

Artículo publicado en “Enseñar a leer y escribir hoy”, I Congreso Nacional de lengua Escrita, Consejería de Educación y Cultura, Murcia 1999, pp.: 25-32. I.S.B.N.: 84-699-2455-9.

---

«LECTURA DE UN TEXTO PUBLICITARIO:  
EJEMPLO DE COMPRENSIÓN DE TEXTOS SISTEMATIZADOS»

©Dra. Dña. Rocío Lineros Quintero

Analizar los diversos procesos cognitivos que todo receptor lleva a cabo en su actividad lectora hace generar asociaciones altamente significativas entre los diversos términos referidos al concepto de receptor. La definición que se nos da acerca del concepto de receptor es tan amplia en términos lingüísticos que llega a considerársele, digámoslo así, un macroconcepto. Por ello no cabe duda de la necesidad de un nuevo enfoque que conlleve una mayor precisión en la conceptualización del término mostrado. Como aplicación y ejemplificación de cada uno de los procesos receptivos llevados a cabo para la total comprensión de textos, analizaremos un tipo textual cotidiano, sistematizado y no literario, como es el texto publicitario.

El receptor viene a coincidir, en el ámbito 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 decodifican 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

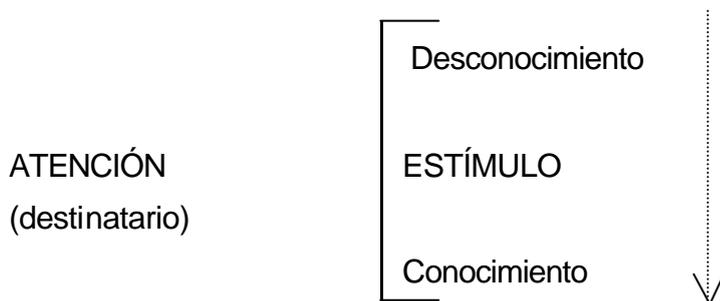
destinados a ellos, entrarán en la categoría de los denominados destinatarios. Los destinatarios son aquellos receptores que aceptan ser los individuos a los cuales se dirige el mensaje publicitario y que, además, ejercen la actividad perceptiva correspondiente al tipo de información que se les dirige. 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.

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. 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.

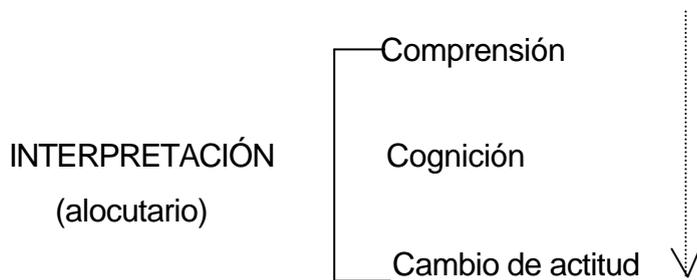
El paso indispensable que debe producirse entre el desconocimiento de la información publicitaria y su conocimiento pleno es secundado por las llamadas de atención, por los estímulos que imperan en el contexto y cotexto del anuncio publicitario. Tan sólo un grupo de receptores descodificarán los estímulos

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.

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 son numerosas, algunas de ellas 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:

- 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,
- 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,
- Información que estimula: el destinatario está expuesto a la información que incite sus deseos, sus creencias, sus actitudes y costumbres de vida y
- Información que interesa: los destinatarios se motivan al encontrar estímulos que son de su interés y conveniencia.

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:



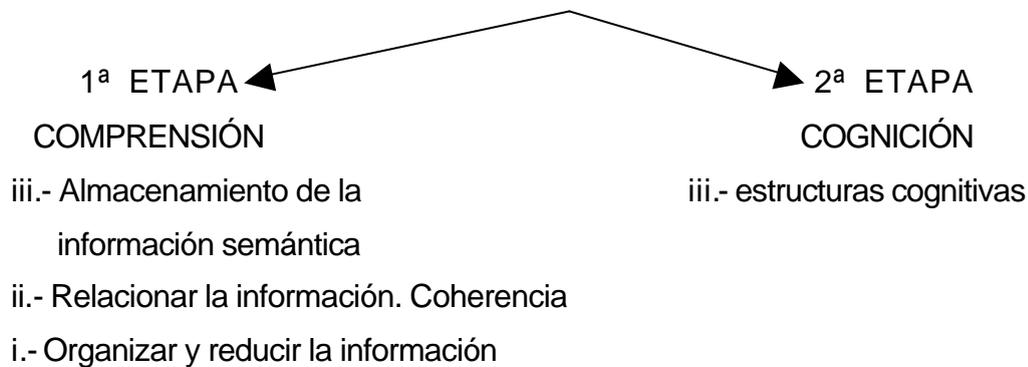
Consecuentemente, la función que posee el alocutario en este segundo proceso receptivo consiste en traducir la información de superficie en información semántica. Esta comprensión del texto, que es llevada a cabo por medio de la organización y reducción de la información, será una interpretación proposicional esto es una traducción a concepto o relaciones entre conceptos a una proposición. 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. 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.

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.

## PROCESO DE INTERPRETACIÓN

(Alocutario)



Tomemos como base analítica el siguiente anuncio:

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.

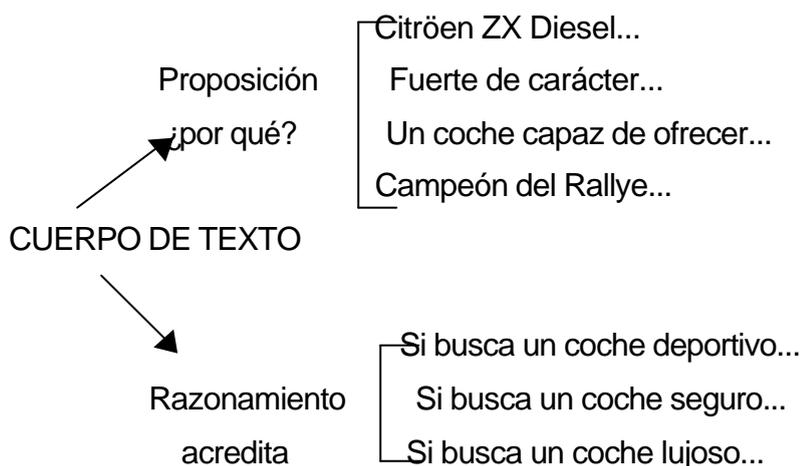
Si busca un coche rápido, ya lo ha encontrado. Es un diesel a precio de gasolina. El confort interior del Citroën ZX Avantage diesel es de lujo y se deja sentir en detalles como el volante, regulable en altura, los 5 cinturones de seguridad, los reposacabezas traseros integrados, posibilidad de deslizar 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:

ENCABEZAMIENTO → COCHE DEL AÑO EN ESPAÑA 1992



RÚBRICA → CITROËN ZX. COCHE DEL AÑO EN ESPAÑA 1992

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, «Citröen». 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 «Citröen 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<sup>er</sup> párrafo /Citröen ZX Diesel. Fuerte, rápido, potente y campeón/

2<sup>o</sup>-3<sup>ER</sup>-4<sup>o</sup> párrafo /Si busca un coche X, ya lo ha encontrado/

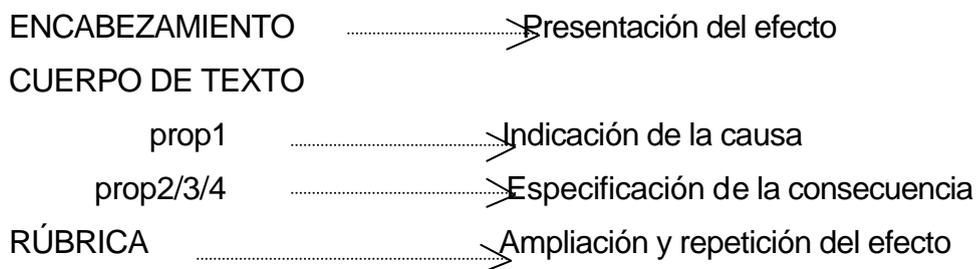
/Es un diesel a precio de gasolina/

RÚBRICA /Citröen 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 anuncio 3 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 «Citröen ZX diesel» un automóvil «fuerte, rápido, potente y campeón». Tales características han ocasionado el efecto de ser el «Citröen 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:



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.

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. 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.

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. Dichas operaciones o reglas, denominadas Macrorreglas, 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. Éstas 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:

→ 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 dan como resultado dos proposiciones globales, (1ii) y (2ii). 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: «Citroën 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. 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.

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. Las superproposiciones pueden ser formalizadas como predicaciones atributivas del tipo: /Atribución de X a A/.

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

➔ /ser presentación del efecto/

[Coche del Año en España 1992]

➔ /ser indicación de la causa/

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

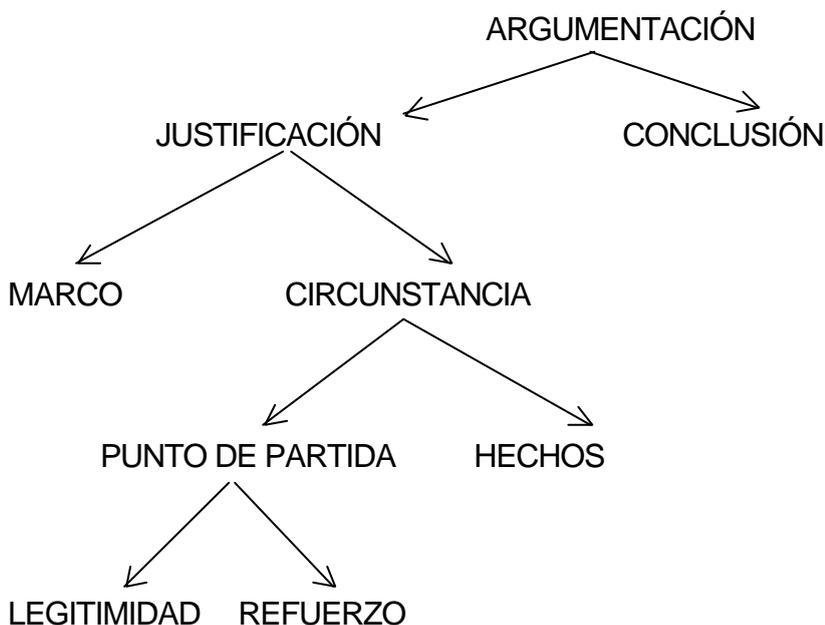
➔ /ser especificación de la consecuencia/

[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]

La estructura global de una argumentación, situando las categorías en un esquema jerárquico amplificado del siguiente modo:



Analicemos nuestro anuncio 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:

Citröen ZX Diesel es potente, seguro, robusto y, además, campeón.

CONCLUSIÓN:

Ya lo ha encontrado. Es un Citröen 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 Citröen ZX diesel a precio de gasolina». Dicha conclusión es realizada por medio de un hecho real: «Citröen ZX campeón de Rallyes». Desde la cual se argumenta la hipótesis inicial a través de una argumentación: «Citröen 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 legitimar 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 de la compra.

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.

Finalizando con el análisis de nuestro anuncio, 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 «Citroën 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.