

Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. Un acercamiento pragmático

Elena Méndez G^a de Paredes

Introducción

Es un hecho muy conocido que entre las estrategias discursivas de las que se valen los textos publicitarios, la recurrencia a los enunciados interrogativos es de una frecuencia extraordinaria. Sin embargo, las razones que se han dado del porqué de este elevado índice de aparición no resultan, a mi modo de ver, todo lo explicativas que debieran, pues sólo se han tenido en cuenta parcialmente ciertas propiedades lingüísticas de estas estructuras, así como no todas las características comunicativas y discursivas de este género textual, de ahí que el enfoque pragmalingüístico que me propongo llevar a cabo en este estudio intente ser un medio de complementar visiones más tradicionales.

Estudios relativamente recientes sobre las estructuras interrogativas en español (Escandell 1988, 1990, 1993 y 1999) rechazan la concepción tradicional de la Gramática (que ve en estas estructuras un medio del que se vale el hablante para conseguir una información ignorada o resolver una duda), porque integra en la definición de estas oraciones uno y sólo uno de sus posibles usos discursivos: el de petición de información (el más proto-

típico, quizá, y el que se activa en ausencia de contexto, pero sólo éste). De esta manera se identifican dos entidades que no deben mezclarse porque corresponden a planos diferentes: *interrogación* y *pregunta*, esto es, lo gramatical y lo discursivo, dejando fuera de la definición otras posibles interpretaciones menos neutras o más marcadas (las que sirven para pedir una acción del interlocutor, las que sirven para el reproche o la crítica, las que no ignoran aquello por lo que se interroga, las que contienen en sí mismas la respuesta, etc.), que son, precisamente, las que suelen activarse con más frecuencia en el discurso publicitario. Así, no es extraño que de esa concepción tradicional nazcan perplejidades como ésta:

Si definimos las oraciones interrogativas como búsquedas sinceras de una información necesaria, con la finalidad de disipar una duda sobre el contenido total o *parcial* de un enunciado, no parece nada claro que las estructuras superficiales usadas en los manifiestos publicitarios sean auténticos enunciados interrogativos. (Sánchez Corral 1991: 197)

Y que se trate de encontrar explicación al aparente desajuste, entre lo que se concibe teóricamente y lo que sucede en realidad, en las características especiales del género. Quizá sea ésta la razón por la que hasta ahora, la presencia de enunciados interrogativos en el discurso publicitario venía entendiéndose como uno de los recursos manifestados para poner de relieve lo que K. Bühler, primero, y R. Jakobson, después, llamaron función apelativa¹:

El factor determinante de la comunicación publicitaria es el receptor, al que se quiere implicar en dos frentes: su atención al mensaje (función fática) y su conducta, que se pretende dirigir a la adquisición de un bien comercial (función apelativa) [...] La apelativa es la principal función de la comunicación publicitaria. Esta función se canaliza fundamentalmente a través de las oraciones imperativas, pero estas no son los únicos recursos de que pueden valerse: [...] *Oraciones interrogativas*. Son abundantes porque,

1. No es extraño que se acuda a Jakobson, pues con él el estructuralismo, apegado a la lingüística del código y al estudio inmanente del lenguaje, empieza a subrayar la importancia de los protagonistas de la comunicación, introduciéndose un primer acercamiento al uso de la lengua.

por medio de ellas se establece contacto con el receptor. (Ferraz Martínez 1993: 37-38)

De entre todas las funciones del lenguaje destaca en el mensaje publicitario la función conativa con su variante de aplicación al proceso comunicativo que es la función fática. Llamar la atención del público, implicar al oyente en el anuncio, es la misión primordial del mensaje publicitario. De ahí que el publicista insista en la importancia de la función conativa (“¡Apresúrese. Últimos días!”, “¡Ocasión única!”, “¿Hasta cuándo vas a esperar para vestirme de verano?”)... (López Eire 1998: 59)

O bien, como medio persuasivo que implica al destinatario para crear una falsa dialogicidad² y dar muestras de proximidad comunicativa:

...tanto la interrogativa *total* como la *parcial* constituyen secuencias sintácticas de extraordinario rendimiento publicitario, por tratarse de estructuras directamente relacionadas con el discurso de tipo conversacional y, por consiguiente, relacionadas con el funcionamiento interaccional del lenguaje. Esto es así porque la combinación sintagmática pregunta-respuesta (PR) está en la base de la misma noción de intercambio, viniendo a ser [...] la unidad interactiva mínima. Tal concepto de interacción entraña un programa operativo en el que, siempre que se cumplan las condiciones ideales, han de intervenir los dos interlocutores del coloquio [...] Pues bien, aquí radica, precisamente, el efecto persuasivo buscado por el publicista cuando selecciona las frases interrogativas: crear la ilusión dialógica y contribuir al clima de proximidad déctica y de familiaridad comunicativa. (Sánchez Corral 1991: 197-198)

2. Recientemente Adam y Bonhomme (2000: 50-53) estudian los enunciados interrogativos de la publicidad como un engaño discursivo para dar una apariencia dialógica a lo que en sí mismo no es más que un discurso monológico. Si bien es cierto que estas estructuras manifiestan explícitamente la presencia de locutor y alocutario textuales, no comparto esta opinión, pues como es sabido (ya lo puso de manifiesto Bajtin y es una de las premisas básicas de la teoría de la enunciación) cualquier proceso comunicativo es por su propia naturaleza dialógico: “El dialogismo es, pues, la relación que el receptor establece, por el hecho de serlo, con el emisor, a partir de la idea que el mismo emisor se forma de él y que se proyecta sobre el discurso para presentarlo del modo más adecuado al ser y al entender del receptor.” (Bobes Naves 1992: 76), por lo que habrá que buscar otra explicación más plausible a esta constante del discurso publicitario.

Pero esas concepciones no explican suficientemente ni todas las interpretaciones discursivas que puede tener el enunciado interrogativo en función de los condicionamientos pragmáticos que se activen, ni por qué son más frecuentes unas interpretaciones que otras: por ejemplo, por qué no suelen darse lo que se conocen como *preguntas reales* (enunciados interrogativos neutros que se interpretan discursivamente como peticiones de información³), pese a que éste es el sentido prototípico que parece subyacer a una estructura interrogativa neutra y el que se activa en ausencia de contexto:

1) “¿Sabes en qué portal regalan una casa de 50 millones?” (*El País*, 6-9-00)

El enunciado interrogativo de este anuncio de prensa, que aparece como rúbrica debajo de la imagen de un lujoso portal con un cartel en la puerta de “Aquí no es”, en cualquier otro contexto podría interpretarse como un enunciado típico de pregunta real. Sin embargo aquí no, porque se incumplen dos de los requisitos básicos del acto de habla preguntar: lo que se conoce como *condición preparatoria* (que el locutor desconozca realmente la incógnita por la que pregunta⁴) y *condición de sinceridad* (deseo de obtener la respuesta que solicita); lo cual es algo que forma parte de los

3. De hecho, se interpretan así porque se dan preferentemente en contextos en los que existe un objetivo o intención discursiva transaccional (intercambio de información). En estos casos, quien interroga atribuye a su destinatario un grado de conocimiento mayor que el suyo, de ahí que la incógnita planteada por el enunciado se interprete como un intercambio de información. Así, cuando en el discurso publicitario lo que se quiere es explicitar el contenido informativo, suele ser una estrategia muy común poner éste en boca de destinatarios de ficción (representantes virtuales del destinatario último del anuncio), como respuesta a una pregunta que permanece implícita pero claramente deducible del contexto: “por los servicios, por Internet, por el futuro, por la atención, por los descuentos, por País 30, por confianza, por la garantía, por el contestador [...] Porque puedes elegir. Telefónica”. Son conclusiones explícitas que apuntan a una interrogante no dicha, pero deducible, orientada argumentativamente: ¿Por qué prefieres Telefónica?, que presupone lingüísticamente la verdad de una aserción: “Tú prefieres Telefónica”.

4. Claro que se puede ser insincero de forma transparente: quien interroga hace patente que hay un desajuste entre sus conocimientos y su formulación lingüística en el enunciado, por lo que da a entender que quiere decir algo más de lo que dice. Pero también se puede ser insincero de forma no transparente, dando a entender que se sabe menos de lo que realmente se sabe (lo que la Retórica conocía con el nombre de *dissimulatio*).

supuestos compartidos por enunciador y destinatarios, de ahí que se active el sentido *pregunta adivinanza* (pues en la formulación se supone que el destinatario no conoce la solución), que encuentra respuesta, mediante una estrategia conocida como *teasing*, días después en ese mismo periódico:

2) “¡Este es el portal donde Urbis regala una casa de 50 millones!” globaliza.com (Urbis) (*El País*, 20-9-00)

Parece, pues, que para abordar un estudio sobre los enunciados interrogativos en el anuncio publicitario hay que tener en cuenta varios factores que se imbrican y condicionan: por un lado las características lingüísticas de las oraciones interrogativas, pues son la guía necesaria para la interpretación de los distintos sentidos contextuales, por otro lado las condiciones de enunciación publicitaria, su tipificación como discurso argumentativo, relaciones sociales que se establecen entre emisor y destinatario, tipos de acto que se llevan a cabo, etc. Condicionantes todos que habrá que tener en cuenta a la hora de analizar estas estructuras, pues es sabido que todo proceso de enunciación hace referencia a sí mismo por medio del enunciado que el acto de enunciación produce, de manera que en el enunciado se pueden rastrear las huellas de su enunciación (Ducrot 1986: 177-188).

El marco comunicativo y los procedimientos lingüísticos

Para llevar a cabo el análisis de los enunciados interrogativos en los textos publicitarios escritos⁵ y explicar sus funciones comunicativas y su ele-

5. Voy a trabajar aquí con un corpus de ejemplos extraídos de la prensa diaria (agosto y septiembre de 2000), pues es un hecho que estas estructuras son mucho más recurrentes en este tipo de discurso que en el audiovisual. Algo que quizá haya que poner en relación con las estrategias de lectura: la explicitud dialógica que se consigue con estos enunciados involucra al receptor ocasional en una especie de “hacerle leer” que tiene como objetivo teleológico “hacerle comprar”, mientras que en el discurso audiovisual la música y la narración fílmica cumplen mejor este objetivo, por lo que recurrir a esta estrategia discursiva parece redundante. Como señalan Adam y Bonhomme (2000: 31) la publicidad de prensa es una comunicación “solicitante y aleatoria” porque se dirige a un destinatario “que no la espera y que no se halla siempre dispuesto a recibirla”.

vada frecuencia, voy a partir de la siguiente hipótesis de trabajo: la presencia de enunciados interrogativos (algo que quizá pueda aplicarse también a los enunciados imperativos, como se verá de pasada) es un reflejo transparente de los especiales condicionamientos semióticos del discurso publicitario y, en este sentido, es consustancial al tipo de acto de habla que se lleva a cabo en la enunciación publicitaria.

Este acto de habla, analizado hasta sus últimas consecuencias, es fácilmente describable como un acto de habla del tipo *directivo-impositivo*⁶, pero dadas las consecuencias pragmáticas que, desde el punto de vista de la cortesía verbal, afectan a este tipo de actos, parece que la publicidad debe proveerse de las estrategias lingüísticas necesarias para hacerlo pasar encubierto y enmascarado como si fuera un *directivo-no impositivo* (de ahí la presencia constante de estructuras imperativas sin fuerza ilocutiva de mandato⁷).

6. Dentro de la teoría de los actos de habla es clásica la distinción entre *directivos impositivos* y *directivos no impositivos* en virtud de quién es el beneficiario último de la acción. Si es el emisor, se habla de *impositivos*: peticiones, órdenes, mandatos, ruegos, etc., pues su ejecución supone un alto coste para el destinatario. Si el beneficiario es el destinatario, se habla de *no impositivos*: consejos, recomendaciones, ofrecimientos, invitaciones, pues el grado de imposición del emisor es prácticamente nulo y la acción exige un mínimo coste para el destinatario (Searle 1980). Si miramos esto desde el punto de vista pragmático de la cortesía lingüística, los primeros son unos actos de habla intrínsecamente *descortesés*, pues se imponen al destinatario y afectan o vulneran su imagen negativa, de ahí que sean frecuentes las estrategias discursivas que intentan mitigar y proteger la imagen negativa, valiéndose para ello de actos de habla indirectos (son estrategias dirigidas a potenciar la cortesía negativa). En cambio, los segundos, son actos *cortesés* que, al no vulnerar la imagen negativa del destinatario, no requieren acudir a la indirección (Haverkate 1994).

7. Según un reciente estudio sobre los actos de habla directivos en español (Mulder 1998), parece que la tendencia comunicativa que nos caracteriza como hablantes (frente a lo que parece ocurrir con hablantes de otras lenguas) es la de la explicitud literal del acto, no sólo del contenido proposicional, sino también del tipo de oración. Sin embargo, del análisis de las correlaciones entre formas lingüísticas y tipos de actos se desprende que proporcionalmente los *directivos impositivos* son más implícitos, mientras que los *no impositivos*, son más explícitos (Mulder 1998: 271). De ser esto cierto, podría verse el fenómeno que estudiamos como un mecanismo ostensivo empleado para enmascarar la imposición directiva del acto, recurriendo para ello a una potenciación de las formas lingüísticas propias de los *directivos no impositivos*.

Así las cosas, entenderemos aquí la enunciación publicitaria como un acto de habla orientado teleológicamente (en provecho del anunciante) a interferir en la conducta del receptor-destinatario, modificando su comportamiento. Como repetidamente se ha dicho, el objetivo del enunciador del discurso publicitario es intentar mover a la acción a su alocutario: “hacer que se sienta vivamente interesado por un determinado producto y desee adquirirlo”. Si bien, expresado esto así se deja oculto (de eso es de lo que se trata realmente) lo que hace el anunciante con su discurso, que no es otra cosa que “pedir que se compre”. Con lo cual, el beneficiario último del acto directivo es la empresa que financia el anuncio, escondida tras la enunciación del anunciante (Adam-Bonhomme 2000: 31-33 y 37). Mientras que el elevado coste de la ejecución de la acción (que tiende a presentarse minimizado) queda siempre para el destinatario.

Esta hipótesis de trabajo permitirá tratar el fenómeno de algunos enunciados interrogativos (y de su orientación argumentativa positiva) en la publicidad como un resultado de la aplicación de estrategias discursivas ligadas a paliar la descortesía inherente al acto de habla *directivo-impositivo*. Pues como se ha puesto de manifiesto (Leech 1983), la cortesía verbal tiene un carácter de transacción que no se define solamente en función de las relaciones sociales y de poder que se establecen entre los interlocutores, sino, sobre todo, según una relación coste-beneficio, de manera que un emisor invierte en energía verbal para maximizar la reacción del destinatario en su propio beneficio (del emisor). En este sentido, el enunciador publicitario para incitar a la acción dispone de tres estrategias: justificación de la exhortación, de ahí que el discurso publicitario sea intrínsecamente argumentativo (y la interrogación, como se verá, es un operador argumentativo claramente orientado); minimizar el coste para el destinatario y maximizar su beneficio (Haverkate 1994: 50-51).

Resultado de estas dos últimas estrategias es su disfraz de *directivo-no impositivo*. En estos casos, el enunciado interrogativo (y también el imperativo) tiene un valor comisivo, pues se presenta como una oferta o invitación que lleva implicada la promesa de que será beneficioso para el destinatario. Esa es la razón por la que el destinatario, perlocutivamente, no

puede negarse (aunque la estructura abierta del enunciado interrogativo en principio le permita esa opción⁸) sin ofender la imagen positiva del emisor, lo que repercutiría, además, en su propia imagen, dado que esa negativa lo haría pasar por un “desagradecido”. Esa es la explicación, a mi modo de ver, de que el enunciado interrogativo de los ejemplos siguientes sea, desde el punto de vista discursivo, un operador argumentativo orientado hacia una respuesta afirmativa que sirve de garantía para hacer admitir una conclusión⁹ (expresada muchas veces mediante un enunciado imperativo, interpretado ilocutivamente como consejo o sugerencia positiva¹⁰):

3) ¿Te gusta conducir? BMW X5.

4) ¿Quieres ver al Barça y al Valencia en la Champion League? Llévate hoy mismo CANAL + a casa y disfruta en directo del partido.

5) ¿Quieres vivir en inglés? Llama ahora al 902 399 399. Wall Street Institute.

6) El Banco Popular por Internet. ¿Entras? Ahora más fácil. bancopopular.e.com

7) ¿Desea suscribirse a ABC? Llámenos 902 121 121.

8) Estamos desarrollando la nueva Internet de alto rendimiento. ¿Quieres TÚ cambiar el mundo con nosotros? Nortel Networks.

9) ¿Magno con hielo? Hay placeres que no pueden explicarse con palabras; es mejor que lo pruebes. Un poco de Magno es mucho.

Características lingüísticas de los enunciados interrogativos en la publicidad

La teoría de los actos de habla considera los enunciados interrogativos como un tipo de acto directivo¹¹. De hecho comparten su orientación (inci-

8. Con ello se cumple la máxima cortés de “no impongas tu voluntad y ofrece opciones”.

9. Frente a lo que suele ser habitual en la orientación argumentativa de los enunciados interrogativos (Anscombe-Durot 1981; Escandell 1984) y que, como se verá, también es habitual en la publicidad.

10. La continuidad negativa del enunciado interrogativo está siempre vedada, de ahí que se hable de orientación argumentativa marcada.

11. Esto supone, obviamente, la identificación de la que se hablaba al principio entre interrogación y pregunta.

tan al destinatario a realizar una acción verbal), pero se diferencian en que tratan de hechos, mientras que los directivos tratan de acciones (Mulder 1998: 242). En este sentido, si la publicidad es entendida como lo hemos venido haciendo en este trabajo, vemos que encuentra su fiel reflejo en dos estructuras lingüísticas, que prototípicamente activan este sentido discursivo: las interrogativas y las imperativas.

No obstante, la situación es algo más compleja, pues lingüísticamente una oración interrogativa no puede definirse más que como una estructura lingüística abierta (es una función proposicional abierta) que se caracteriza por contener una incógnita o variable que busca una solución¹² (que la convierta en una estructura cerrada; esto es, en una proposición susceptible de ser verdadera o falsa) (Escandell 1999: 3934). Fuera de esa descripción quedan muchos elementos que no entran en la definición lingüística, por ejemplo, el objetivo con el que se emplean estas estructuras¹³, las circunstancias en que se profieren¹⁴ o los sentidos que se interpretan, dependientes siempre de los condicionamientos anteriores (preguntas reales, de examen, de adivinanza, de interés, de petición, deliberativas, retóricas, etc.).

Pero estos hechos, aunque importantísimos desde un punto de vista comunicativo, no son más que aspectos pragmáticos que afectan a cómo, por qué y para qué emplean los hablantes estas estructuras, por lo que es de suma importancia incluir tal punto de vista en el análisis. Pero teniendo en cuenta, no obstante, cómo los elementos lingüísticos (prosódicos, léxicos o sintácticos) guían y restringen las posibles interpretaciones. Así, hay que observar el orden de palabras, si hay elementos de polaridad negativa

12. En las llamadas interrogativas totales la variable corresponde al carácter afirmativo o negativo de la predicación (¿Ha venido Juan? se resuelve afirmativamente "Sí, ha venido Juan", o negativamente "No ha venido Juan". En las interrogativas parciales la variable incógnita corresponde al elemento interrogativo (pronombre, adjetivo o adverbio interrogativo) y predetermina la categoría del elemento (nombre, adjetivo, adverbio) que ha de cerrar la predicación (Escandell 1999: 3934).

13. Para solicitar información, para pedir indirectamente que se haga algo, para indicar una contradicción, extrañeza o crítica, para expresar sorpresa o reflexión, etc.

14. Si hay o no destinatario concreto, si se presupone en él el contenido de la variable interrogada, si el Hablante conoce la respuesta, si esta debe ser verbal, etc.

o positiva, la entonación (por ejemplo, aunque la entonación prototípica de las interrogativas es descendente-ascendente o de anticadencia, también existe la entonación circunfleja o descendente, marca lingüística de polifonía o atribución citativa que puede adquirir sentidos pragmáticos diversos, o la entonación uniformemente ascendente, casi suspensiva, marca inequívoca de que el emisor se atribuye a sí mismo el conocimiento de la incógnita (Escandell 1999).

La necesidad de justificar su propia enunciación, haciéndola pasar como provechosa para el destinatario, hace del publicitario un texto propiamente argumentativo, por lo que la mayoría de los enunciados interrogativos se emplean para aprovechar el potencial argumentativo que poseen, pues siempre están orientados hacia una determinada respuesta, favoreciendo con ello llegar a una determinada conclusión. Son, pues, enunciados marcados lingüísticamente (la entonación, la negación, los elementos de inversión argumentativa, etc. se emplean para ello) por el anunciante, por lo que suelen entenderse como preguntas retóricas.

Sin embargo, existen otros muchos ejemplos de enunciados lingüísticamente neutros (no son, por tanto, preguntas retóricas), pero que se emplean en publicidad porque contribuyen a la progresión temática del texto, pues forman parte de una clase amplia de interrogaciones epistémicas cuyos diferentes sentidos se deducen contextualmente. Esta es la función que cumplen, p.e., las interrogativas que originan enunciados deliberativos o reflexivos que implican al emisor dirigiéndose a sí mismo:

10) ¿Habrán subido mis acciones? Consulta la bolsa desde tu móvil [...] El mundo en tu móvil. LATINIA.

11) ¿Será mi pareja ideal? Consulta tu horóscopo desde tu móvil [...] El mundo en tu móvil. LATINIA.

Presenta un caso particular de pregunta deliberativa, aquella cuya formulación implica una deuda con un discurso anterior, pues lo reproduce citativamente como una estructura de eco, permitiendo ciertas reflexiones sobre la pertinencia e importancia de los contenidos (es un mecanismo de focalización informativa). La entonación circunfleja es la huella lingüística, en lo oral, que pone de manifiesto que lo cuestionado forma parte del conocimien-

to compartido, pues ha sido comunicado en enunciados anteriores (de ahí también la proximidad a las interrogativas de eco recapitulativas o conclusivas), en lo escrito, pueden aparecer los enunciados precedidos de elementos citativos (*¿Que por qué somos los mejores? ¿Cómo que un puro Habano es mucho para usted?*). El siguiente ejemplo pertenece a la publicidad televisiva de septiembre de 2000: aparece un conocido locutor-presentador de televisión, Matías Prat, paseando por un parque preguntándose reflexivamente:

12a) *¿¿5% TAE desde la primera peseta!? ¿¿Sin gastos ni comisiones!? ¿¿i y dispones de tu dinero cuando quieres!? ¿Qué mejor manera de tener tu dinero en un banco? Cuenta Naranja de INGDirect [tu otro banco]*¹⁵

que repite como un enunciado ecoico los mismos contenidos proposicionales que han aparecido en los anuncios de prensa unos días antes:

12b) *5% TAE a partir de la primera peseta. 5% TAE sin gastos ni comisiones. 5% TAE con total disponibilidad. Conéctate en www.ingdirect.es o llama al 901 116 901 y pregunta por la Cuenta Naranja (El País Semanal nº 1.248, 27 de agosto de 2000)*

Por su parte, Son preguntas adivinanza aquellos enunciados que contextualmente se formulan sabiendo que el destinatario no tiene la respuesta. Generalmente son interrogativas parciales que ofrecen como presuposición lingüística ciertos contenidos para que sean compartidos por locutor y alocutarios, pero se focaliza una incógnita cuya respuesta se sabe desconocida por este último. Por esa razón, están caracterizadas por una curva entonativa uniformemente ascendente, que sirve de guía lingüística para restringir esta interpretación. La posición de autoridad que implica tal situación comunicativa favorece la progresión informativa del texto, pues se espera que el propio emisor dé solución a la incógnita planteada:

13) *¿Qué sucedió cuando el mayor concesionario de LA RED NOS PUSO A PRUEBA? Nos eligieron para una prueba piloto y les gustó tanto que no sólo compraron nuestro *hardware*, sino también nuestra solución e-bussines. UNISYS.*

15. Obsérvese que este último enunciado es conclusivo porque implica discursivamente la inversión argumentativa de la proposición: 'no hay mejor manera de tener mi dinero en un banco', por lo tanto INGDirect.

14) ¿Por qué nuestra crianza es, desde hace un cuarto de siglo, el vino preferido de los consumidores más entendidos del mundo entero? Porque elaboramos y criamos personalmente todos nuestros vinos... (Marqués de Cáceres)

15) BP, Amoco, ARCO, Castrol. ¿Cuál es el resultado de esta unión? Una nueva compañía capaz de ofrecer soluciones energéticas globales...

En cambio, actúan como preguntas informativas aquéllas interrogativas totales que focalizan informativamente sólo un fragmento del enunciado: aquél sobre el que actúa la interrogación y que se refiere sólo al conocimiento del hablante, dejando la otra parte del enunciado en segundo plano como presupuesto lingüístico compartido por emisor y destinatario:

16) ¿Sabías tú que? Creamos el futuro día a día con nuestro número uno del ranking en Internet sin cable de nueva generación, Nortel Networks¹⁶

17) ¿Sabías que el envejecimiento se debe a la oxidación de nuestro cuerpo? No te oxides bebe fruta. Fruti Sol (de Pascual).

18) ¿Sabes quién hace posible que tengamos la mejor programación? (TVE).

Por último, hay que hablar de aquellos enunciados interrogativos (los más numerosos quizá) en los que el enunciador publicitario comunica que no es neutral con el contenido proposicional de su enunciado, pues lingüística y pragmáticamente favorece una opción y ésta es siempre negativa (o inversa al contenido proposicional expresado). El hecho de que la orientación marcada los haga aptos para formar parte de secuencias argumentativas, avala también la idea expuesta al principio como hipótesis de trabajo: los enunciados interrogativos son fieles reflejos de las especiales características de la enunciación publicitaria, que pretende modificar la conducta del destinatario en beneficio del propio emisor. Pues como se sabe, argumentar es un acto de habla de carácter perlocutivo, consistente en aducir razones o argumentos que muevan al destinatario en favor de una determi-

16. Obsérvese que desde un punto de vista normativo los signos de interrogación deben abarcar todo el enunciado, sin embargo, el hecho de que la segunda parte del enunciado tenga una estructura entonativa semejante a las aserciones y que la interrogación opere sólo sobre lo focalizado ha provocado ese ¿desliz? en la escritura.

nada idea o conclusión¹⁷. Así, el enunciado interrogativo, sabiamente orientado por el productor textual (aquí son imprescindibles elementos lingüísticos como la negación externa, palabras de polaridad negativa, elementos de inversión argumentativa, etc.), es una de las estructuras que mejor se presta a formar parte del entimema publicitario, que debe acudir a lo implícito para ligar argumentos y conclusión:

19a) ¿Tengo yo pinta de aceptar cualquier cosa? Marlboro. El sabor de lo genuino.

19b) ¿Tengo yo pinta de no tener gusto? Marlboro. El sabor de lo genuino.

Ambos anuncio son similares y en ellos la imagen sirve de contexto extralingüístico para la argumentación publicitaria (en el primer caso, una joven de melena larga y cuidada, muy bella y sugerente, vestida con una blusa ligeramente entreabierta, se inclina hacia delante, apoyando la barbilla en su mano derecha y mira fijamente al lector con mirada entre provocativa y desafiante. En el segundo caso, es la imagen de un joven rubio y guapo, vestido con traje oscuro de alta costura, la que mira al lector con cierta insolencia), pues le permite al destinatario enlazar con ese mundo de valores, de creencias, de ideologías, principios estereotipados que permanecen implícitos: los topoi que actúan como supuestos que garantizan la conexión entre argumentos y conclusión. En este caso, la imagen, como contexto extralingüístico, vehicula el contenido argumentativo 'lo selecto es minoritario' y 'lo minoritario es bueno'.

Por su parte, la estructura lingüística de estos enunciados es la encargada de restringir las posibles interpretaciones. En este sentido funciona la secuencia *tengo pinta de*, que en español es un término de polaridad negativa¹⁸, que obliga a presuponer una aserción en la que se niega el contenido

17. Un emisor argumenta cuando presenta un enunciado E₁ no para demostrar la validez de una conclusión, sino para hacer admitir otro enunciado E₂.

18. Se llaman así aquellos elementos que necesitan como condición para aparecer en un enunciado asertivo la presencia de una negación (*siquiera lo sabe / ni siquiera lo sabe; *tengo pinta de ser así / no tengo pinta de ser así; *te ha regalado nada / no te ha regalado nada; *ha movido un dedo por ti / no ha movido un dedo por ti, etc.) (Bosque 1980: 20). Como la interrogación es un activador de la negación, estas estructuras pueden aparecer en estos enunciados sin las exigencias que requieren las aseverativas

proposicional. Así, ese “¿Tengo yo pinta de aceptar cualquier cosa?” equivale a ‘Yo no tengo pinta de aceptar cualquier cosa’. La presencia del producto anunciado (un paquete de Malboro) como iconismo gráfico que sustituye al punto del signo de interrogación, permite la aparición de la siguiente premisa argumentativa: ‘yo acepto Malboro, yo fumo Malboro’, que dirige la argumentación para hacer admitir: ‘Malboro no es cualquier cosa’, ‘Malboro es tan selecto como yo’, que luego se explicita en el eslogan: “El sabor de lo genuino”. El encadenamiento argumentativo a que da lugar el enunciado interrogativo es el siguiente: “Si yo no tengo pinta de aceptar cualquier cosa y fumo Malboro, Malboro no es cualquier cosa.”

En los siguientes ejemplos, la presencia de la negación en los enunciados interrogativos también restringe formalmente sus posibilidades interpretativas, orientándolas argumentativamente hacia la negación del contenido proposicional:

20) ¿Qué empresario no firmaría ya por tener estas condiciones? 0 pts min. (Jazztel) [= ‘ningún empresario dejaría de firmar (no firmaría)’]

21) ¿Conoce usted a alguien que, a la hora de la verdad, no quiera para su familia la mejor atención médica? Yo tampoco (ACUNSA)

En otros enunciados no marcados lingüísticamente, el carácter retórico del enunciado interrogativo se emplea para apoyar una aserción que equivale al contenido proposicional negado (Anscombe y Ducrot 1981), de ahí que la secuencia lingüística siguiente sirva para llenar informativamente esa laguna y se interprete como respuesta del emisor:

22) ¿Tienes todas las piezas que forman una vida sana? F Plus de Cuétara completa una vida más sana. (Cuétara)

23a) ¿Te imaginas que el tirachinas fuera un deporte olímpico?

(¿siquiera lo sabe?, ¿tengo pinta de ser así?, ¿Te ha regalado nada? ¿ha movido un dedo por ti?), pero orientándolas negativamente, por lo que convierten en aserción lo que no es más que una opinión de ahí el carácter persuasivo. Que *Tengo yo pinta de* es un elemento de polaridad negativa se comprueba, además, porque no funciona con él un inversor de la argumentación como acaso: ¿acaso ha venido? = ‘no ha venido’ / ¿acaso no ha venido? = ‘ha venido’; pero ¿tengo yo pinta de...? = ¿acaso tengo yo pinta de ...? = ‘no tengo pinta de...’, con lo que la inversión no se da (Escandell 1999).

En este ejemplo, aunque la respuesta que cierre la proposición pueda ser ambivalente (sí / no), la orientación negativa, argumentativamente, pesa más y es la que funciona en el texto publicitario: quien formula estas interrogativas obliga a presuponer al destinatario una aserción negativa como respuesta (“no me lo imagino”). Ese mecanismo es lo que permite que los enunciados siguientes sirvan de contrarréplica: el enunciador hace progresar informativamente el texto mediante una serie de contraargumentos a la respuesta que implícitamente se le ha obligado hacer admitir al destinatario. Apoyar una tesis contraria a la que se le ha hecho sostener al destinatario sirve de estrategia para hacer publicidad de un nuevo programa deportivo de radio que se estrena con motivo de los Juegos Olímpicos: El *tirachinas*.

23b) Si en Sydney 2000 se competirá en tiro olímpico, arco, lanzamiento de martillo o jabalina, ¿por qué no puede ser el tirachinas deporte olímpico en Atenas 2004? Estamos lanzados a Atenas 2004 para convertir un deporte milenario en la Península Ibérica en deporte olímpico. ¿Y tú, no crees que el tirachinas debería ser deporte olímpico? Tirachinas deporte olímpico ¡YA! (COPE)

Obsérvese que la explicitación argumentativa con el conector hipotético-causal si obliga a admitir *¿por qué no q?*, siguiendo clásica fórmula lógica (*si p entonces q*). De hecho, la interrogativa retórica final busca explícitamente la confirmación mediante la presuposición lingüística del enunciado: *Tú no crees* es el segmento del enunciado que actúa como foco sobre el que opera la interrogación, mientras que la secuencia *el tirachinas debería ser deporte olímpico* queda en segundo plano como contenido supuesto que se aserta y se le hace admitir al destinatario (de ahí el sentido de pregunta confirmativa que adquiere).

En resumen, como se ha podido ir observando a lo largo de este trabajo los enunciados interrogativos en publicidad no sólo están al servicio de la función apelativa, ni sirven solamente como estrategia para crear un falso dialogismo que dé cercanía comunicativa, sino que es reflejo transparente de las especiales circunstancias pragmáticas en que se desarrolla la enunciación publicitaria. En unos casos, se emplean como medio de enmascarar un acto de habla inherentemente descortés, en el que el anunciante trata

de imponer su voluntad al destinatario: el enunciado interrogativo se emplea como estrategia de cortesía negativa haciendo pasar la imposición por ofrecimiento. En otros, como estrategia discursiva al servicio de la progresión informativa del texto publicitario: son los enunciados interrogativos que se profieren sabiendo que el interlocutor desconoce la respuesta (preguntas deliberativas, informativas, de examen o de adivinanza). Y en otros, es una secuencia orientada discursivamente para hacer admitir otros enunciados, por lo que el potencial argumentativo inherente a estas estructuras es aprovechado por un tipo de enunciación eminentemente argumentadora.

•

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J. M. Y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- ALCAIDE LARA, E (2000): "Procedimientos argumentativos en los textos publicitarios", en Acosta Romero ed.: *La semiótica actual* (Aportaciones del VII Simposio Internacional de AAS, Sevilla, Octubre de 1996), pp 60-81.
- ANSCOMBRE J-C. Y DUCROT, O. (1981): "Interrogation et argumentation", *Langue Française*, 52, pp. 5-22.
- ANSCOMBRE J-C. Y DUCROT, O. (1994): *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos.
- BOBES NAVES, M^a C. (1992): *El diálogo*, Madrid, Gredos.
- BOSQUE, I. (1980): *Sobre la negación*, Madrid, Cátedra.
- CALSAMIGLIA H. Y TUSON A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel.
- DELBECQUE, N. (1990): "El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más frecuentes y su formulación", *LEA*, XII, pp. 197-213.
- DUCROT, O. (1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós.

- ESCANDELL VIDAL, M^a V. (1984): "La interrogación retórica", *Dicenda*, 3, pp. 9-37.
- (1993): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Anthropos.
- (1999): "Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos", en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, pp. 3929-3991.
- FERRAZ MARTINEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros.
- GARRIDO MEDINA, J. (1999): "Los actos de habla. Las oraciones imperativas", en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, pp. 3879-3928.
- HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal, estudio pragmlingüístico*, Madrid, Gredos.
- (1998): "La contextualización discursiva como factor determinante de la realización del acto de habla interrogativo", *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos; Diálogos Hispánicos*, 22, Amsterdam, Rodopi, pp. 173-209.
- LEECH, G. (1983): *Principles of pragmatics*, London, Longman.
- LEVINSON, S. (1989): *Pragmática*, Barcelona, Teide.
- LOPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco-Libros.
- MULDER, G. (1998): "Un estudio empírico de los actos de habla directivos en español", *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos; Diálogos Hispánicos*, 22, Amsterdam, Rodopi, pp. 237-275.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- SANCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Universidad de Córdoba.
- SEARLE, J. (1980): *Actos de habla*, Madrid, Cátedra.