



## *Retórica y publicidad en la era de la globalización*

**Antonio López Eire**

*U. Salamanca*

La moderna Publicística o ciencia de la publicidad es una realización moderna de la antigua Retórica, un arte o ciencia que surgió hace siglos con el propósito de persuadir a los conciudadanos en una comunidad política. Es sabido que la Retórica surgió por causas económicas y políticas: Unos ciudadanos terratenientes tenían que probar, ante un tribunal democrático, que las tierras que les había confiscado el recién depuesto tirano, eran suyas. Y, por otra parte, ha de saberse también que la Retórica poseía, desde el momento mismo de su nacimiento, una clara vocación epistemológica: Frente a la filosofía, que puerilmente aceptaba que el hombre pensando con lenguaje obtenía la Verdad, la retórica optó razonablemente por abandonar tan quimérico objetivo y dedicarse a explotar el efecto psicológico y estético-enhechizador que el lenguaje produce en los oyentes con vistas a su persuasión. Pues bien, al igual que la antigua Retórica, la moderna Publicística se mueve asimismo por causas políticas y económicas y adopta exactamente los mismos puntos de vista y bases de partida ante el fenómeno de incitar al consumo dentro del contexto del capitalismo globalizador que rige en una economía de producción y consumo y en una sociedad de comunicación de masas como las que actualmente nos dominan. Las contradicciones implícitas e inevitables en la presente coyuntura socio-político-económica aparecen nítidamente reflejadas en los eslóganes publicitarios. Ello presagia la evolución y el cambio imparables: Todo sistema socio-político, y por tanto humano, a imagen y semejanza del ser efímero al que llamamos “hombre”, lleva dentro de sí mismo las causas de su propia transformación, de su propio cambio y hasta de su propia destrucción. Esta posibilidad de la evolución, la destrucción y el cambio, puesta de manifiesto el 11-09-02, refuta la endeblez de teorías como la del «fin de la Historia».