



El lenguaje de la persuasión en los medios de comunicación: el discurso publicitario

Isabel M^a Sonia Sardón Navarro
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

En esta comunicación pretendemos aportar una nueva lectura del discurso publicitario a la luz de la Retórica. Si tradicionalmente la Retórica ha sido la técnica utilizada para expresarse de una manera adecuada en público con la finalidad de persuadir al destinatario (*ars bene dicendi*), actualmente el campo de aplicación del análisis retórico se ha extendido también a la interpretación de otros procesos creativos como por ejemplo la creación literaria. La presencia de elementos retóricos en el lenguaje publicitario es evidente, ya que Publicidad y Retórica tienen una finalidad común: la persuasión (*ad persuadendum accomodate dicere*), deleitando y moviendo los afectos del receptor-consumidor. Por ello, nuestra propuesta de análisis consiste en la aplicación de los métodos de la Retórica clásica al texto publicitario, centrándonos principalmente en las tres operaciones retóricas básicas: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.