INTRODUCCIÓN. ORALIDAD Y PUBLICIDAD¹

María Isabel HERNÁNDEZ TORIBIO
Universidad Complutense de Madrid (España)

Dedicado *in memoriam*
a Ana María Vígara Tauste

1. INTRODUCCIÓN. LINGÜÍSTICA Y PUBLICIDAD

A pesar de que son muy numerosas las investigaciones que ha generado el discurso publicitario desde diversas disciplinas, son más limitados aquellos trabajos realizados desde una perspectiva lingüística. Además, su menor visibilidad en el campo publicitario impide, en muchos casos, el desarrollo de un conocimiento compartido multi y transdisciplinar, y dificulta la transferencia de resultados al ámbito profesional del entorno publicitario. Ello no significa que la bibliografía de referencia realizada desde una perspectiva lingüística no sea extensa y rigurosa, consecuencia, en parte, de las necesidades docentes surgidas fundamentalmente en entornos académicos (por ejemplo, el grado de Publicidad y Relaciones Públicas).

Los trabajos de referencia en español, que ofrecen un instrumental teórico preciso para abordar este discurso desde diversas perspectivas, lingüística y/o multimodal, se han centrado fundamentalmente en:

- a) El análisis global de las estrategias lingüísticas recurrentes en el discurso publicitario (Sánchez Corral 1991; Ferraz Martínez 1993; Gutiérrez Ordóñez 1997; Robles Ávila 2004; Romero Gualda 2005; Vellón Lahoz 2007; Escribano Hernández 2018).
- b) El análisis puntual de determinados recursos: por ejemplo, la presencia y omisión en los anuncios de los pronombres personales de segunda persona del singular como estrategia de persuasión emocional, analizando sus valores a la luz de nociones cognitivas como la *prominencia* (Serrano y Hernández Toribio 2015; Pérez Rodríguez

¹ Este monográfico se enmarca en el Proyecto de Investigación «Gestión de la información y la estructuración lingüística: explicaciones y aplicaciones (GESTINF)» (FFI2017-85441-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

2018; Serrano 2018); la revisión de la tipología y funciones de los enunciados interrogativos (Méndez García de Paredes 2000; Romero Gualda 2009).

- c) Las aplicaciones de la fonética para el desarrollo y análisis de la locución publicitaria, centradas especialmente en la revisión de la prosodia (Rodero Antón, Alonso González y Fuentes Abad 2004; Font y Machuca 2010; Rodero Antón 2017, 2021).
- d) La caracterización de este discurso en diversos soportes como la televisión (Martínez Camino y Pérez Saiz 2010, 2012), la radio (Hernández Toribio 2006) o más recientemente las redes sociales, en especial Twitter (Mancera Rueda 2020).
- e) La descripción de las particularidades del discurso publicitario en diferentes sectores –automoción, cosmética, alimentación, turismo, ámbito editorial...– (Robles Ávila y Romero Gualda 2010; Escribano Hernández 2012).
- f) La realización de estudios diferenciados en función de algunas variables sociolingüísticas como la edad o el sexo, que han dado lugar a análisis puntuales sobre la publicidad infantil (Robles Ávila 2017) o juvenil (Hernández Toribio y Vigara Tauste 2011); y a estudios sobre la publicidad de determinados productos destinados a mujeres (Del Saz Rubio 2018).
- g) El interés por la retórica de la publicidad, en general (Spang 1991; Sánchez Corral 1991; López Eire 2003).
- h) El análisis puntual de la metáfora publicitaria, analizada especialmente desde un planteamiento cognitivo (Velasco Sacristán 2010; Del Saz Rubio 2013, 2018) y desde una perspectiva multimodal (Olza Moreno 2014; Pérez Sobrino 2017).
- i) La revisión de la creación léxica y la neología en el discurso publicitario (Díaz Hormigo 2009; Díaz Rojo y Morant Marco 2010; Montero Curiel 2010; Vellón Lahoz 2012; Vega Moreno 2015; Robles Ávila 2017; Barrajón López y Lavale-Ortiz 2020).
- j) La constatación de las transgresiones idiomáticas y sus funciones en los anuncios (Robles Ávila y Gómez Torrego 2014).
- k) El análisis de las secuencias textuales, especialmente narrativas y argumentativas (Robles Ávila 2010; Hernández Toribio y Mariottini 2019).
- l) El interés de los estudios pragmáticos sobre (des)cortesía (Escribano Hernández 2006, 2015; Poch Olivé y Alcoba 2011; Prestigiacomo 2012; Del Saz Rubio 2013; Hernández Toribio 2016 y 2020).
- m) El análisis pragmalingüístico del humor (López Díez 2008; Catalá Pérez 2014; Pano Alamán y Mancera Rueda 2016; Hernández Toribio 2017) y la ironía (Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós 2012).

- n) La revisión de los mensajes a partir de otras aproximaciones pragmáticas como la Teoría de la Relevancia (Martínez Camino y Pérez Saiz 2010, 2012).

Como puede comprobarse a partir de esta selección representativa de trabajos previos en español, son numerosos los aspectos de interés que, desde una perspectiva lingüística, ha despertado la publicidad, y que han sentado las bases para posteriores investigaciones. Encontramos desde estudios más generales que han permitido una caracterización global del discurso publicitario hasta otros más puntuales que inciden en la revisión de recursos fónicos (especialmente la prosodia, de cara a su aplicación para la locución publicitaria), morfosintácticos, léxico-semánticos o estrategias pragmáticas. Del mismo modo, han aflorado estudios articulados en torno a algunas variables sociolingüísticas como la edad o el sexo de los potenciales destinatarios, en connivencia con el alto poder de segmentación del *target* que ofrecen los medios empleados como soportes publicitarios. Conforme ha avanzado el interés por el discurso publicitario, se han abierto las puertas a nuevas investigaciones lingüísticas sobre los actos de habla, los implícitos o el humor como estrategias pragmáticas al servicio de la persuasión emocional, del mismo modo que han surgido análisis desde planteamientos cognitivos; especialmente, algunos estudios multimodales sobre la metáfora y/o sobre la relación verbal-icónica.

Queda patente, por tanto, la pertinencia de nuevas investigaciones como las planteadas en este monográfico, articulado de forma específica en torno a la oralidad en el discurso publicitario. Un monográfico en el que se abordan desde reflexiones teóricas sobre la propia oralidad –concepcional y medial– (Koch y Oesterreicher 2007) en este discurso hasta el análisis de las estrategias más recurrentes para recrearla en diferentes soportes.

2. PUBLICIDAD Y ORALIDAD

La publicidad comercial es el reino de la exaltación de lo positivo: tanto de las cualidades del producto o servicio anunciados como de las emociones que se pretenden transmitir (alegría, entusiasmo...) para llamar la atención del destinatario, recrear un entorno de proximidad e intensificar el acercamiento emocional hacia él. De hecho, la variable emocional parece incrementar la atención de la audiencia hacia el anuncio, resaltar el atractivo del producto, estimular su recuerdo y condicionar la actitud de los consumidores (Hamelin, El Moujahid y Thaichon 2017: 104).

En este contexto, se busca la recreación de un «entorno de afiliación» (Zapavigna 2012) a través de la recurrencia a determinadas estrategias de

oralidad. No obstante, hay que tener en cuenta que estamos ante la que se ha denominado una «oralidad fingida», propia de formatos que persiguen la mimesis de la oralidad como la literatura y el cine (Brumme 2008; López Serena 2014: 55; Del Rey Quesada 2019: 285); también denominada «construida» –denominación que subraya la intervención de un agente que construye la ilusión de un lenguaje hablado– o «prefabricada» (Brumme 2008). Incluso, como ponen de manifiesto Rodríguez Rosique y Bagué Quílez (2021) en este monográfico, se trata de una «oralidad estética», no solo recreadora de oralidad, sino más bien creadora, ya que «no se extrae directamente de la realidad circundante, sino que aparece filtrada a través de diversos códigos mediáticos».

Se ha hablado de una «oralidad secundaria» (Bassols y otros 2007: 64-65; Andrés Castillo 2011: 42), ya que incluso en los medios audiovisuales tradicionales, el mensaje oral no se produce de manera espontánea, sino que solo se reproduce como si lo fuera; de hecho, ha sido previamente planificado en un guion escrito. Estamos ante un discurso profesional, cuyo objetivo es la persuasión del destinatario para que termine realizando la adquisición del producto o la adhesión a una idea, que obedece a unas reglas más o menos fijas de elocución, lo que supone que aun participando plenamente de la oralidad, la configuración del enunciado se acerca más a la del texto escrito (Bustos 1995: 18). El locutor/actor de un *spot* o una cuña parte de textos escritos que reproduce oralmente de la forma más natural y espontánea para simular interacciones cotidianas. Por ello, las elecciones lingüísticas estarán determinadas por el «campo de acción» del discurso publicitario (uno de los «condicionantes» asociados con la «variación externa», previos al plano material discursivo) (Cortés 2012: 5, 12).

Por otra parte, el estudio de la oralidad en la publicidad no se reduce exclusivamente a la revisión de los soportes audiovisuales tradicionales (radio y televisión), sino también de los gráficos (prensa, revistas, publicidad exterior). En la actualidad, como muestran algunos artículos de este monográfico (Duque 2021; Mancera y Pano Alamán 2021; Serrano 2021), ha dejado paso a investigaciones sobre las redes sociales, puesto que «*oralidad y escrituralidad* son independientes del aspecto medial, es decir, del canal fónico-auditivo (oral) o gráfico-audiovisual (escrito) por el que se transmite el mensaje» (Mancera Rueda y Pano Alamán 2021). Se entiende la variación oral/escrito como un *continuum* determinado por la situación comunicativa. En este sentido, en estos anuncios (tuits promocionados, stories...) se recrean rasgos de las que se han denominado *oralidad conceptual* y *oralidad medial* (Koch y Oesterreicher 2007; López Serena 2021). La naturaleza intrínseca de las redes sociales como soportes publicitarios facilita la aparición de fórmulas que son típicas de la comunicación cara a cara, de un estilo personal e íntimo (Zappavigna 2012; Scott 2015).

Por ejemplo, Twitter se ha descrito como un discurso interactivo escrito (Ferrara, Brunner y Whittermore 1991: 8) de naturaleza híbrida, puesto que en él se combinan rasgos de la comunicación hablada (mayoritariamente en un registro informal) en un soporte escrito (Maíz Arévalo y García Gómez 2013). Estamos ante textos escritos oralizados (Yus Ramos 2021: 332).

* * *

Las contribuciones de este monográfico, dispuestas por estricto orden alfabético, han permitido dar cuenta de diferentes aspectos relevantes en el análisis de la oralidad:

- a) La posibilidad de aplicación de las propuestas generales o modelos de referencia sobre el estudio de la oralidad para su análisis en un discurso que presenta las particularidades del publicitario; entre ellas, que hace uso de diferentes soportes para su difusión –(audio)visuales y escritos–.
- b) La revisión del tipo de oralidad (mimética o fingida, simuladora de realidad y estética) presente en las diversas modalidades publicitarias, dando paso a su análisis no solo en soportes tradicionales, sino en otros relativamente más recientes como las redes sociales.
- c) La revisión de determinados recursos lingüísticos como verbalización de los rasgos de oralidad y de algunas macroestrategias pragmático-discursivas como el *storytelling*.
- d) El interés de un planteamiento multimodal que da cabida al estudio de la imagen visual al servicio de la oralidad concepcional.
- e) La constatación de que el ámbito de acción del discurso publicitario traspasa sus fronteras, ya que sus recursos persuasivos se convierten en estrategias de manipulación, en discursos de poder o llegan a conformar la base mediante la que se pretende recrear la oralidad en el discurso poético.

El trabajo de Eladio DUQUE, titulado «Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales», se centra en el análisis de la publicidad en Twitter, específicamente en la cuenta de Netflix España. En el marco de un análisis multimodal, esta investigación amplía el estudio de los rasgos morfosintácticos, léxicos y estrategias pragmáticas, manifestación de los parámetros en torno a los que se construye la oralidad conceptual, y revisa también el papel desempeñado por la imagen visual. El autor parte de las propuestas según las cuales se contempla la oposición entre oralidad y escritura como un *continuum* (Koch y Oesterreicher 2007 [1990]), «matizado por diferentes dimensiones, parámetros contextuales o condicionantes». A

partir del modelo de análisis del discurso oral propuesto por Cortés (2012), refiere los parámetros asociados con la *variación externa* que le permitirán la revisión de las realizaciones asociadas con la *variación interna*. Articula precisamente el análisis de los rasgos lingüísticos y estrategias revisados y cuantificados en torno a los parámetros de «dialogicidad», «implicación emocional» y «familiaridad», que también le permiten explicar el papel desempeñado por la imagen (vídeos, imágenes estáticas o animadas de formato GIF). El autor revisa precisamente las formas en las que texto e imagen interactúan, incidiendo en las relaciones discursivas que se establecen entre estos recursos multimodales, así como en su contribución al fomento de la dialogicidad («directa», «retórica» o «fingida»), la familiaridad o la implicación emocional anteriormente referidas.

El trabajo de Ana María MANCERA RUEDA y Ana PANO ALAMÁN, titulado «La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca», presenta también una revisión exhaustiva de los principales rasgos coloquializadores (ortográficos, morfosintácticos y léxicos) como estrategias para personalizar el mensaje y generar conversaciones entre la marca y el cliente. Para ello, analizan un corpus configurado por cincuenta perfiles de empresas en la red social Twitter. Las autoras, teniendo en cuenta las propuestas de Koch y Oesterreicher (1985) y Briz (2010), comparten, como anticipábamos, que «oralidad y escrituralidad son independientes del aspecto medial». A partir de ambos modelos analizan las manifestaciones de lo coloquial en mensajes (tuits promocionados) «medialmente escritos», pero «concepcionalmente orales, adscritos al ámbito de la inmediatez comunicativa». Además, la reseña de estudios previos sobre el empleo de los recursos propios de un registro coloquial en diversos soportes tradicionales (radio, televisión y prensa) les permite comprobar cómo las redes sociales potencian su empleo como estrategias para establecer una comunicación directa y personalizada, especialmente con un usuario-consumidor joven.

Laura MARIOTTINI presenta en su trabajo, titulado «Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el *storytelling*», un análisis de los mecanismos lingüísticos (recursos léxicos, pragmáticos y retóricos) que contribuyen a la construcción del *storytelling* audiovisual o narración con una finalidad persuasiva. La autora revisa específicamente el tipo de narraciones publicitarias que surgen ante la especial coyuntura desencadenada por la COVID-19, constatando que la publicidad comercial traspasa sus propias fronteras y «contribuye a construir el discurso y la propia narrativa sobre la pandemia». Las marcas se llegan a convertir en «actores sociales capaces de liderar cambios o actitudes en el público». El análisis de un corpus de cincuenta *spots* le permite establecer generalizaciones tras comprobar que estos relatos, cuyo objetivo es conectar emocionalmente con el destinatario e influir en su decisión de compra, se

convierten en la técnica macrodiscursiva para construir la argumentación en los anuncios post-confinamiento. Analiza cómo estos presentan una estructura recurrente: las instancias narrativas luchan conjuntamente contra un enemigo común, el virus, y activan marcos que evocan la batalla y el desenlace de la historia, es decir, la vuelta a la normalidad. Precisamente, la autora pone en relación los recursos y estrategias más recurrentes que analiza con los elementos de la narración (los personajes, el tiempo, el escenario narrativo o la acción).

El discurso publicitario parece haber traspasado sus propias fronteras, y sus recursos prototípicos han pasado a formar parte de otros textos, bien como estrategias al servicio de la persuasión-manipulación o engaño, o con fines estéticos de recreación de oralidad. En este sentido, el trabajo de Sara ROBLES ÁVILA, titulado «Vender la enfermedad: análisis del discurso publipropagandístico en Youtube de Paco Sanz, el hombre de los dos mil tumores», propone un estudio de caso que permite ilustrar el uso de recursos de oralidad con un fin manipulador y lucrativo. Mecanismos mediante los que el autor del vídeo busca llamar la atención del oyente y provocar su asentimiento. Para ello, pasa revista a los rasgos prototípicos de los discursos propagandístico y publicitario con el objetivo de comprobar cómo el discurso del protagonista («oral, espontáneo, no leído, construido sobre la marcha, en un registro coloquial») emplea estrategias argumentativas propias de ambos. La autora lleva a cabo su análisis a partir de algunas aportaciones de los Estudios Críticos del Discurso (Van Dijk 2009), la Teoría de los Marcos Cognitivos (Lakof 1996, 2004) y los estudios sobre el registro coloquial (Briz 1996; Grupo Val.Es.Co. 2002; López Serena 2007). Si bien pasa revista a numerosos rasgos de oralidad, muestra especial interés por el análisis de la selección léxica recurrente en el discurso del protagonista, aquella que le permite activar determinados marcos cognitivos con el fin de persuadir y manipular la voluntad del auditorio.

Como anticipábamos, el discurso publicitario parece haberse convertido en el mecanismo mediante el que recrear la oralidad en otros discursos como proponen Susana RODRÍGUEZ ROSIQUE y Luis BAGUÉ QUÍLEZ en su artículo «La chispa de la rima: rasgos de oralidad en la poesía española reciente». Para ello, los autores formulan un nuevo tipo de oralidad, la «estética», que caracterizan frente a otros tipos a los que ha hecho referencia la bibliografía a la hora de analizar algunos discursos derivados: la «oralidad fingida» y la «oralidad simuladora de realidad». Para comprobar cómo otros textos, en concreto los poéticos, pueden extraer la oralidad del acervo publicitario («quitándole gravedad al discurso y añadiéndole unas gotas de inmediatez desenfadada»), describen el papel que juega, en este sentido, el «conocimiento compartido», tanto común como personal; noción que revisan a partir del planteamiento de Clark (1996). Los autores ilustran

su novedosa propuesta a través de diferentes ejemplos que muestran, a su vez, diversas posibilidades a la hora de realizar esta especie de «trasvase publicitario-poético».

Concluye el monográfico el trabajo de María José SERRANO, titulado «La función de los constructores de espacio mental en el discurso publicitario: el uso de la segunda persona objetivadora *tú*». Al igual que los artículos anteriores, pone de manifiesto el interés que sigue despertando el análisis del discurso publicitario no solo desde una perspectiva lingüística, en general, sino desde aproximaciones más específicas. La autora ofrece, desde un planteamiento cognitivo, una propuesta novedosa de una de las estrategias de oralidad que emplea el discurso publicitario al servicio de la persuasión emocional: el uso de la segunda persona del singular *tú* con función objetivadora, es decir, «cuando la referencia no solo incluye al interlocutor o audiencia, sino, también, a la primera persona, que, en el caso del discurso publicitario se entiende como participante primario o secundario». Completa así los análisis previos, centrados en el uso prototípico, y mayoritario, de la segunda persona que indexa exclusivamente al interlocutor –o audiencia– como potencial consumidor. Además, analiza, en el marco de la teoría cognitiva de los espacios mentales (Fauconnier 1985 [1994], 1997), los marcadores temporales como «constructores de espacios mentales» que promueven la interpretación de la segunda persona del singular como objetivadora. Para llevar a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las variables pertinentes analizadas, la autora parte del *Corpus Interaccional del Español*.

3. LA DIALOGICIDAD EN LA FICCIÓN PUBLICITARIA RADIOFÓNICA

Entre los parámetros situacionales de la inmediatez comunicativa se destaca el «carácter dialógico» (Koch y Oesterreicher 2007: 34). Como se ha anticipado en algunos de los trabajos de este monográfico (Duque, Serrano) para ilustrar la oralidad, el discurso publicitario no solo emplea de forma constante los recursos propios de la conversación coloquial, que es el prototipo de lo dialogal (Vigara Tauste 1992: 16; Briz 1998: 32-33, 2019: 214-215), sino que el mensaje llega a formularse con la estructura de una conversación.

Por ello, en este apartado proponemos una revisión de la dialogicidad a partir del análisis de la modalidad publicitaria radiofónica, lo que, a su vez, nos permitirá completar el estudio propuesto en este monográfico sobre la oralidad en diferentes soportes publicitarios.

En la publicidad radiofónica es frecuente emplear no solo recursos lingüísticos de forma esporádica como verbalización de los rasgos de oralidad, sino recurrir a la propia imitación y reproducción de conversaciones. Se pre-

tende establecer una comunicación que intente prolongar la cotidianidad del destinatario para, de este modo, reforzar el *engagement*, crear lo que Barron (2012) denomina «impresión de interacción», e incluso, en última instancia, conseguir su implicación emocional (*involvement*) (Landert 2017: 32).

Es frecuente que las cuñas de radio –uno de los diferentes formatos de la publicidad radiofónica, el más importante– se presenten bajo la forma de «microdramatizaciones» (Guarinos 1999: 54) o ficciones dramatizadas (Arco Foix y Perona Páez 2011: 5-6). Estas, como hemos puesto de manifiesto en estudios previos (Hernández Toribio 2017), se convierten en la alternativa mayoritaria, ya que intentan prolongar el ambiente familiar de los oyentes, simulando establecer con ellos una comunicación con gran carga afectiva a partir de situaciones cotidianas próximas a aquellas en las que podrían estar inmersos de forma habitual. La pretendida cercanía psicológica de un medio que aprovecha el entorno afectivo próximo que establece con su audiencia justifica dichas microdramatizaciones.

Se recrean –más que simplemente imitan o reproducen– conversaciones entre familiares, conocidos, amigos o compañeros de trabajo, es decir, situaciones de inmediatez comunicativa. Estas le permiten al oyente activar, mediante los recursos auditivos propios de la modalidad radiofónica –verbales, paralingüísticos, música y otros efectos sonoros–, un marco en el que presupone que, utilizando los parámetros situacionales propuestos por Briz (2019: 614-615), existen: «mayor relación de igualdad social o funcional», «mayor relación vivencial de proximidad» (por ejemplo, la que existe entre una pareja, los integrantes de una familia, amigos o compañeros de trabajo), «mayor cotidianidad temática» (la compra de un coche, el lugar de vacaciones...), «un marco o espacio interaccional más cotidiano» (el hogar, un bar, un concierto, la calle, una oficina...), «un fin más interpersonal», «un tono más informal» e incluso «un grado mayor de planificación sobre la marcha». Se intenta, por tanto, reproducir la inmediatez comunicativa propia de la conversación cotidiana.

Si tenemos en cuenta la estructura de la cuña radiofónica, podríamos hablar de «módulos conversacionales»², en el sentido que Vion (1992: 149) le otorga a este término, insertos en dicha estructura, junto a los cuales se suele registrar la voz en *off* de un locutor.

² «Une même interaction pouvait se présenter comme une succession de modules: un module de conversation suivi, par exemple, de modules de discussion, de consultation, ou de dispute, etc. Chaque module correspondrait à un des types recensés dans la typologie mais fonctionnerait, du même coup, comme ‘dominé’ par rapport à cette interaction où il apparaîtrait. On parlera de module conversationnel pour désigner un moment de conversation intervenant à l’intérieur d’une interaction, comme la consultation para exemple, et de conversation, pour désigner une interaction, où ce type fonctionnerait de manière “dominante” en définissant le cadre interactif» (Vion 1992: 149).

(1) Cuña radiofónica:

MÓDULO CONVERSACIONAL

VOZ HOMBRE JOVEN 1: ¿Te lo has leído ya?

VOZ HOMBRE JOVEN 2: ¡Qué va!

VOZ HOMBRE JOVEN 1: Yo me espero a que salga la película.

VOZ HOMBRE JOVEN 2: Va, la película nunca hace justicia al libro. Típico, cuando están cocinando en familia, en la película es entre amigos. O cuando sale la mujer con un cucharón, te la cambian por una con batidora.

VOZ HOMBRE JOVEN 1: Sí, no respetan nada.

LOC. OFF: Llego uno de los libros más leídos del mundo. Llego el catálogo de IKEA. En tu buzón o descárgalo en tu móvil.

Lo que nos interesa destacar es que en esta reproducción o recreación de diálogos, realizada con una finalidad estratégica, no se emplean todos los recursos lingüísticos o estrategias de verbalización que habitualmente se asocian con los rasgos situacionales reseñados –analizados pormenorizadamente en los trabajos de este monográfico–. De hecho, sucede lo mismo que en la ficción literaria, ya que «hay rasgos de oralidad real que no tienen cabida en el texto literario (Bustos 2001b: 197; Brumme 2012) y que la mimesis de la oralidad es por fuerza controlada y no mero calco o reproducción (Narbona 2001: 199)» (Borreguero Zuloaga 2019: 239). No obstante, son recurrentes los marcadores del discurso, las repeticiones (entre ellas, las construcciones-eco, que requieren la alternancia de turnos propia del diálogo), los deícticos, el léxico coloquial, mecanismos de intensificación, actos expresivos y directivos directos (Hernández Toribio 2006) o el humor (Hernández Toribio 2017). Destacamos que en una modalidad auditiva como la publicitaria cobran especial importancia los recursos fónicos y paralingüísticos empleados (entonación expresiva, tempo, volumen, acento de insistencia, tipos de voces...) para recrear la conversación. Sin embargo, no es habitual encontrar, al menos en el formato cuña³ (pregabado antes de su emisión en un espacio radiofónico), aquellos mecanismos relacionados con el grado de planificación sobre la marcha como los solapamientos de turnos de habla, la sintaxis concatenada, los rodeos explicativos, la

³ La publicidad radiofónica se presenta bajo otros formatos: menciones, prescripciones, promos, patrocinios, microprogramas o microespacios, *bartering*, concursos, entrevistas (Andrés Castillo 2011: 48).

pérdida de sonidos, vacilaciones o un orden pragmático propio de lo coloquial (Briz 1998, 2019: 620-621). Si estos se registran en mayor medida, es en otros formatos no pregrabados; es decir, aquellos formatos que no solo cuentan con la participación del actor/locutor del espacio publicitario, sino también con la intervención del locutor de continuidad del espacio radiofónico en el que se inserta, e incluso con la propia audiencia. A pesar de la licencia de cierta espontaneidad e improvisación, la estructura de las conversaciones recreadas –y los recursos lingüísticos empleados– aparece siempre subordinada al tipo de interacción en la que se insertan, la publicitaria, y a las características del soporte (radio, televisión, prensa, redes sociales...) que determina la correspondiente modalidad.

3.1 *El diálogo publicitario: el módulo conversacional recreado*

La estructura que presenta el diálogo del módulo conversacional reproducido en las cuñas suele ser muy sencilla, limitándose a uno o varios *intercambios*, pares *adyacentes*⁴ (mayoritariamente pregunta + respuesta, aunque también se encuentran ejemplos de juicio o valoración + respuesta, saludo + saludo, ofrecimiento + aceptación o rechazo...), en los que aparecen:

- a) una *intervención*⁵ *turno iniciativa* (*¿Te lo has leído ya?*) (1), (*¿salimos a cenar?*) (2),
- b) que da paso a una *intervención turno reactiva* (*¿Qué va!*) (1);
- c) o incluso, más frecuentemente, *reactivo/iniciativa* (*¿Y qué celebramos?*) (1),

es decir, que puede ser reacción frente a una intervención previa, pero también provocar una reacción posterior (Grupo Val.Es.Co. 2014: 17), como en el ejemplo (2).

- (2) Ii VOZ HOMBRE: ¿Salimos a cenar?
 Ir-i VOZ MUJER: ¿Y qué celebramos?
 Ir VOZ HOMBRE: Que ninguno ha hecho la compra.
 Ii VOZ HOMBRE: ¿Pizzería?
 Ir VOZ MUJER: Japonés mejor. A lo loco.
 LOC. OFF MUJER: Con la hipoteca fija BBVA podrás pensar más en tu vida y menos en tu hipoteca. Al pagar cada mes la misma cuota por tu casa desde 170 % TEAM, 2,51 TAE. Consulta condiciones en bbva.es o en nuestras oficinas.

⁴ Véanse las unidades del discurso oral propuestas por el Grupo Val.Es.Co. (2014).

⁵ «Unidad monológica máxima estructural, generalmente asociada al cambio de emisor, que se caracteriza por ser o provocar una reacción, prototípicamente, lingüística» (Grupo Val.Es.Co. 2014: 17).

Como anticipábamos, no es habitual encontrar en este formato cuña aquellos mecanismos relacionados con el grado de planificación sobre la marcha como los solapamientos de turnos de habla. Además, las particularidades del discurso publicitario, regido por un estricto principio de economía, y las características que imprime la radio como soporte publicitario determinan también que, aunque se registren en algún caso, no sean recurrentes las reproducciones de «intervenciones no turno» (Grupo Val.Es.Co. 2014; Briz Gómez y García-Ramón 2021: 273-274) para recuperar un turno de habla o comprobar la correcta comprensión del mensaje, es decir, con una función fática. Otros recursos parecen resultar más eficaces para recrear auditivamente el módulo conversacional reproducido, cuya necesidad de comprensión es primordial ante la naturaleza efímera de unos mensajes que se suceden vertiginosamente, la simultaneidad de la escucha con la realización de otro tipo de actividades o la brevedad del formato cuña (su tiempo de emisión no suele sobrepasar los 30 segundos). En función precisamente de ese principio de economía que rige este discurso, es frecuente incluso que solo se reproduzca la intervención turno iniciativa de un potencial módulo conversacional, a la que sigue la voz en *off*.

- (3) VOZ MUJER JOVEN: Mamá, ¿dónde está lo de...?

LOC. OFF: Carmen, casada, dos hijos, lo encuentra todo, siempre. ¿Visión periférica?, ¿sexto sentido? No sé, eso sí, por mucho que mire el extracto de su banco, no encuentra comisiones. Se siente, Carmen. ing.es. *Do your think*.

- (4) VOZ HOMBRE JOVEN: ¡Bua, tía! No sabes lo que me ha pasado. ¿Tú te acuerdas de ese libro que me dejaste, ese que te regaló tu abuela? Pues bueno, pues ayer en la playa vino una ola yyy. Bueno, o sea, que no lo he perdido ni nada, pero que se mojó y...

LOC. OFF JOVEN: No serán perfectos, pero son tus amigos. Y todos tienen un sitio en tu nuevo Seat Ibiza. Consulta la oferta en seat.es y empieza a conducirlo por 125 euros al mes. Solo con mis amigos.

En los ejemplos (3) y (4), no se trata de un monólogo, sino de la única intervención de un diálogo que no se reproduce en su totalidad. Reducido a la mínima expresión, se obvian otras intervenciones de la hipotética conversación que se pretende evocar mediante recursos fónicos, morfosintácticos, léxicos o estrategias pragmáticas.

En el ejemplo (3) se juega con las posibilidades de un vocativo y un acto directivo directo, cuya manifestación lingüística es un enunciado interrogativo mediante el que se formula una pregunta (v. apartado 3.1.1). También se recurre a determinados rasgos fónicos y paralingüísticos (volumen enérgico y tempo acelerado de una voz juvenil increpando a la madre con cierta insistencia). En (4) destacan el juego con el tempo, que cambia para

mostrar titubeo a la hora de hacer la confesión, el tipo de voz juvenil, la entonación expresiva propia del registro coloquial, los deícticos (*tú, te*), el vocativo *tía* o la interjección expresiva (*bua*). Especial relevancia adquieren en estas reproducciones los marcadores del discurso propios de un registro coloquial como *pues*, que «presenta el miembro del discurso que introduce como una continuación que transmite información nueva» (Briz, Pons y Portolés 2008). Después de la pregunta (*¿Tú te acuerdas de ese libro?*) se introduce un comentario pertinente mediante *pues bueno*, en el que el interlocutor realiza la confesión de un suceso que presume que será objeto de reproche por parte de su interlocutora. Además, la reiteración de *pues* permite transmitir cierta vacilación o titubeo antes de realizarla. En este sentido, podríamos hablar del papel retardatario del marcador mientras el emisor planifica lo que va a decir a continuación o reflexiona sobre cómo decirlo de la forma más adecuada. Se convierte en «una especie de pausa para pensar lo que va a decirse» (Briz, Pons y Portolés 2008). El emisor, consciente de la posible reacción negativa de su interlocutora, se siente, además, obligado a ofrecer una explicación introducida por *bueno*. Finalmente, *o sea* permite, a su vez, matizar la explicación ante las inferencias que la destinataria puede estar realizando sobre lo sucedido.

Aunque se trate de una única intervención turno iniciativa, el oyente distinguirá que la cuña se presenta bajo la forma que hemos denominado microdramatización y no desde la perspectiva de la voz narradora o como el testimonial de un personaje –anónimo o conocido–.

3.1.1 El papel del enunciado interrogativo

Como modo de ejemplificar algunos de los recursos registrados en estas conversaciones recreadas, hemos seleccionado uno de los que aparecen en el par adyacente pregunta-respuesta. Si, como anticipábamos, este es el intercambio más reproducido, los enunciados interrogativos, presentes en las intervenciones iniciativas o reactivo/iniciativas, son algunos de los recursos más frecuentes. Estos presentan algunas particularidades en función de la naturaleza del discurso publicitario. Se convierten en la manifestación de diferentes actos, que bien pueden aparecer solos (dadas las limitaciones de este discurso) o como integrantes de macroactos⁶, pero cuya funcionalidad traspasa las fronteras del módulo conversacional recreado.

Lo más frecuente es que se pretenda imitar el contexto pragmático en el que el enunciado interrogativo puede ser considerado como una verda-

⁶ Unidad discursiva que es una «combinatoria funcional de actos» (Cortés y Camacho 2005: 125).

dera petición de información, una *pregunta real*, cuya «regla de sinceridad» es que el hablante desea obtener la información (Searle 1969: 66). En estos casos, el personaje de la ficción aparenta tener desconocimiento de una información y la pretensión de obtener del destinatario una respuesta verbal a la incógnita planteada en dicho enunciado (Hernández Toribio 2006: 112):

- (5) VOZ HOMBRE: Paz, *¿qué es lo primero que harás cuando vuelva la normalidad?*
VOZ PAZ: Nano, lo tengo clarísimo. Coger el coche, irme a Rivas Vaciamadrid a ver a mi madre. Eso es lo primero, primero que quiero hacer. Y lo segundo, que yo también, y tengo la mesa reservada, irme a comer cochinillo (risas), el mejor del mundo.
LOC. OFF: La normalidad es mucho más extraordinaria de lo que imaginábamos. Allianz, déjanos apoyarte.
- (6) VOZ MUJER JOVEN: *¿Ves? Con esta palanquita controlo el robot explorador que se pasea por Marte.*
VOZ HOMBRE JOVEN: ¡Guau! *¿Y cómo has llegado a hacer esto?*
VOZ MUJER JOVEN: Comencé desmontando una cafetera que filtraba. Luego trasteé un portátil y ya no pude parar.
LOC. OFF MUJER JOVEN: Cuando te da por algo, te da muy fuerte, como te dará cuando descubras que el nuevo Seat Arona viene más equipado por 14800 euros. Déjate llevar. Consulta condiciones en seat.es

Sin embargo, los enunciados interrogativos recurrentes en los módulos conversacionales reproducidos no siempre constituyen simples peticiones de información, y, en este sentido, no siempre son la manifestación de actos de habla directivos directos. Como comprobaremos posteriormente, también pueden tener la fuerza ilocutiva de otros actos de habla: *asertivos* (informaciones), *comisivos* (ofrecimientos o invitaciones) o incluso *expresivos*.

Ahora bien, como recursos específicos de los módulos conversacionales reproducidos en las cuñas, encontramos las *interrogativas-eco*. La naturaleza dialógica del módulo conversacional reproducido posibilita la recurrencia a este tipo de construcciones-eco, en las que se repiten total o parcialmente palabras de un turno de habla anterior, cuya fuerza ilocutiva puede ser diversa. Puede tratarse de actos de habla expresivos mediante los que se manifiesta sorpresa o rechazo respecto a un turno previo; de actos mediante los que se solicita una aclaración ante un enunciado –o parte de este– que no se ha escuchado o comprendido correctamente (Dumitrescu 1993: 55; Escandell Vidal 1999: 3979-3982; Sánchez López 2020: 141). En este sentido, las interrogativas-eco pueden ser usadas como actos de control del diálogo o como mecanismos de arreglo de un turno conversacional problemático (Dumitrescu 1993: 295). Todas estas situaciones suelen reproducirse en las cuñas con el objetivo de fijar la atención sobre la marca o alguna

particularidad relacionada con el producto promocionado. En el ejemplo (7) bien puede tratarse de la manifestación de sorpresa ante lo dicho o de la petición de repetición de un término que no se ha escuchado bien.

(7) VOZ MUJER JOVEN: Umm, está buenísimo.

VOZ HOMBRE: Perdona, *¿has dicho que está buenísimo?*

VOZ MUJER JOVEN: Sí, exacto.

VOZ HOMBRE: Es que 150 años de experiencia usando los mejores ingredientes y cuidando cada proceso te da un valor. Y en Ortiz ese valor es el sabor.

VOZ MUJER JOVEN: ¡Y qué sabor!

LOC. OFF: Descúbrelo probando nuestra crujiente y deliciosa gama de *snaks*.

Por otra parte, las interrogativas-eco, además de su función interactiva en la estructura dialógica, desempeñan determinadas funciones en tanto que repeticiones, destacando su papel fático-apelativo, intensificador o como procedimientos de cohesión (Hernández Toribio 2006: 129-131).

De igual modo, se recurre a un tipo de interrogativas marcadas, las *interrogativas atribuidas*, que, como en el ejemplo (8), permiten al emisor «hacer oír palabras efectiva o supuestamente pronunciadas por otro hablante», ya que son «contenidos atribuidos a otro» (Escandell Vidal 1999: 3978). Estrategia que, en el caso de la cuña, permite evocar una pretendida conversación previa entre los interlocutores, que, sin embargo, no va a reproducirse. Como anticipábamos, la economía que rige el discurso publicitario y, por extensión, los módulos conversacionales reproducidos, convierte a este tipo de enunciados interrogativos en una estrategia más para recrearlos. Estas interrogativas atribuidas, que ponen de manifiesto el hecho de hacerse eco de las palabras de otro participante en la conversación, están en sintonía con el objetivo de prolongar la cotidianidad del oyente último de la cuña y, en este sentido, se convierten en estrategias para transmitir la impresión de interacción e implicarlo emocionalmente (v. apartado 2).

(8) VOZ HOMBRE 1: David, *¿que no has ganado con la Lotería Nacional?*

VOZ HOMBRE 2: Te lo juro.

VOZ HOMBRE 1: Pero si hasta los integrantes de una banda de mi pueblo entraron en una administración y ganaron. [...]

Y también yo cuando estaba doblando aquella película de cine negro y no podía conectar, gané. [...]

VOZ HOMBRE 2: Increíble.

LOC. OFF: Con la Lotería Nacional, lo raro es que no te toque. Porque es el juego que más reparte semanalmente y uno de cada tres décimos tiene un premio. Este sábado, un premio especial de cinco millones de euros. Si sueñas, Loterías.

Se reproducen igualmente otras *interrogativas marcadas* en las que, como en el ejemplo (9), está presente el indicador de orientación interrogativa *saber*. Estas no solo constituyen una petición de información, sino que en ellas más bien se aventura dicha información, estando próximas incluso a la manifestación de certeza absoluta («puedes tener un Volvo V40 por 198 euros al mes con 4 años de mantenimiento incluido»). Por ello, constituyen actos «queclarativos», es decir, «actos de habla directivos interrogativos usados como asertivos» (Moreno Cabrera 1994: 364).

- (9) VOZ HOMBRE JOVEN: Ana, ¿sabías que puedes tener un Volvo V40 por 198 euros al mes en 48 cuotas, con 4 años de mantenimiento incluidos? Entrada 5778 euros. Última cuota de 9282 con 87 euros. TAE 5,06 %. Financiación con CETELEM hasta el 30 de junio.

VOZ MUJER JOVEN: Pero, ¿no me ibas a contar lo de tu madre?

VOZ HOMBRE JOVEN: Sí, sí, por 198 euros.

LOC. OFF: Infórmate en volvocar.es.

Se registran también las denominadas *interrogativas hipotéticas o exploratorias* por medio de las cuales «el emisor avanza una suposición sobre un estado de cosas» (Escandell Vidal 1999: 3984). En el ejemplo (10), el emisor parece estar aventurando una hipótesis: que la interlocutora está leyendo ya el libro en el que él ha fijado su atención o sobre el que ambos están hablando.

- (10) VOZ HOMBRE: ¿Te la estás leyendo?

VOZ MUJER: Sí, sí, sí, voy por donde está la mujer haciendo un wok y, de repente, a su lado aparece una mano con un cuchillo.

VOZ HOMBRE: ¡Ah! Empezaste ya el capítulo de las cocinas.

VOZ MUJER: Sí, donde los niños están...

VOZ HOMBRE: Calla, calla, calla, no me cuentes más, no me cuentes más, que todavía no he llegado ahí.

LOC. OFF: Llegó uno de los libros más leídos del mundo. Llegó el catálogo de IKEA. Ya en tu buzón o descárgatelo en tu móvil.

No se acabarían aquí las posibilidades de los enunciados interrogativos registrados en las cuñas, que, como han puesto de manifiesto algunos estudios sobre la interrogativa en la publicidad en otros soportes (Méndez García de Paredes 2000; Romero Gualda 2009), son aún más amplias.

Lo que nos interesa resaltar es que el registro de esta breve muestra nos ha permitido constatar que el análisis de las interrogativas en los módulos conversacionales reproducidos pone de manifiesto el interés por aprovechar su multifuncionalidad. Destacamos las posibilidades que ofrecen estas estructuras no solo para formular preguntas que permitan simplemente recrear las conversaciones, sino también como portadoras y/o desencadenantes de informaciones relevantes, como manifestación de ofrecimientos

e incluso de emociones. Sin descartar el papel que, desde un plano fónico, tiene la entonación que les es propia a las interrogativas para captar la atención del oyente en una modalidad publicitaria exclusivamente auditiva. Aunque es cierto que en muchos casos solo responden a la conveniencia de recrear situaciones que intenten prolongar la cotidianidad del oyente, su papel suele traspasar las fronteras del módulo conversacional recreado. Estamos ante textos que presentan el rasgo que se ha denominado «triangulación» (André-Larochebouvry 1984), propio de aquellas interacciones comunicativas en las que a los papeles participativos de emisor y receptor se suma el de un segundo receptor: el oyente/espectador, que generalmente es pasivo, múltiple y anónimo (Gallardo Paúls 1996: 82).

Cuando en la interacción publicitaria radiofónica se producen o imitan conversaciones entre amigos o familiares, hay que tener en cuenta la existencia del destinatario de esa ficción –en términos de Goffman (1981), un *participante ratificado* del módulo conversacional–, pero también la existencia del destinatario último del mensaje publicitario en su conjunto, que es la *audiencia*; un colectivo que, en el caso de la radio, es anónimo, heterogéneo, geográficamente disperso, con un alto nivel de segmentación, pero cuya presencia se presupone en todo momento, ya que es precisamente en función de quien se desarrolla el mensaje.

(11)

Por ello, como anticipábamos, algunos de los enunciados interrogativos del módulo conversacional, como el del ejemplo (11), bien pudieran ser dirigidos también directamente a la audiencia, como, de hecho, sucede en los casos en los que la cuña se presenta bajo la forma de *testimonial* o modalidad *ficcional narrada* (Arcos Foix y Perona 2011), como en (12).

(12)

Se trata de modalidades a partir de las que un narrador omnisciente o en primera persona cuenta un historia al oyente que puede resultarle cotidiana. De hecho, como apunta Mariottini (2021) en este monográfico, destaca el papel del *storytelling* o narración con una finalidad persuasiva como estrategia macrodiscursiva en la publicidad.

3.2 *Dialogicidad más allá del diálogo*

Si, como anticipábamos, la recurrencia a los enunciados interrogativos está en relación con el tipo de par adyacente mayoritario en la conversación reproducida (pregunta-respuesta), su empleo trasciende las fronteras de esta ficción. Aunque la cuña no se presente bajo la forma de diálogo entre los personajes, en otros formatos también es destacable la productividad de los enunciados interrogativos. Estos permiten, en general, crear dialogicidad en el discurso publicitario y mostrar proximidad, familiaridad comunicativa (Méndez García de Paredes 2000: 11; Sánchez Corral 1991: 197-198).

Por tanto, como ha puesto de manifiesto Duque (2021) en su análisis de la oralidad en la cuenta de Twitter Netflix España en este monográfico, las características de la dialogicidad pueden presentarse en varios formatos: *dialogicidad directa, retórica y fingida*. Si en el apartado anterior hacíamos referencia a la dialogicidad fingida a partir de la reproducción de los diálogos, ahora podemos hablar más bien de una dialogicidad retórica. Para Sánchez Corral (1991: 197), estas interrogativas constituyen, en un sentido amplio, preguntas retóricas, o cuando menos estratégicas, mediante las que orientar al destinatario hacia el objetivo planteado por el emisor. De hecho, el empleo de estos enunciados responde al intento de crear una especie de ficción dialógica, establecer contacto con el destinatario (la audiencia), llamar su atención, incitarlo a la reflexión, pero sobre todo, permiten dar paso al desarrollo de la información fundamental del texto, cuando no aventurarla en la propia estructura (Hernández Toribio 2006). Por ello, es frecuente que el enunciado interrogativo aparezca al principio de la cuña, como una especie de gancho o *headline*, es decir, «frase que encabeza el anuncio e invita a su lectura», al igual que sucede en la publicidad impresa (Romero Gualda 2009: 228); además, en boca de un personaje –anónimo o conocido– que evoca la imagen del amigo, confidente o consejero de nuestras interacciones cotidianas. Una voz que, debido a sus cualidades cuidadosamente seleccionadas –volumen, tono, timbre, tempo– se percibe como más próxima, cercana, y, en este sentido, permite generar empatía, una conexión emocional con el oyente. No obstante, los enunciados interrogativos también se registran en la voz en *off*, a modo de cierre con el que captar la atención del oyente o de engarce que permite dotar de coherencia al mensaje y relacionarlo con el producto anunciado.

Cuando la cuña se presenta bajo el formato de testimonial o ficción narrada, encontramos los mismos tipos de enunciados interrogativos analizados en los módulos conversacionales reproducidos; excepto las interrogativas-eco, que requieren la alternancia de turnos de habla del diálogo. Se registran preguntas directas a la audiencia (13):

- (13) VOZ HOMBRE: ¿*Oyes esto?* Esto es la libertad (música). Y esto también. Sin complicaciones, sin confusiones, sin ataduras, sin letra pequeña. Ve donde te sientas bien. Ven a ING, el banco no banco.

Tenemos que precisar que, respecto al tipo de interrogativas que se presentan formalmente como peticiones de información, no responden obviamente a un desconocimiento real del emisor, al objetivo de realizar preguntas reales con las que obtener información. Se aproximan más bien a las denominadas preguntas didácticas, «pronunciadas por el profesor para centrar la atención sobre un punto concreto y a las que él mismo da respuesta», o a las preguntas de examen (Escandell Vidal 1988; Athanasiadou

1991: 109-110), cuya función es involucrar al destinatario⁷ (Hyland 2002: 538). Se trata de una «una secuencia orientada discursivamente para hacer admitir otros enunciados», una estrategia discursiva «que permite la progresión temática del texto publicitario» (Méndez García de Paredes 2000: 24). Aunque, como anticipábamos, se emplean los mismos tipos de interrogativas analizados en el apartado 3.1.1, parece producirse una especialización. Por ello, si en los módulos conversacionales son más habituales las preguntas, en este otro formato cobran especial protagonismo aquellas interrogativas hipotéticas o exploratorias en las que el emisor parece anticipar hipótesis sobre lo que le sucede al destinatario.

- (14) VOZ HOMBRE: *¿Hartos de resistir?* Llegan los irresistibles de Volkswagen. Porque ya no estás solo en la calle, sino que la gente, los pedidos, el bo-cata de las 11, los clientes han vuelto. No te resistas más. Ahora, un Crater por 280 euros al mes con My renting es irresistible (eco). Consulta condiciones en volkswagen-comerciales.es
- (15) VOZ HOMBRE: Good (tos) morning.
LOC. OFF: *¿El inglés se te atraganta?* Renueva tu nivel de inglés por 182 euros con That's English, el único curso de inglés a distancia. Entra en thatsenglish.com o llama al 900103515.

Los enunciados interrogativos propuestos en (14) y (15) podrían haberse sustituido por la prótasis de una condicional: «Si estáis hartos de resistir, llegan...»; «si el inglés se te atraganta, renueva...». Como anticipábamos, la eficacia de la entonación interrogativa para captar la atención del oyente en una modalidad auditiva como la publicitaria, así como su capacidad para involucrarlo en tanto que propuesta sometida a su consideración, parecen justificar la predilección por el enunciado interrogativo.

También son más frecuentes aquellas interrogativas cercanas a la manifestación de certeza absoluta (16):

- (16) Voz MUJER: *¿Sabías que la nutrición es pura química?*
[...] Si quieres saber qué comes, escucha biook, disponible en Ser podcast y plataformas digitales.

Se registran en mayor medida también *interrogativas retóricas* mediante las que el hablante plantea una pregunta cuya respuesta conocen tanto él como el destinatario. Como los enunciados anteriormente analizados, son actos asertivos y pueden ser considerados como formas para reforzar o enfatizar una información, aserción (Escandell Vidal 1999: 3985; Athanasiadou

⁷ Sus funciones pueden ser: «arousing interest, framing purposes, establishing a research niche, organising the discourse, expressing an attitude or evaluation, conveying a claim, and suggesting further research» (Hyland 2002: 538).

1991: 119). Estas interrogativas suelen recurrir, además, a procedimientos formales que conducen a la interpretación retórica (Escandell Vidal 1999: 3985-3986; Sánchez López 2020: 143): *no crees* en el ejemplo (17).

- (17) VOZ HOMBRE: *¿No crees que es mejor vivir más que vivir con más?* Por eso, ser nuevo rico es estar abierto a nuevas experiencias. Y tu dinero a nuevas ideas. Como Renault Bank, la mejor forma de invertir tu dinero para luego invertirlo en ti. Renault Bank, si es bueno para ti, ¿por qué no? Renault Bank, una banca comercial de RCI Banque.

Finalmente, si la esencia del discurso publicitario reside en ofrecer productos y servicios al consumidor, cuya adquisición se convierte en el fin en función del cual se activan todo tipo de estrategias pragmático-discursivas, también es frecuente que algunas interrogativas constituyan *ofrecimientos*. Estos son actos de habla mediante los que proponer al destinatario último del mensaje un producto o servicio que le pueda resultar beneficioso (Wierzbicka 1987: 191). La interrogativa es precisamente una de las fórmulas para la realización de este tipo de acto de habla, ya que su naturaleza condicional se expresa mejor como proposición abierta (Pérez Hernández 2001: 315). Además, al presentarse el ofrecimiento como beneficioso para el destinatario, el hablante crea una serie de expectativas (Pérez Hernández 2001: 312). De ahí la necesidad de explicitar a continuación la información conveniente que justifique la realización de dicho ofrecimiento como previsiblemente el destinatario va a requerir.

- (18) VOZ HOMBRE: *¿Necesita un taxi?* Radioteléfono Pidetaxi 9105478200. La mayor flota de taxis y eurotaxis de la Comunidad de Madrid. Al llegar a Barajas, llámenos y le recogeremos en nuestro punto de encuentro. Aceptamos pago con tarjetas de crédito y puede obtener factura oficial de cada servicio. 9105478200 o pidetaxi.es

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

El análisis de la interrogativa en las cuñas de radio, tanto en los módulos conversacionales reproducidos como en otros formatos bajo los que se presentan, pone de manifiesto la funcionalidad de esta estructura, que, dado su carácter de «propuesta sometida a la consideración del otro» (Escandell Vidal 1988: 581), constituye una marca de dialogicidad. Para ello, las interrogativas se presentan bajo diversas fórmulas, constituyen la manifestación de diferentes tipos de actos de habla y se recurre a ellas en diversas instancias enunciativas. En la publicidad radiofónica, en particular, y en el discurso publicitario, en general, se emplean las interrogativas para recrear la oralidad que permite captar y llamar la atención de la audiencia

e implicarla emocionalmente. Vendrían a sumarse, por tanto, al conjunto de recursos y estrategias, analizados pormenorizadamente en los diferentes trabajos de este monográfico, que permiten la recreación de la oralidad al servicio de la persuasión emocional en el discurso publicitario. Precisamente, todos los artículos de esta publicación conforman un mosaico de aportaciones complementarias que ponen de manifiesto el interés creciente que ha suscitado el análisis de un discurso multimodal desde una perspectiva lingüística.

Aunque la referencia a los rasgos de oralidad en la bibliografía previa sobre publicidad ha sido constante, su análisis pormenorizado en diferentes modalidades (e incluso en otros discursos que recurren a ellos) y la reflexión sobre una oralidad mimética o estética constituyen aportaciones que pueden completar los estudios generales sobre oralidad. Y que, al mismo tiempo, pueden trascender las fronteras del ámbito lingüístico y tener proyección en nuevas investigaciones multidisciplinares.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA, Santiago (2011): «Cortesía, argumentación y ‘poder’ en las cuñas publicitarias americanas». En Dolors Poch y Santiago Alcobá, *Cortesía y publicidad*, Barcelona: Ariel, 159-184.
- ANDRÉ-LAROCHEBOUVY, Danielle (1984): *La conversation quotidienne*, Paris: Didier Crédif.
- ANDRÉS CASTILLO, David (2011): *Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios*, Tesis Doctoral: Universidad de Salamanca.
- ARCS FOIX, Nuria y Juan José PERONA PÁEZ (2011): «Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica», *Anàlisi* 43, 1-19.
- ATHANASIADOU, Angeliki (1991): «The Discourse Function of Questions», *Pragmatics* 1, 107-122.
- BARRAJÓN LÓPEZ, Elisa y Ruth LAVALE ORTIZ (2020): «Neologismos y conocimiento compartido en el discurso publicitario». En Susana Rodríguez Rosique y Luis Bagué Quílez (eds.), *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*, Madrid: Visor, 27-42.
- BARRÓN, Anne (2012): *Public Information Messages. A Contrastive Genre Analysis o State-citizen Communication*, Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- BASSOLS, Margarida, Albert RICO BUSQUETS y Anna TORRENT (2007): «Les estratègies i els recursos expressius en els radiofònics», *Quaderns del CAC* 28, 63-77.
- BORREGUERO ZULOAGA, Margarita (2019): «El valor adversativo de *aunque*, un rasgo de oralidad mimética», *Oralia. Análisis del discurso oral* 22/2, 213-234.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio (1996): *El español coloquial. Situación y uso*, Madrid: Arco/Libros.
- (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*, Barcelona: Ariel.
- (2010): «El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. Sobre las variedades diafásicas». En Irene Fonte y Lidia Rodríguez Alfano (eds.), *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje*, Universidad Autónoma de Nuevo León, 21-56.
- (2019): «El español coloquial». En Emilio Ridruejo Alonso, *Manual de lingüística española*, Berlín y Boston: de Gruyter, 614-637.
- y GRUPO VAL.ES.CO. (2002): *Corpus de conversaciones coloquiales*, Madrid: Arco/Libros.
- , Salvador PONS y José PORTOLÉS (2008): *Diccionario de partículas discursivas del español*. En línea <www.dpde.es>.
- y Amparo GARCÍA-RAMÓN (2021): «La conversación coloquial como prototipo de lo dialogal». En Óscar Loureda Lamas y Ángela Schrott (eds.), *Manual de lingüística del hablar*, Berlín y Boston: Walter de Gruyter, 261-283.

- BRUMME, Jenny (ed.) (2008): *La oralidad fingida. Descripción y traducción: teatro, cómic y medios audiovisuales*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert.
- BUSTOS TOVAR, José Jesús (1995): «De la oralidad a la escritura». En Luis Cortés Rodríguez (coord.), *El español coloquial: actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral*, Madrid: Arco/Libros, 9-28.
- CATALÁ PÉREZ, Manuela (2014): «Lo desviado y el humor». En Manuela Catalá y Óscar Díaz (coords.), *Publicidad 360º*, Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- CLARK, Herbert (1996): *Using Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis (2012): «Los límites del discurso: condicionantes y realizaciones», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 51, 3-50.
- y M.^a Matilde CAMACHO (2005): *Unidades de segmentación y marcadores del discurso*, Madrid: Arco/Libros.
- DÍAZ HORMIGO, María Tadea (2009): «Neología léxica, motivación lingüística y lenguaje publicitario». En María Veyrat Rigat y Enrique Serra Alegre (eds.), *La lingüística como reto epistemológico y como acción social. Estudios dedicados al profesor Ángel López García con ocasión de su sexagésimo aniversario*, vol. 2, Madrid: Arco/Libros, 1027-1036.
- DÍAZ ROJO, José Antonio y Ricard MORANT MARCO (2010): «Tecnicismos y aledaños». En Sara Robles Ávila y María Victoria Romero Gualda (eds.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla: Comunicación Social, 102-113.
- DUMITRESCU, Domnita (1993): «Función pragma-discursiva de la interrogación ecoica usada como respuesta en español». En Henk Haverkate y G. Hengeveld Mulder (eds.), *Aproximaciones pragmalingüísticas al español*, Ámsterdam: Rodopi, 51-85.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria (1988): *La interrogación en español: semántica y pragmática*, Madrid: Universidad Complutense.
- (1999): «Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos». En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* 3, Madrid: Espasa, 3929-3991.
- (2012): «Speech Acts». En Ignacio Hualde, Antxon Olarrea y Erin O'Rourke (eds.), *The Handbook of Hispanic Linguistics*, John Wiley & Sons, 629-652.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción (2006): «La cortesía lingüística», *Zer* 20, 271-297.
- (2012): *La retórica publicitaria editorial: el arte de vender un libro*, Madrid: Arco/Libros.
- (2015): «La cortesía lingüística en la publicidad editorial», *Soprag* 3/2, 204-234.
- (2017): «Los recursos polifónicos como elementos lingüístico-persuasivos en la publicidad de la novela negra», *Revista Española de Lingüística Aplicada* 30/1, 104-141.
- (2018): *La redacción publicitaria*, Madrid: Síntesis.
- FAUCONNIER, Gilles (1985 [1994]): *Mental Spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Languages*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (1997): *Mappings in Thought and Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- FERRARA, Kathlee, BRUNNER, Hans y Greg WHITTEMORE (1991): «Interactive Written Discourse as an Emergent Register», *Written Communication* 8/1, 8-34.

- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- FONT, Dolors y María Jesús MACHUCA (2010): «Énfasis en los eslóganes publicitarios de radio y televisión», *Actas Icono* 14, 591-605.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (1996): *Análisis conversacional y pragmática del receptor*, Valencia: Episteme.
- GOFFMAN, Erving (1981): *Forms of Talk*, Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- GRUPO VAL.ES.CO. (2014): «Las unidades del discurso oral. La propuesta Val.ES.CO de segmentación de la conversación (coloquial)», *Estudios de lingüística del español* 35/1, 13-73.
- GUARINOS, Virginia (1999): *Géneros ficcionales radiofónicos*, Sevilla: MAD.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco/Libros.
- HAMELIN, Nicolas, Othmane El MOUJAHID y Park THAICHON (2017): «Emotion and Advertising Effectiveness. A Novel Facial Expression Approach», *Journal of Retailing and Consumer Services* 36, 103-111.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel (2006): *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Madrid: Octaedro.
- (2016): «Hacia una tipología del uso del acto valorativo cumplido como estrategia publicitaria», *Révue Roumaine de Linguistique* 2, 157-175.
- (2017): «Ficción publicitaria radiofónica y humor», *Área abierta* 17/1, 99-116.
- (2020): «Publicidad, Twitter y conocimiento compartido». En Susana Rodríguez Rosique y Jordi Antolí Martínez (eds.), *El conocimiento compartido. Entre la pragmática y la gramática*, Berlín: de Gruyter, 115-140.
- y Ana María VIGARA TAUSTE (2011): «Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmatolingüísticas de persuasión emocional», *Revista de Estudios de Juventud* 93, 41-60.
- y Laura MARIOTTINI (2019): «Persuasión emocional, argumentación y publicidad». En María Elena Placencia y Xosé Padilla (eds.), *Guía práctica de pragmática del español*, Londres: Routledge, 196-205.
- HYLAND, Ken (2002): «What do they Mean? Questions in Academic Writing», *Text and Talk* 22/4, 529-557.
- KOCH, Peter y Wulf OESTERREICHER (2007 [1985]): *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*, Madrid: Gredos.
- LAKOFF, George (1996): *Moral Politics. What Conservatives Know that Liberals don't*, Chicago: University of Chicago Press.
- (2004): *Don't Think of an Elephant, Know Your Values, Frame the Debate*, Chelsea: Green Publishing (En español, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid: Universidad Complutense, 2007).
- LANDERT, Daniela (2017): «Participation as User Involvement». En Christian Hoffmann y Wolfram Bublitz (eds.), *Pragmatics of Social Media*, Berlín: de Gruyter Mouton, 31-59.
- LÓPEZ DÍEZ, Montserrat (2008): «El humor como procedimiento discursivo en los anuncios», *Révue Romaine. Langue et littérature. International Journal of Romance Languages and Literatures* 43/1, 25-62.
- LÓPEZ EIRE, Antonio (2003): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.

- LÓPEZ SERENA, Araceli (2007): «El concepto de ‘español coloquial’: vacilación terminológica e indefinición del objeto de estudio», *Oralia* 10, 167-191.
- (2014): «De la oralidad fingida a la oralidad simuladora de realidad. Reflexiones en torno a la coloquialización del discurso como estrategia mediática», *Español Actual* 102, 37-75.
- (2021): «El hablar y lo oral». En Óscar Loureda Lamas y Ángela Schrott (eds.), *Manual de lingüística del hablar*, Berlín y Boston: Walter de Gruyter, 243-260.
- MAÍZ ARÉVALO, Carmen y Antonio GARCÍA-GÓMEZ (2013): «You Look Terrific! Social Evaluation and Relationships in Online Compliments», *Discourse Studies* 15/6, 735-760.
- MANCERA RUEDA, Ana María (2020): «Saber y ganar seguidores en Twitter: estrategias publicitarias basadas en el conocimiento compartido». En Susana Rodríguez Rosique y Luis Bagué Quílez (eds.), *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*, Madrid: Visor, 67-80.
- MARTÍNEZ CAMINO, Gonzalo y Manuel PÉREZ SAIZ (2010): «Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 41, 56-106.
- y — (2012): «A Pragmatics Theory on Television Advertising», *Journal of Pragmatics* 44/4, 453-473.
- MÉNDEZ GARCÍA de PAREDES, Elena (2000): «Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios: un acercamiento pragmático», *Questiones publicitarias* 8, 9-25.
- MONTERO CUIEL, María Luisa (2010): «Renovando el idioma». En Sara Robles Ávila y María Victoria Romero Gualda (eds.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla: Comunicación Social, 85-101.
- MORENO CABRERA, Juan Carlos (1994): *Curso universitario de lingüística general II: Semántica, pragmática, morfología y fonología*, Madrid: Síntesis.
- OLZA MORENO, Inés (2014): «Metáfora y metonimia multimodales, y otros recursos expresivos para “hablar” en publicidad». En Manuela Catalá y Óscar Díaz (coords.), *Publicidad 360º*, Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- PANO ALAMÁN, Ana y Ana MANCERA RUEDA (2016): «Humor and Advertising in Twitter: An Approach from the general Theory of Verbal Humor and Metapragmatics». En Leonor Ruiz Gurillo (ed.), *Metapragmatics of Humor*, Ámsterdam: John Benjamins, 35-56.
- PÉREZ HERNÁNDEZ, Lorena (2001): *Illocution and Cognition: A Constructional Approach*, Logroño: Universidad de La Rioja.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, Sara (2018): «La segunda persona del singular (tú) como recurso de objetivación en el discurso publicitario», *Oralia* 21/1, 113-144.
- PÉREZ SOBRINO, Paula (2017): *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, Ámsterdam: John Benjamins.
- POCH OLIVÉ, Dolores y Santiago ALCOPA (2011): *Cortesía y Publicidad*, Barcelona: Ariel.
- PRESTIGIACOMO, Carla (2012). «Persuasión, manipulación y (des)cortesía en los anuncios de televenta», *Discurso & Sociedad* 6/4, 782-814.
- REY QUESADA, Santiago del (2019): «Variantes de la oralidad elaborada en la segunda mitad del siglo XIX: dos traducciones coetáneas de Los Cautivos de Plauto», *Oralia* 22/2, 265-282.

- ROBLES ÁVILA, Sara (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- (2010): «Texto y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores». En Sara Robles Ávila y María Victoria Romero Gualda (eds.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla: Comunicación Social, 114-149.
- (2017): *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado*, Madrid: Arco/Libros.
- (2017): «Aspectos discursivos y léxicos de la publicidad turística en medios impresos». En Florencio Del Barrio de la Rosa (ed.), *Palabras, vocabulario, léxico. La lexicología aplicada a la didáctica y a la diacronía*, Venezia: Edizioni Ca' Foscari, 199-216.
- y María Victoria ROMERO GUALDA (2010): *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*, Sevilla: Comunicación Social.
- y Leonardo GÓMEZ TORREGO (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Cátedra.
- RODERO ANTÓN, Emma (2017): «Effectiveness, Attention, and Recall of Human and Artificial Voices in an Advertising Story. Prosody Influence and Functions of Voices», *Computers in Human Behavior* 77, 336-246.
- (2021): «Do not Sound like an Announcer. The Emphasis Strategy in Commercials», *Psychology Marketing* 38, 1417-1421.
- , Carmen María ALONSO GONZÁLEZ y José FUENTES ABAD (2004): *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*, Madrid: Síntesis.
- RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana y Herminia PROVENCIO GARRIGÓS (2012): «Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad», *Revista de investigación lingüística*, 15/1, 251-267.
- ROMERO GUALDA, María Victoria (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- (2009): «Interrogativas en textos publicitarios. Estudio de sintaxis publicitaria», *Anuario de Estudios Filológicos* XXXII, 227-246.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba: Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, CRISTINA (2020): *Las modalidades oracionales*, Madrid: Síntesis.
- SAZ RUBIO, Milagros del (2013): «A Multimodal Analysis of Facework Strategies in a Corpus of Charity Ads on British Television», *Journal of Pragmatics* 49/1, 38-56.
- (2018): «Female Identities in TV Toiletries Ads: A Pragmatic and Multimodal Analysis of Implied Meanings», *Journal of Pragmatics* 136, 54-78.
- SCOTT, Kate (2015): «The Pragmatics of Hashtag. Inference and Conversational Style on Twitter», *Journal of Pragmatics* 81, 8-20.
- SEARLE, John (1969): *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SERRANO, María José (2018): «Deictic and Desubjectivizing Meaning in Advertising Discourse: The Usage of Spanish *te* and *se* Clitics», *Lingua* 2016, 28-46.
- y María Isabel HERNÁNDEZ TORIBIO (2015): «Porque tú lo vales o porque lo vales. Variación de la segunda persona *tú* en los mensajes publicitarios», *Ibérica* 30, 105-128.

- SPANG, Kurt (1991): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: EUNSA.
- VAN DIJK, Teun (2009): *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*, Barcelona: Editorial GEDISA.
- VEGA MORENO, Érika (2015): «La creación neológica como herramienta publicitaria». En Cristóbal Álvarez López, Blanca Garrido Martín y Marina González Sanz (eds.), *Jóvenes aportaciones a la investigación lingüística*, Sevilla: Alfar, 349-364.
- VELASCO SACRISTÁN, Marisol (2010): «Metonymic Grounding of Ideological Metaphors: Evidence from Advertising Gender Metaphors», *Journal of Pragmatics* 42/1, 64-96.
- VELLÓN LAHOZ, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona: UOC.
- (2012): «La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria: de la neología a la argumentación», *Pensar la publicidad* 6/1, 101-113.
- VIGARA TAUSTE, Ana María (1992): *Morfosintaxis del español coloquial. Esbozo estilístico*, Madrid: Gredos.
- VION, Robert (1992): *La communication verbal*, Paris: Hachette.
- WIERZBICKA, Anna (1987): *English Speech Acts: A Semantic Dictionary*, Nueva York: Academic Press.
- YUS RAMOS, Francisco (2021): «Los textos digitales y multimodales». En Óscar Loureda Lamas y Ángela Schrott (eds.), *Manual de lingüística del hablar*, Berlín y Boston: Walter de Gruyter, 325-344.
- ZAPPAVIGNA, Michelle (2012): *Discourse of Twitter and Social Media. How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, Londres: Continuum.