

IMITAR LO COLOQUIAL: ANÁLISIS DE ALGUNAS CONVERSACIONES

M.^a ISABEL HERNÁNDEZ TORIBIO
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

El triunfo de lo cotidiano parece resultar un reclamo interesante en el ámbito de los medios de comunicación. El interés por llamar la atención del oyente y seguir sorprendiéndolo lleva al despliegue constante de una serie de estrategias.

Entre otras, el discurso publicitario –sus modalidades audiovisuales– ha encontrado en la mimesis de *conversaciones cotidianas* algunas de sus manifestaciones expresivas. De este modo, un conjunto de procedimientos muy usuales en otras interacciones, introducen paradójicamente la novedad en este discurso. En cualquier caso, se trata de interesantes mecanismos al servicio de la persuasión.

En líneas generales, para imitar lo coloquial en publicidad se recurre a determinados procedimientos léxicos, estrategias fónicas, morfosintácticas o marcas pragmáticas de forma aislada. Pero también a la propia imitación de conversaciones. Se reproducen algunas cotidianas (entre amigos, familiares) o más formales (entre vendedor/cliente). Así como otras manifestaciones que se alejan del considerado prototipo discursivo de lo oral coloquial (Briz 1999:32-

33; Vigara Tauste 1992:16), es decir, entrevistas o conversaciones telefónicas.

Por ello, los métodos, principios, sistemas de unidades que han diseñado las diversas corrientes interaccionistas y pragmáticas para describir las correspondientes interacciones reales, nos pueden ofrecer en cierta medida el instrumental teórico necesario para analizar estos módulos conversacionales publicitarios. Corrientes que, por otra parte, se han preocupado fundamentalmente por las interacciones orales y con estructura dialógica. De alguna forma, parecen haberse dejado de lado aquellas interacciones que, como la publicitaria, obras literarias, periodísticas, las notas de información, ciertas conferencias y alocuciones..., no poseen estructura de intercambio, ya que los participantes no están en contacto y la comunicación se desarrolla de forma unilateral (Vion 1992:123; Maingueneau 1996:31). Son discursos que tradicionalmente se han considerado monológicos (Maingueneau 1996:56) o monogestionados, puesto que la persona que habla tiene, en principio, un mayor control sobre lo que dice y sobre cómo lo dice (Calsamiglia y Tusón 1999:41). Por otra parte, el discurso publicitario se incluye entre los tipos de situaciones comunicativas orales no espontáneas que resultan de la ejecución oral de un escrito. Y si a veces se intenta simular dicho origen, otras no (Alcoba 1999:30). El locutor parte de textos escritos que reproduce oralmente y, además, de la forma más natural y espontánea para simular una conversación fluida y cotidiana. Y si bien imita las características de lo oral, no abandona, por otra parte, ciertos rasgos de lo escrito (Rey 1996:254-255).

A continuación, vamos a analizar algunos aspectos de la estructura de los que vamos a denominar *módulos conversacionales publicitarios* –en el sentido que Vion le otorga a este término (Vion 1992:149-152)¹. Es decir, la estructura de esas imitaciones de

¹ “Une même interaction pouvait se présenter comme une succession de modules: un module de conversation suivie, 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 par exemple, et de conversation, pour désigner une interaction, où ce type fonctionnerait de manière ‘dominante’ en définissant le cadre interactif” (Vion 1992:149).

conversaciones o entrevistas. Pero sin olvidar que éstas aparecen subordinadas a la estructura del tipo de interacción dentro de la que se insertan, la publicitaria. Esa subordinación se traduce en la recurrencia a toda una serie de estrategias, pero también en la ausencia deliberada de otras que son muy comunes en las conversaciones o entrevistas reales correspondientes. No olvidemos que se trata tan sólo de imitar éstas. Por tanto, no estamos simplemente ante la inserción de una estructura dentro de otra.

Teniendo presentes algunas aportaciones del Análisis de la Conversación y del Análisis del Discurso, proponemos en este trabajo una muestra de algunas de las unidades y recursos que resultan más rentables –o simplemente peculiares– a la hora de reproducir esos módulos interaccionales dentro del mensaje publicitario.

2. LAS UNIDADES DE LOS MÓDULOS CONVERSACIONALES PUBLICITARIOS

2.1. *Intervenciones*

Entre las unidades de la conversación, se ha reconocido, desde un punto de vista estructural, la *intervención*, que corresponde a cada una de las emisiones, contribuciones de un interlocutor a una conversación. Se trata de “la unidad monológica máxima estructural, asociada al cambio de emisor, que se caracteriza por ser o provocar una reacción lingüística” (Briz y Grupo Val.Es.Co. 2003:17).

2.1.1. Es muy frecuente que en el anuncio se simulen todo tipo de situaciones en las que un hablante solicite información a otro. Bien sobre el producto o sobre cualquier aspecto que, en última instancia, permita recrear un contexto que directa o indirectamente tenga relación con aquel. Por ello, son habituales *intervenciones iniciativas*² como las de los ejemplos (1)-(5): el farmacéutico

² Véase la distinción que recoge Gallardo Paúls entre diferentes tipos de intervenciones: inicios, respuestas, relanzamientos, respuestas/inicio, reacciones evaluativas o informes (Gallardo Paúls 1996 y 1998).

pregunta a un cliente, un niño a su padre, un entrevistador a un joven o adulto...

Es más, la petición de información se realiza normalmente de una forma directa a través de un enunciado interrogativo que es una pregunta (frente a otro tipo de interrogativas orientadas). De hecho, se pretende imitar el contexto pragmático en el que el enunciado interrogativo puede ser considerado una 'pregunta real'. El ficticio emisor del módulo conversacional aparenta tener un desconocimiento real de una información y la pretensión de obtener del destinatario una respuesta verbal a la incógnita planteada en dicho enunciado³ (Escandell 1999:3973). Por otra parte, como lo que se pretende es actuar de acicate para el desarrollo de la información, predominan mayoritariamente interrogativas parciales en las que la incógnita -resuelta posteriormente- que contiene la estructura se manifiesta mediante el pronombre *qué*, el indefinido cuantificador *cuántas* o el adverbio *dónde*.

Lo interesante, además, es que algunas de estas preguntas bien pudieran realizarse de forma directa al destinatario último del mensaje. Esto sucede porque son las desencadenantes de la información fundamental del texto, que se presenta como la intervención de un ficticio consumidor, en un intento constante de transmitir 'cercanía', 'proximidad' y, en definitiva, suscitar 'confianza'; en lugar de como un conjunto de argumentaciones, apreciaciones que ofrezca un locutor. De hecho, se juega con esta doble perspectiva.

- (1) A: ¿qué desea?
B: una caja de aspirinas/ por favor
- (2) A: papá/ ¿dónde termina el Orient Express?
B: ¿en Estambul?// ¡hay que ver lo estudiosos que se han vuelto estos el fin de semana!

³ Cumplen las condiciones pragmáticas definitorias de una pregunta real: la condición 'preparatoria' (el desconocimiento de la respuesta) y la de 'sinceridad' (el deseo por parte del emisor de obtener la información que solicita) (Escandell Vidal 1999:3975).

- (3) A: y usted/ ¿qué es lo que busca a la hora de elegir una compañera?
 A: bueno/ que no sea mucho más alta/ ni mucho más baja que yo/ que tenga buena presencia por supuesto// y lo más importante de todo/ que sea capaz de soportar mil kilos un día sí y otro también
- (4) A: ¿qué buscas en una impresora?
 B: lo primero/ que no me cueste un ojo de la cara y que sea fácil de usar
- (5) A: y tú/ ¿qué haces con una moto?
 B: pues mira/ como no puedo tener el carné todavía/ me he pillado un ciclomotor y me muevo por donde quiero sin problemas

2.1.2. Como *respuestas* a estas intervenciones de inicio, se suelen reproducir las mismas intervenciones cooperativas, más o menos predecibles, habituales en las conversaciones o entrevistas reales. El cliente expone al farmacéutico lo que desea (1) y el padre ofrece la información requerida a sus hijos (2), así como un ciudadano a un encuestador, entrevistador (3)-(5).

Por otra parte, estas intervenciones reactivas, que son también turnos, suelen ir introducidas por algunos marcadores del discurso especialmente rentables. En (5), *pues* actúa como un “comentador” (Martín Zorraquino y Portolés 1999:4083) ya que introduce un comentario nuevo, la justificación respecto a la intervención anterior. Aunque también *mira* permite introducir una explicación a la pregunta previa. Y, además, parece imprimir al mismo tiempo cierta cordialidad. De hecho, podría haber aparecido solo este ‘enfocador de la alteridad’ (Martín Zorraquino y Portolés 1999:4180-4183) encabezando la misma intervención reactiva en la que el joven muestra las razones por las que se ha comprado una moto.

En otras ocasiones, se recurre a respuestas inesperadas, irónicas o elocuentes (6)-(7) para conseguir determinados efectos perlocutivos humorísticos. O, cuando menos, sorprender o llamar la atención del destinatario último del mensaje publicitario (masivo, anónimo, heterogéneo, geográficamente disperso). Pues hay que tener en cuenta la dualidad existente entre éste y el destinatario ficticio o parcial del módulo reproducido. Aunque este último sea un prototipo de aquel porque se simula conceder la palabra a un consumidor ideal.

- (6) A: desde hoy además del periódico/ quiero que me guarde unos fascículos// quiero/ farolas del mundo en miniatura/ soldaditos valientes y ese que regala la cómoda isabelina/ construye tu propio retrato/ el curso de bolillos/ aprende eslovaco sin esfuerzo
 B: sí sí/ y yo quiero Combo
- (7) A: oye Manuel/ ¿qué te parece si instalamos la calefacción este año?
 B: como quieras/ yo ya estoy acostumbrado a ducharme con el pijama puesto

En (6), el vendedor responde de una manera un tanto irónica ante la sorpresa y el escepticismo que le causa la petición desmesurada de su clienta. En su respuesta, podemos distinguir, desde el punto de vista estructural, tanto una *reacción evaluativa (sí sí)*, puesto que se trata de una valoración negativa de la intervención previa, como un *informe (y yo quiero Combo)*.

2.1.3. Los *juicios, apreciaciones* de un interlocutor constituyen también intervenciones iniciativas interesantes a la hora de recrear determinadas situaciones.

- (8) A: los mejores son los Rolling Stones
 B: ¡qué va!/ para mí los mejores siguen siendo los Beatles/ las letras de sus canciones son increíbles/ ¿a que sí?
 C: um/ me encantaría saberlo pero (JE JE)/ no sé inglés
 A: ¿qué?

En (8), varios amigos que están escuchando música entablan una conversación sobre sus gustos musicales. Uno de ellos realiza una valoración sobre su grupo preferido (los Rolling Stones). Este acto asertivo constituye una *intervención iniciativa indirecta* puesto que, a diferencia de las preguntas de los ejemplos (1)-(5), no solicita una respuesta. Pero sí provoca la reacción de su interlocutor, que muestra su desacuerdo.

Este ejemplo nos permite ilustrar también que son frecuentes en los módulos conversacionales publicitarios las intervenciones compuestas de varios actos.

En la intervención del interlocutor B aparece una reacción evaluativa (*¡qué va!*) en la que manifiesta su desacuerdo, una

valoración negativa de la apreciación anterior. Y también un informe (*para mí los mejores siguen siendo los Beatles/ las letras de sus canciones son increíbles/*) puesto que va más allá en su respuesta, proporciona más información. No solo manifiesta su disconformidad, sino que también informa sobre su grupo preferido. Se trata, por otra parte, de un acto asertivo complejo formado por varios subactos. Además, esta intervención concluye con una pregunta añadida (*¿a que sí?*) mediante la que el interlocutor B parece solicitar a C que confirme, corrobore sus palabras. Y con la que, sobre todo, le cede el turno. Se trataría de uno de los movimientos de enlace proyectivo. Es decir, aquellos cuya función específica es ceder el turno mediante la selección directa del hablante siguiente (Gallardo Paúls 1996:82).

El ejemplo (9) es muy curioso porque la aparición en la misma intervención de B de varios actos permite recrear perfectamente el efecto deseado: la premura de alguien que llama desde el extranjero y piensa que la conferencia internacional le va a resultar muy cara, por lo que no deja participar a su interlocutor. Comprobamos que aparecen tanto un saludo como una pregunta de interés y actos asertivos. Es más, en otras conversaciones estos actos constituirían intervenciones independientes tanto iniciativas como reactivo-iniciativas o reactivas. Por tanto, darían lugar a otras intervenciones de A que aquí se obvian para conseguir recrear el efecto mencionado.

(9) A: *¿sí/ dígame?*

B: *¡hola!/ ¿qué tal estáis?// nosotros también eh/ qu'el viaje muy largo/ Thailandia que es muy bonito y el tiempo bueno/ la cocina regular y el dormir poco/ oye/ otro beso para vosotros y os dejo que se me acaban las monedas*

A: *¡pero oiga/ que se ha equivocado de número!*

2.1.4. En las reproducciones o imitaciones de conversaciones telefónicas no pueden faltar las *intervenciones reactivo-iniciativas*. Precisamente son las que mejor permiten recrear este tipo de interacción.

En (9), la intervención (*¿sí?/ ¿dígame?*) actúa de respuesta a la llamada telefónica, pero también de inicio para la intervención posterior de B.

Pero ejemplos de este tipo no son los únicos. Veamos el diálogo (10) cuya estructura se configura recurriendo fundamentalmente a estas intervenciones de respuesta/inicio.

- (10) 1A: conozco un lugar donde nunca se duerme/ ¿te vienes?
 2B: ¿hay Ballantine's?/ ¿hay buenas vibraciones?
 3A: escúchalas/ están ahí
 4B: ¿cuántas quieres?
 5A: ¿cuántas tienes?
 6B: ven y averígualo tú misma

La intervención 2B es la respuesta a 1A, pero también sirve de inicio para 3A. Lo mismo sucede con 5A respecto a 4B y 6B.

2.1.5. En formatos especiales como los microprogramas o espacios patrocinados, es decir, cuando se producen entrevistas o conversaciones entre el representante del producto anunciado y el locutor (normalmente conocido) del espacio dentro del que se inserta el mensaje publicitario, son frecuentes los *relanzamientos* del tipo de 4B.

- (11) 1A: buenos días Vicky/ ¿estás aquí?
 2B: buenos días Luis/ aquí estoy
 3A: ¿qué tal guapa?
 4B: y *aquí estoy* para celebrar como Dios manda este acontecimiento/ y además pues por ello he traído un surtido especial de conservas Rianxeira/ sardinillas/ ventresca de atún y almejas al natural// oye/ por cierto Luis/ tú te has fijado en lo modernos que son los envases y los dibujos tan bonitos que tienen

2.2. Intercambios

Las intervenciones conforman unidades superiores como el *intercambio*. Ésta es la mínima unidad dialógica estructural compuesta por dos intervenciones sucesivas (una iniciativa y otra reactiva) de distintos emisores (Briz y grupo Val.Es.Co. 2003:28).

Los módulos conversacionales publicitarios presentan estructuras muy sencillas. No olvidemos que se trata de estructuras que, aunque parezcan idénticas a conversaciones reales, no son más que imitaciones. El intercambio prototípico de estos módulos es el par adyacente formado por dos intervenciones: una pregunta y una respuesta esperada. De hecho, muchos de los módulos se reducen simplemente a la reproducción de ese intercambio. E, incluso, otros más extensos se organizan en varios pares adyacentes con la misma

estructura. No obstante, existen otras posibilidades (juicio+rechazo, saludo+saludo, pregunta+respuesta no esperada...)

- (12) A: mamá/ ¿me vas a comprar el dormitorio?
B: claro hija
A: ¿aquel que vimos tan chuli?
B: sí/ el de muebles Hipercolchón
- (13) A: perdone señora/ ¿cuánto ha pagado por sus gafas?
B: mucho/ las vi anunciadas muy baratas/ pero al final lo he pagado muy caro
A: pero ¿le gustan?
B: me han quedado muy gordas/ como me las hicieron en una hora
A: ¿y entonces?
B: no sé qué hacer

2.3. *Secuencias*

Además de las unidades estructurales analizadas en los apartados 2.1. y 2.2., en la conversación pueden identificarse, desde un punto de vista temático, una serie de *secuencias*.

Ya hemos señalado que es poco usual que se reproduzcan conversaciones completas en los textos publicitarios. P. ej., si tomamos como referencia un encuentro en la calle entre dos amigos, lo habitual es que estos se saluden, charlen y se despidan. Pero cuando se trata de imitar esta situación, se suele recurrir a las secuencias temáticas y a lo sumo a una secuencia de apertura. Siempre se obvia la secuencia de cierre.

Vamos a fijarnos en esta ocasión en el papel que desempeñan las *secuencias de apertura* registradas.

Se simula, en ocasiones, un encuentro fortuito entre amigos que posteriormente entablan una conversación: uno suele informar al otro de las características, ventajas del producto o servicio que ha adquirido.

- (14) A: ¡hombre Luis!/¿cómo estás?
B: bien/ pero el otro día se me pusieron los pelos de punta/ los ojos como platos y la boca abierta

- (15) A: Luis
 B: hola Alberto/ ¿qué tal?
 A: vengo de encargar las puertas del piso...

- (16) A: hola Marisa/ pasa pasa// mira/ ya tengo puesta la cocina

Un encuentro fortuito –o esperado– supone un ritual de apertura. Por ello, está justificada la presencia de este tipo de secuencias marco, en las que son frecuentes fórmulas de cortesía y elementos rituales, entre los que se encuentra el saludo.

Las secuencias reproducidas en los textos publicitarios suelen ser más breves que las de la interacción real correspondiente. P. ej., en (14), la secuencia de apertura correspondería solo al turno 1A, cuando lo habitual es que en un encuentro real entre dos conocidos éste abarque dos turnos. E, incluso, ya existe en esta secuencia de apertura una pregunta de interés (*¿cómo estás?*) cuya respuesta en el turno 2B va a suponer la aparición del primer tema de la conversación, el primer intervalo temático. En (15) abarca dos turnos: 1A y 2B. Pero también en la conversación cotidiana suele estar formada por alguno más. En el turno 2B, además del saludo (*hola*) y el vocativo (*Alberto*), aparece una pregunta de interés (*¿qué tal?*), que, a diferencia de la registrada en el ejemplo (14), no es frecuente que constituya una verdadera petición de información, sino que se trata de un saludo de paso que genera una estructura simétrica.

Se recurre también a este tipo de secuencias cuando hay que recrear una conversación telefónica, una transacción comercial, un espacio informativo o cuando se produce la entrevista entre el locutor del espacio dentro del que se inserta el mensaje publicitario y el representante del producto.

Por otra parte, en estas secuencias de apertura cobran especial interés los *actos expresivos* de *saludo*. Desde un punto de vista estructural, aparecen en el primer intercambio del texto: bien en la intervención de inicio y/o en la de respuesta. Y no suele ser el único acto de la intervención.

Pero, ¿cuál es el interés que el saludo pueda tener en el conjunto del texto publicitario teniendo en cuenta los condicionantes que éste presenta? Los módulos conversacionales insertos en los anuncios son muy breves; en ellos, se reproducen exclusivamente varias intervenciones –un mínimo de 2 y un máximo excepcional de 6–.

Teniendo en cuenta esta limitación, insistimos en indagar sobre el interés que tienen, entonces, este tipo de actos expresivos frente a otros –asertivos o directivos– (bien es verdad que mucho más numerosos) que, a diferencia de ellos, transmiten información proposicional. E, incluso, frente a algunos también expresivos como las fórmulas de despedida.

Tengamos presentes las principales funciones interaccionales del saludo⁴. En primer lugar, permite –junto con otros efectos sonoros y musicales– avisar al oyente del comienzo de un espacio publicitario. Por ello, no es de extrañar que aparezca en esas secuencias marco, encargadas de la apertura conversacional. Especialmente relevante resulta este papel cuando una cuña de radio se presenta como una breve entrevista entre el locutor del espacio dentro del que se inserta y el representante del producto anunciado. Se potencia entonces la ausencia de otros efectos sonoros y musicales que anuncien el comienzo de un espacio publicitario para que el oyente no disperse su atención ante el menor interés que suele suscitar éste. Destaca el papel del saludo que aparece en la secuencia de apertura del módulo interaccional reproducido dentro también de la interacción publicitaria en su conjunto (no sólo en un nivel local sino global). La pretensión que subyace es la de solicitar su atención. Su función es, por tanto, fático-apelativa.

Algo que también podría pensarse es que, en lo referente a los rituales de apertura, los módulos interaccionales reproducidos “conversacional, de entrevista y transacción” presentan las mismas diferencias que las interacciones reales correspondientes. P. ej., las transacciones comerciales (vendedor/cliente) se caracterizan por que dicho ritual de apertura y cierre del intercambio suele ser muy breve; de ahí que pudiera pensarse que en las reproducciones de estos módulos en la interacción publicitaria no sea tan frecuente la presencia del acto expresivo (saludo) o que éste no aparezca en las dos intervenciones del primer intercambio o par adyacente, sino frecuentemente en alguna de ellas.

Lo que podría resultar relevante es que este tipo de actos expresivos, en tanto que fórmulas rituales, pueden llegar a ser diferentes en las diversas interacciones. Y esto supone también que en la interacción publicitaria, el tipo de saludo empleado responda a la pretensión de contribuir a que el destinatario identifique de forma

⁴ Véase Haverkate (1994:153) y Kerbrat-Orecchioni (1996:76).

inmediata el módulo conversacional reproducido: una conversación entre amigos, o desconocidos, una transacción comercial, o una entrevista. E, incluso, un informativo.

Ahora bien, mucho más interesante es que el saludo o bien pueda llegar a ser un indicador del potencial destinatario del texto o bien permita crear en el oyente la sensación de proximidad, familiaridad y, en definitiva, la accesibilidad del producto anunciado.

Los saludos con indicación temporal (*buenos días, buenas tardes*) no se registran nunca en aquellas cuñas destinadas al joven. Podrían implicar cierto grado de formalidad menos propio de sus interacciones. Pero no queremos decir con ello que el empleo de estos saludos marque una relación de distancia, jerárquica. Serán otros elementos los que determinen dicha relación. Obviamente, el tratamiento de tú o usted, e incluso la aparición en esas secuencias de apertura de otras fórmulas como *¿qué tal?*, claramente de solidaridad y no de distanciamiento (junto con un vocativo axiológico). Que el saludo marque una relación de trato amistoso entre los participantes en la interacción interesa porque ello, unido a la presencia del prestigioso locutor del programa radiofónico en el que se inserta el espacio publicitario, puede contribuir a transmitir al oyente la sensación de confianza; aunque aquel sólo actúe como mero entrevistador sin ninguna implicación.

3. CONCLUSIÓN

En el discurso publicitario se intentan recrear distintas situaciones comunicativas. Para ello se recurre a la mimesis de conversaciones cotidianas, llamadas telefónicas, entrevistas...

Un análisis de las unidades estructurales y temáticas que conforman los que hemos denominado *módulos conversacionales publicitarios* –del que hemos ofrecido una breve muestra en este trabajo– permite comprobar que se trata de estructuras muy sencillas. Que, aunque se parezcan a las interacciones reales, no son más que imitaciones, subordinadas, por otra parte, a las peculiaridades de la interacción dentro de la que se insertan, la publicitaria. Lo que impone, sin duda, determinadas restricciones de uso, así como la recurrencia a unas estructuras y la ausencia de otras muy comunes en las interacciones reales correspondientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCOBA, S. (coord.) (1999): *La oralización*, Barcelona: Ariel.
- BRIZ, A. (1999): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*, Barcelona: Ariel.
- BRIZ, A. y grupo Val.Es.Co (2000): *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel.
- BRIZ, A. y Grupo Val.Es.Co (2003): “Un sistema de unidades para el estudio del lenguaje coloquial”, *Oralia*, 6, 7-61.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona: Ariel.
- CORTÉS, L. y CAMACHO, M. (2003): *¿Qué es el análisis del discurso?*, Barcelona: Octaedro.
- CORTÉS, L. y CAMACHO, M. (2005): *Unidades de segmentación y marcadores del discurso*, Madrid: Arco/Libros.
- ESCANDELL VIDAL, M.^a V. (1999): “Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos”, en I. Bosque y V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, 3, Madrid: Espasa, 3929-3991.
- GALLARDO PAÚLS, B. (1996): *Análisis conversacional y pragmática del receptor*, Valencia: Episteme.
- GALLARDO PAÚLS, B. (1998a): *Comentario de textos conversacionales. I. De la teoría al comentario*, Madrid: Arco/Libros.
- GALLARDO PAÚLS, B. (1998b): *Comentario de textos conversacionales. II: Los textos*, Madrid: Arco/Libros.
- HAVERTAKE, H. (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*, Madrid: Gredos.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1990): *Les interactions verbales*, Paris: Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1996): *La conversation*, Paris: Seuil.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2003): *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris: Nathan.
- LEVINSON, S. (1989): “Estructura de la conversación”, *Pragmática*, Barcelona: Teide, 271-362.
- MAINGUENEAU, D. (1996): *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris: Hachette.
- MARTÍN ZORRAQUINO, M.^a A. y PORTOLÉS, J. (1999): “Los marcadores del discurso”, en I. Bosque y V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa, 4051-4214.

- MOESCHLER, J. (1985): *Argumentation et Conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris: Hatier-Crédif.
- MOESCHLER, J. (1996): *Théorie pragmatique et pragmatique conversationnelle*, Paris: Armand Colin.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona: Paidós.
- ROULET, E. (1991): “Vers une approche modulaire de l’analyse du discours”, *Cahiers de Linguistique Française*, 12, 53-81.
- STUBBS, M. (1983): *Análisis del discurso*, Madrid: Alianza.
- VIGARA TAUSTE, A. M.^a (1992): *Morfosintaxis del español coloquial*, Madrid: Gredos.
- VION, R. (1992): *La communication verbale. Analyse des Interactions*, Paris: Hachette.