una persuasión, un convencimiento de parte de los emisores para atraer, seducir y llevar a los receptores hacia un convencimiento de determinados objetos que son producto del trabajo, ya sean manufacturados o industriales.

Objetos que luego de ser desechados pueden reciclarse para que vuelvan a cumplir funciones prácticas y se transformen en una nueva estética, donde el mundo cotidiano se enlace con el arte.

Abstract

This text shows us an explanation about the use of the language in contemporary urban world in relation to commercial activities that are developed in different places. What is searched through rhetoric questions is persuasion, a conviction from Issuers to attract, seduce and make receptors convinced of certain objects, which are the result of work, either manufactured or industrially produced.

Objects, which after being thrown away can be recycled so they can be of some use again, turned in new aesthetic where the daily world would link up with art.

Elvia Clarena Muñoz Dagua

María Cristina Asqueta Corbellini

Docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO

Como aporte a LA LECTURA DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA, UNA ALFABETIZACIÓN POSTERGADA: LA PUBLICIDAD: ¿LECTURA DEL CONSUMO?, CLARENA MUÑOZ y yo queremos compartirles algunas consideraciones acerca de la nueva retórica que utilizan los sistemas de comunicación contemporáneos, mediante los cuales se difunde, el que hemos llamado: el discurso de Prometeo.

En primer lugar debemos decir que nuestra propuesta parte de la teoría semiótica, aplicada a las simbolizaciones que permiten sobrevivir en el mundo urbano y mercantil. En este sentido, nuestro referente inmediato es la punzante realidad la cual con sus rituales,

* Ponencia presentada en el *VIII Congreso Internacional del Centro de Estudios de Literaturas y Civilizaciones del Río de la Plata (CELCIRP)*, realizado en Montevideo, Uruguay, 2002.

Mediaciones

normas y controles reproduce una organización social sensible a las estéticas que se gestan en el diálogo entre Prometeo y Epimeteo, protagonistas de una puesta en escena cuya estrategia argumentativa, en su desarrollo, genera la nueva retórica; para nosotras, la retórica de la sobrevivencia.

Para comenzar, consideremos fundamental hacer una revisión histórica al proceso que siguió la retórica, desde su origen hasta nuestros días. Después de sus crisis seculares la antigua retórica, del siglo V aristo-télico, renace fortalecida por los desafíos impuestos por el contexto histórico-social. Es así, como el arte de la persuasión, surge por la necesidad de un pueblo (el de Siracusa durante el siglo V, de recuperar sus tierras, de las cuales habían sido despojados por la felonía de Hieron y Gelón) quienes fueron unos guerreros olímpicos, que ejercieron el poder despótico con la ayuda de mercenarios. Ocurrió que estos últimos habían recibido los bienes ajenos como pago de la ignominia. Por eso, al despojo hubo que enfrentarles unas reivindicaciones que (de acuerdo

con lo expuesto por Roland Barthes en su ensayo sobre la Retórica Antigua) se lograron por medio de la "propiedad de la palabra", usada para la recuperación de esas tierras, que en definitiva es la que alimenta y nutre la vida colectiva.





Lenguajes

Posteriormente, en sus épocas hegemónicas, la retórica se diversificó en varias manifestaciones. Además de ser una técnica, arte del lenguaje, también es una ciencia, una enseñanza, una moral, una práctica social y una práctica lúdica; así, formó parte de la academia; sin embargo, puede advertirse un campo de acción de alcance social y de considerable magnitud. En síntesis, se constituyó en una disciplina destinada a la sobre-vivencia, gracias al lenguaje concebido como instrumento para acciones sociocomunicativas.

En su desarrollo, el orador romano Cicerón le introdujo algunos cambios que la transformaron en estética literaria: el arte de producir metáforas, metonimias, sinécdoques y otros tropos o figuras. Se trata, en esencia, de un uso especial del lenguaje, destinado a seducir, por medio de estas alegorías, hipérbolas, retruécanos, rimas, anáforas, aliteraciones, parábolas, personificaciones y otras figuras compartidas entre la literatura y la retórica. En el mundo actual, es posible hablar de discursos metonímicos (la publicidad, según R. Barthes) o de discursos anafóricos, dentro de los cuales se pueden ubicar ciertas manifestaciones literarias como el poema, la fábula, el cuento y la novela. Como lo expresamos más adelante, la anáfora (figura de la repetición) caracteriza a otros discursos: el político, el religioso, el científico, el cotidiano y, de manera extensa, el mediático, dado que todos necesitan de la repetición para ingresar a la memoria colectiva con el fin de garantizar así su eficacia, a partir de la utilización de determinaciones pragmáticas, ideológicas, cognitivas y estéticas.

Al respecto, es preciso mencionar que la retórica, nacida de la oralidad en un época de la historia (cuando la escritura todavía era solamente un instrumento para la reproducción de algunos mensajes, muy específicos), se vuelve escritura (tal vez por la presión de la cultura); sin embargo, es posible descubrir como, algunas figuras (la anáfora en particular), hacen de la oralidad

La nueva retórica (para nosotras la de la *sobre-vivencia*), entonces, a pesar de sus fluctuaciones históricas retoma su carácter instrumental y amplía su campo de acción, al ser parte de los nuevos contenidos argumentativos, que posibilitan la lectura de los discursos contemporá-

parte de esa escritura, muchas veces destinada intencionalmente a ser recordada y repetida en la comunicación, constituyéndose así en un recurso de eficacia para la difusión de los mensajes. Concretamente, esta sería la función de la anáfora, de la catáfora, la reduplicación, la reiteración, la redundancia, la sinonimia y la aliteración, figuras de repetición de sonidos, de palabras o de frases.

La memoria que formaba equipo con la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, y la *pronuntiatio*, perdió parte de su razón de ser, paulatinamente, debido a la hegemo-

nía de los mensajes escritos. No obstante, no deben ignorarse los recursos estilísticos que, como la anáfora, la catáfora y la aliteración, construyen juegos fonéticos que facilitan la recordación (usamos a propósito este tecnolecto para enfatizar su valor) dado que los discursos poco tendrían que ver con alguna acción comunicativa o social, si no ocuparan un lugar en la memoria, aún si han sido escritos.

El lenguaje mercantil y la publicidad, que aprovechan con rédito y sin análisis, la retórica son, gracias a ella, lenguajes desviados, metafóricos, que transforman en trascendentales aquellas cosas comunes y simples,

al producir verbalmente significados sustentados por ideales que el hombre desea alcanzar. A propósito, la mujer y el mundo de lo femenino al igual que los niños son utilizados metonímicamente en la presentación de innumerables productos que satisfacen las necesidades de la vida cotidiana. Y no sólo femeneidad o virilidad, también otros valores, abstractos e idealizados, se transforman en cualidades de los objetos de intercambio como la felicidad, la eterna juventud, el amor y la libertad, para mencionar algunos que comparten la frescura y la amabilidad de los frutos que se ofrecen al deseo de los consumidores.

De esta manera, el antiguo arte de la palabra y ahora también de la imagen, de la concepción icónica de la cultura, se constituye en un recurso creativo que permite ennoblecer, magnificar, vivificar, embellecer los objetos más insignificantes, banales, mezquinos, burdos, rústicos en su materialidad enmascarada por el lenguaje mercantil. Para W.

Fritz Haug, se trata de la trampa que utiliza la envoltura, el empaque para ocultar una verdad (mediante una opulencia debida a cualidades que por lo general se desea encontrar en las cosas), como propuesta para una estética mercantil.

Ya es hora, de que ingrese en la escena nuestro personaje: Prometeo, o como su nombre lo indica la promesa. Según Fritz Haug los griegos ya conocían la trampa y la explicaron (igual que el resto del mundo que los rodeaba) mediante el mito. La mitología nos presenta a Prometeo, en equipo con su hermano Epimeteo, quienes se defienden del poder absoluto, el de Zeus, tendiéndole una trampa, la cual consistió en transformar

su obligada ofrenda en un volumen (huesos del toro sacrificado sin su sustancia: la carne) cuidadosamente cubierto por el sebo, suntuoso y blanco, en su opulencia y falsedad. Esta acción de los Titanes, disgustó al dios quien no tuvo más remedio que responder con otra trampa: la caja de Pandora. Pero, a este mito le tenemos reservado un análisis diferente a este que nos ocupa.

Prometeo, creativamente había apelado a la retórica de la imagen, al construir una falsedad; la cual contenía el mensaje producido por la hipérbole que connotaba el volumen, tan importante a la hora de satisfacer las necesidades de sobrevivencia y la metonimia destinada a satisfacer los placeres que mantienen a los receptores de los mensajes deseosos, ávidos y expectantes.

Prometeo, elaboró la trampa con la finalidad de que los hombres no se vieran despojados de los bienes de la tierra, por la arbitrariedad divina. Está presente, y es posible interpretarlo así, la retórica de la sobrevivencia, la estrategia para obtener recursos, que sirve, a la vez, para crearlos.

De manera que, hoy día Prometeo (la promesa), gobierna el mundo de los hombres y se mantiene activo en la elaboración de la promesa del valor de uso, que consiste en ofrecer los objetos dotándolos de unos imaginarios, creados mediante connotaciones, significados po-lifónicos destinados a implicar a los consumidores, ávidos, deseosos de poseer para poder de esta manera sobrevivir.

La retórica se enfrentará así al cuestionamiento ético, al cual ya ha tenido que afrontar volviéndose ella misma una moral, o sea, un dogma acerca de cómo realizar sus representaciones.



Lenguajes



En este renacimiento moderno que tiene la retórica y del cual estamos hablando, las dos corrientes del arte de la palabra, la persuasiva y la estética, se presentan como un equipo para producir estrategias discursivas, justificadas por las necesidades que impone la vida social, el desarrollo de las colectividades y la cultura.

La producción del lenguaje retórico utilizado en la interacción mercantil, después de la revolución industrial y en la época contemporánea está, en primer lugar, a cargo del vendedor (Prometeo, previamente educado y multiplicado), quien representa al productor en la acción de vender y también, desde los medios masivos, esa misma acción la realiza el publicista (Prometeo tecnológico y profesional del elogio del valor de uso).

La nueva retórica (para nosotras la de la *sobrevivencia*), entonces, a pesar de sus fluctuaciones históricas retoma su carácter instrumental y amplía su campo de acción, al ser parte de los nuevos contenidos argumentativos, que posibilitan la lectura de los discursos contemporáneos.

En la publicidad, no hay simbolización ingenua. Los significantes estallan en significados múltiples que connotan el referente. Entonces la publicidad, como toda la puesta en escena que rodea al diálogo compraventa, articula en el mensaje lingüístico y en el mensaje icónico, la imagen denotada y la imagen connotada¹.

En cuanto al mensaje lingüístico, puede decirse que se encuentra en los textos publicitarios, en las marcas y etiquetas de los productos (mensajes denotados). La decodificación de éstos es posible mediante el conocimiento de la lengua. El mensaje lingüístico, en la retórica contemporánea, se articula con el mensaje icónico y son complementarios, al conformar un discurso unitario que se recibe sin que se produzcan fisuras en el mensaje.

El mensaje icónico denotado surge del mismo objeto. R. Barthes, en la retórica de la imagen encontró los tres mensajes: un mensaje lingüístico denotado (identificación del producto), un mensaje icónico connotado

¹ "Un sistema de connotación toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes; de manera que (...) llamaremos denotada a la imagen literal y connotada a la simbólica." BARTHES, Roland. Retórica de la imagen, en: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1992, pág. 34.



no codificado y un mensaje icónico con-notado, codificado. Connotar, de acuerdo con este análisis consiste en reproducir valores de interés para el conjunto social, a pesar de que el objetivo general de la estrategia de esta retórica sea el lucro.

En las plazas de mercado las hortalizas, las frutas, los granos, las carnes proporcionan al comprador una imagen de frescura, sabores agradables, como promesa de satisfacción de la sed y el hambre, con sólo mirarlos, ya que los vendedores se encargan de exhibirlos de tal forma que estas cualidades resulten relevantes.

Los frutos son partidos en mitades para revelar su agradable aspecto interior; así se produce una retórica por la cual un aguacate es a la vez realidad (posibilidad de alimentarse) y arte (pura exhibición estética).

A propósito, el vendedor señala claramente el producto (mensaje informativo denotado); así como también lo simboliza (mensaje connotado) para ofrecer una imagen acabada la cual seduce al usuario. Para Jean Baudrillard, a pesar de la identificación del objeto, la publicidad no posee un contenido, es sólo pura connotación.



Lenguajes

Así, el mito de Prometeo es puesto en escena cotidianamente, cada minuto, en la ciudad moderna invadida por la retórica de los actuales Prometeos, quienes regulan la vida misma al construir en todas partes espejismos en los cuales se reflejarán sus receptores, Epimeteos, quienes se constituyen en la posibilidad de respuesta, de una cierta defensa frente a la osadía; Epimeteo, el gemelo de Prometeo, es quien medita, piensa y regula, por tanto, la desenfundada acción de su hermano oponente. Sin embargo, es posible observar que Epimeteo se ha refugiado en las sociedades de consumidores, sin que su discurso adquiriera, todavía, la importancia y difusión que ha obtenido el de su hermano, el cual paradójicamente ha sido identificado como el de la sobrevivencia.

La lucha entre los dos se instala en el mercado (neurona central del sistema que todo lo vende y todo lo compra) mediante un ritual permanente que reduce los significados de la vida al transformarla únicamente en un objeto (con valor de uso y, esencialmente, valor de cambio).

En el mundo mercantil, la interacción es la del diálogo compraventa en el que se ponen en juego las intenciones de ambos (Prometeo y Epimeteo) mediatizadas por la natural inclinación a poseer. Por extensión, poseer es tener dominio y control sobre el otro, al ejercer el poder en las demás personas para obtener de ellas objetos o acciones que favorezcan, a quien lo ejerce mediante el ejercicio de la persuasión.

La intención de quien vende está impulsada por su necesidad de sobrevivir, la cual justifica el esfuerzo con que promete y su interés en el valor de cambio. Por su parte, el comprador (Epimeteo) verá lo que quiere ver, acuciado por su predisposición hacia el objeto, suficientemente estimulada por la publicidad y el consumismo; desaparecerán las diferencias entre ambos y triunfará la mercancía.

Al cotejar la propuesta retórica, con concepciones actuales sobre el lenguaje, en especial la pragmática lingüística y las propuestas de Teun van Dijk, podemos decir que se trata del plan textual, construido con la finalidad de decir algo y no es posible decirlo sin argumentación.

Al igual que Prometeo, Epimeteo ha sido educado a lo largo de los siglos y podrá ser acuciado por el deseo que se desencadena en él al estar expuesto a una estética, también conformada secularmente, la cual es seductora y persuasiva, eficaz, puesto que no está puesta en el ojo de la crítica y el análisis sino que transcurre en la vida cotidiana.

Sólo la trampa puede revelarse al ser objeto de lectura y análisis, que nos descubren el discurso intencional (del elogio del valor de uso) planeado con la finalidad de cautivar al comprador. De esta manera nos encontramos frente una falsedad que deja ver como, en realidad, el vendedor está interesado en el valor de cambio, sin importar si la promesa del uso se concreta o no.

La retórica se enfrentará así al cuestionamiento ético, al cual ya ha tenido que afrontar volviéndose ella misma una moral, o sea, un dogma acerca de cómo realizar sus representaciones.

Entonces, una simple crema dental, metaforizada o transformada mediante el uso de figuras retóricas como

la metonimia, la anáfora o la hipérbole, por ejemplo, puede ser la causa de la felicidad, la libertad, el bienestar, la eterna juventud y otros valores que se incluyen en la promesa de valor de uso.

El problema ético, sin embargo, no parece resolverse aquí. Más bien la retórica escapa de él, construyendo un campo mucho más amplio que el de la simple promesa o elogio de valor de uso: la argumentación, la cual le permite ser, a la vez, un discurso con aceptación social, ya que persuadir no es sólo para invitar a consumir sino también para producir comportamientos que permitirán, aparentemente, el desarrollo y el bienestar social. La argumentación, en la retórica antigua, formaba parte de la *dispositio* (que cambió su nombre por el de método durante, el Renacimiento) en equipo con el *exordio*, la narración, (la argumentación, también denominada la prueba), la disgresión o recapitulación y el epílogo o perorata.

Al cotejar la propuesta retórica, con concepciones actuales sobre el lenguaje, en especial la pragmática lingüística y las propuestas de Teun van Dijk, podemos decir que se trata del plan textual, construido con la finalidad de decir algo y no es posible decirlo sin argumentación.

La retórica es también un tejido de palabras con intención, casi podríamos decir que se trata del significante y el significado, considerados en relación con el referente; sin dejar fuera la cosa, como entendía De Saussure, porque de lo contrario no habrá significación. La retórica de la sobre-vivencia, es también retórica del objeto (destinado a ser consumido) que aparece como objeto estético, al ser exhibido por la publicidad como si se tratara de una obra de arte. De hecho, mu-

chas veces es la imagen la que contiene la palabra, el gesto, e incluso, la propia argumentación mediante el mecanismo de la connotación.

De esta manera, es posible considerar la retórica como la semántica del discurso, sustentada por la necesidad (surgida en las luchas de la sobre-vivencia humana) de producir significados, sentido, significación y de esta manera, hasta el infinito.

Además, es preciso mencionar que persuadir y convencer (los teóricos distinguen estos dos conceptos, se persuade a un auditorio y se convence a un conjunto mayor como una colectividad o la misma sociedad) son virtudes del discurso que no pueden automatizarse, puesto que requieren del pensamiento, del raciocinio y de la lógica; por tanto, tomando en cuenta la era de

las nuevas tecnologías de información, en este oficio de Prometeo no puede sustituirse por la sistematización, no es posible ejercer estas estrategias mediante un computador sin la intervención del pensamiento humano (según lo establece Chaim Perelman en *El imperio retórico*). He aquí la importancia de la retórica de la sobrevivencia, que transcurre en la interacción social

humana propiamente dicha.

En el párrafo anterior, argumentamos sobre el carácter lógico y racional del discurso de Prometeo. Pero, no somos inocentes frente a las estrategias y artificios que utiliza la argumentación de la sobrevivencia; a la palabra hay que sumarle la carga semántica de la sensibilidad, los sentimientos y la simbolización.

Prometeo procede igual que el artista, quien valiéndose del mecanismo de defensa, denominado por Freud la capacidad de sublimación, consigue dar satisfacción,

Hierón y Gelón le habían prohibido a sus súbditos hablar y el arte se originó, precisamente, en el silencio



Lenguajes

al menos imaginaria, a sus pretensiones. El comprador encuentra en la mercancía una forma flexible que le permite modificar la distancia entre el mundo del deseo y la realidad. De tal manera que la ilusión se manifiesta en la realidad cuando hace desaparecer la verdadera dimensión de ésta.

A esto hay que agregarle que el ámbito de acción de Prometeo es la vida cotidiana misma y que los cambios estratégicos requieren de una argumentación que si bien tiene que ser clara y coherente, ella no es posible sólo mediante la regulación y la estructuración, sino más bien mediante la constante consideración del contexto y la interpretación de los cambios que son permanentes en el orden social.

Tomando al discurso como el proceso que permite hacer, obtener logros (R. Barthes, "ir en pos" de algo), argumentar para persuadir y convencer, consiste en hacer el esfuerzo, en tener objetivos necesarios en todo proyecto que tenga como prospectiva el desarrollo de un individuo o de la colectividad. Prometeo, aunque osado y transgresor, así va en pos de sus logros en pro de una colectividad: la de los hombres.

Aunque no pretendemos asignar a Prometeo las características de Zeus (que tiene el sumo poder), queremos enfatizar la recursividad del primero, quien pudo introducir algunos cambios en la práctica del poder. Con su osadía demostró como es posible enfrentarlo mediante la estrategia: cavilación, plan textual, discurso; en definitiva argumentación. Estas consideraciones, nos permiten describir y explicar la esencia de la retórica o discurso de Prometeo, que puede definirse como la necesidad que siempre ha tenido el hombre (en su conjunto) de sobrevivir. Con ese gran esfuerzo que ha hecho, desde la época primitiva, fue legando una suerte de valor (agregado) que podemos llamar estética,

generalmente identificada como belleza, pero que es mucho más que eso, puesto que se ha constituido en la manifestación del poder del hombre, que se equipara, gracias a ella, con el poder divino.

La vida colectiva se cohesiona mediante los valores, los cuales, como ya mencionamos son cuestiones de la estética (conocemos a los grupos humanos por aquellos lenguajes y discursos que representan y los representan). La retórica fue creada para persuadir, en la necesidad de sobre-vivir, y se transformó en estética porque es parte del mismo proceso que es identificable como producción de la cultura. De ahí que la metáfora esté (a pesar de la desconfianza que esto pueda producir) involucrada con cuestiones esenciales y trascendentales, porque forma parte de un discurso cuyo objetivo le posibilita al hombre su objetivo: sobrevivir.

Aclarados estos aspectos, consideramos que la nueva retórica (de la sobrevivencia) utiliza una serie de estrategias que reducen la palabra explícita, aunque los pocos términos aplicados se cargan de significados simbólicos que son complementados por lo que puede de-nominarse una retórica del silencio (al principio de la ponencia expusimos una de las versiones que existe sobre el origen del arte de la persuasión, pero queremos recordar que existe otra: Hierón y Gelón le habían prohibido a sus súbditos hablar y el arte se originó, precisamente, en el silencio). Sin embargo, debe aclararse que este silencio es aparente, porque el gesto, el espacio, la forma, el color, la textura, el olor, el sabor hablan, gritan, estallan en medio de la inmediatez de la palabra.

En esta perspectiva son cinco las características que signan la retórica de la sobrevivencia de la totalidad de los discursos contemporáneos. En primer lugar, las palabras, al ser sometidas a procedimientos retóricos

(como la anáfora) pierden su visibilidad social, el discurso al volverse cotidiano, desdibuja las diferencias, insensibiliza a quienes lo escuchan; la distancia entre los significados se profundiza, de tal manera que los sinónimos se transforman en antónimos, aunque los sistemas de comunicación de masas, a veces, utilicen indis-tintamente los términos. Así, se construye una estrategia conformada por locuciones, fórmulas y tautologías debidas a la velocidad de la información, intencionalmente vertiginosa, para que abarque la totalidad de la cotidianidad; sin que se advierta, ni se aclare, ni se comprenda y, mucho menos, se entienda. Según, M. MacLuham se trata del medio como el mismo mensaje.

En segundo lugar, la retórica nueva omite la búsqueda del sentido porque la palabra es la misma y se repite; no hay posibilidad de enriquecer el diálogo y la interlocución; el acto de habla, es calcado hasta tal punto que no hay creatividad en la práctica del discurso. En este sentido, la afirmación de Emile Benveniste, sobre la lengua como un conjunto finito de signos, que permite construir un conjunto infinito de posibilidades en el habla, queda en entredicho, porque cada vez más la palabra es sometida a la intencionalidad de la sobrevivencia.

Se ahonda así la separación entre los discursos cotidianos y mediáticos y la literatura, en la cual siempre será posible encontrar la autonomía y la creatividad hasta el infinito. La publicidad puede tenerla como fuente, en su tercer mensaje connotado no codificado.

En tercer lugar, la retórica de la sobrevivencia crea una tensión entre el olvido y la memoria. El uso del vocativo, las imágenes fijas quedan grabadas en la memoria, aunque una memoria sin conciencia histórica, sin pensamiento crítico porque se reproduce como un lenguaje cerrado donde no hay espacio sino para clisés

y estereotipos que *modelizan* la vida contemporánea. Para el caso, la publicidad persigue la recordación, pero obtiene como resultado el olvido, de pensar, de razonar, de criticar, de analizar.

En cuarto lugar, los intertextos de que se vale esta retórica contemporánea no cumplen la función de afianzar y reforzar el discurso, pues los conceptos son utilizados de manera ritual, como una función mágica para obtener beneficios inmediatos. Es tan bien utilizada esta estrategia que las primeras imágenes, articuladas con las palabras, inducen a los presupuestos. Retomando a la crema dental, en Colombia actualmente se emite un comercial que muestra una escena de la vida cotidiana acompañada del eslogan: ¿te lo repito?, repetido tres veces. Este ritual cotidiano, se reduplica en las calles donde es posible escuchar, después de alguna afirmación: ¿te lo repito?.

En quinto lugar, la nueva retórica está destinada al consumo de objetos; el espectáculo discursivo utiliza una trama ideológica encaminada a imponer alguna visión del mundo, reducida al o a los modelos reproducidos desde las ideologías del poder. Es así como, en todo acto de habla, hay una orientación ideológica hacia el destinatario.

De esta manera, la retórica de la sobrevivencia o discurso de Prometeo oculta y cuenta, dice e implica, prohíbe e induce, comenta y critica, evalúa e invita, focaliza y persuade a partir de la utilización de una voz que es ajena y es propia. Es aparentemente la nuestra, pero