



## *Retórica y Publicidad: la persuasión al servicio de la comunicación*

Eduardo Fernández  
UCM

- 1. Principales problemas y cuestiones planteadas.  
Se trata de un estudio del modelo retórico antiguo, basándose en los testimonios de los preceptistas grecolatinos, y su posible aplicabilidad en la publicidad actual.
  
- 2. Metodología empleada  
Para ello hemos acudido a los manuales de retórica de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano y a la *Rhetorica ad Herennium*, para extraer de ellos las normas básicas para la composición del discurso persuasivo aplicado a las peculiares características del mensaje publicitario actual.
  
- 3. Principales conclusiones  
Entre las conclusiones planteamos la utilidad y eficacia de las normas codificadas por la retórica clásica, así como su similitud con algunos procesos llevados a cabo por la moderna publicidad. También destacamos algunos de los problemas que distinguen el discurso persuasivo planteado por la retórica clásica del mensaje persuasivo de la publicidad
  
- 4. Relación de la comunicación propuesta con el tema del Congreso (si no es evidente a primera vista)  
La Retórica es una auténtica ciencia de la comunicación en la antigüedad revalorizada y estudiada de nuevo en los últimos años como neoretórica o retórica general, que a pesar del tiempo, mantiene su raigambre clásica y que, por último, puede servir de modelo en otros ámbitos comunicativos actuales, como por ejemplo la publicidad.
  
- 5. En qué aspecto esta comunicación supone una contribución novedosa a su campo de estudio y en qué sentido la investigación anterior ha sido deficiente o insatisfactoria  
La aplicación del modelo sistemático de la retórica clásica, para el análisis de los mensajes persuasivos de la publicidad nos ayuda a entender mejor las inmensas capacidades de la retórica como modelo comunicativo global, aplicable y adaptable a todas las posibilidades expresivas del hombre en la actualidad.