

EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA

En "Estudios de Lingüística Cognitiva", Universidad de Alicante, 1998,

pp.: 113-127. I.S.B.N.: 84-930403-12.

© Rocío Lineros Quintero

Analizar los diversos procesos cognitivos que el receptor lleva a cabo hasta convertirse en consumidor hace generar asociaciones altamente significativas entre los diversos términos que se utilizan para las referencias que al concepto de *receptor* se dan.

La definición que se nos da acerca del concepto *receptor* es tan amplia en términos lingüísticos como lo es en el ámbito publicitario. En el primero de ellos se nos define al *receptor* como «la persona que recibe y descodifica un mensaje» (Dubois 1992: 517); en el segundo de ellos, se considera a los receptores como «las personas a las que se dirige el mensaje publicitario, o a las que éste alcance» (González Lobo 1994: 29).

No cabe duda de la necesidad de un nuevo enfoque que conlleve una mayor precisión en la conceptualización del término mostrado y, más aún, si tenemos en cuenta que, en nuestro estudio, se funden en uno sólo los conceptos de *receptor lingüístico* y *receptor publicitario* dando lugar al denominado *receptor-consumidor*.

El *receptor* viene a coincidir, en nuestro ámbito lingüístico-publicitario con el *lector* del anuncio; con esa masa relativamente amorfa que impone los gustos, las ideas y los intereses y que se contraponen a la empresa anunciadora. Pero a pesar de ser, estos receptores, las personas a las cuales va dirigido el mensaje publicitario son, sin embargo, pocos los que leen, reciben y descodifican el anuncio como tal.

La etapa, posterior a la lectura, es denominada *Proceso de Percepción*. El proceso de percepción exige, por parte del receptor, un esfuerzo cognoscitivo de atención del mensaje publicitario. No todos los receptores se iniciarán en el proceso receptivo mediante esta etapa de percepción. Por tanto, aquellos receptores que se involucren y se den por aludidos en los enunciados publicitarios destinados a ellos, entrarán en la categoría de los denominados *Destinatarios*. Los *destinatarios* son, por consiguiente, aquellos receptores que aceptan ser los individuos a los cuales se dirige el mensaje publicitario y que, además, ejercen la actividad perceptiva correspondiente

al tipo de información que se les dirige. Sin duda, no todos los receptores serán destinatarios pero sí todos los destinatarios son receptores.

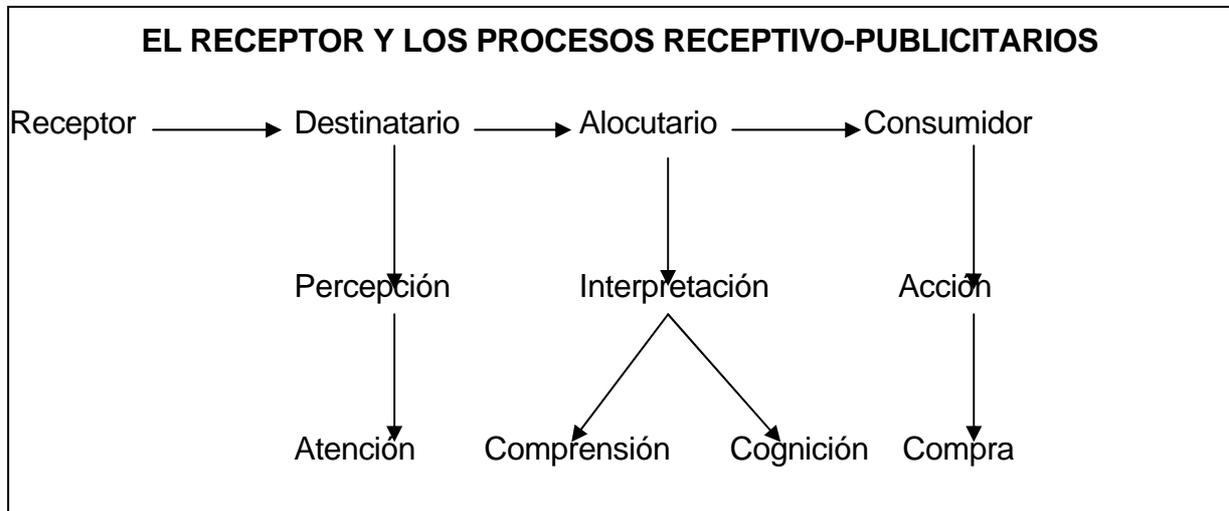
Una vez que el mensaje publicitario es leído por el receptor y percibido por el destinatario, comienza el segundo de los procesos receptivos, a saber, el *Proceso de Interpretación*. Este segundo proceso exige un esfuerzo cognoscitivo aún mayor, que abarca los procedimientos de *comprensión* y *cognición* por parte del destinatario. No ya receptor-lector, puesto que es imprescindible el paso por el proceso perceptivo. El proceso de interpretación concluye una vez que, aprehendido el mensaje publicitario, se produce una respuesta en el comportamiento o en los conocimientos del destinatario. No todos los destinatarios llegarán a dar esa respuesta, tan sólo aquellos en los que el mensaje publicitario haya incidido de forma plena. Serán éstos los *Alocutarios*. Los *alocutarios* son aquellos destinatarios que realicen el proceso de interpretación y que además, se produzca en ellos algún cambio de actitud. No todos los destinatarios serán alocutarios pero sí todos los alocutarios serán, al mismo tiempo, destinatarios y receptores.

Si el fin claramente explícito que la publicidad persigue es la venta, ésta no puede producirse sin la existencia previa de los procesos expresados. La consecución, por parte de los receptores, del proceso perceptivo (destinatario) y del proceso de interpretación (alocutario) no conlleva en sí mismo la compra, aunque se haya producido algún cambio de actitud o de conocimiento. Cuando este cambio de actitud llega a evolucionar hasta la compra del producto o la utilización del servicio (sería éste, entonces, un cambio de conducta), nos encontramos ante un nuevo concepto de receptor, que extralimita las conceptualizaciones lingüísticas, para desarrollarse plenamente en el ámbito publicitario. Hablamos del *Consumidor*.

Antes de ser consumidor, el individuo ha sido receptor tras la lectura, destinatario tras el proceso de percepción y alocutario tras el proceso de interpretación, llegando a tal escala al producirse en él un *Proceso de Acción* dirigido exclusivamente hacia la compra. Por consiguiente, el consumidor es aquél alocutario que dirige su cambio de actitud hacia la conducta y, de ahí, hacia la compra. No todos los alocutarios serán consumidores reales o actuales, aunque sí consumidores potenciales. Consideramos a éstos como «aquellas personas que no consumen el producto pero que podrían

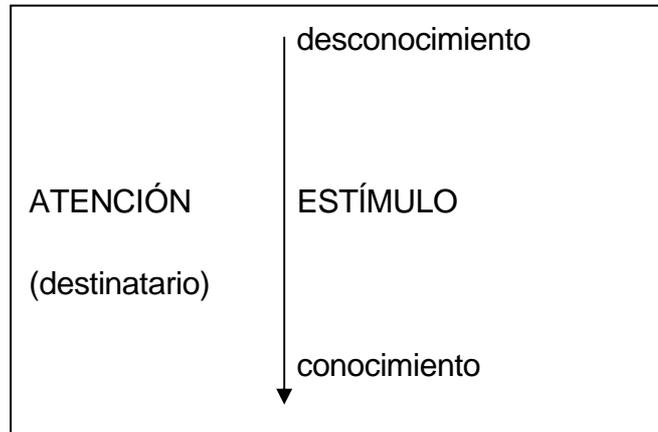
hacerlo» (González Lobo 1994: 30) y aquéllos como «los individuos que ya están utilizando el producto» (González Lobo 1994: 30).

Aunando los términos receptor, destinatario, alocutario y consumidor con los procesos receptivo-publicitarios mencionados obtendríamos el siguiente esquema:



A pesar de ser el primordial objetivo publicitario la compra del producto o la utilización del servicio por parte del consumidor, el anunciante busca, en primera instancia, que su mensaje sea recibido satisfactoriamente por el receptor-destinatario, puesto que será este proceso el que conlleve, de alguna u otra manera, la compra. El mensaje debe introducirse en la mente del receptor para llevar a efecto los objetivos deseados por la fuente. Éste utilizará todos los mecanismos y procedimientos habidos a su alcance para facilitar el proceso perceptivo.

El proceso de percepción se define como «el proceso por el cual el individuo mantiene contacto con su entorno y recibe estímulos a través de sus diferentes sentidos» (Aaker y Myers 1991, Vol. I, 11). La percepción es considerada "proceso", puesto que conlleva en sí misma varios estadios jerarquizados como sigue:



Dentro del proceso perceptivo toma un papel importante el estímulo. Estos estímulos conforman las denominadas "llamadas de atención" que comprenden desde la utilización de figuras propias de la Retórica clásica, tanto en la imagen como en el texto, hasta la configuración lingüística del mensaje o la organización contextual del anuncio.

El paso indispensable que debe producirse entre el desconocimiento de la información publicitaria y su conocimiento pleno es secundado por las llamadas de atención, por los estímulos que imperan en el contexto y cotexto del anuncio publicitario. Tan sólo un grupo de receptores descodificarán los estímulos publicitarios y los harán llegar al filtro de la atención; serán éstos los destinatarios. Otros, en cambio, los considerarán sin interés e irrelevantes, llegando a configurar la categoría de receptores-lectores.

Dos son los tipos de llamadas de atención en las cuales se desarrollan los estímulos que interpelan al destinatario y que influyen decisivamente en el interés y la atención que éste le dedique al anuncio. Estas son: llamadas de atención implícitas y llamadas de atención explícitas.

En las llamadas de atención implícitas, los estímulos se desarrollan a través del "qué se dice". El contenido de la información es, a este respecto, el punto de mira tanto para el anunciante como para el destinatario. Los tipos de información que podemos

hallar en todo anuncio son: i) información de valor práctico: basa su llamada de atención y estímulo en el deseo que posee el individuo de recibir información que le resulte útil, ii) información de apoyo: los individuos se hallan motivados a exponerse a la información que apoye sus opiniones y no motivados cuando perciban información que les resulte discrepantes, iii) información que estimula: el destinatario está expuesto a la información que incite sus deseos, sus creencias, sus actitudes y costumbres de vida y iv) información que interesa: los destinatarios se motivan al encontrar estímulos que son de su interés y conveniencia.

En cambio, en las llamadas de atención explícitas, la ampliación de los estímulos se produce a través del "a quién se le dice" y "cómo se le dice". El destinatario será, por tanto, aquella persona a la cual va dirigido el mensaje publicitario. A ella está destinada la acción expresada por el verbo insertado en el enunciado. Este Destinatario, apelado por tales enunciaciones, al llevar a cabo el trabajo cognoscitivo de atención, fundamentado en el proceso de percepción, entrará en la categoría de consumidores potenciales si se produce en él un cambio de actitud o de comportamiento tras el proceso interpretativo de aprehensión del mensaje. Se convertirá, entonces, este Destinatario en Alocutario.

Los procedimientos utilizados por el anunciante para apelar e incitar al Destinatario vienen secundados en las llamadas de atención explícitas y, concretamente, en las marcas de la enunciación. El Locutor se sirve de estos caracteres formales para influir de algún modo sobre el comportamiento del Destinatario.

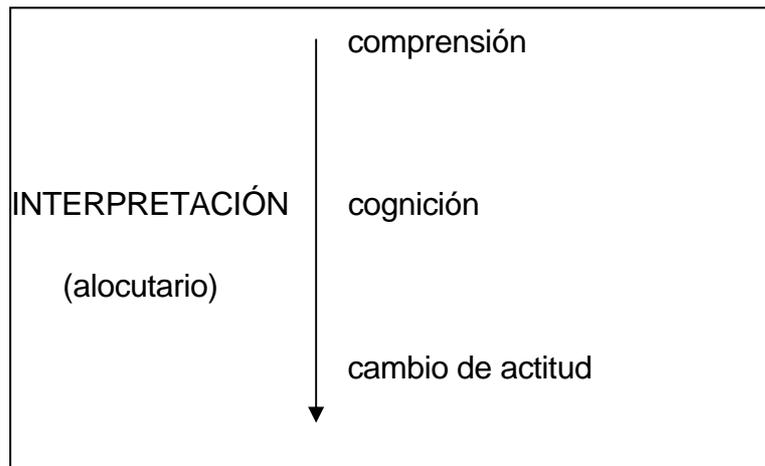
En el enunciado del anuncio¹, «Si no viene a visitar nuestra liquidación total por reformas... ¡¡Ud. se lo pierde!! Muebles TiTi», el Locutor se sirve de procedimientos más contundentes para influir en su destinatario. Las formas de intimación utilizadas por el anunciante en este enunciado atienden; por un lado, a los denominados "llamados" en «si no viene a visitar nuestra liquidación total por reformas...» consiguiendo establecer una relación con el Destinatario basada en la incertidumbre, en la duda de lo que pueda no ocurrir si éste no visita su establecimiento. Por otro lado, las exclamaciones dobles en «¡¡Ud. se lo pierde!!» se acercan a la forma de intimación de advertencia.

Mientras que en este enunciado del anuncio¹, el Destinatario se corresponde con la categoría general de posibles consumidores, es decir, sus enunciaciones están dirigidas a esa masa amorfa de la cual hablábamos; existen aquellos anuncios que declaran implícitamente dirigirse a un cierto tipo de consumidores. Estos dos modos que posee el Locutor de dirigirse a su Destinatario, bien globalmente bien de forma particularizada, es otra de las múltiples estrategias utilizadas por los anunciantes. Sin duda, existen productos o servicios creados especialmente para un sector de posibles consumidores. Por ello, es muy común hallar anuncios que se dirigen a un grupo muy concreto de Destinatarios; en cambio, otros anunciantes prefieren dirigirse al conjunto global de posibles consumidores.

EL enunciado del anuncio² es un claro ejemplo de destinatarios particularizados: «Para nuestros mayores clientes. 800 viajes a la Costa del Sol. Caja de Ahorros del Mediterráneo». El destinatario está representado en la estructura discursiva que se configura en atención al sector de consumidores a los cuales se destina el mensaje: la tercera edad.

En resumen, dentro de la categoría de anuncios que presentan llamadas de atención al Destinatario pueden encontrarse dos sub-categorías, estos son: aquellos que se dirigen al consumidor generalizado y aquellos que transmiten su información a un sector de consumidores, los Destinatarios particularizados.

Una vez que el destinatario se halla impregnado de estímulos informativos a través de las diversas llamadas de atención recibidas, comienza el segundo de los procesos receptivos, es decir, el proceso de interpretación que le hará introducirse en la categoría de receptor-alocutario. El proceso de interpretación se inicia con el almacenamiento en la memoria de los enunciados percibidos y finaliza cuando se produce en el individuo un cambio de actitud o de comportamiento, no teniendo que ser éste necesariamente el acto de la compra. Si así ocurriera nos encontraríamos ante el receptor-consumidor. La interpretación del discurso publicitario es, efectivamente, un proceso estructurado en estadios:



Para comprender con mayor claridad la evolución de los procedimientos de aprehensión, llevados a cabo en este proceso de interpretación, es necesario que hagamos un breve comentario acerca de la memoria y su importancia dentro del modelo interpretativo

En la memoria almacenamos la información que se recibe a través de los diversos sentidos. Es necesario distinguir dos tipos de memoria que vendrán a reflejar los dos estadios interpretativos en los cuales se desarrolla toda comprensión textual. Esto es: «la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo» (Van Dijk 1983, 182). La memoria a corto plazo es «necesaria para la manipulación de información que requiere de poco tiempo para ser procesada, por ejemplo, cuando queremos comprender sonidos, palabras, frases y oraciones» (Van Dijk 1986, 78). Esta memoria a corto plazo posee una capacidad limitada, por consiguiente, cuando está "llena" es necesario que se vacíe antes de llegar a recibir nueva información. Este vaciado de información puede llevarse a cabo mediante el traspaso de estas informaciones a la memoria a largo plazo. Por tanto, «la información que requiere de más tiempo se almacenará en la memoria a largo plazo, después de que haya pasado por la memoria a corto plazo» (Van Dijk 1986, 78).

Consecuentemente, la función que posee el alocutario en este segundo proceso receptivo consiste en traducir la información de superficie en información semántica, pudiéndola almacenar, principalmente, en la memoria a largo plazo. Esta comprensión del texto, que es llevada a cabo por medio de la organización y reducción de la

información, será una interpretación "proposicional" esto es «una traducción a concepto o relaciones entre conceptos a una proposición» (Van Dijk 1983, 182). Resumiendo, diremos que el alocutario sólo extraerá del texto y almacenará en la memoria, por medio de proposiciones, la información que le resulte relevante.

La tarea que sigue a la organización y reducción durante la comprensión del discurso es «la de relacionar la información (proposiciones) obtenida de las oraciones subsiguientes de un discurso» (Van Dijk 1986:83). Por lo tanto, la siguiente tarea será asignar la necesaria coherencia para poder entender el discurso. El alocutario interpretará satisfactoriamente un texto publicitario cuando exista en él la coherencia necesaria. Coherencia, que por otra parte, ha sido estudiada y presentada por el Locutor en sus inicios, con el fin de facilitar la comprensión del anuncio.

La siguiente y última fase en el proceso de comprensión del discurso publicitario, que nos interesa analizar, es aquella relacionada con el almacenamiento de la información semántica en la memoria a largo plazo. «El principio básico que subyace a este proceso de almacenamiento es que la estructura de la información textual en la memoria a largo plazo es la estructura que se le asigne al discurso durante su comprensión en la memoria a corto plazo» (Van Dijk 1986,85).

Se deduce de este principio que, a la información que entra en la memoria a largo plazo, habiendo sido traducida anteriormente en proposiciones, se le asigna una estructura para que de este modo sea almacenada. Estas estructuras, que denominaremos estructuras cognitivas, son el punto culminante en el proceso de interpretación.

PROCESO DE INTERPRETACIÓN

(Alocutario)

1ª ETAPA

2ª ETAPA

COMPRENSIÓN

COGNICIÓN

iii.- Almacenamiento de la información semántica

iii.- estructuras cognitivas

ii.- Relacionar la información. Coherencia

i.- Organizar y reducir la información

Tomemos como base analítica el siguiente anuncio3:

«COCHE DEL AÑO EN ESPAÑA 1992

Citroën ZX Diesel. Fuerte de carácter. Rápido de respuesta. Un diesel campeón, este mes, a precio de gasolina. Un coche capaz de ofrecer toda la potencia, seguridad y robustez que convirtieron al Citroën ZX Rallye-Raid en campeón del Rallye París-Dakar'91 y del Rallye París-Moscú-Pekin'92.

Si busca un coche deportivo, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina. El Citroën ZX diesel está equipado con un motor de 1905cc. y 71CV que proporciona una potencia y unas prestaciones propias de los motores de gasolina, con la ventaja de ofrecer la economía de un diesel.

Si busca un coche seguro, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina. La estructura de la carrocería del Citroën ZX está provista de una plataforma compuesta de un armazón de vigas de acero prerrevestido que garantiza la total integridad del habitáculo.

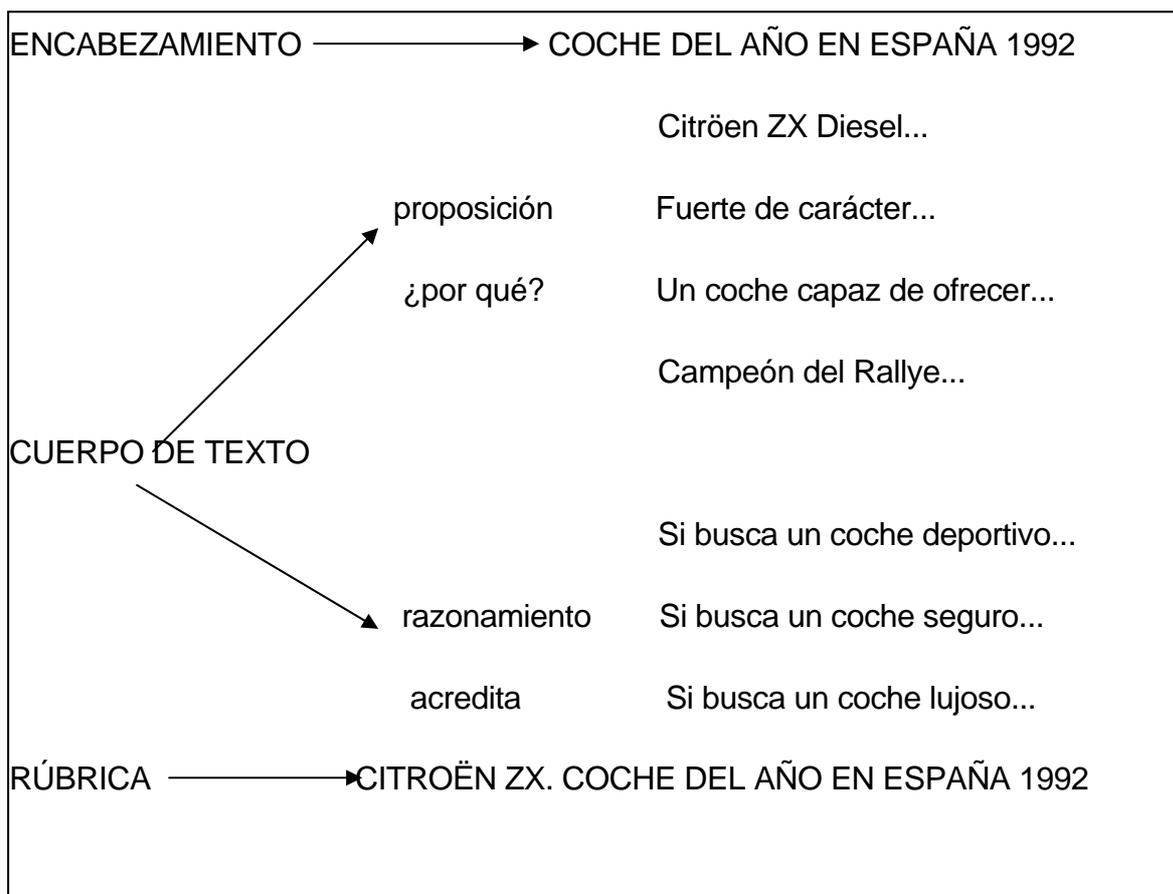
Si busca un coche rápido, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina. El confort interior del Citroën ZX Avantage diesel es de lujo y se deja sentir en

detalles como el volante, regulable en altura, los 5 cinturones de seguridad, los reposacabezas traseros integrados, posibilidad de deslizar longitudinalmente el asiento trasero y reclinar el respaldo para ofrecer una mayor superficie de maletero.

Si busca un coche potente, seguro y bien equipado, ya lo ha encontrado es un diesel a precio de gasolina.

CITROËN ZX. COCHE DEL AÑO EN ESPAÑA 1992»

En la fase inicial de organización y reducción de información en la memoria, que es posterior a las señales percibidas por el destinatario, debemos destacar la importancia que comienza a tomar la estructura tripartita publicitaria: encabezamiento, cuerpo de texto y rúbrica. El anuncio quedaría estructurado del siguiente modo:



El encabezamiento señala el inicial punto de mira gracias al contenido que expresa. Cualquier lector reparará en este texto ante la afirmación establecida, esto es, el haber un automóvil considerado «el coche del año en España 1992». Al no existir una referencia clara en el encabezamiento a la marca del automóvil que ha recibido tal distinción, el lector destinatario se verá abocado a realizar un recorrido visual por el cuerpo de texto con el fin de averiguar de qué automóvil se trata.

Esta rotunda afirmación que encabeza el mensaje es desarrollada en el cuerpo de texto. En el primer párrafo, coincidente con la proposición, se explica por qué el «Citroën ZX Diesel» es considerado «el coche del año en España 1992»; porque es un automóvil «fuerte de carácter, rápido de respuesta, capaz de ofrecer toda la potencia, seguridad y robustez y, además, un diesel campeón de los Rallyes París-Dakar'91 y París-Moscú-Pekín'92». En los siguientes párrafos, equivalente a lo que hemos denominado razonamiento, acredita lo expuesto en el párrafo anterior. Los argumentos que se dan acerca de las propiedades del producto son altamente subjetivos: «ser un coche deportivo, seguro y lujoso».

Los argumentos se encuentran, por otra parte, estructurados perfectamente, dividiendo este razonamiento en tres bloques afines en cuanto a su configuración lingüística. Todos comienzan con una oración destacada que se presenta como hipótesis, ampliada por la reiteración (lenguaje tautológico) del enunciado que justifica la publicidad del producto y con su consecuente explicación. Ésta se encuentra directamente relacionada con las características que se exponen en cada una de las oraciones introductorias, esto es:

Si busca un coche deportivo, ya lo ha encontrado.....PREMISA

Es un diesel a precio de gasolina.....CONCLUSIÓN

El Citroën ZX diesel está equipado con un motor.....EXPLICACIÓN

Si busca un coche seguro, ya lo ha encontrado.....PREMISA

Es un diesel a precio de gasolina.....CONCLUSIÓN

La estructura de la carrocería del Citroën Zx.....EXPLICACIÓN

Si busca un coche lujoso, ya lo ha encontrado.....PREMISA

Es un diesel a precio de gasolina.....CONCLUSIÓN

El confort interior del Citroën ZX.....EXPLICACIÓN

El último enunciado, que cierra el cuerpo de texto, resume y organiza los contenidos expresados en el mismo: «Si busca un coche potente, seguro y bien equipado, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina».

La rúbrica vuelve a señalar el nombre de la empresa anunciadora, «Citroën». Nombre que, por otra parte, ha sido repetido en numerosas ocasiones. El enunciado último vuelve a exponer los contenidos expresados en el encabezamiento. Sin embargo, es ahora cuando se desvela junto a la oración principal la marca del producto que ha recibido la distinción: el «Citroën ZX».

La organización de la información se encuentra ya hecha gracias a la estructura superficial. Será el alocutario quien reduzca esta información a contenidos conceptuales que vendrán expresados en proposiciones. En consecuencia, el alocutario, en una primera fase de su comprensión, construirá los conceptos globales que le proporcionarán la información más elemental acerca de lo enunciado. De aquí se deducirá la transformación de las estructuras superficiales en estructuras semánticas. La traducción mental del texto dará como resultado las siguientes proposiciones:

ENCABEZAMIENTO	/Coche del Año en España 1992/
CUERPO DE TEXTO	
1 ^{er} párrafo	/Citroën ZX Diesel. Fuerte, rápido, potente y campeón/
2 ^o -3 ^{ER} -4 ^o párrafo	/Si busca un coche X, ya lo ha encontrado/
	/Es un diesel a precio de gasolina/
RÚBRICA	/Citroën ZX. Coche del Año en España 1992/

Con esto nos adentramos en la segunda de las fases del proceso de comprensión, es decir, Relacionar la información: Es importante que nos detengamos en estas estructuras conceptuales porque, como afirma Van Dijk (1983:189), «un hablante sólo extraerá del texto y almacenará en la memoria la información que le resulte importante. Pero en la comprensión de la secuencia de oraciones, lo fundamental es que el hablante esté en condiciones de retener las relaciones necesarias entre las proposiciones»

Estas relaciones necesarias entre las proposiciones no podrían ser llevadas a cabo sin estar ubicadas dentro del nivel analítico que tratamos, esto es, el nivel local: el Nivel Microestructural. Por eso nos ocupamos en primer lugar de la comprensión de estas microestructuras, es decir, las estructuras conceptuales como proposiciones o elementos proposicionales y las relaciones entre ellas. El tipo de relación que se establece entre las proposiciones presentadas como un todo en el mensaje del anuncio³ es de causa-efecto-consecuencia, pudiendo ser esta última bien posible, probable o bien necesaria. La causa se expresaría en el contenido semántico de ser el «Citroën ZX diesel» un automóvil «fuerte, rápido, potente y campeón». Tales características han ocasionado el efecto de ser el «Citroën ZX coche del Año en España 1992». La consecuencia posible, que es establecida en el anuncio como necesaria, sería que el consumidor ha encontrado el coche que buscaba. Por consiguiente, el esquema de relaciones funcionales entre las proposiciones será el siguiente:

ENCABEZAMIENTO	Presentación del efecto
CUERPO DE TEXTO	
prop1	Indicación de la causa
prop2/3/4	Especificación de la consecuencia
RÚBRICA	Ampliación y repetición del efecto

Lo más importante de este tipo de relaciones es la gran ayuda que al alocutario 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» (Van Dijk 1986:83).

La descripción de esta organización estructural de un texto hace contar con dos niveles globales de estructuración distintos, uno de los cuales es imprescindible para la existencia de la textualidad misma: el de la Macroestructura Textual; el otro, mencionado anteriormente, es el nivel microestructural.

Esta distinción entre la estructura local o microestructuras, es decir, la estructura de proposiciones o secuencias de proposiciones y la macroestructura, más global, de un texto, posee no sólo importancia para la estructuración textual sino también para un modelo psicológico y cognoscitivo de elaboración textual, es decir, «por un lado, un hablante comprende oraciones y combinaciones (cortas) de oraciones, y por otro, comprende (en conexión con estas) un texto o fragmentos de un texto de manera global» (Van Dijk 1983:187). Este almacenamiento de la información semántica se iniciará con la macroestructura que se extraiga del texto, después de haber realizado las fases necesarias en la comprensión del discurso publicitario. Es, pues, en este comienzo de la segunda etapa del proceso de interpretación, es decir, la cognición, donde se realizará la estructuración del discurso publicitario de manera global, gracias a las denominadas estructuras cognitivas.

En el nivel de descripción macroestructural ya no se consideran las conexiones entre oraciones aisladas y sus proposiciones, sino las conexiones que se basan en el texto como un todo. Por ello, no hablamos ya de coherencia lineal sino de coherencia global. La macroestructura de un texto es, pues, «una representación abstracta de la estructura global del significado de un texto. Mientras que las secuencias deben cumplir las condiciones de coherencia lineal, los textos no sólo han de cumplir esas condiciones sino también las de coherencia global» (Van Dijk 1983, 85).

Del mismo modo que en el nivel microestructural impera la condición de coherencia y conexión entre las proposiciones, cada macroestructura debe cumplir esa misma condición, además, resulta importante saber qué condición es la que hace

posible nuestro acercamiento a la macroestructura de un texto, partiendo del nivel jerárquicamente inferior.

En conclusión, «necesitamos reglas para la realización de la unión micro- y macroestructuras, que se evidencian como serie de proposiciones, puesto que en ambos casos se trata de estructuras significativas proposicionales» (Van Dijk 1983:57). Dichas operaciones o reglas, denominadas Macrorreglas (Van Dijk 1983:57), concebidas como procedimientos que traducen la información semántica ofrecida en la microestructura a los contenidos informativos esenciales de la macroestructura, son utilizadas no sólo en la interpretación de los textos sino también en la organización inicial del anuncio que lleva a cabo el Locutor.

Desde el punto de vista de la competencia emisora tales macrorreglas ayudan a globalizar el propósito inicial del Locutor. Este recorrido, que va de lo único a lo múltiple, es claramente ejemplificado en el texto que tratamos. El propósito inicial del Locutor es anunciar la venta del «Citroën ZX Diesel a precio de gasolina». Para ello el emisor añade, desarrolla, particulariza y deconstruye la intención primera hasta llegar a su creación estructural-textual. En cuanto a la recepción -lo que ahora nos interesa- el proceso será el inverso: ya no se parte de lo único sino de lo múltiple. Este proceso será de carácter sintético o reductivo utilizando, para ello, macrorreglas que serán, lógicamente, opuestas a las anteriores. Estas son: omitir, seleccionar, generalizar y construir. Este resultado no será elegido al azar por ningún alocutario sino que, tras él, se hallan operaciones mentales que el receptor ha llevado a cabo gracias a la lectura y a la revisión de las oraciones del texto. Las reglas utilizadas mayoritariamente han sido las de "omisión" y "generalización":

(9) Macrorregla de omisión

(1i) Citroën ZX Diesel. Fuerte de carácter, rápido de respuesta. Un diesel campeón, este mes, a precio de gasolina. Un coche capaz de ofrecer toda la potencia, seguridad y robustez que convirtieron al Citroën ZX Rallye-Raid en campeón del Rallye París-Dakar'91 y del Rallye París-Moscú-Pekín'92.

(1ii) Citroën ZX diesel. Un coche capaz de ofrecer toda la potencia, seguridad y robustez.

Macrorregla de generalización

(2i) Si busca un coche deportivo, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina... Si busca un coche seguro, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina... Si busca un coche lujoso, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina...

(2ii) Si busca un coche ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina.

La aplicación de estas macrorreglas da como resultado dos proposiciones globales, (1ii) y (2ii). Pero, como Van Dijk señalaba, ambas proposiciones serán revisadas tras la lectura del alocutario, dando lugar a una sola macroproposición que será la de mayor relevancia entre ambas o una conjunción entre las mismas. Así la macroproposición resultante sería: «Citröen ZX Diesel. El coche que andaba buscando».

Esta condición textual básica puede estar completada por la existencia de otro nivel de organización estructural no poseído necesariamente, por cualquier tipo de textos, por la posesión de lo que se ha denominado la Superestructura Textual.

La presencia del nivel de estructuración superestructural está caracterizado por no ser requerida necesariamente para que un tipo discursivo posea la condición de "texto". Sobrepasa, pues, los límites gramaticales y lingüísticos propiamente dichos, hallándose en relación bien directa con el grado de socialización o relevancia colectiva institucionalizada de un tipo textual, como es el publicitario.

La superestructura y la macroestructura semánticas tienen una propiedad común: no se definen con relación a oraciones o secuencias aisladas de un texto, sino para el texto en su conjunto o para determinados fragmentos de éste. Por consiguiente, la relación superestructura-macroestructura puede ser definida del siguiente modo: «denominaremos superestructuras a las estructuras globales que caracterizan el tipo de un texto ...). Para decirlo metafóricamente: una superestructura es un tipo de forma del texto, cuyo objeto, el tema, es decir: la macroestructura, es el contenido del texto» (Van Dijk 1983:142). Si con la macroestructura hemos relacionado la información proposicional semántica en la memoria a largo plazo; la superestructura toma también partido en la cognición del discurso, haciendo que dicha información semántica sea almacenada de forma esquemática.

Siendo la finalidad del anuncio la intención del cambio de actitud en sus receptores, el texto, como tal, debe estar y está, encauzado hacia dicho fin, de tal forma que su estructura tripartita -encabezamiento, cuerpo de texto y rúbrica- es la materialización y concreción de una estructura mucho más global y abstracta, conectada directamente hacia dicho objetivo. Así, la presentación, la argumentación y demostración será el esquema básico de este tipo de superestructuras, llamadas «argumentativas» (Van Dijk 1985, 158).

Si tanto la microestructura como la macroestructura han sido descritas en términos de proposiciones y macroproposiciones, sucesivamente, la superestructura deberá ser analizada en términos de «superproposiciones» (Vera Luján 1990, 69). Las superproposiciones pueden ser formalizadas como predicaciones atributivas del tipo: /Atribución de X a A/

Por consiguiente y siguiendo con el anuncio³ que analizamos, en el caso de los textos publicitarios correspondientes al tipo de superestructura argumentativa, poseerá atribuciones del tipo:

(10) /ser presentación del efecto/

[Coche del Año en España 1992]

/ser indicación de la causa/

[Citroën ZX diesel. Fuerte, rápido, potente y campeón]

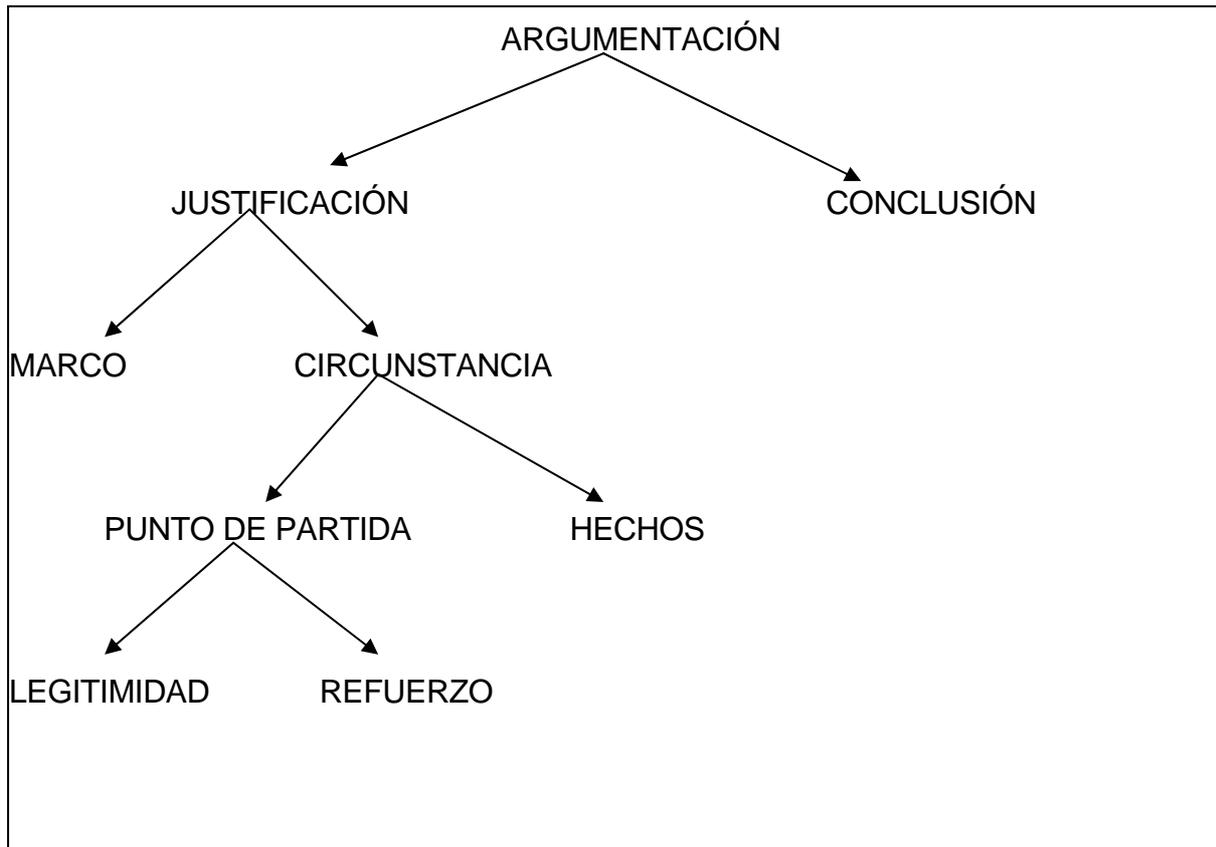
/ser especificación de la consecuencia/

[Si busca un coche X ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina]

/ser ampliación del efecto/

[Citroën ZX. Coche del Año en España 1992]

A este respecto, Teun A. Van Dijk (1983, 160) presenta la estructura global de una argumentación, situando las categorías en un esquema jerárquico amplificado del siguiente modo:



Analizamos nuestro anuncio3 a la luz del presente esquema:

Coche del Año en España 1992

-Punto de partida. Legitimidad-

Citröen ZX Diesel. Fuerte de carácter, rápido de respuesta. Un diesel campeón, este mes, a precio de gasolina.

-Justificación. Circunstancia-

Un coche capaz de ofrecer toda la potencia, seguridad y robustez que convirtieron al Citröen ZX Rallye-Raid en campeón del Rallye París-Dakar'91 y del Rallye París-Moscú-Pekín'92.

-Circunstancia. Hecho-

Si busca un coche deportivo/seguro/lujoso ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina.

-Conclusión-

Argumentaciones acerca del motor (coche deportivo) / carrocería (coche seguro) / confort (coche lujoso)

-Punto de partida. Refuerzo-

Si busca un coche potente, seguro y bien equipado, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina

-Justificación. Marco-

Ante todo anuncio el alocutario sabe que se encontrará con la demostración del producto, además de su presentación y, cómo no, de su recomendación, petición o incitación a la compra. Estas categorías superestructurales analizadas en el texto forman parte de la estructura lógica del anuncio publicitario y son globalizadas en la superestructura siguiendo el clásico esquema filosófico, a saber:

HIPÓTESIS: Busca un coche deportivo, seguro y lujoso

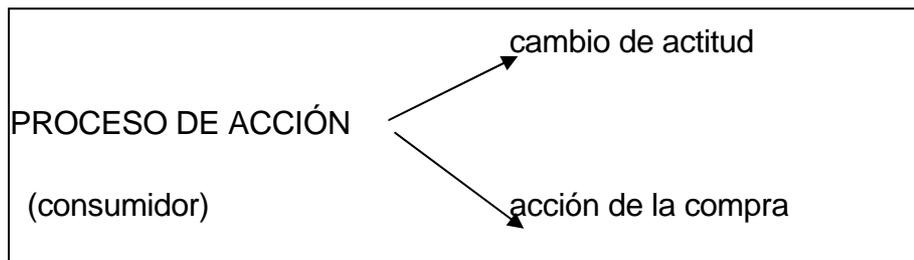
PREMISA: Citroën ZX Diesel es potente, seguro, robusto y, además, campeón.

CONCLUSIÓN: Ya lo ha encontrado. Es un Citroën ZX a precio de gasolina.

La hipótesis es presentada en el anuncio como conclusión a la que de forma obligatoria se ve abocado el posible consumidor, alocutario: «Si busca un coche ya lo ha encontrado. Es un Citroën ZX diesel a precio de gasolina». Dicha conclusión es realizada por medio de un hecho real: «Citroën ZX campeón de Rallyes». Desde la cual se argumenta la hipótesis inicial a través de una argumentación: «Citroën ZX fuerte de carácter, rápido de respuesta. Un diesel campeón, este mes, a precio de gasolina». Como dicha justificación puede quedar posiblemente en el vacío y en el olvido y, además, puede llegar a ser poco creíble, el Locutor necesita legitimizar su conclusión anterior, por ello, «Si busca un coche deportivo/seguro/lujoso ya lo ha encontrado».

Es evidente que, tras las estructuras analizadas, el individuo posee un mecanismo cognitivo que le lleva a una configuración cognitiva ordenada del mensaje. Esta configuración será la que encauce la actitud de la compra que el individuo terminará por realizar. Por tanto, el receptor se encuentra ya en el último de los procesos receptivos en el cual el cambio de actitud dirigido hacia la compra será el punto culminante en el desarrollo de su actividad cognoscitiva.

Con anterioridad al cambio mismo de la compra, el posible consumidor relaciona todos los elementos de la comunicación publicitaria con su propio cambio de actitud. Todas las llamadas de atención percibidas, los estímulos considerados, la comprensión realizada y la aprehensión estimada ejercen sobre el individuo una fuerza tal que le lleva al cambio de actitud antes de producirse en él el acto mismo de la compra. El proceso de acción conlleva dos etapas resultativas de los procesos receptivos, es decir, el cambio de actitud y la acción misma.



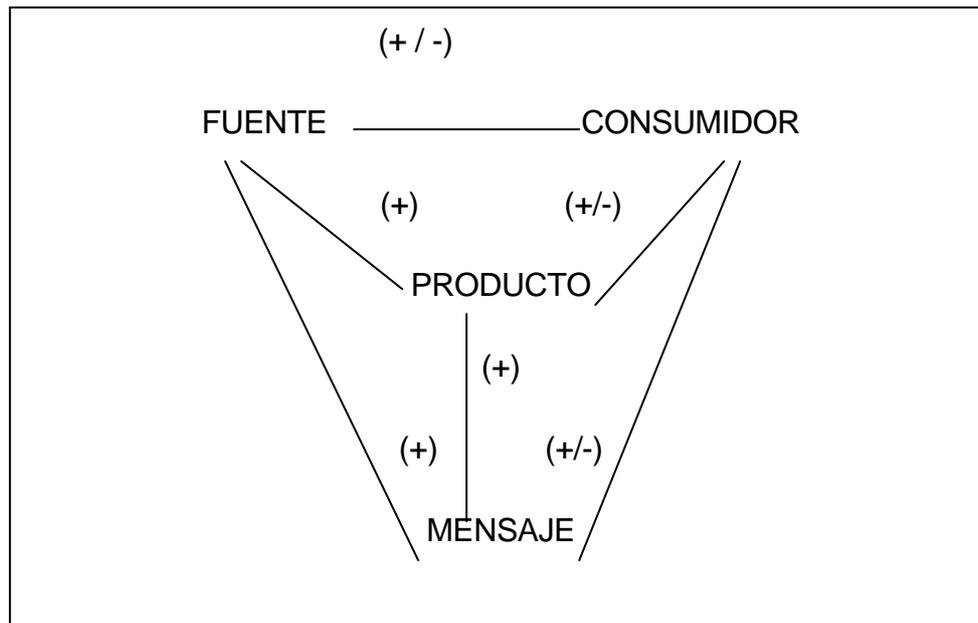
La *actitud* es el concepto principal publicitario, convirtiéndose en el foco de atención más significativo para el campo de la gestión publicitaria y para el estudio del comportamiento del consumidor. Se entiende que la *actitud* está integrada por tres componentes fuertemente interrelacionados, éstos son: el *componente cognitivo* (aprendizaje, comprensión y conocimiento), el *afectivo* (evaluación y gusto) y el *volitivo* (tendencia a la acción).

Los cambios de actitud que intentan provocar los anunciantes en el consumidor no vienen creados sin más. El consumidor está abocado a realizar con anterioridad al propio cambio una etapa de *aprendizaje del comportamiento*, es decir, debe aprender a saber elegir, a establecer preferencias entre unos y otros productos. A medida que avanza el aprendizaje en el cambio de actitud, el consumidor se caracteriza por las inclinaciones a repetir comportamientos anteriores sin razonar conscientemente sobre ello. Dicho comportamiento se considera un hábito por naturaleza. El individuo desarrolla, pues, el hábito con respecto a una marca en particular u objeto de interés.

La teoría, en la cual se basa el estudio del aprendizaje del comportamiento y de la tensión que los estímulos cognoscitivos percibidos en el anuncio publicitario generan, se denomina «Teoría del equilibrio» (Aaker y Myers 1991, Vol.II, 121) se asume que un individuo busca constantemente la consistencia, la armonía y el equilibrio. De esta necesidad nace el cambio de actitud y su aprendizaje. Esta teoría se basa

fundamentalmente en la necesidad que persigue el consumidor por establecer relaciones positivas con los elementos que configuran el anuncio, es decir: el anunciante, el producto y el mensaje recibido.

El modelo esquemático en que se presentan los conceptos básicos que se establecen en el anuncio es el siguiente:



Las relaciones (+), también llamadas *equilibradas*, son esencialmente estables y no originan ninguna fuerza que provoque cambios cognoscitivos o afectivos de comportamiento. Las relaciones fuente-producto, fuente-mensaje, mensaje-producto han sido establecidas positivamente y son ellas mismas las que ejercen gran fuerza para conseguir del receptor una actitud también positiva y no negativa, actitud ésta última muy posible. Por ello, las relaciones consumidor-fuente, consumidor-producto y consumidor-mensaje quedan sometidas a la evaluación del mismo consumidor sobre un comportamiento en particular.

Finalizando con el análisis de nuestro anuncio³, partimos de una clara premisa, esto es, la necesidad del consumidor de comprar un coche. Podemos suponer que su atención se centrará en todo aquel anuncio relacionado con la publicidad que lleven a cabo los concesionarios automovilísticos; si esta necesidad se centra más aún en este

tipo de vehículos, claramente la atención del consumidor tomará interés en este texto. Pero, aún así, será el mismo mensaje el que ayude finalmente a la elección del consumidor del mencionado vehículo. Para esto, el mensaje publicitario deberá ser absolutamente informativo, el concesionario mostrará todas las ventajas que, con la compra, el consumidor tendrá si su elección está en el «Citröen ZX diesel». Para ello, se especificarán eficazmente las características del producto que ya en el encabezamiento se expresan, esto es, la potencia o el espacio del mismo.

Si el cambio de actitud está enfocado hacia la compra del producto o la utilización del servicio que se publicita (propósito éste del emisor publicitario), el alocutario se convertirá instantáneamente en consumidor. Pero el consumidor no se crea, se hace. El individuo que decide acercarse al punto de venta y comprar el producto ha llevado a cabo, con anterioridad, todo un proceso de acción que comienza con la creación y desarrollo de actitudes y finaliza con la decisión misma de la compra.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. y MYERS, J.G., (1984); Management de la publicidad, Barcelona, Hispanoeuropea, 1991, 2vols.

DUBOIS, J., (1979); Diccionario de lingüística, Madrid, Alianza, 1992.

GONZALEZ LOBO, M^aA., (1994); Curso de Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste.

VAN DIJK, T.A., (1977); Texto y contexto, Madrid, Cátedra, 1985.

VAN DIJK, T.A., (1978); La ciencia del Texto, Barcelona, Paidós, 1983.

VAN DIJK, T.A., (1980); Estructuras y funciones del discurso, Madrid, Siglo XXI, 1986.

VERA LUJÁN, A., (1990); «Para una caracterización tipológica de los Textos Constitucionales. (A propósito de los textos constitucionales iberoamericanos)» en Estudios de Lingüística, Alicante, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante.