

Recibido: 20 de abril de 2009.
Aceptado: 25 de mayo de 2009.

INTERROGATIVAS EN TEXTOS PUBLICITARIOS. ESTUDIO DE SINTAXIS PUBLICITARIA*

M.^a VICTORIA ROMERO GUALDA
Universidad de Navarra

Resumen

El objetivo del trabajo es examinar fórmulas interrogativas aparecidas en los *ganchos* o *headlines* de mensajes publicitarios impresos. Se inserta en el estudio de los recursos sintácticos que se emplean para persuadir, mediante la argumentación peculiar de este tipo de textos, planteado en el trabajo de la misma autora «Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios», aparecido en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n.º 2 (2008), págs. 171-192. Se comprueba, una vez más, que la lengua publicitaria es deudora y enriquecedora de la común, que representa la reserva a la que acuden las lenguas especializadas, para a su vez activar y difundir potencialidades, como en este caso lo hacemos con las fórmulas interrogativas y su capacidad argumentativa-persuasiva.

Palabras clave: Sintaxis del español, lenguaje publicitario, análisis de los discursos.

Abstract

The aim of this article is to examine interrogative structures which are used in the headlines of written advertising. This is part of a larger project in which I have extensively analysed the use of syntactical compositions in order to persuade the reader through specific mechanisms of argumentation of these kinds of texts (see Romero Gualda 2008). Once again, we see how the language of advertising is nurtured by and, in turn also nurtures, common language. Common language represents the corpus which specialised languages repeatedly resorts to, in order to activate and spread out its potentialities, as we are now doing with interrogative structures and their capacity for argumentation and persuasion.

Keywords: Spanish syntax, advertising language, discourse analysis.

* Este trabajo se inscribe en el Proyecto de Investigación «Teoría y análisis de los discursos. Estrategias persuasivas y de interpretación» financiado por la Fundación Universitaria de Navarra.

0. Presentación

Este artículo pretende abordar la aparición de fórmulas interrogativas en los mensajes publicitarios impresos, en una de sus partes clave como es la del *gancho* o *head line*, frase que encabeza el anuncio e invita a su lectura¹.

A la Retórica siempre le ha interesado la pregunta, a la que considera figura de pensamiento que cumple la función apelativa y procura despertar afectos de variado signo en el receptor, situado en una comunicación aparente, como afirma Kurt Spang al hablar de las figuras de apelación: «las preguntas son aparentes, las respuestas también, el diálogo es un diálogo ficticio» (Spang 2005: 249). Tanto esa función de operador sintáctico-pragmático como la situación ficcional del acto comunicativo, convienen de manera perfecta, a los intereses publicitarios.

Los publicitarios, o publicistas, raramente abandonan, en la construcción de su mensaje, el protocolo según el cual el destinatario —mejor diríamos el *público objetivo*— ocupa un lugar principal. No hay duda de que si la actividad publicitaria supone el ofrecimiento de algo, persuadiendo al interlocutor para que lo acepte, es muy probable que la pregunta se haga presente en la comunicación, más aún, vista la frecuencia con la que la interrogación aparece en los mensajes publicitarios, puede decirse que constituye una zona privilegiada del hablar publicitario. Esto concuerda con la caracterización que se hace en la teoría de los actos de habla, de la interrogación como un subtipo de acto directivo² o con lo que, al hablar de modalidades de las oraciones, se ha atribuido a las interrogativas: ser exponente de la función apelativa del lenguaje (González Ruiz 2002: 672, n. 21). Así, tanto si nos fijamos en la *pregunta* —acto directivo, por tanto categoría pragmática— como si examinamos uno de sus reflejos idiomáticos, la *oración interrogativa* —categoría sintáctica—, los mensajes publicitarios suponen un campo abonado para el estudio y para la pesquisa del probable valor argumentativo de ambas, sin olvidar que la situación argumentativa propia de lo publicitario es peculiar, no sólo porque pretenda persuadir —convencer es otro asunto— sino porque la respuesta se da únicamente en función de la valoración del mensaje y de la adhesión o no a él, adquisición —o deseo de adquisición— del objeto anunciado (Lo Cascio 1998: 335).

¹ Véase M.^aV. Romero Gualda, «Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI», *Comunicación y sociedad*, vol. XXI, n.º 2 (2008), págs. 171-192.

² En concreto, para las interrogativas en la lengua de la publicidad se defiende la opinión de que son *directivos no impositivos*. Véase E. Méndez García de Paredes, «Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. Un acercamiento pragmático», *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 2000, págs. 9-25.

La interrogativa estudiada es la interrogativa directa, o sea la que posee las marcas formales que la distinguen³, la aparición de la indirecta es casi inexistente en los mensajes publicitarios⁴.

1. Preguntar, ¿para obtener respuesta? La sinceridad del locutor

La variedad que ofrece la interrogación en español está recogida y revisada por una larga tradición gramatical⁵, una de las cuestiones recurrentes es aquella sobre la que González Calvo se preguntaba:

«¿Cómo se explica que existan estructuras sintácticamente interrogativas que sirven y se emplean para no interrogar o preguntar?» (González Calvo, 1998: 109)

es decir, el lável terreno de las interrogativas retóricas de las que es relevante ese servir para algo distinto a lo que su pura forma indica al receptor. En el mensaje publicitario, puede considerarse, en sentido lato, que la pregunta se inserta en el terreno de la indirección, en el cual el hablante pretende algo distinto de lo que del significado de la expresión pueda extraerse (Mulder 1993: 183). La pregunta publicitaria no se produce en el plano directo primario en el que las interrogativas puras ocurren con la presencia real del interlocutor, aquí es traído al escenario verbal para pedirle una respuesta que se producirá fuera de él. Sin embargo, en ese intercambio comunicativo ha de darse la *condición de sinceridad* aunque ésta adopte forma propia en estos mensajes. Así, si desde Searle se ha señalado que para las interrogativas la condición de sinceridad es «que el locutor quiere información» (Alonso Cortés 1999: 100), en la recreación ficcional que se da en cada mensaje publicitario, dicha condición sólo habrá de formularse de manera aproximada y ajustándose a los límites de una «comunicación delegada», de modo que el emisor representado (Vulli 2007: 30) enuncia lo que considera veraz e induce al acto de respuesta buscado por el emisor real, que no es otro que el anunciante.

³ Al trabajar con textos escritos no hacemos ninguna consideración fonética, a pesar de que, como es sabido, en el caso de las interrogativas es el rasgo pertinente de distinción, el tonema de anticadencia su marca de modalidad. Ortográficamente, el español exige signo de interrogación al comienzo y final de la oración interrogativa directa, resulta una transgresión muy frecuente el empleo del signo solo como cierre.

⁴ Esta ausencia podría deberse al corrimiento «hacia el extremo de la manifestación de duda, hacia la expresión del emisor» (Girón Alconchel 1995: 7), el autor del mensaje publicitario pretende no desalojar de su posición protagónica al receptor, algo que con mayor o menor fuerza ocurre en las indirectas, además éstas ocurren en la oración compleja, que presentan, asimismo, poca frecuencia en los *ganchos*.

⁵ Ya por Fernández Ramírez (1959) y han sido revisadas, entre otros, por Martinell (1992), Igualada Belchí (1994), González Calvo (1998) y Escandell (1999).

Al objeto de este trabajo le conviene atender más a la interrogación como estrategia⁶ para conseguir un determinado estado mental, que en el caso del mensaje publicitario debería llevar a la acción, o sea, interesa el acercamiento a la consideración pragmática de los enunciados, delimitados con criterio sintáctico. Esa aproximación toma la *modalidad de la enunciación* como rasgo pertinente y posibilidad de clasificación de *enunciados*, sin que esto suponga la identificación de ambos conceptos⁷, el hablante elige para poner en marcha su discurso las diferentes posibilidades sintácticas ofrecidas por el idioma y que sirvan a sus objetivos discursivos. Es decir, se trata de una cuestión poética, de conformación de textos. En el caso de los examinados, el objetivo interactivo es clave; como venimos repitiendo, los enunciados interrogativos no se dirigen tanto a rellenar lagunas de información sino a provocar al receptor: «¿Cabe ud. en su ropa del año pasado?», «Qué diría tu mamá si te viese con Eristoff?», «¿A qué espera para tener un mueble de verdad?».

La interrogación se inserta en la modalidad apelativa, ésta y la expresiva se distinguen de la declarativa y pueden entenderse como las que aparecen cuando el hablante marca su enunciado con fines alejados de la simple declaración, la subclase interrogativa abre el enunciado al oyente sin que esto signifique la exigencia de respuesta por parte de él.

La calificación de trampa o subterfugio que a veces se da en el lenguaje coloquial a ciertas interrogaciones, induce a ver cierto incumplimiento de esa actitud sincera del emisor y lleva a pensarlas más como realizaciones de actos directivos con las que el hablante se asegura de que el interlocutor haga algo⁸. De aquí se desprende el posible valor argumentativo de la interrogación, lo que hace estimarla como claramente manipuladora, compruébese lo que en español encierran enunciados como los siguientes y sus correspondientes implicaturas, nada ajenas a la actuación cooperativa del interlocutor, que en ambos interpretará una petición marcada por el enfado o la cortesía del emisor:

⁶ Como estrategia publicitaria hay que tener en cuenta la carga de provocación que suponen, en ocasiones, las interrogativas, en algún caso encontramos una serie de ellas, como en un anuncio de un automóvil de lujo en el cual se pregunta acumulativamente: «¿Por qué esperar? ¿Por qué esperar por algo que realmente deseas? ¿Por qué seguir adelante sin tenerlo? ¿Por qué, por ejemplo, empezar a disfrutar de un BMW dentro de un tiempo? ¿Por qué no mañana? ¿Y por qué no hoy mismo?».

⁷ Baste recordar que el primero se refiere a un concepto *lingüístico* y con el otro nos movemos en el plano de lo *idiomático*.

⁸ Como es sabido, entre los llamados *actos directivos* están los de ordenar, pedir, preguntar, aconsejar, etc. No hay que llamar la atención entre éstos y las fórmulas frecuentes en anuncios: de mandato «Enfúndate en una abrigo de lana y súbete a unos bonitos zapatos de charol» o de consejo, «Afloja el nudo de la corbata si no quieres dar aspecto de oficinista» (Campaña de H&M, otoño 2008).

¿Serás capaz de dejarme aquí tirado?
¿Podrías esperarme dos minutos?

Por otra parte, la pregunta está tan ligada al diálogo que, como dicen Calsamiglia y Tusón a propósito de un mensaje publicitario, pretende desencadenar en quien lo lea un proceso de inferencias que reconstruya un «debate» (Calsamiglia y Tusón 1999: 302). En el caso mencionado por las autoras de *Las cosas del decir* —«¿Qué diría tu mamá si te viese con Eristoff?»—, se busca una confrontación entre el alocutor⁹ y una tercera persona ausente; en dicho proceso inferencial pueden aparecer, de hecho aparecen, índices que son apoyos verbales para ese debate, así *tu mamá* o el *te* contribuyen decisivamente a la idea de enfrentamiento, que quedaría atenuada en un posible «¿Qué dirían si te viesen...?».

En otros casos, el comienzo de un diálogo puede expresar un reto o desafío:

«A que si un día te hace falta luego no lo puedes sacar?/A que sí/Fond-Tesoro».
«¿Peleándote con tu cabello piensas acabar con el problema de la caspa?»¹⁰

Muy frecuentes son las preguntas que representan simples invitaciones:

«¿Te apetece?/Descubre su intenso frescor...»
«¿Ustedes gustan?»
«¿Quieres que tu hijo salga en la tele?»

El examen de fórmulas interrogativas en estos textos debe hacerse teniendo en cuenta los modos de operar en publicidad lo que —simplificando mucho la división— ha venido enfrentando la publicidad racional o informativa con la emocional o sugestiva. A medida que el mensaje se aleja de lo informativo, más ligado a las formulaciones enunciativas y a operar en el plano secundario del lenguaje, el acto lingüístico pasa a producirse en el plano directo primario del lenguaje con el interlocutor presente de una forma u otra¹¹, puede decirse que los mensajes se hacen más dialogantes, se

⁹ El *destinatario directo* en los mensajes publicitarios, obviamente, no ofrece los mismos rasgos que el alocutor en los enunciados presentados como ejemplo líneas arriba, en éstos el alocutor o destinatario directo está presente y el emisor sabe que obtendrá una respuesta, sea cual sea.

¹⁰ Aquí la idea de reto se explicita en el comienzo del cuerpo del anuncio en el que sigue hablando el emisor: «Bueno, si ése es tu gusto puedes hacerlo».

¹¹ Aunque puede darse la observación cronológica de los dos modos, ésta, aislada, no la creo provechosa, otros datos observables como cuál sea el producto promocionado o el tipo de público objetivo, contribuyen a determinar mejor la dirección en la que el publicitario se mueve. Atendiendo a las dos fórmulas sintácticas propias del plano directo primario (impera-

interpela al destinatario y, asimismo, la inferencia suscitada en el escenario ficcional es menos deliberada.

2. Tipos de interrogativa y argumentación persuasiva

Desde una perspectiva pura y exclusivamente sintáctica los ejemplos que aparecen en los mensajes no difieren de lo considerado en la lengua general, la primera distinción nos llevaría a ver las interrogativas directas —a las que pertenecen los ejemplos de nuestro trabajo— frente a la seudointerrogación que suponen las llamadas interrogativas indirectas¹².

Algunos enunciados podrían considerarse de forma repetida por ofrecer rasgos que convienen a más de una distinción, los he agrupado según la característica que revelaba más claramente aspectos de la intencionalidad persuasiva del mensaje y por ende pueden calificarse de contribuyentes a la argumentación publicitaria. Han servido de guía primera datos sintácticos como es la consideración de interrogativas no oracionales (Escandell 1999: 3940 y ss.) frente a las oracionales. Dentro de éstas, siguiendo una tradición consolidada, distinguimos las totales —aquellas en las que cabría un *sí* o un *no* como respuesta— y parciales, en las que la respuesta está dirigida a cubrir un aspecto concreto de la incógnita, un *algo*: «¿Qué tiene esta botella que no tienen las demás?», un *cómo*: «¿Cómo se cuida un cuerpo Danone», un *por algo*: «¿Por qué tenemos dos oídos?», etc. En las totales, abundan las que presentan verbo en la primera posición, que es la posición canónica de este tipo, en las parciales, encontramos el pronombre o el adverbio interrogativo.

Junto a esos rasgos diferenciadores, se toman en cuenta otros más relacionados con lo intrínsecamente publi-persuasivo del anuncio, por ejemplo: marcar la presencia del interlocutor: «Te imaginas la cara que pondrán tus hijos...», colocar al interlocutor en una situación de elección: «Estudias, trabajas o interneteas?» o llevar el mensaje al registro coloquial, que se supone más cercano al receptor: «¿A que le suena bien?».

Considerando todo esto, hemos reagrupado 74 ejemplos, extraídos de revistas y magazines varios. No puede dejar de mencionarse, como dato relevante, la aparición de fórmulas casi idénticas en enunciados que tienen mucho de publicitario y que, sin embargo, no están insertas en lo que se

tiva e interrogativa) sí se detecta una aparición más antigua y frecuente de las exclamativas-imperativas, así, se rastrean en los ejemplos recogidos en «Cien años de publicidad española» del *Museo virtual del arte publicitario* casos como «Usad solo crema y tintura La Española» (1950), «¡Asombre a sus amigos! ¡Adopte Pepsodent al irium!» (1940).

¹² Digo seudo interrogación por la diferente modalidad de enunciación que suponen una y otra y la consiguiente fuerza elocutiva desprendida de ellas (Girón Alconchel 1995).

nos presenta como anuncio comercial. Hinojosa Mellado¹³ ha estudiado las modalidades de enunciación en la prensa femenina y no hay duda de que existen zonas comunes de expresión, muchos de los enunciados estudiados por ella podrían pertenecer sin duda a mensajes publicitarios, lo redaccional es común como puede comprobarse en ejemplos de los citados por la autora: «¿Tienes más o menos años que tu piel?» (*Telva*, noviembre 2001, pág. 178), «¿Rostro hinchado tras una noche loca?» (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 248) (Hinojosa Mellado: 354-355). Las zonas de roce entre textos publicitarios y textos periodísticos no son desdeñables, es más, es preciso reflexionar sobre la diferente modalidad comunicativa de ambos géneros, pues aunque en la lectura de algunos textos periodísticos —titulares, sobre todo— la aprehensión es de base inferencial, semejante a la que se da en los publicitarios, o sea, se va más allá de lo que el solo mensaje verbal dice, ayudado de imágenes o de conocimiento contextual y extralingüístico, el objetivo comunicativo es diferente, pues si uno se mueve en el ámbito de lo informativo, incluso en el de la creación de opinión, el otro es, como está aceptado, radicalmente persuasivo¹⁴.

2.1. INTERROGATIVAS NO ORACIONALES

El rasgo común, considerado válido para hablar de «no oracional», es decir, la ausencia de verbo conjugado, permite reunir los doce ganchos siguientes que, por lo demás, no son homogéneos ni sintáctica ni sintagmáticamente, la diversidad de contenidos es evidente. En la persuasión publicitaria, elegir supone una tarea cognitiva precisa, que llevará al acto decisivo promovido de la compra o adquisición; la presencia de la coordinación disyuntiva se da no sólo en los ganchos, por ejemplo, «Colores cálidos o colores fríos» es un enunciado perteneciente al cuerpo de un anuncio de automóvil (ABCd, diciembre 2008), pero su empleo en esta parte inicial del mensaje dirige hacia la reflexión persuasiva, de ahí su aparición frecuente en esa situación textual. En estos textos, encontramos disyunción en los n.º 1, 2, 3, 4 y 5, en ellos, la interrogación hace que el receptor reflexione y decida entre lo que el mensaje le propone, ahí está la clave para convertir una pregunta en un enunciado argumentativo persuasivo:

1. ¿Tiempo de amar o tiempo de gastar?
2. ¿Conducir para viajar o viajar para conducir?

¹³ M.^aP. Hinojosa Mellado, *La persuasión en la prensa femenina. Análisis de las modalidades de la enunciación*, Madrid, Visión Libros, 2008.

¹⁴ Vid. M.^aV. Romero Gualda, «Modos periodísticos, modos publicitarios: contaminaciones», en S. Robles (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Universidad de Málaga, 2005, págs. 179-190.

3. ¿Estar guapa o estar cómoda?¹⁵

4. ¿Dolor o placer?¹⁶

5. ¿Ciencias o Letras?¹⁷

Con la falta de homogeneidad mencionada líneas atrás, me refiero a la construcción copulativa del n.º 6, a la yuxtaposición del n.º 8 o a la combinación de interrogativa y exclamativa en un mismo enunciado del n.º 11.

6. ¿Cabellos largos y apagados? Este ejemplo y el citado en los n.º 9 y 10 son semejantes al que Hinojosa Mellado recoge —¿Manos ásperas? (*Telva*, julio 2001, pág. 87)— en su apartado de interrogativas atribuidas hipotéticas, constatativas, se trata de presentar en una sola secuencia interrogativa nominal una situación como dada, sufrida por el alocutor.

7. ¿Crisis? ¿Qué crisis?¹⁸ Podría verse cierta relación con la preguntas repetitivas o de eco si suponemos dos hablantes La segunda parte recoge el contenido de la primera incógnita para obligar a una aclaración, a la vez que en ese segundo segmento se muestra la sorpresa o el escepticismo del emisor.

8. ¿Acidez?/¿Ardor de estómago?/¿Indigestión?/Antiácido rápido y eficaz. Tras la enunciación interrogativa de varios malestares la conclusión es un sintagma predicativo, se enumeran los problemas que se solucionarán si se concluye con la ingestión del producto anunciado, la inferencia es simple como lo es en

9. «¿10 años más joven?» o en

10. «Una calentura?» la solución ofertada por los productos responde la pregunta planteada en el gancho.

11. «¿Dos pedales? ¡Alucino en colores!». Aquí, sin embargo, la inferencia es más compleja, fuertemente emocional apoyada en la imagen de una especie de monstruo dibujado con vivos colores, sobre todo desencadena la función conativa con la conjunción de dos modalidades expresivas, interrogación y exclamación, que hablan de la respuesta del receptor ante una característica técnica del automóvil que se promociona.

¹⁵ En este caso la forma interrogativa no se extingue en el gancho, el cuerpo del anuncio finaliza con una pregunta encabezada con el marcador *entonces*: «¿Entonces, qué prefieres?» y disyunciones que parecen incumplir la condición de información no nula exigida a las coordinadas: «¿Sí o sí? ¿Un honda Jazz o un Honda Jazz? Mejor las dos cosas Nuevo Honda Jazz Honda».

¹⁶ El anuncio es de una bebida alcohólica y la imagen es un látigo terminado en una especie de cabeza de serpiente, no se precisa mucha imaginación para recordar prácticas sadomasoquistas.

¹⁷ El *target* está presente en este anuncio de una bebida universal, son los adolescentes los que deben elegir entre estudios que tradicionalmente se han denominado así en España.

¹⁸ El mensaje es muy anterior a la crisis vivida desde el 2008.

12. «¿Un intento imposible?». Este gancho se completa con el cuerpo que le sigue tras la imagen, se combina esta pregunta con la fórmula condicional: «Si se atreve a llevar sombrero» —dos estructuras muy aprovechadas por los publicistas—¹⁹ la elección léxica del verbo *atreverse* contribuye a la fuerza persuasiva.

Tras la primera caracterización de «no oracional» se encuentra una riqueza de construcciones que hemos ido comentando a propósito de cada caso, es de notar la creatividad de los publicistas, pues en un corpus tan breve de doce ejemplos sólo se repite de forma exacta el esquema de sustantivo abstracto + o + sustantivo abstracto en dos ocasiones, en el resto vemos formulaciones más cercanas a la acción verbal como la del n.º 2, a la atribución de cualidad como en el n.º 6 u otras posibilidades. Es decir, con interrogativas no verbales se expresan contenidos variados.

2.2. INTERROGATIVAS ORACIONALES TOTALES

La segunda gran distinción, que es necesario efectuar en estas secuencias interrogativas, viene dada por la presencia de forma verbal conjugada, son las que se conocen como interrogativas oracionales, las más frecuentes en el habla común y que a su vez ofrecen otro claro criterio clasificador: que la incógnita se refiera a toda la predicación —interrogativas totales— o a un segmento de ella, interrogativas parciales. Examinamos en las líneas siguientes los casos recogidos que responden a las primeras mencionadas.

2.2.1. Verbo en primera posición

13. *Quiere* Ud. afeitarse bien?²⁰
 14. ¿*Quieres* aprender inglés?
 15. ¿*Cabe* ud. en su ropa del año pasado?
 16. ¿*Sabría* usted distinguir un toro de una vaca?²¹

¹⁹ Vid. M.^aV. Romero Gualda (2008). El anuncio apareció en 1983, puede ser pertinente recordar el eslogan elegido por una sombrerería madrileña en los años posteriores a la Guerra Civil española «los rojos no llevan sombrero», parece que dicha frase ha debido de calar en el inconsciente colectivo de más de una generación.

²⁰ Hay un dato normativo que conviene señalar: el uso incorrecto de los signos de interrogación, con omisión del signo al comienzo de la secuencia, es menor de lo que pueda suponerse y temerse. Este anuncio apareció en 1950, es anterior al resto, lo cual lleva a pensar que la prescripción se ha intentado cumplir en el ámbito profesional aunque se sigan cometiendo incorrecciones, como en los n.º 48, 50, 51 y 66.

²¹ En estos dos mensajes el desvío de la referencia (se trata de vender yogur y cerveza, respectivamente) es juego y reto a la vez. Muy complejo en el n.º 16 ya que el mensaje de éste era un «Curso KELEK [la cerveza promocionada] de preparación física y mental para San Fermín» para cuya interpretación hay que conocer el tradicional «encierro» —carrera delante de toros— de las fiestas de Pamplona (Navarra).

17. ¿Hay palabras que para ti significan otra cosa?
18. ¿Puedes amar a una máquina?
19. ¿Montaría este recambio en su Pegaso?²²
20. ¿Has estado en algún lugar interesante últimamente? En ocasiones, el emisor propone las posibles respuestas también con interrogación, así, tras esta pregunta en el gancho del anuncio de un vehículo todoterreno, en el cuerpo, en letra pequeña, siguen las interrogaciones con nombres de lugares: «¿San Francisco? ¿Ushuaia? ¿Haití?»
21. ¿Sueñas con un proyecto navideño de bricolaje?
22. ¿Tienes grietas en las paredes?
23. ¿Has pensado en cambiar de suelo?
24. ¿Suda más de lo normal?
25. ¿Quieres que tu hijo salga en la tele?

La distinción entre interrogativas neutras y orientadas (Escandell 1999: 3973 y ss.) resulta sugerente para el examen de las producidas en los mensajes publicitarios²³. Los ejemplos anteriores lo sería de interrogativas neutras, ya que no cuentan con ningún indicador formal que determine la respuesta, muestran el esquema canónico de las interrogativas totales en español con el verbo, núcleo del predicado, en primera posición, esto es, un orden no marcado para estas secuencias.

La presencia del pronombre sujeto en los n.º 13, 15 y 16 representan esa minoría que en español tiene la explicitud de dicho sujeto, sin embargo, el publicista no olvida la necesidad de hacer presente al destinatario y de ahí que, en casos en los que no aparece el pronombre, haya signos de mención más o menos directa, así el objeto indirecto en el n.º 17: «para ti» o la presencia del posesivo, «su Pegaso» en el n.º 19, «tu hijo» en el n.º 25.

²² Este caso hace pensar en el «truco» publicitario de llamar *recambio* a una *bomba*, distorsión léxica amparada por el propio ámbito automovilístico, es decir, funciona la referencia contextual ya que no la del lenguaje figurado del propio idioma.

²³ Considero que esta distinción vendría muy bien para el intento clasificatorio pues permitiría examinar cuáles son las «orientaciones» más frecuentes en los mensajes así, por ejemplo, hay casos en los que el publicitario, dirige su atención a la circunstancia que considera relevante para orientar y decidir la acción, así en dos ejemplos, que no incluyo entre los examinados, se intenta vender una enciclopedia multimedia avanzada tecnológicamente, la pregunta va dirigida a que el receptor se dé cuenta de que ha de cambiar, adelanta el circunstancial con la consecuencia informativa subsiguiente a la inversión de orden: «¿En su enciclopedia, los gorilas hablan o sólo están monos?», «¿En su enciclopedia se pueden oír los gritos de Hitler?» elegiré, pues, una pregunta orientada. El anuncio no menosprecia lo que ya posee el posible comprador, es decir, «su enciclopedia», pero señala las carencias que ésta tiene y así provoca el deseo de cambio.

2.2.2. Oracionales totales con el interlocutor marcado

El esquema simple y sencillo que se recoge en el apartado anterior no siempre es el elegido para cubrir una interrogación total, la búsqueda de lo persuasivo resulta más clara cuando el mensaje marca pronominalmente al interlocutor, o interlocutora, a veces el propio sistema pide esa marca (ejemplos 28, 29 y 30 y 33) en los que la conjugación pronominal es la normal, la más habitual, pero en otros podría haberse obviado el pronombre: ¿Imaginas? en el n.º 26, ¿A pasar? en el n.º 31, o ¿Peleando? en el n.º 32, no hay duda de que la apelación, buscada por la interrogativa, se marca más con la presencia pronominal referente al alocutor.

Las interrogativas totales permiten comprobar que el tratamiento familiar es, como cabía esperar, más frecuente tanto si se indica el interlocutor o no, menos del 50% trata al destinatario de usted y son ejemplos anteriores a 1980, años en los que aún se mantenía el tratamiento de cortesía. A propósito de eso, es de señalar el caso n.º 28 —de 2007— que corresponde a un anuncio de vino, producto que solía escoger el tratamiento de cortesía por dirigirse a un público objetivo de mayor poder adquisitivo²⁴.

26. ¿Te imaginas la cara que pondrán *tus* hijos cuando vean que has comprado croissants La Bella Easo?
27. ¿Te acabas de comprar casa?
28. ¿Te apetece?/Descubre su intenso frescor.
29. ¿No *te* atreves a levantarte del sofá en invierno?²⁵
30. ¿Ustedes gustan?
31. ¿A pasarte horas delante del ordenador le llamas navegar?
32. ¿Peleándote con *tu* cabello piensas acabar con el problema de la caspa?

²⁴ Es fácil comprobar dicho tratamiento cortés en los anuncios aparecidos en la Red:

«Recomiéndenos a un amigo y obtenga un descuento en su próximo pedido» / «Descubra nuestros servicios y descuentos para empresas» (Aporvino.com, 2-3-09). Sin embargo, dicho tratamiento parece que va disminuyendo en marcas que tienen como *target* un consumidor de economía medio-alta: «¿Qué es más real, lo que perciben tus sentidos...o lo que sientes?/Para conocer la respuesta deberás viajar hacia el interior de un mundo de Sensaciones Vivas./Cuando despiertes y sólo si has completado todas las fases, podrás convertir tus sueños en realidad./¿Estás preparado?» (web de Marqués de Riscal, premiado en el FIAP [Festival Iberoamericano de la Publicidad] de 2007).

«La frescura de este vino no va a dejarte indiferente», <<http://www.bodegasprotos.com/es/verdejo/>>. «Su retrogusto es elegante dejándote un recuerdo que difícilmente vas a poder olvidar». <<http://www.bodegasprotos.com/es/granreserva/>>.

²⁵ Es poco frecuente la negación en los *ganchos* interrogativos de los mensajes publicitarios, al igual que ocurre en lo estudiado por Hinojosa. Puede señalarse respecto a este ejemplo, que el NO como respuesta forma parte de la expectativa del emisor, ya que así es como podrá proponerle el cambio de su situación.

33. ¿Le gustaría que *le* hicieran una «instantánea» como ésta?

34. ¿Te atreves a ir «Vestida para matar»?

2.3. INTERROGATIVAS PARCIALES

Como dice González Calvo: «Una interrogativa directa parcial lo será porque es pronominal, es decir, porque necesariamente lleva un elemento pronominal (pronombre o adverbio) que actualiza la incógnita o factor desconocido en su tensión con lo presupuesto» (González Calvo 1998: 117), el mensaje que elige esta opción otorga al receptor la posibilidad de llenar un vacío de información que obtiene así mayor relevancia en el intercambio comunicativo.

En las interrogativas parciales de los mensajes publicitarios se reproduce la situación de la lengua común en cuanto a frecuencia de los elementos pronominales elegidos, *qué* es el más usado bien solo bien agrupado con preposición, posibilita preguntas sobre contenidos muy variados. Cuando aparece solo, podría decirse que está muy cercano a una pregunta no orientada semánticamente, aunque veremos algunos ejemplos que matizan esta afirmación.

2.3.1. *Qué*

Las preguntas se dirigen al destinatario planteando una hipótesis apoyada en la forma verbal hipotética y en el SI creador de «mundos posibles»²⁶: en los n.ºs 35, 36 y 37

35. ¿*Qué* pasaría si su coche cambiase de color de la noche a la mañana?

36. ¿*Qué* pensaría de un producto que, tal como concluyen los dermatólogos consultados, es capaz de reducir las líneas de expresión hasta un 59%, unificar el tono cutáneo en un 61% y mejorar el estado general de la piel hasta un 68%?

37. ¿*Qué* diría tu mamá si te viese con Eristoff?

38. ¿*Qué* le pido a mi maquillaje? ¡24 horas de perfección!

39. ¿*Qué* verás al despertarte?/La casa de tus nuevos vecinos/Descúbrelo aquí.

El mensaje ofrece en el cuerpo razones para la pregunta, jugando, a veces, como en el n.º 35, con la introducción de una frase —el eslogan— en otro idioma: *Because change happenz*, que produce cohesión. En el caso siguiente las razones para estimar positivamente el producto están en la propia pregunta que se alarga enunciando las características de lo promocionado. En el n.º 37 la relación del mensaje con el producto se complica,

²⁶ M.^aV. Romero Gualda (2008: 182).

se carga a éste de connotaciones que apuntan a la idea de reto o de ruptura con el ámbito familiar de más edad que el público objetivo o el consumidor que se pretende captar. La respuesta puede darla el mismo emisor representado, como en el n.º 38, que expresa su deseo con una exclamativa. Puede que la respuesta sea una simple enunciación e invitación muy precisada de la imagen²⁷. Enfrentamiento entre productos lo encontramos en el siguiente:

40. ¿*Qué* tiene esta botella que no tengan las demás?
41. ¿*Qué* le cuesta afeitarse?
42. ¿*Qué* tipo de mujer eres?

El interrogativo *qué* funciona como sustantivo en todos los casos excepto en este último, lo cual refleja también lo más normal en el uso cotidiano ¿*Qué dices? Qué quieres? ¿Qué traes? ¿Qué haces, ¿Qué lees?* etc., es decir, el funcionamiento deíctico que orientan la atención del oyente, como ya señalara Escavy (1987) hacia lo desconocido. En nuestros casos, el n.º 42 resulta una pregunta selectiva muy en la línea del mercado, que adjudica una línea de ropa o como en este caso de vajilla a los rasgos personales del destinatario.

2.3.2. Preposición (*a, de, por*) + *que*

La interrogativa parcial muestra su orientación más restringida o selectiva si al pronombre le precede una preposición, las preposiciones agrupadas son *a, de* y *por*. Son marcas formales al igual que la peculiar entonación de las interrogativas parciales; los ejemplos 43 y 44 muestran situaciones comunicativas distintas: en el primero la preposición aparece por colocación con el verbo oler, el segundo marca la idea de desafío, ya vista en otros ejemplos.

43. ¿*A qué* huele el SIDA?
44. ¿*A qué* espera para tener un mueble de verdad?

Los n.º 45 y 46 orientan hacia la selección o la discriminación semejante al valor de *a cuál*

45. ¿*De qué* color son tus sueños?
46. ¿*De qué* color es tu vida?

Los ejemplos que revisten mayor interés y frecuencia son los de *¿Por qué?*; es evidente la relación que tiene esta pregunta con el sentido causal, son conocidas de todas las dificultades que ha presentado la delimitación de las

²⁷ Es un anuncio de turismo irlandés y la imagen es la de un castillo.

oraciones causales en la historia de la gramática española y en consecuencia de la interrogación que se efectúa en busca de la causa. Ante un ejemplo como el de «¿Por qué escribes a mano? Porque tardó menos», Galán (1999: 3608) da como vinculación entre las dos secuencias la de motivo-resultado, explicación muy certera, pero si la pregunta aparece en un mensaje publicitario y la respuesta es «Apple presenta sus nuevos ordenadores», el asunto se complica; aunque la incógnita corresponda, como en el resto de las parciales a la partícula interrogativa, el publicista da ya una información como cierta, podría decirse que representan casos claros de interrogativas con truco. En las líneas siguientes revisamos once ejemplos de interrogativas con *por qué*

47. ¿POR QUÉ HASTA AHORA/FILOMATIC HA INVERTIDO/SU PRESUPUESTO DE/PUBLICIDAD EN REGALAR/TRES MILLONES DE HOJAS DE AFEITAR?//Porque la mejor publicidad de la hoja/Filomatic es probarla [véase la enfatización por la grafía].
48. Por qué bajar del podio con lo bien que se está ahí arriba?
49. ¿Por qué no contestas?
50. Por qué estamos en sus manos?²⁸
51. Por qué millones de personas se sienten Flex?
52. ¿Por qué tenemos dos oídos?
53. ¿Por qué los carmelitas descalzos eligieron la Costa del Azahar?²⁹
54. ¿Por qué ahora el tiempo es mío?/Porque me ha tocado.
55. ¿Por qué es tan solicitado?
56. Por qué los que entienden más de manzanilla prefieren Sueños de Oro?
57. ¿Por qué valoran más su coche los ladrones que su compañía de seguros?

El horizonte de expectativa para la respuesta es variadísimo, desde la que se da en el n.º 48, anuncio de automóvil que termina con «¿a quién no le atrae conducir el líder», hasta aquellas en las cuales, como detalle en nota, sólo el conocimiento del mundo posibilita la respuesta. Es pertinente señalar el adelantamiento de respuesta que se da en algunos casos, de los cuales puede decirse que el publicista ha optado por que el emisor no se

²⁸ Como en el caso n.º 47 aquí también el *cuerpo* da la respuesta con la misma partícula: «Por nuestra marcada calidad/Porque no pueden estar sin él.../Porque nos los estaban pidiendo». El «no puedo estar sin él» es de los eslóganes conocidos como duraderos, apareció en 1994 unido a la marca de un estropajo.

²⁹ Los conocimientos extralingüísticos vuelven a ser necesarios en el caso n.º 52, se alude a la fundación del monasterio existente en el Desierto de las Palmas de Benicasim, Castellón, provincia denominada turísticamente Costa del Azahar, sin embargo en el n.º 53, se han de combinar los extralingüísticos con los idiomáticos que nos remiten a la expresión «tocar la Lotería». En el n.º 55 la imagen de un brandy sirve de apoyo.

muestra neutral, en mi opinión se ajustan a la llamada por Gutiérrez Ordóñez (2002: 287) «afirmación presupuesta», es decir, el publicitario afirma un contenido —‘sentirse Flex’ o ‘entender de manzanilla’— que dirige la respuesta, en otros, sin embargo, la respuesta queda más libre aunque se apoye en la imagen para la interpretación.

2.3.3. ¿Quién? y ¿A quién?

Parece que preguntar sobre personas sea menos frecuente en publicidad. La pregunta con el *qué* enlaza inmediatamente con un producto, el *quién* desvía la atención personificando la marca, caso n.º 58, o bien se fija en el que puede que sea el alocutor o un receptor más general. Tan sólo he recogido dos ejemplos:

58. ¿Quién cuida tu pelo?

59. ¿A quién no le gusta el picnic?

2.3.4. ¿Cuál?

Un caso de selección orientada, ajustado a la norma española, lo presenta el último ejemplo de pronombre interrogativo que recojo, con el uso de *cuál* como sujeto.

60. ¿Cuál es el precio de un buen descanso?

2.4. INTERROGATIVOS ADVERBIALES

Los interrogativos adverbiales, se ajustan a los argumentos de cualidad y cantidad tan queridos por la filosofía creativa de muchas campañas publicitarias, para el primer caso contamos con *cómo* y para el segundo con *cuánto*: No he acarreado, sin embargo muchos ejemplos lo cual hace pensar que esos argumentos buscan otras expresiones lingüísticas como la ponderación: «El turrón más caro del mundo».

61. ¿Cómo prefiere su refresco?³⁰

62. ¿Cómo se cuida un cuerpo Danone?

La pregunta puede aparecer tras el planteamiento de una hipótesis inserta en un diálogo coloquial:

63. Papá, si a vosotros os pasa algo/¿cómo viviría yo?

³⁰ Como curiosidad señalo que este anuncio corresponde al mismo producto del n.º 37, unos 25 años antes. Aquí se pregunta con forma de cortesía y no sobre el producto promocionado sino sobre un refresco que el consumidor podrá o no combinar según la propuesta con la que se cierra el mensaje: «Inocente [sin vodka] o con picardía».

64. ¿Cuánto tiempo dura un regalo?³¹

El vacío temporal o el espacial pretende llenarse, sólo con *cuando* (n.º 65) o señalando el punto de origen, dirección de movimiento o punto final, son ejemplos de la subcategorización semántica con la forma adverbial básica *dónde*: ¿Cuándo? y ¿Desde cuándo? ¿Todavía?, {¿hasta? o ¿a? + dónde}

65. ¿Cuándo fue la última vez que sentiste la fuerza de los elementos?

66. Desde cuándo un coche familiar tiene que ser aburrido?

Pragmáticamente la sorpresa ante una afirmación se resuelve, como en casos mencionados por Contreras (1999: 1941), con una pregunta con preposición,

67. ¿Hasta dónde llega tu confianza?

68. ¿A dónde quieres que te lleve tu colt?³²

o se marca más la persistencia en el tiempo de una situación falta de rigor y de seriedad que se anima a cambiar:

69. ¿Todavía usas métodos «poco serios» para adelgazar?

3. Interrogación + coordinación

Es evidente que la modalidad interrogativa puede aparecer en estructuras coordinadas ya en nivel sintagmático ya en oracional, si acaso la disyuntiva es la de más probable aparición por el propio contenido de la disyunción que coloca al receptor en la situación de seleccionar una de las opciones que se le ofrecen (Contreras 1999: 1936).

Para Escandell (1999: 3939), la entonación de las interrogativas disyuntivas es característica, si bien de esta no puedo señalar nada al trabajar, como ya he dicho, sobre textos escritos, sí puedo indicar la posibilidad de distinguir en tan sólo tres ejemplos la disyunción exclusiva (n.º 70) de la no exclusiva y ver también en ellos la diferencia entre auténtica interrogativa disyuntiva o interrogativa que contiene una disyunción (n.º 71)

70. **Sos** hombre de olé bajo el brazo/¿o no? Averigüalo»³³

³¹ La respuesta es una gradación con el elemento común, el adjetivo *toda* modificando sustantivos que designan diferentes lapsos de tiempo: «Toda una sobremesa/toda una velada/Toda una vida».

³² La imagen es clave para la comprensión: en el n.º 67, una joven con minifalda extrema anuncia tampones sanitarios Tampax, en el n.º 68 se trata de modelo Colt de los automóviles Mitsubishi.

³³ El anuncio no lleva tilde pues representa la pronunciación argentina.

71. ¿Estudias, trabajas o interneteas?
 72. ¿**Vas** de sano... o de colocado?/¿Vas de dulce... o eres amargo?/¿Vas de sofisticado o vas de natural?.../¿vas de 93... o de 94)/¿De qué vas? BITTER KAS (dic. 93) (ver González Calvo: 117).

Este último ejemplo enlaza con el último epígrafe que hemos examinado en el presente artículo.

4. Presencia de lo coloquial

En los mensajes publicitarios, pueden rastrearse con frecuencia rasgos coloquiales, sobre todo, en el nivel léxico de anuncios cuyo público sea mayoritariamente joven, por ejemplo, el modelo de automóvil *Twingo*, del n.º 11. En el n.º 72, el coloquialismo no afecta sólo a ese nivel sino también al sintáctico, la construcción *vas de + adjetivo* es muy frecuente en el español coloquial actual, parece reciente, así en el CREA no se registran casos anteriores al año 70³⁴:

Ciñéndonos al campo de la interrogación, tenemos dos casos

73. ¿*A que* le suena bien?
 74. ¿*A que* si un día te hace falta *luego* no lo puedes sacar?/*A que* sí/FondTesoro.

Ambos presentan lo que ya María Moliner recogió en su diccionario a propósito de esta expresión tanto interrogativa como exclamativa:

«Expresión (probablemente elipsis de “que te apuestas a que”) con que se muestra convencimiento, que se opone a la duda o negativa de otros, de que ocurrirá lo que se expresa a continuación» (DUE, 2007³, s.v. a²)

Lo que Moliner señalaba como probablemente elidido indica el contenido de desafío que suponen estas expresiones, muy claras en lo publicitario pues plantean esa situación retadora para el destinatario. La sorpresa o escepticismo señalados a propósito del ejemplo n.º 7, o la de reto de los ejemplos n.º 31 ó 57 aparece aquí unido al coloquialismo, no puede dudarse de su presencia en el español actual, se encuentran ejemplos en la Red con relativa facilidad: ¿*A que* me parezco a Jodorowsky? (nombre de un *blog*), en otros cibertextos: «*A que* no sabes? (argentino); *A que* no molan tanto? (es-

³⁴ Hay que señalar el origen jergal tanto del *alucino* del ejemplo n.º 11 como, posiblemente, de esta construcción: «¿Tú vas de chuta? —le preguntó Jorge el Inglés.—Me gusta el caballo, pero no estoy enganchado» (L. Tomás García, *La otra orilla de la droga*, 1984). Otros ejemplos también del CREA: «¿por qué te sale mal cuando *vas de* culta? Bueno, mira, yo realmente no hice ningún tipo de carrera ni los estudios los llevé demasiado bien» (1989 oral en TVE); «Si vas de duro/a, ten cuidado, ya que has de aguantar el tipo en todo momento» (Real Academia Española: Banco de datos [CREA] [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*. <<http://www.rae.es>> [diciembre 2007]).

pañol de España). La misma expresión no interrogativa es la denominación de la **campana nacional de alfabetización digital** del Ministerio de Educación colombiano: *A que te cojo ratón*³⁵.

Tanto Martinell (1992) como Escandell (1999) se han fijado en esta formulación, dice Victoria Escandell:

«La lengua coloquial admite la posibilidad de encabezar una interrogativa total por medio de la locución *a que* Su contribución a la interpretación del enunciado consiste en restringir las respuestas posibles seleccionando precisamente la que coincide con la formulación del enunciado (Escandell 1999: 3972).

Se trata pues de interrogativa marcada y orientada hacia una única respuesta posible, que es lo buscado por el publicista.

El caso 74, abunda en el registro coloquial actual con la presencia de ese *luego*, Pérez Salazar lo encuentra en cartas privadas del siglo XIX con un valor aditivo que vendría a ser el recogido por Salvá «de ilación o consecuencia de lo dicho» (*Gramática*, I: 504, *apud* Pérez Salazar 2004: 113), es decir, sin perder el valor temporal resulta ser un operador que se sale del marco oracional, con valor consecutivo; en el mensaje recogido, el desafío de la primera secuencia encuentra la respuesta en la repetición del mismo encabezador en la segunda.

5. Conclusión

Como se ve en todos los ejemplos se pretende colocar al receptor en una posición en la cual la pregunta destaca con fuerza argumentativa. Ya en la lengua común es conocida la desvinculación frecuente, de las interrogaciones con la pregunta, por lo que los mensajes publicitarios no hacen sino confirmarla, cabe, por el contrario, seguir investigando la suspensión que esa falta de vínculo ocasiona de ciertos principios del hablar —el de la coherencia o el de la claridad, por ejemplo— a favor de una interpretación basada en inferencias extratextuales, e incluso extralingüísticas, apoyadas en el conocimiento del mundo o en sugerencias afectivas, propiciadas y promovidas por las especiales circunstancias del acto comunicativo publicitario.

Fuentes

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, *El libro de la eficacia. Publicidad que funciona. El libro de los casos*, Madrid, AEA, 2007.

³⁵ Cabe ver si se intenta frenar el uso de Mouse [máus] más común en América. El DPD lo registra pero remite a *ratón*.

XL Semanal (antes *El Semanal*), Taller de editores.

Cosas de Casa, RBA, Grupo Editorial.

Casadie, Hachette Filipacchi.

Casa al día, RBA Edipresse.

Cuoreestilo, Grupo Zeta.

MUSEO VIRTUAL DEL ARTE PUBLICITARIO, <cvc.cervantes.es/ACTCULT/muvap/>, [consultado durante los meses de enero-septiembre de 2007].

RABELLA, R., *La publicidad de Lorente*, Barcelona, Folio, 2006.

RAVENTÓS RABINAT, J.M.^a (dir.), *Cien años de Publicidad Española*, Barcelona, Mediterránea Books, 2000.

Bibliografía

ALONSO CORTÉS, Á., *La exclamación en español. Estudio sintáctico y pragmático*, Madrid, Minerva, 1999.

CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A., *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 1999.

CONTRERAS, H., «Relaciones entre las construcciones interrogativas, exclamativas y relativas», en I. Bosque y V. Demonte, *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid, Espasa, 1999, págs. 1931-1963.

ESCANDELL, M.^aV., «Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos», en I. Bosque y V. Demonte, *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid, Espasa, 1999, págs. 3929-3992.

GIRÓN ALCONCHEL, J.L., «Texto, gramática, historia: la codificación del acto elocutivo en la interrogativa indirecta», *Revista Española de Lingüística*, 25, 1 (1995), págs. 1-29.

GONZÁLEZ CALVO, J.M., «Semántica y Sintaxis. El caso de las interrogativas retóricas», en *Variaciones en torno a la gramática española*, Cáceres, Universidad de Extremadura, 1998, págs. 109-120.

GONZÁLEZ RUIZ, R., «Acerca de un problema del lenguaje emotivo: las oraciones exclamativas», en M. Casado y C. Saralegui (eds.), *Pulchre, bene, recte. Estudios en homenaje al Prof. Fernando González Ollé*, Pamplona, Eunsa, 2002, págs. 657-679.

HINOJOSA MELLADO, M.^aP., *La persuasión en la prensa femenina. Análisis de las modalidades de la enunciación*, Madrid, VisiónLibros, 2008.

IGUALADA BELCHÍ, D.A., «Estrategias comunicativas. La pregunta retórica en español», *Revista Española de Lingüística*, n.º 24, 2 (1994), págs. 329-344.

MARTINELL, E., «Preguntas que no preguntan», *Estudios de Lingüística*, 8 (1992), págs. 25-35, Alicante, Universidad de Alicante.

MOLINER, M., *Diccionario de Uso del Español*, 3.^a ed., Madrid, Gredos, 2007.

MULDER, G., «Por qué no coges el teléfono?: acerca de los actos de habla indirectos», en H. Haverkate *et al.* (eds.), *Aproximaciones pragmalingüísticas al español*, Amsterdam, Rodopi, 1993, págs. 181-207.

- PÉREZ-SALAZAR RESANO, C., «Marcadores discursivos en cartas privadas del siglo XIX», *Boletín de la Real Academia Española*, t. LXXXIV (enero-junio 2004), págs. 105-130.
- ROMERO GUALDA, M.^aV., «Argumentación persuasiva en los mensajes publicitario. Fórmulas con SI», *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n.º 2 (2008), págs. 171-192.
- , «Modos periodísticos, modos publicitarios: contaminaciones», en S. Robles (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Universidad de Málaga, 2005, págs. 179-190.
- VOLLI, U., *Il nuovo libro della comunicazione*, Milano, Il Saggiatore, 2007.