

HACIA UNA PERSPECTIVA COMUNICATIVO-PERSUASIVA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

© Rocío Lineros Quintero

El objetivo primordial que la publicidad persigue es claramente la persuasión que, de forma implícita, viene unida a los variados mecanismos que fundamentan su dimensión comunicativa. Así, y como apunta García Feliú¹, la publicidad es entendida como «medio de comunicación dirigido a un amplio universo de receptores, a los que debe no sólo informar, sino mover a la acción mediante ciertas formas de persuasión».

Pero este fin del objeto publicitario, el anuncio, no viene creado sin más en el texto presentado. Su origen comienza con la implantación de los objetivos publicitarios para terminar en los detalles más nimios, pero de gran importancia en el conjunto, como es la selección gráfica o las técnicas utilizadas en el enunciado o las llevadas a cabo por la enunciación.

En consecuencia, entendemos el anuncio como soporte de esta sustancia informativa compleja. Por ello, todo anuncio podrá estar formado por una pluralidad de mensajes distintos y de diferente función dentro de la totalidad del «manifiesto».

Antes de seguir con este análisis inicial sobre el discurso publicitario es necesario que explicitemos el contenido del término manifiesto. Hemos tomado este concepto apoyándonos en la concepción que Roland Barthes² posee, distinguiendo en el interior de cada anuncio varios tipos de mensajes. Éstos son:

- i.- un primer mensaje cuyo vehículo es el componente escrito, que tendrá, por tanto, naturaleza lingüística;
- ii.- un mensaje icónico codificado y
- iii.- un mensaje icónico no codificado, consistente en la reproducción analógica de objetos reales, con los que los signos están en relación no arbitraria: el denominado mensaje perceptivo o imagen denotada.»

Inicialmente, el mensaje publicitario se sirve de mecanismos lingüísticos para la expresión perfecta de aquello que se quiere comunicar; es decir, que se quiere persuadir. Son estos mecanismos los que mueven a la acción que posteriormente será llevada a cabo por el receptor, ahora consumidor, y que fundamentan el objetivo primordial publicitario. Pero estos objetivos se hallan a su vez sometidos a estructuras

¹ Véase GARCÍA FELIÚ, E. (1984), *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 1986, pág.: 73.

² Cfr. BARTHES, R. (1964), *Elementos de semiología*, Madrid, A. Corazón, 1970.

mentales que vienen determinadas por los factores de la invención pudiendo ser entendidos también como «técnicas de persuasión»³.

Dentro de estas técnicas es importante destacar el cómo de tales procedimientos persuasivos. Una vez sabida la técnica que va a llevarse a cabo es de gran valor presentar el modo en el cual la actitud va a ser enfocada. Es aquí donde entran en juego las distintas motivaciones del mensaje, que serán completadas con las connotaciones que el ámbito metalingüístico nos ofrece y que vendrán expuestas en el icono⁴ del anuncio de forma persuasiva, puesto que sostenemos que el anuncio publicitario no se termina en el mensaje sino en el cuerpo global del texto, es decir, en el «icono».

A este respecto, nos hallamos no sólo con los elementos lingüísticos sino también con aquellos que son exclusivamente publicitarios y que están dirigidos primordialmente hacia el objetivo inicial: la persuasión. La colocación del texto en el marco global del anuncio, la disposición de la posible presentación de la marca o la fotografía, en todo momento persuasiva y en consonancia con el texto, forma el cotexto del anuncio dentro de su contexto global⁵.

Y para terminar este recorrido por la estructura global de la presente investigación, no debemos dejar de mencionar la dependencia que entre los usos y funciones reales del discurso existe para con el proceso cognoscitivo de comprensión y almacenamiento en la memoria. Las diversas estructuras del texto junto con el conocimiento general que el usuario tiene de la lengua, así como otros factores de su estado cognoscitivo -sus creencias, sus metas, sus intereses, sus opiniones, sus deseos, sus valores, sus actitudes- desempeñan una función en estos procesos. En el contexto psicológico-social de los efectos e influencias del discurso, este estado cognoscitivo juega un papel crucial en los procesos de cambio. Las consecuencias interaccionales de la comunicación discursiva se actualizan por medio de este sistema cognoscitivo.

Finalmente, el contexto social de un discurso determina su papel y será él, junto al contexto cognoscitivo y cultural, quienes nos ayuden en el estudio del discurso y de sus aplicaciones en diversos terrenos que, incluso, pueden contribuir a la solución de problemas sociales. Podremos así obtener un mejor entendimiento en los procesos de formación de opiniones y de manipulación por los medios publicitarios que en nuestro análisis tratamos.

En este breve recorrido, que hemos llevado a cabo por la estructura global del discurso publicitario, se ha mencionado la existencia de componentes básicos que entran a formar parte del proceso comunicativo-persuasivo que la publicidad conlleva. Dichos componentes serán objeto de este análisis lingüístico textual, considerándolos ahora desde una perspectiva comunicativo-persuasiva y unidos al proceso de persuasión que fundamenta el objetivo inicial que la publicidad persigue.

³ Véase GARCÍA FELIÚ, o.c., pág.: 73.

⁴ Entendemos por **icono** la imagen global del anuncio de la cual forman parte tanto la *componente escrita* como la *componente fotográfica y objetual*. Para mayor precisión confrontar AAKER y MYERS (1984), *Management de la publicidad*, Barcelona, Hispanoeuropea, 1991, 2 Vols. y SABORIT, J. (1988), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 1988.

⁵ Todos estos elementos no lingüísticos son denominados por Teun A. VAN DIJK «*marcas agramaticales*» admitiendo que dichas marcas «*no operan dentro de la gramática sino más bien sobre ella*». VAN DIJK T.A. (1986), "La pragmática de la comunicación literaria" en AA.VV.; *Pragmática de la comunicación literaria*, Madrid, Arco-Libro, 1987, págs.: 171-195.

A continuación, se estudiará la figura del emisor o anunciante, en el cual se inicia el proceso, analizaremos también con detalle el manifiesto publicitario y toda la diversidad de mensajes que en él pueden aparecer. Por último, dedicaremos nuestra atención al receptor y a su proceso de percepción.

a) El Proceso de Persuasión

Se considera como objetivo primordial publicitario la creación de una respuesta en el comportamiento del mercado, siendo éste evaluado en términos de actitud. El concepto de actitud se ha convertido, por consiguiente, en el foco de atención para el campo publicitario. Comprenderemos que el propósito publicitario es el inicio de una intención particular de acción o bien de un plan de acción, propuesto y deseado por el emisor-agente. Este agente desea llevar a cabo un plan de acción que se traducirá en el propósito o en la intención del cambio de actitud por parte del receptor. Esto nos hace pensar que el plan de acción es claramente un Plan de persuasión⁶ que implica un cambio de estado en el comportamiento del receptor.

En síntesis, el deseo de motivación con un propósito o intención concreta, por parte del emisor, se lleva a término mediante un proceso de persuasión que se expresa por medio del mensaje publicitario, sería éste el primer estadio en el plan persuasivo, esto es: la atención, y que es recibido, interpretado por el receptor satisfactoriamente cuando en éste se produce un cambio, entendido como estado final distinto del presentado inicialmente.

Una vez que hemos delimitado claramente la intención o el propósito inicial del emisor del cambio de actitud o comportamiento final del receptor, debemos expresar claramente el proceso que la publicidad y el mensaje publicitario siguen para que tal final se produzca.

La noción de proceso, que presentamos a continuación, debe ser leída en términos publicitarios, es decir, como un proceso de persuasión: «consideramos a los procesos como sucesos continuos que ocurren durante un período de tiempo, del que no pueden distinguirse, o no se distinguen convencionalmente los sucesos intermedios (...). En la percepción y descripción del suceso el foco de atención está en las propiedades del cambio mismo más que la diferencia entre el estado inicial y el final»⁷.

Estos sucesos continuos intermedios, que se hallan englobados en dos estadios primordiales: la atención y la interpretación⁸, son los que fundamentan y dan existencia propia al proceso de persuasión publicitaria.

El estado final que se persigue en el plan publicitario es la acción concreta de la compra pero, basándonos en la propuesta de Van Dijk, el estado final de la compra no posee el foco de atención sino que es el cambio de actitud, de opinión o de comportamiento.

⁶ Entendemos el *Plan de persuasión* como un subtipo del *Plan de acción*, prototípico de este tipo discursivo.

⁷ VAN DIJK, Teun A., (1988); *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra, 1988, pág.: 245.

⁸ Véase AAKER y MYERS (1984); *Management de la publicidad*, o.c., Vol.II, págs.: 11 y ss.

Veamos a continuación de qué modo estos componentes manifiestan sus estímulos para llamar la atención al receptor que deberá interpretarlos tal y como éstos desean.

b) La Fuente o el Anunciante

La fuente es lo que constituye el origen de la comunicación publicitaria, por ello cumple un papel muy importante en el proceso persuasivo. La relación emisor-receptor en el ámbito publicitario es de gran importancia si tenemos en cuenta que la aceptabilidad o no del mensaje por parte del receptor se sostiene en la imagen que el anunciante da de sí mismo. Por consiguiente, el mensaje será recibido satisfactoriamente en la medida en que el anunciante llegue a formar parte de tal satisfactoriedad en la psicología social. Para llegar a un buen fin el anunciante juega con tres dimensiones, las cuales ayudarán a esa satisfactoriedad del mensaje publicitario; son los factores característicos de la fuente¹¹.

i) la credibilidad es un aspecto muy importante de la fuente debido a que el receptor se inclina más a internalizar los argumentos de una fuente que le resulta confiable. Incluso, el receptor puede llegar a olvidar el nombre del anunciante, pero no los aspectos que le han parecido creíbles, los cuales son registrados en una creencia fuerte y duradera. Esta credibilidad puede venir expresada por la experiencia que el anunciante posee o bien por la imparcialidad que le ofrece.

Los anuncios que expresan experiencia son numerosos; algunos, simplemente la señalan, como es el caso del anuncio1:

«EN EL EXTERIOR TENEMOS TODA LA EXPERIENCIA DEL MUNDO...

Para muchos las transacciones económicas con el exterior van a ser una experiencia nueva.

Para el Banco Exterior es el trabajo del día a día.

Un trabajo que venimos haciendo desde 1929, en 28 países.

Todo para que usted se beneficie, hoy, de nuestra experiencia en cualquier operación de moneda extranjera que realice con el exterior.

En el Banco Exterior tenemos toda la experiencia del mundo

COMPRUÉBELO.»

Otros fundamentan su experiencia en su antigüedad o duración de la empresa dentro del mercado como aparece en el anuncio2:

«1942-1992

50 AÑOS DE EVOLUCIÓN

1992

COMENZAMOS UNA NUEVA ETAPA

A partir del 1 de febrero.

Apertura Nueva Delegación con Madrid

Nueva Red propia de Cobertura Nacional

de Servicio Rápido.

¹¹ AAKER y MYERS, ocp., Vol.II, pág.: 72.

TRANSPORTES BAS»

Hay quienes, incluso, utilizan esta experiencia para mostrar el agradecimiento a sus habituales clientes, este es el caso del anuncio³:

«Renault marca líder en ventas en 1991
GRACIAS por haber compartido nuestros éxitos.
A todos los que sintiendo la pasión por Renault nos han hecho líderes.
A nuestro clientes, porque su aceptación y confianza han sido decisivas.
A nuestra Red de Concesionarios y Agentes, por la constante profesionalidad y afán de servicio.
Y a los Colaboradores y todo el equipo humano de Renault, que han hecho posible un año más nuestro liderazgo.
RENAULT 1992. PASIÓN POR SER LÍDER.»

Esta última categoría de anuncios, aun pareciendo puramente informativa, posee un cargado carácter persuasivo que se expresa de modo directo en la lealtad a la marca.

ii) otros de los factores que fundamentan la aceptabilidad del mensaje por parte del receptor y a través de la imagen del anunciante es el atractivo que presenta la marca o la empresa publicitada. Mayoritariamente el atractivo se refiere a la percepción del receptor sobre el prestigio de la fuente, a saber, el grado por el cual la fuente resulta similar, identificable a la visión u opinión del receptor. El atractivo y la identificación son elementos comunes utilizados en publicidad; es la motivación del receptor en establecer una relación de roles gratificantes con la fuente, ya sea de forma real o dentro de sus propias fantasías y conceptos de sí mismo. Cuanto mayor sea la atracción de la fuente, tanto más gustará y será su impacto persuasivo. A este respecto, muchos son los anuncios que expresan la motivación del receptor a través de una llamada directa que los hace identificarse mediante una incitación real o imaginaria.

En el anuncio⁴ se expresa una motivación directa al lector calificándolo de "el más emprendedor":

«En el 1^{er} centro comercial de Lorca sólo estarán los más emprendedores.
Pronto abrirá sus puertas el Centro Comercial SAN DIEGO, único en la poblada comarca de Lorca.
Hay locales de 20 a 1.000 m² a disposición de los comerciantes más emprendedores, aquellos interesados en instalar un negocio donde todos los indicadores auguran un gran éxito comercial.
INFÓRMESE HOY MISMO.
SAN DIEGO. CENTRO COMERCIAL»

Este anuncio⁴ hace que el individuo se cree un concepto de sí mismo, quizá inexistente, que le lleve a identificarse con la necesidad de comprar un local en el primer centro comercial de Lorca.

Otros anuncios hacen de este atractivo una relación de "tú" a "tú", entre la empresa y el receptor, motivándolo al consumo del producto por medio de valores o

necesidades que él posee. Este es el caso del enunciado que encabeza la propaganda del nuevo coche Volvo 440 en el anuncio5:

«EMPIEZA A CUIDARTE.
Nuevo Volvo 440.
Con Aire Acondicionado. Dirección Asistida.
ABS. Elevalunas y retrovisores eléctricos.
Centro de información electrónico.
Cierre centralizado. Frenos de disco en las cuatro ruedas.
Llantas de aleación. Cristales tintados. Spoiler trasero.
Seguridad Volvo. Y catalizador opcional. Nuevo Volvo 440.
Si quiere empezar a cuidarse, haga una cosa.
Venga a verlo.
VOLVO. Respuesta Segura.»

Este factor de similitud o identificación se halla ligado y afectado por el factor de relevancia en la relación fuente-producto u objeto. La publicidad es más eficaz cuando existen cualidades «ocultas»¹² en el producto.

Son muy variados los enunciados de esta categoría de anuncios; por ejemplo: todos aquellos que expresan únicamente la marca sin dar ningún tipo de argumentación haciendo que su atractivo sea mayor. También los hay que conjugan la ausencia de argumentación con la motivación directa en la relación fuente-receptor, este es el caso del anuncio6 que a continuación presentamos:

«De todo para ti.
Bulevar cetina.»

iii) Por último, sólo nos queda por señalar el factor poder. Aquí se presentan los casos en que la fuente puede controlar el comportamiento del receptor. A este impacto persuasivo se le denomina «conformidad o condescendencia»¹³.

Muy importante es el papel de poder que juegan en Murcia los grandes establecimientos. Así, El Corte Inglés, caracterizado por la credibilidad y el atractivo, utiliza sus valores con el fin de llegar a la condescendencia por parte del receptor. Su publicidad, impactante y persuasiva, refleja el sentir y las necesidades de todos sus receptores. Es habitual encontrar en su publicidad la mención a Murcia, a su geografía o gastronomía como se presenta en el anuncio7

«Productos de Murcia.
Supermercado de calidad.
Del 12 al 22 de febrero,
en el supermercado de El Corte Inglés,
le presentamos los productos de nuestra tierra.
Alimentos de calidad en su mesa.»

¹² Cfr. AAKER y MYERS, Management de la Publicidad, o.c., Vol.II, pp.: 78.

¹³ AAKER y MYERS, o.c., Vol.II pág: 73.

c) El Canal o el Medio Publicitario

El medio publicitario, en nuestro caso el periódico, es el soporte primordial en la presentación del producto u objeto publicitado. Tal y como nos lo expresa Douglas¹⁴, existen dos fases distintas en la planificación de medios. Éstos son: la decisión sobre el inter-medium, es decir, la decisión entre los distintos medios existentes (radio, prensa, televisión), y la decisión intra-medium, esto es, una vez hecha la elección primaria, el anunciante deberá elegir el periódico, la emisora o la cadena de televisión que sirvan de soporte al anuncio. En nuestro caso el inter-medium será la prensa y el intra-medium el periódico La Verdad.

La primera función de un anuncio es ser visto, obtener exposición. Será «la cuantificación de la exposición»¹⁵ la que lleve a la materialización del anuncio dentro del marco global del periódico¹⁶.

Será, por consiguiente, la localización del anuncio dentro del periódico quien centre la atención tanto por parte de los anunciantes como de los lectores. Es importante la presentación del anuncio al comienzo o al final del periódico o bien en las distintas secciones más afines a su mensaje publicitado. Así, por ejemplo, la publicidad de bebida alcohólica que presentamos en el anuncio⁸ ha sido tomado de la sección de deportes, sección, por otra parte, leída habitualmente por hombres que consumen el producto aquí mencionado:

«Liga amigos. Carlos III, un amigo»

Incluso algunos enunciados dejan ver su unidad con la sección a la cual están adheridos como el anuncio⁹ aparecido en la sección de finanzas:

«Información de bolsa
CAPITAL MARKETS.
Agencia de valores y bolsa»

o el anuncio¹⁰ aparecido en la sección televisiva:

«Suplemento TV
Toda la televisión en
un abrir y cerrar de páginas».

La mayor preocupación del anunciante en la planificación de medios lo constituye el pronosticar aquella audiencia que alcanzará su anuncio. Por ello, es primordial, en la cuantificación de la exposición, la «cuantificación de la audiencia»¹⁷.

¹⁴ Véase DOUGLAS, T. (1986); *Guía completa de la publicidad*, Barcelona, Blume, 1986, págs.: 70.

¹⁵ AAKER y MYERS, o.c., Vol.II, pág.: 411.

¹⁶ No sólo es de gran importancia la localización del anuncio dentro del periódico elegido por el anunciante sino que también la "cuantificación de la exposición" es analizada en términos gráficos, esto es, la decisión del copy, que posee un impacto persuasivo tanto en la exposición del anuncio como en la lectura del mismo.

¹⁷ Las decisiones a cerca del copy y de la localización del anuncio dentro del medio publicitario, "cuantificación de la exposición", dependerán de la audiencia y su lectura, a saber: "la cuantificación de la audiencia". Véase AAKER y MYERS, o.c., Vol.II, pp.: 412.

Esta cuantificación de la audiencia señala el cuándo, cómo y dónde de la presentación del anuncio dentro del medio.

Existen tres enfoques básicos para cuantificar el vehículo de una audiencia. Éstos son:

i) lectura reciente: si el lector recibe con asiduidad la presentación del anuncio en una o más publicaciones. En un corto período de tiempo es posible que su lectura llegue a estar «inflada»¹⁸, esto llevaría a una pérdida total del interés por parte del receptor.

ii) hábito de lectura: si el receptor es un habitual lector del periódico ayudará a la retención del anuncio en la memoria con mayor facilidad.

iii) lectura en profundidad: mejorará la actitud y el almacenamiento en la memoria.

Estos tres factores son tenidos en cuenta por el anunciante a la hora de analizar cómo se almacena son entendidos los anuncios, qué información se almacena en la memoria del receptor y cómo es recuperable por medio del reconocimiento y el recuerdo.

Existen otros factores relacionados con la cuantificación de la exposición que ayudan al almacenamiento del discurso en la memoria, nos referimos al estilo y la estructura retórica que envuelve el anuncio dentro del marco global del periodístico. Entre otros, éstos son: la localización del anuncio, ya mencionada con anterioridad y la estructura del anuncio, es decir, encabezamiento, cuerpo de texto y rúbrica.

d) El Manifiesto publicitario y sus mensajes

Si nos hemos referido en todo momento al "anuncio" cuando hablamos de mensaje publicitario debemos pensar que nos encontramos ante un objeto de profunda complejidad. Objeto que presenta elementos lingüísticos y publicitarios indistintamente. Es por esto por lo que vemos necesarios hablar de "manifiesto publicitario" y no de "mensaje publicitario", ya que es en el anuncio donde se dan cita distintos tipos de mensajes recogidos de los más diversos ámbitos comunicativos. Así, nos encontramos con la manifestación clara de otros códigos que junto con el mensaje forman el todo del anuncio.

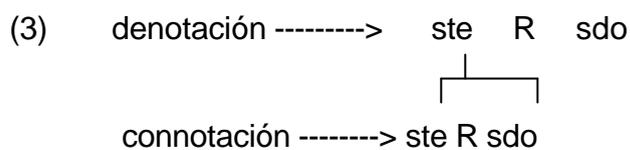
Por lo tanto, en la componente escrita de los manifiestos publicitarios aparecen, junto a ese código escritural, otros cuya función primordial es la de enfatizar, por lo que sobrepasan los límites del código lingüístico, funcionando respecto a éste como «códigos complementarios» que pueden superponerse. Por consiguiente, «en nuestro caso tendríamos un código o medio cuyo campo específico es el de la significación, y otros cuyo campo sería el de la sobresignificación, que actúan en el área escritural como los sustitutos de los elementos paralingüísticos»¹⁹

¹⁸Cfr. AAKER y MYERS, a.c., Vol.II, p.: 413.

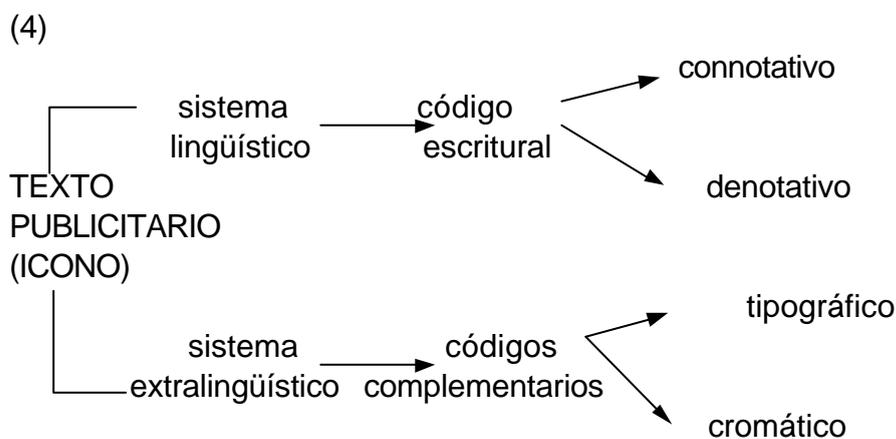
¹⁹ GARCÍA FELIÚ, E., o.c., pág.: 136.

En cuanto al análisis del sistema lingüístico utilizado en publicidad debemos detenernos ante dos conceptos de suma importancia para el tema que nos ocupa. Nos referimos a los términos de connotación y denotación. Entendemos por connotación la suma de significaciones de una palabra, esto es: la suma de asociaciones y reacciones que una palabra es capaz de evocar y provocar dejando a parte su significación primitiva. Denotación sería esta significación, o sea, la suma de todo aquello que una palabra designa propiamente.

Esta dicotomía es de gran utilidad en publicidad si tenemos en cuenta que detrás del significado del signo lingüístico va a presentarse un sistema extensivo de significados, creándose dos sistemas de significación, es decir, «un primer sistema que comportará un significante y un significado con una relación entre ambos: significante R significado; y un segundo que estará integrado en el plano de la expresión (significante) del primero»²⁰, esto es:



A este sistema lingüístico debemos unir otros más: aquellos que hemos denominado con anterioridad "sistemas de sobresignificación" y que actúan desde lo extralingüístico. Con esto podríamos esbozar ya un complejo esquema que abarcaría todos los sistemas, tanto lingüístico como extralingüístico, que la publicidad utiliza en la elaboración de los anuncios.



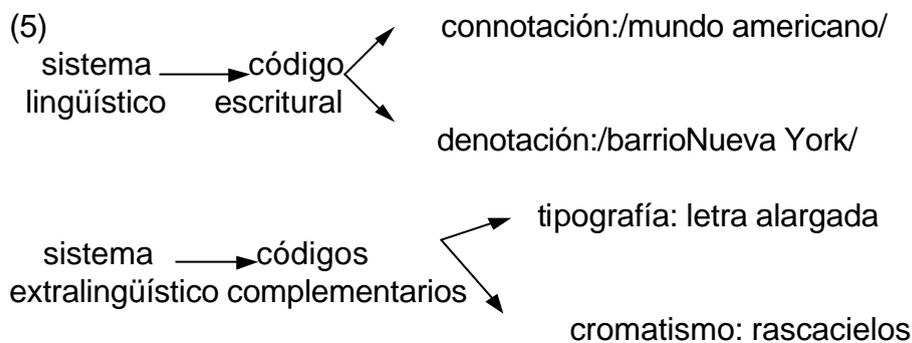
Tomemos el anuncio¹¹ como ejemplo para el análisis y estudio de la presencia de tales códigos en el mismo.

«MANHATTAN
Villena- Biar
Discoteca
Carnavales
4 Fabulosas 4 Brasilerias 4

²⁰ Véase CARDONA y BERASARTE, (1972); *Lingüística de la publicidad*, Barcelona, Júcar, 1979, pág.: 71.

Viernes, 28 y Sábado, 29 de febrero
 1º Premio Un Viaje a Ibiza · 2º Premio Un Viaje a Ibiza ·
 3º Premio Otro Viaje a Ibiza.
 ¡¡Disfrázate!!»

Esta discoteca que se anuncia ha tomado un texto sumamente prototípico del fin persuasivo que se pretende, utilizando en su totalidad tanto elementos propios del sistema lingüístico como del extralingüístico. Así, el nombre de la discoteca, "Manhattan" está no sólo denotando, con su concepción semántica, el barrio característico de Nueva York, además de evocar connotativamente, el mundo americano y todo lo que esto conlleva; sino que también, gracias a la tipografía utilizada, rememora la mencionada ciudad, presentando un tipo de letra alargada en forma de rascacielos. En consecuencia y a modo de ejemplo, tendremos:



Pero no son todos estos los únicos tipos de signos que podemos encontrar en el mensaje publicitario; aun queda el "más difícil todavía" de la publicidad.

Teniendo en cuenta que en cualquier anuncio se mezclan materias expresivas muy diferentes (la imagen y la palabra), que contienen múltiples informaciones y suponen diferentes niveles de percepción, dará lugar, consiguientemente, a una diversa tipología de mensajes que formulará el manifiesto publicitario y que poseerán diferente función dentro de la totalidad.

e) El Proceso de Percepción

El proceso de percepción debe ser entendido como «el proceso por el cual el individuo mantiene contacto con su entorno (...) es el proceso por el cual el individuo recibe estímulos a través de sus diferentes sentidos y los interpreta»²¹. Estas definiciones nos llevan a sostener la importancia que los estadios ya mencionados, esto es, la atención y la interpretación, poseen dentro del proceso de percepción que esquematizamos a continuación:

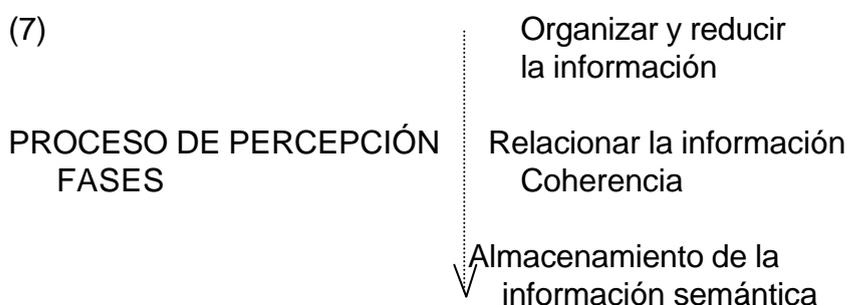
²¹ AAKER y MYERS, o.c., Vol.II, pág.: 11.

(6) Estímulo → ATENCIÓN → INTERPRETACIÓN Cognición

Tanto uno como otro constituyen el pilar básico e inicial en la comprensión satisfactoria del enunciado persuasivo que llevará consigo el cambio de actitud dentro de la jerarquía de respuesta del proceso persuasivo.

Habiendo analizado el primero de estos estadios en relación con la jerarquía de componentes comunicativos publicitarios sólo nos queda por mostrar cómo el receptor, impregnado de estímulos informativo-persuasivos, almacena en su memoria los enunciados presentados, de tal modo que le llevan a interpretar, finalizando en un cambio de actitud, tales estímulos. El resultado de este proceso es un conocimiento cognitivo e interpretativo de los estímulos: la cognición.

La interpretación de un discurso es, por consiguiente, un proceso estructurado en fases y factores que caracterizan los respectivos componentes involucrados en la comprensión del discurso. Esbozamos a continuación las fases del proceso perceptivo:



Nuestra labor es ahora explicar cómo es posible comprender e interpretar anuncios publicitarios y de qué modo el receptor los almacena en su memoria. Para ello nos servimos del anuncio¹², ejemplificante a este respecto:

«YA HAY 56.000
OFICINAS DE FENIX AUTOS
EN MURCIA
Porque en Murcia hay 56.000 teléfonos, y donde
hay un teléfono, ahí está Fénix Autos. Porque
los seguros Fénix Autos se pueden contratar
directamente por teléfono o en nuestra nueva
oficina de Plaza Santa catalina, 1.
Con toda rapidez y comodidad. Con un servicio
ágil y moderno. Eficaz al primer contacto. Por
eso tu teléfono es una de nuestras oficinas.
Infórmate 900-111-222
FÉNIX AUTOS
TE COSTARÁ MENOS,
SEGURO.»

Centrándonos en la primera de estas fases internas al proceso cognoscitivo que es, a su vez, posterior a las señales percibidas visualmente por el lector, debemos

destacar la importancia que comienza a tomar la estructura tripartita que sostiene a todo anuncio publicitario. Ésta es:

i) El encabezamiento: título o head-line, como también se le ha denominado. Posee la misión primordial de establecer el primer contacto con el receptor. Se inicia la llamada "persuasión inmediata" por su mayor capacidad para atraer la atención del destinatario. El encabezamiento cumple un doble cometido: «conquistar al lector, planteando una propuesta de su interés e impulsarle a leer el resto del anuncio»²². El papel principal del encabezamiento será la presentación de una información concisa, como corresponde a todo título.

ii) El cuerpo de texto: esta es una de las partes que puede omitirse libremente a juicio del emisor. Si existe, el cuerpo de texto está dedicado al tema, dando una explicación o desarrollando lo ya expresado en el encabezamiento. Mayoritariamente el cuerpo de texto suele dividirse en «proposición y razonamiento»²³. La proposición está dedicada a una simple función comunicativa y mostrativa del producto, mientras que el razonamiento, que sigue a la anterior, tiene como función acreditar lo presentado con anterioridad. Es en este momento cuando se exponen los argumentos más variados; desde aquellas razones objetivas tratando de persuadir intelectualmente al lector, a las razones subjetivas, persiguiendo la persuasión afectiva.

iii) La rúbrica: posee también como función primordial el establecer contacto inmediato con el receptor. Esta conclusión señala como cierto lo anteriormente dicho, e incluso, en la mayoría de las ocasiones, reitera, dándole un nuevo impacto sugestivo, el nombre de la marca.

Nuestro anuncio¹² quedaría estructurado del siguiente modo:

ENCABEZAMIENTO

«YA HAY 56.000
OFICINAS DE FENIX AUTOS
EN MURCIA

PROPOSICIÓN

Porque en Murcia hay 56.000 teléfonos, y donde hay un teléfono, ahí está Fénix Autos. Porque los seguros Fénix Autos se pueden contratar directamente por teléfono o en nuestra nueva oficina de Plaza Santa catalina, 1.

RAZONAMIENTO

Con toda rapidez y comodidad. Con un servicio ágil y moderno. Eficaz al primer contacto. Por eso tu teléfono es una de nuestras oficinas.
Infórmate 900-111-222

RÚBRICA FÉNIX AUTOS

²² Cfr. FELIÚ GARCIA, o.c., pp.: 281.

²³ Véase CARDONA Y BERASARTE, o.c., pp.:99.

TE COSTARÁ MENOS, SEGURO.»

El encabezamiento señala el inicial punto de mira y no solamente por la tipografía utilizada, negras y mayúsculas, sino por el contenido que expresa. Cualquier lector reparará ante este texto ante la afirmación establecida, es decir, la existencia de 56.000 oficinas en Murcia.

Esta rotunda y persuasiva afirmación es explicada en el cuerpo de texto. En el primer párrafo, la proposición vuelve a presentar la increíble cifra, pero es ahora cuando se clarifica y se muestra la realidad de tal cifra: no son oficinas sino teléfonos. La proposición comunica simplemente la cualidad del producto, en este caso, servicio: la posibilidad de contratar seguros por teléfono.

El segundo párrafo, equivalente a lo que hemos denominado razonamiento, acredita lo expuesto en el anterior. Los argumentos que se dan acerca de la calidad del servicio son altamente subjetivos; se menciona la rapidez, la comodidad, la agilidad, la modernidad y la eficacia, valores éstos muy apreciados por cualquier receptor. El emisor persigue con esto la persuasión afectiva y más aún si tenemos en cuenta la importancia personificada que se le da a la existencia del teléfono, importancia en la cual el receptor se ve involucrado con la frase: "por esto tu teléfono es una de nuestras oficinas".

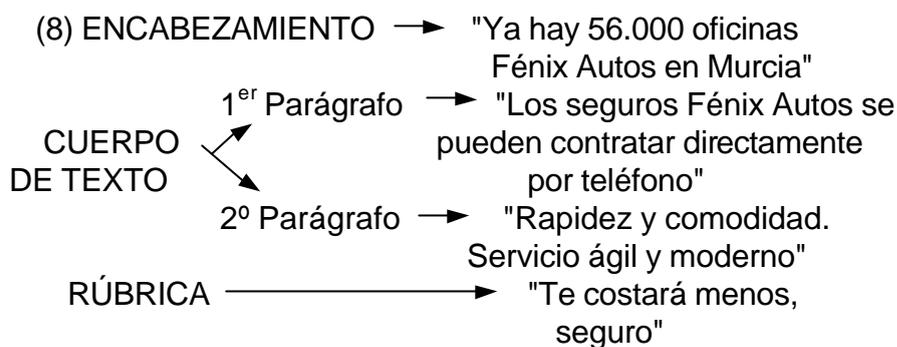
La rúbrica vuelve a señalar el nombre de la empresa anunciadora, nombre que ha sido repetido persuasivamente tres veces en los párrafos anteriores. Importante a destacar es el enunciado último, formando éste parte central no sólo de la rúbrica en la cual se encuentra ubicado sino también en el icono global del anuncio, además de su destacado valor dentro de la campaña anunciadora.

Si analizamos el enunciado "Te costará menos, seguro", vemos en él condensado todo el texto anterior, Así, el verbo central y único "costará" denota no sólo el ahorro económico, refiriéndose al elevado precio al que suelen estar los seguros, además, con este verbo se señala la comodidad de usar el teléfono para concertar seguros. Esto implica mayor comodidad y, por consiguiente, cuesta menos hacerlo. El consumidor no tendrá necesidad de desplazarse hasta la oficina de la empresa anunciadora por la ya mencionada razón de que "tu teléfono es una de nuestras oficinas".

Mayor valor connotativo posee la partícula afirmativa "seguro"; la cual fundamenta positivamente todo lo expresado en el texto. También, dicha partícula puede ser tomada como sustantivo englobado en él mismo el discurso persuasivo, es decir, la propaganda de los Seguros Fénix Autos.

Esta estructura del anuncio publicitario es percibida de forma inmediata por el receptor, puesto que cada uno de sus elementos posee una delimitación clara. La organización de la información se encuentra ya hecha gracias a esta estructura superficial; será el receptor quien reduzca esta información a contenidos conceptuales que vendrán expresados en proposiciones.

Esta demostración es bien clara si tenemos presente el anuncio¹², en el cual es necesaria la estructura conceptual que abarque las secuencias de oraciones. Así la traducción mental del texto persuasivo dará como resultado las siguientes proposiciones:



Cada una de estas cuatro proposiciones, pertenecientes a las partes estructurales del texto persuasivo, muestran los contenidos conceptuales de las mismas. De aquí se deduce la transformación de las estructuras superficiales en estructuras semánticas.

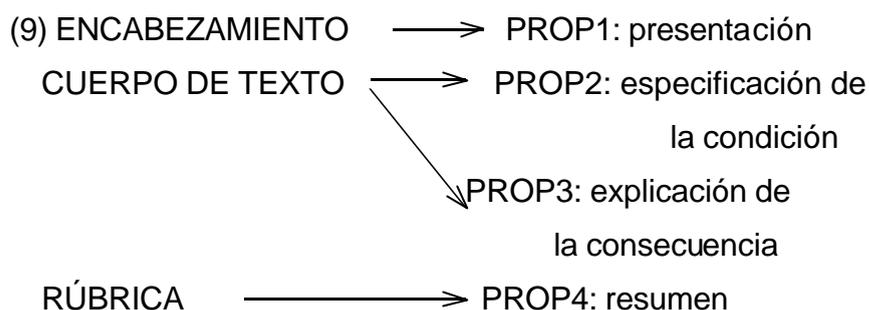
En cuanto a la segunda de estas fases internas en el proceso cognoscitivo - relacionar la información buscando su coherencia- debemos destacar que el tipo de relación que se establece entre las proposiciones presentadas como un todo en el texto persuasivo es de condición/consecuencia, bien posible, probable o bien necesaria. La condición se expresaría en el contenido semántico "tener un teléfono", la consecuencia posible, que es establecida en el anuncio como necesaria, sería "contratar seguros Fénix Autos".

Estas relaciones, necesarias entre las proposiciones, no podrían ser llevadas a cabo sin estar ubicadas dentro del nivel analítico que tratamos, es decir, el nivel local: el NIVEL MICROESTRUCTURAL. Por eso, nos ocupamos en primer lugar de la comprensión de estas microestructuras, esto es, las estructuras conceptuales, como proposiciones o elementos proposicionales y las relaciones entre proposiciones o elementos proposicionales.

Las proposiciones que hemos establecido en el nivel microestructural del texto publicitario serán retenidas por el receptor en la memoria semántica a corto plazo. Lo más importante que se establece en este momento del almacenamiento es la estructuración de las informaciones que no se retienen por separado sino que forman una estructura consistente en las relaciones proposicionales que conllevan la coherencia discursiva lineal.

Además de este tipo de relaciones de conexión entre las proposiciones podemos encontrar otra serie de «relaciones funcionales»²⁴ que nos enlazan directamente con la tercera de estas fases internas al proceso perceptivo, esto es, el almacenamiento de la información semántica. Una proposición describe la situación que es inmediatamente expresada por la siguiente. Estas relaciones funcionales se establecen en el anuncio con el mismo sentido con el cual se establece su estructura superficial. Por consiguiente, el esquema de relaciones funcionales entre las proposiciones será el siguiente:

²⁴ VAN DIJK, Teun A., (1978); *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1983, pág.: 190.



Lo más importante de estos tipos de relaciones es la gran ayuda que al receptor dan, ya que, gracias a ellas, es posible almacenar un número relativamente grande de unidades de información semántica y además «organiza la interpretación de oraciones bastante largas de manera muy seria, reduciéndola a un sólo "trozo" complejo de información»²⁵

Si ya mencionamos que este proceso cognoscitivo es claramente individual y propio de cada receptor, es ahora más evidente que dicha individualidad queda patente con la estructuración mental que cada receptor haga del discurso propagandístico ante el que se encuentra.

En última instancia, estas transformaciones individuales se hallan unidas al conocimiento del propio lector acerca de la lengua y de su perspectiva ante el mundo y la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER y MYERS (1984), *Management de la publicidad*, Barcelona, Hispanoeuropea, 1991, 2 Vols.
- BARTHES, R. (1964), *Elementos de semiología*, Madrid, A. Corazón, 1970.
- DOUGLAS, T. (1986); *Guía completa de la publicidad*, Barcelona, Blume, 1986.
- GARCÍA FELIÚ, E. (1984), *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 1986.
- SABORIT, J. (1988), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 1988.
- VAN DIJK T.A. (1986), "La pragmática de la comunicación literaria" en AA.VV.; *Pragmática de la comunicación literaria*, Madrid, Arco-Libro, 1987.
- VAN DIJK, Teun A., (1978); *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1983.
- VAN DIJK, Teun A., (1988); *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra, 1988.
- VAN DIJK, Teun, A., (1980); *Estructuras y funciones del discurso*, Madrid, Siglo XXI, 1986.

²⁵ VAN DIJK, Teun, A., (1980); *Estructuras y funciones del discurso*, Madrid, Siglo XXI, 1986, pág.: 83.