

# La retórica y el análisis de la tecnología y de la sociedad actuales. Presentación

*The rhetoric and analysis of technology and society today. A presentation*

**Giorgio P. De Marchis**

*Profesor Contratado Doctor, Universidad Complutense de Madrid*

## DATOS DEL NÚMERO

**Fecha de publicación:** 29 de enero de 2013

**Director de la revista:** Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM)

**Coordinador del número:** Giorgio P. De Marchis (Profesor Contratado Doctor en la UCM)

**Para citar este artículo:** De-Marchis, G. P. (2013): Retórica, tecnología y sociedad. Presentación, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 01-04. doi: 10.7195/ri14.v11i1.571

## Presentación

Es un honor para mí presentar el segundo monográfico dedicado a la retórica de la revista académica *Icono 14*. El anterior fue el primer número del volumen 3, en 2005.

Pasa el tiempo, y queda claro que la retórica no muere, sino que se transforma.

Esto es así porque la retórica es el estudio de la comunicación eficaz. Todo emisor desea que su comunicación sea lo más efectiva posible, esto es, que la comunicación logre los objetivos del comunicador. Creo que una de las fortalezas de la retórica clásica es que ha construido un andamiaje muy sólido, ordenado, que permite un análisis estructurado, y sin embargo flexible, que le facilita adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales. Algunos artículos publicados en este monográfico sirven de ejemplo de dicha estructura trabada, pero también maleable del análisis retórico.

El presente monográfico pretende integrar la retórica clásica con la tecnología actual, y ambas con las formas de comunicación social que los cambios tecnológicos han propiciado. En este número se publican nueve artículos que se ocupan de muy distintos temas, y que demuestran fehacientemente qué es la aproximación retórica **actual**. A continuación anotaré algunos breves comentarios sobre los artículos publicados para que el lector dirija su atención hacia aquellos textos que más le pudieran interesar.

La **profesora Berlanga** se ocupa de la relación entre la retórica clásica y las redes sociales *on-line*. A través de esta comparativa, la investigadora comprueba que con el aumento de la interactividad han perdido importancia determinados elementos (p.ej. el logos), y ha aumentado la importancia de los prescriptores o *influenciadores* frente al prestigio del orador. Este tipo de comparaciones abren interesantes caminos de estudio retórico.

La **profesora Vitale** por su parte analiza el discurso de investidura de la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner desde una perspectiva retórica, y descubre sus mecanismos de seducción. Se habla del *êthos pedagógico-experto* y del *êthos militante* como estrategias retóricas de la persuasión.

La **profesora Llorente** estudia las figuras de *ornatus* de una campaña de publicidad *on-line*. En sus conclusiones analiza cómo el repertorio retórico puede usarse activamente para potenciar el contenido del discurso.

El **profesor Gómez** expone un estudio de la retórica del contenido de una serie de televisión, *versus* la retórica de la expresión. El autor plantea el uso de un análisis retórico de la forma y del contenido para analizar aspectos del estilo. En el estudio que aquí presenta, la serie que analiza en su artículo da la prioridad a una retórica del contenido sobre una retórica de la expresión.

El **profesor Arenas** presenta un retorno de la retórica y de la argumentación como herramientas para hacer a los ciudadanos más conscientes, críticos y activos. La democracia necesita de una preparación retórica de los ciudadanos. El llamado “efecto inoculación” tiene relación con ello: el conocimiento añade dificultad a la manipulación. La educación retórica de los ciudadanos debe acompañarse de la formación de valores cívicos. Una inquietud que proponían ya los clásicos, y que parece que se ha abandonado en las últimas décadas.

El **profesor Bermejo** identifica nuevos procedimientos retóricos que se utilizan en la publicidad actual, y que se basan en el enmascaramiento. Este mecanismo se sirve de recursos como el borrado de los marcadores de género, la hibridación y la fusión informativa. A partir de estas estrategias, el autor describe tres nuevos tipos de comunicación publicitaria: publicidad integrada, el *neopublireportaje* y la publicidad *autoreferencial*.

El **profesor Álvarez Ruiz** realiza un análisis retórico de las canciones de Los Beatles, identificando los recursos retóricos utilizados, y estudiando las repeticiones de estos recursos en los jingles publicitarios. Concluye que la comunicación publicitaria utiliza la música no sólo para ilustrar de forma sonora las campañas, sino también para apropiarse de sus valores intrínsecos, promocionando las marcas publicitadas.

El **profesor García Puchades** debate, a partir de las teorías del filósofo Alain Badiou, sobre el carácter político del cine.

Finalmente, la **doctora Hernanz y yo mismo** hemos propuesto un modelo para el análisis retórico de la integración entre imágenes y texto. Hoy en día las imágenes y el texto se combinan constantemente, y creemos que un modelo de análisis como el que hemos presentado resulta de utilidad para comprender el uso y la complementariedad del texto y de la imagen.

Sea muy bienvenido el lector interesado en la actualidad de la retórica a este nuevo número de *Icono 14*.

Finalmente, quisiera agradecer muy encarecidamente al Director de la revista *Icono 14*, el **profesor García García**, promotor incansable en España, y desde hace muchos años, del estudio de la retórica aplicada a la comunicación. A él esta disciplina le debe y le seguirá debiendo mucho.