



ACTAS ICONO 14, 2010, N° A4, pp. 591-605. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
 Dolors Font y M.J. Machuca: *Énfasis en los eslóganes publicitarios de radio y televisión*
 Recibido: 5 de marzo de 2010 - Aceptado: 16 de marzo de 2010

ACTAS N° A4: I Congreso Publiradio: El poder creativo de la palabra – ISSN: 1697 - 8293

ÉNFASIS EN LOS ESLÓGANES PUBLICITARIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Dolors Font Rotchés

Departament de Filologia Catalana. Universitat de Barcelona. Passeig Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona. - email: dolorsfont@ub.edu- web: <https://sites.google.com/site/dolorsfontrotches/>

María J. Machuca

Departamento de Filología Española. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Campus de Bellaterra, s/n. 08193 Bellaterra.– email: MaríaJesus.Machuca@uab.es

Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar las características básicas de la entonación de los eslóganes publicitarios tanto de radio como de televisión.

Con este propósito se analizan los valores de la F_0 de las vocales que aparecen en el fragmento que corresponde al eslogan. Para evitar en la medida de lo posible las diferencias que pueden venir determinadas por el soporte físico en el que aparecen los eslóganes publicitarios, se escogió el mismo producto, diferentes marcas de vehículos, y se seleccionaron aquellos enunciados óptimos para un posterior análisis de la señal.

Para la segmentación de los eslóganes dentro de los enunciados publicitarios y el análisis de las curvas melódicas se utilizó el programa PRAAT. Para cada enunciado se han ido anotando los valores de la F_0 de cada vocal, teniendo en cuenta

las tres partes de cada unidad melódica: el anacrusis, el cuerpo y la inflexión final. Para minimizar las variaciones debidas al tono de voz característico de cada locutor, se ha procedido a una estandarización de los valores frecuenciales. Los resultados obtenidos muestran que todos los eslóganes analizados presentan énfasis, que a veces afecta a una parte del contorno (anacrusis, cuerpo e inflexión final), a veces a más de una y otras, incluso a todo el contorno. Aunque en radio y televisión se suelen presentar características prosódicas similares, existen características propias del medio de comunicación que se utiliza.

Palabras clave

Entonación, énfasis, patrón melódico, eslogan, radio, televisión

Abstract

The aim of this work is to determine which characteristics of the intonation are used in advertising in different mass media: radio and television. Values of the F0 in all the vowels that appear in the fragment of the slogan analyzed have been measured. To avoid as far as possible the differences that can come determined due to the different physical support, the same product has been chosen, different brands of vehicles, and the best slogans (without music, noise, etc.) were selected for a analysis of the sign.

For the segmentation of the slogans and the analysis of the F0 the program PRAAT was used. For each slogan the values of the F0 of every vowel have been annotated, taking into account three parts of every prosodic unit: the anacrusis (from the beginning until the first strong accent), the body (from the first strong accent until the last strong accent) and the final inflexion

(from the last strong accent until the end). To minimize the variations due to the tone of voice of every speaker, frequency values have been standardized.

The obtained results show that all the analyzed slogans present emphasis, that sometimes appears on a part of the contour (anacrusis, body and final inflexion), sometimes in more than one part of the contour and others, even in the whole contour. Although the two mass media analyzed present prosodic similar characteristics, it seems that specific characteristics exist depending on the mass media type: radio or television.

Key words

Intonation, emphasis, melodic pattern, slogan, radio, television

Introducción

La investigación que presentamos se enmarca dentro de los trabajos del *Grup de Recerca Entonació i Parla* y del proyecto “Análisis Melódico del Habla” (FFI2009-13214-C02-01), subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. El objetivo es determinar los patrones melódicos que se utilizan en publicidad y el tipo de énfasis que se usa en los eslóganes publicitarios de radio y televisión. El estudio de estas características prosódicas en dos medios diferentes nos permitirá saber si los rasgos utilizados en la melodía de los eslóganes publicitarios dependen del medio de comunicación en el que aparece la publicidad. Para este estudio se ha partido de la propuesta

metodológica de Cantero (2002), que ha sido revisada y ampliada en Cantero y Font (2009) *Protocolo para el análisis melódico del habla*, la cual nos permite obtener unos valores tonales precisos de las vocales que aparecen en el fragmento que corresponde al eslogan.

En el apartado *Metodología* se explica el procedimiento utilizado para la obtención del corpus y cómo se ha efectuado el análisis y estandarización de los datos para que los contornos entonativos sean comparables. A continuación, se presentan los patrones melódicos y los tipos de énfasis del español que se utilizan más frecuentemente en

los eslóganes publicitarios, seguido de la descripción de los resultados obtenidos. Finalmente, se

presentan las conclusiones obtenidas en la investigación de este trabajo.

Objetivos

1. Determinar los patrones melódicos que se utilizan en los eslóganes publicitarios de radio y televisión.
2. Describir los tipos de énfasis que tienen lugar en estos enunciados.
3. Comparar las características prosódicas de los eslóganes en función del medio que aparecen, radio o televisión.

Metodología

El corpus global está constituido por un total de 67 enunciados: 32 corresponden a enunciados publicitarios extraídos de las diferentes cadenas de televisión españolas, y 35 han sido grabados de cadenas de radio españolas. Para evitar en la medida de lo posible las diferencias que pueden venir determinadas por el soporte físico en el que aparecen los eslóganes publicitarios, se escogió el mismo producto, diferentes marcas de vehículos, y se seleccionaron aquellos enunciados óptimos para un posterior análisis de la señal.

Para la segmentación de los eslóganes dentro de los enunciados publicitarios y el análisis de las curvas melódicas, se utilizó el programa PRAAT (véase Boersma & Weenink). Para poder analizar con este programa los enunciados grabados en televisión en formato vídeo, se extrajo el audio en formato wav. En el caso de los enunciados de radio ya se grababan y se guardaban directamente en formato wav.

Para cada enunciado se han ido anotando los valores de la F_0 de cada vocal, que se calculan a partir de la media de los valores que proporciona el algoritmo del programa de análisis Praat. En el

caso de que haya una inflexión tonal en una misma vocal y con una diferencia de Hercios igual o superior a un 10% entre los valores máximos y mínimos de dicha inflexión tonal, se toman los dos valores extremos; asimismo, si la vocal se encuentra al final del contorno, no se considera el valor medio de la vocal, sino el último valor de este segmento. Además, también se han anotado los valores de F_0 en aquellas consonantes sonantes que aparecen al final de sílaba o de contorno.

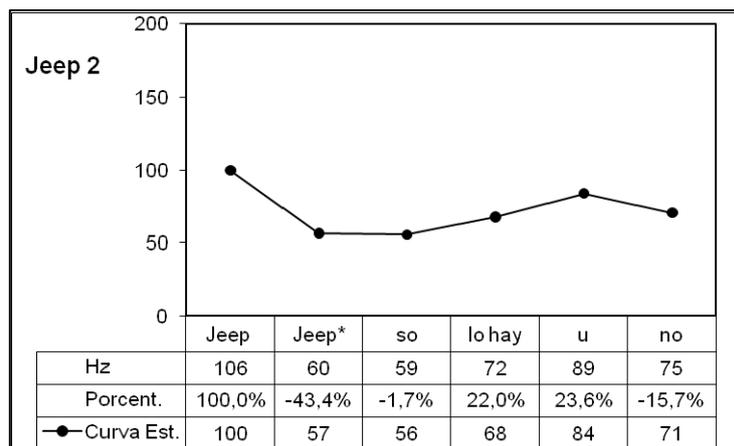
Para minimizar las variaciones debidas al tono de voz característico de cada locutor, se ha procedido a una estandarización de los valores frecuenciales calculando el porcentaje de ascenso o de descenso entre un valor tonal y el siguiente, teniendo en cuenta que se empieza a partir del valor 100%. A continuación, se van calculando sucesivamente todos los valores, de manera que si el movimiento tonal es ascendente, el porcentaje es positivo y si es descendente, el porcentaje es negativo.

A modo de ejemplo, el gráfico del eslogan de *Jeep* (gráfico 1) presenta los siguientes valores

absolutos correspondientes a cada vocal: 106 - 60 - 59- 72 - 89 -75, excepto la primera, la *e* de Jeep, de la que tomamos dos valores por haber un 43,4% de distancia tonal. Al proceder a la estandarización obtenemos los siguientes valores en porcentajes de ascenso (se expresan en positivo) y de descenso (se expresan en negativo): 100%, -43,4%, -1,7%, +22%, +23,6%, -15,7%. Estos valores en porcentajes se han traspasado a un gráfico de líneas para observar cómo cambian a lo largo de la curva melódica del eslogan publicitario. A partir de la visualización del gráfico se procede a la división de cada unidad melódica en tres partes; el anacrusis, el cuerpo y la inflexión final. El anacrusis es la par-

te del contorno entonativo opcional que va desde el principio del grupo fónico hasta la primera sílaba tónica o primer pico. El cuerpo abarca desde el primer pico hasta la última sílaba tónica o núcleo. Por último, la inflexión final se extiende desde el núcleo hasta el final del contorno. En el gráfico 1 se muestra el ejemplo mencionado para ilustrar la estandarización y también podemos ver las partes del contorno comentadas. El contorno empieza en la primera sílaba tónica o primer pico, *Jeep*, ya que en este caso no hay anacrusis; continúa en el cuerpo, *solo hay*, hasta llegar a la última sílaba tónica o núcleo, *u-*, donde empieza la inflexión final descendente y acaba en *-no*.

Gráfico n° 1: Representación gráfica del eslogan de radio "Jeep solo hay uno".



1. Patrones melódicos y tipos de énfasis

En este apartado, presentaremos la estructura entonativa de los 4 patrones melódicos del español y de los 5 tipos de énfasis que se utilizan en los eslóganes publicitarios del corpus analizado. Partimos de la propuesta de Cantero y Font (2007), en la cual se describen 12 patrones para el español, y de la de Cantero *et alii* (2005) don-

de se presentan los énfasis más característicos de esta lengua en habla espontánea. Ambas nos servirán de base para poder comparar el habla espontánea y un modelo de lengua más formal, el del eslogan publicitario.

De los 12 patrones melódicos del español descritos, en los contornos entonativos de los eslóga-

nes solo hemos encontrado cuatro (véase gráficos 2, 3, 4 y 5):

- Patrón I. Inflexión final descendente.
- Patrón II. Inflexión final ascendente (+70%).

- Patrón VI. Inflexión final ascendente (15%-70%).

- Patrón VII. Inflexión final con acento sintagmático elevado.

Gráfico nº 2: Estructura entonativa del Patrón I

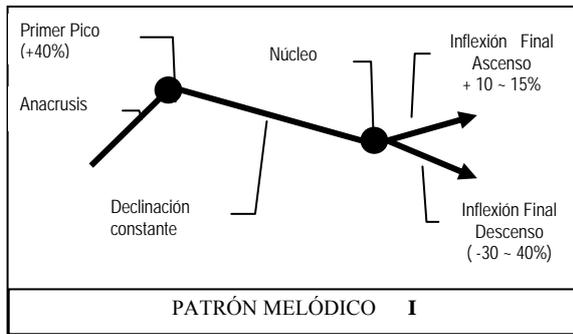


Gráfico nº 3: Estructura entonativa del Patrón VI

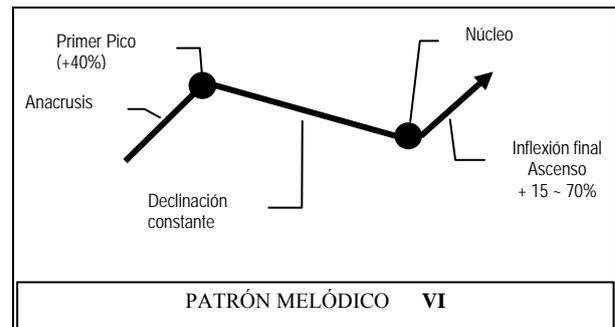


Gráfico nº 4: Estructura entonativa del Patrón II

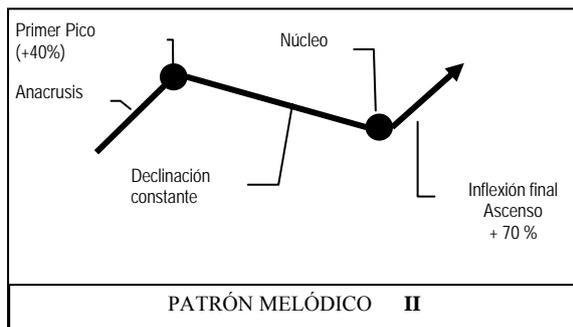
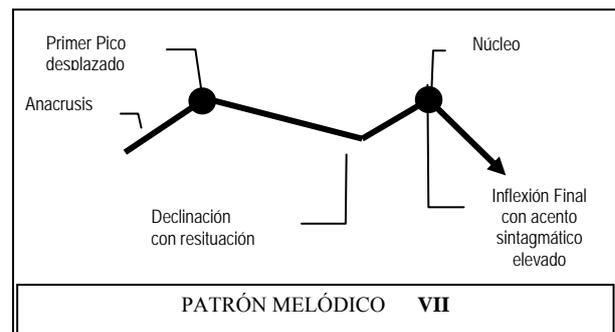


Gráfico nº 5: Estructura entonativa del Patrón VII



Los patrones I, II y VI tienen en común el anacrusis, que es opcional, que está constituido por un ascenso inferior a un 40% y que tiene lugar en las sílabas átonas anteriores a la primera tónica o primer pico, y también, el primer pico, y el cuerpo, en declinación constante; sin embargo, divergen en la inflexión final, ya que son complementarios: el patrón I acaba en un descenso de hasta un 40% o un ascenso de un máximo de un 15%; el patrón VI presenta una inflexión final ascendente que va del 15% al 70%; y el patrón II tiene una inflexión final con un ascenso superior a un 70%.

Referente al patrón melódico VII, se caracteriza por presentar un primer pico deslazado a una sílaba átona posterior y un cuerpo en declinación constante, pero a medida que se acerca a la inflexión final asciende hasta el acento sintagmático o núcleo, el cual se encuentra en un punto elevado, casi al mismo nivel del primer pico y, posteriormente, desciende hasta el punto más bajo del contorno.

Los eslóganes publicitarios que hemos analizado siguen alguna de estas estructuras melódicas, aunque a veces se presentan con variaciones de

énfasis, las cuales ya se habían descrito para el habla espontánea.

Los énfasis se describen a partir de la parte del contorno donde aparecen. Puede haber énfasis en el primer pico cuando este no coincide con la primera sílaba tónica del contorno porque se encuentra desplazado, ya sea en sílabas átonas anteriores a la primera sílaba tónica o en sílabas átonas o tónicas posteriores. Otro tipo de énfasis en el primer pico lo constituye el anacrusis con un ascenso superior a un 40%. Se trata de unos énfasis que suelen aparecer combinados con otros en el cuerpo i/o en la inflexión final, como se

puede constatar en el patrón VII.

En la parte del contorno donde son más frecuentes los énfasis es en el cuerpo. Destacaremos aquí cinco tipos de énfasis básicos de la entonación del español ya definidos en Cantero *et alii* (2005), los cuales hemos encontrado en los enunciados del corpus y también en otras lenguas como el catalán (Font Rotchés, 2007). Se trata de los énfasis siguientes: *de palabra ascendente*, *de regularidad* (o en zig-zag regular), *de irregularidad* (o en zig-zag irregular), *de declinación plana* y *de declinación pronunciada* (véase gráficos 6, 7, 8, 9 y 10).

Gráfico nº 6: Contorno con énfasis de regularidad en el cuerpo.

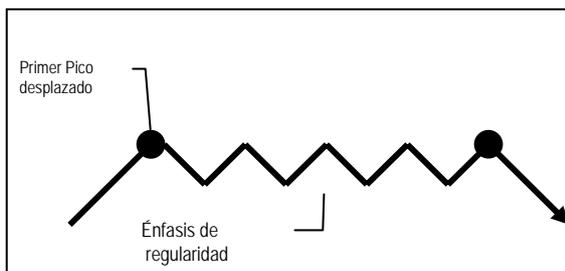


Gráfico nº 7: Contorno con énfasis de irregularidad en el cuerpo.

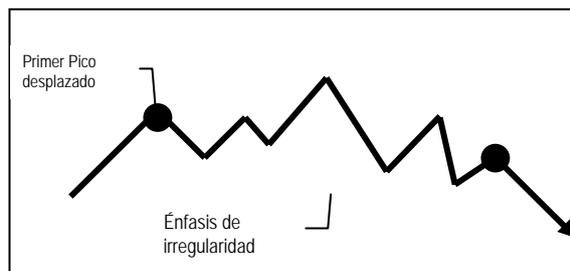


Gráfico nº 8: Contorno con énfasis de palabra ascendente en el cuerpo.

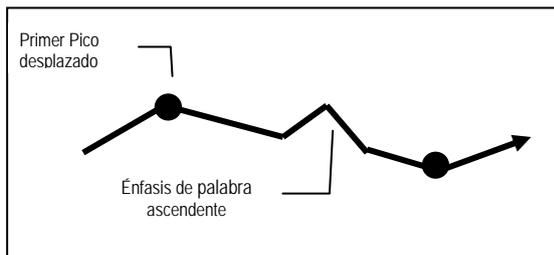


Gráfico nº 9: Contorno con énfasis de declinación plana en el cuerpo.

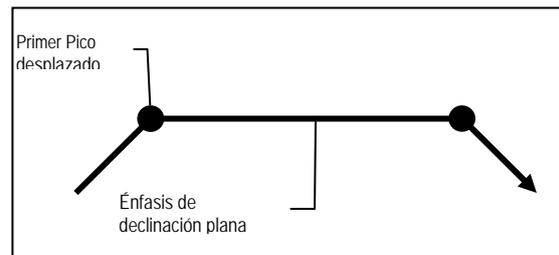
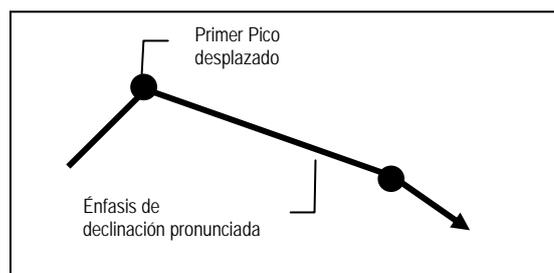


Gráfico nº 10: Contorno con énfasis de declinación pronunciada en el cuerpo.



Tal como ya definimos para el catalán en Font Rotchés (2009, en prensa) y Font y Paloma (en este mismo volumen), el énfasis de palabra ascendente supone una ruptura en la línea melódica del cuerpo del contorno provocada por una elevación tonal de un mínimo de un 30%, que afecta a una o más sílabas de una palabra, a la palabra completa y, a veces a más de una palabra (véase gráfico 8). Este es un recurso enfático simple que los receptores perciben y que los locutores lo utilizan para remarcar determinadas palabras o sintagmas en el discurso.

No obstante, los contornos melódicos que producen los locutores de los eslóganes publicitarios contienen un número elevado de énfasis de palabras ascendentes a lo largo del cuerpo. Por consiguiente, lo que caracteriza a estos eslóganes es el énfasis constante que afecta a casi todas las palabras y que unas veces es más regular, es decir, hay una regularidad en cuanto a que el énfasis recae en las sílabas tónicas, o en las átonas postónicas, o al final de palabra, o cada 3 o 4 sílabas (véase representada la estructura melódica en el gráfico 6).

El énfasis de regularidad consiste pues en una serie de ascensos en el cuerpo del contorno que se presentan de forma sistemática. Este tipo de énfasis no requiere ascensos tan importantes como los que se definen para los de palabra ascendente (superiores a un 30%), porque un conjunto de pequeños ascensos sistemáticos (algunos alrededor de un 10%) ya da al enunciado un ritmo peculiar que atrae la atención de los receptores. Este es un recurso enfático que los hablantes utilizan cuando quieren remarcar todo lo que dicen porque consideran que todo es importante.

Contrariamente a lo que encontramos en el énfasis de regularidad, el *de irregularidad* tiene lugar en contornos que tienen ascensos que afectan a sílabas átonas y tónicas indistintamente y que se presentan de forma asistemática en la línea melódica del cuerpo. Igual que el énfasis de regularidad, tampoco requiere acentos muy marcados ya que la combinación de pequeños ascensos de forma irregular produce un ritmo asistemático que atrae la atención del receptor. Este recurso enfático se utiliza para focalizar la atención en diversos momentos del enunciado (véase la estructura melódica en gráfico 7).

El énfasis de declinación plana se encuentra en contornos en los que la línea melódica del cuerpo es plana, no presenta apenas ascenso ni descenso, solo pequeños movimientos de 1-5 Hz de ascenso o de descenso imperceptibles. Se diferencia de un contorno con un cuerpo neutro porque no hay un descenso suave y constante (véase la estructura melódica en el gráfico 9).

El énfasis de declinación pronunciada se caracteriza por presentar una línea melódica en el cuerpo con un descenso continuado y destacable igual o superior al 15% de promedio entre un segmento y el siguiente. La melodía de los contornos que lo contienen presenta un primer pico muy alto y descienden de manera muy marcada. Cuanto más pronunciado es el descenso más enfático se percibe el contorno (véase la estructura melódica en el gráfico 10).

2. Resultados

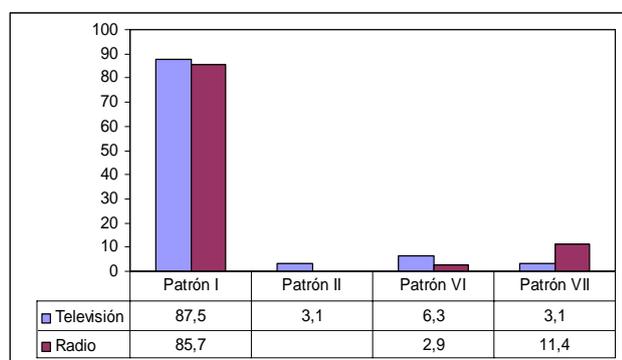
En la presentación de resultados se tratan por un lado los patrones melódicos utilizados en los eslóganes publicitarios de radio y televisión y, por otro lado, los tipos de énfasis que se encuentran en los dos medios de comunicación analizados.

2.1. Los patrones utilizados en los eslóganes

Se han analizado 67 eslóganes publicitarios, 35 correspondientes a radio y 32 a televisión.

A continuación se presentan los patrones más frecuentes utilizados en cada medio de comunicación y la comparación entre ambos (véase gráfico 11).

Gráfico nº11: Porcentaje de frecuencia de aparición de los patrones considerando el medio de comunicación analizado.

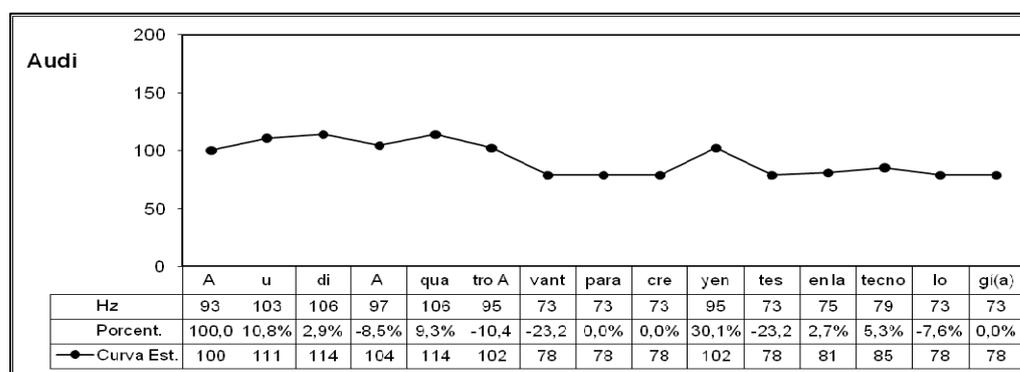


Radio

El análisis de los valores de la F_0 en el final del enunciado muestra el tipo de patrón que se utiliza en los enunciados publicitarios. En los eslóganes de radio, el patrón que se utiliza con más frecuencia, tal como se puede constatar en el gráfico 11, es el *Patrón I Inflexión final descendente* que aparece en 30 eslóganes de 35, esto representa un 85,7% del total de eslóganes analizados. Un ejemplo de contorno con esta terminación es el de Audi que presentamos en el gráfico 12, en el cual la línea melódica acaba plana. Ya dijimos que la inflexión final del patrón I presenta una horquilla entre un 40% de descenso y un 15% de ascenso. Por lo tanto, este enunciado con final plano, se clasifica en este patrón. Como también ya habíamos comentado, es difícil encontrar contornos entonativos de eslóganes sin ningún tipo de énfasis (y este no es una excepción), aunque los vamos a comentar en el apartado 2.2.

El *Patrón VII Inflexión final con acento sintagmático elevado* también aparece en los enunciados de radio, pero su presencia representa un 11,4% de los casos analizados, tan solo 4 enunciados pre-

Gráfico nº 12: Contorno entonativo del eslogan: Audi A4 Avant, para creyentes en la tecnología.



sentan este patrón. Por último, se encuentra un único enunciado correspondiente a un *Patrón VI*, con final ascendente (10%-70%), y que representa el 2,9% del total.

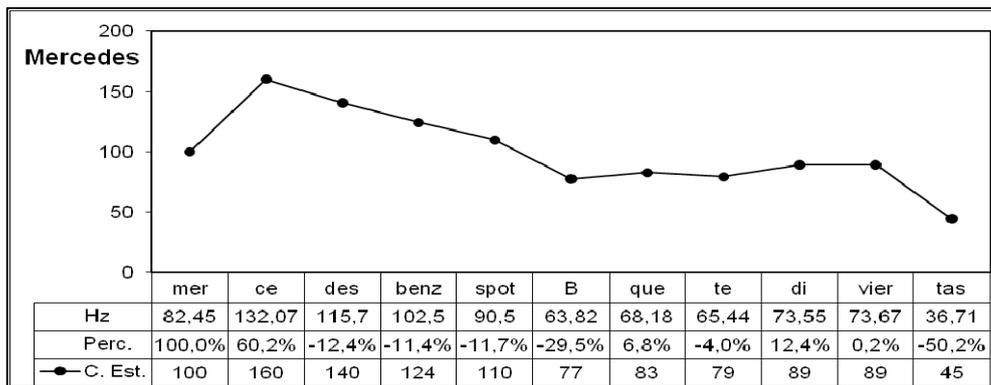
Televisión

En televisión, los enunciados publicitarios analizados también presentan mayoritariamente el *Patrón I Inflexión final descendente* con un porcentaje de un 87,5%, es decir, de un total de 32 eslóganes, 28 casos corresponden al patrón I. El gráfico 13 es un ejemplo de contorno del patrón I emitido en un eslogan de televisión, ya que acaba con un ascenso muy pronunciado, de un 50,2%, que supera el porcentaje máximo de 40% pro-

puesto en el patrón. Esto significa que la melodía es del patrón I, pero que contiene un énfasis en la inflexión final. Constatamos nuevamente que es poco habitual encontrar eslóganes con una melodía neutra.

También aparece en dos eslóganes el *Patrón VI Inflexión final ascendente (10%-70%)*, lo que constituye un 6,3% de los casos analizados. Finalmente, aparece un enunciado que sigue el *Patrón II Inflexión final ascendente (+70%)*, y otro enunciado que se corresponde con el *Patrón VII con acento sintagmático elevado*, cada uno de estos eslóganes constituye un 3,1% del total de los casos.

Gráfico nº 13: Contorno entonativo del eslogan: Mercedes Benz Spot B, que te diviertas.



Comparación de los resultados

Los resultados muestran que el patrón más utilizado es el *Patrón I Inflexión final descendente* con unos índices superiores al 85%, independientemente del medio en que aparecen. El gráfico 11 ilustra estas características. Además, también puede observarse cómo en radio y en televisión se utilizan esporádicamente el *Patrón VI Inflexión final ascendente (10%-70%)* y el *Patrón VII Inflexión final con acento sintagmático elevado*, mientras que el *Patrón II ascendente (+70%)* sólo aparece en el

corpus analizado en un eslogan de televisión. El valor de significación, $p=0.2$, obtenido a partir de la prueba de χ^2 nos muestra que las diferencias entre los dos medios analizados, radio y televisión, no se pueden considerar relevantes.

2.2. Los énfasis utilizados en los eslóganes

Hemos considerado el énfasis tanto en la parte inicial del eslogan publicitario (anacrusis y primer pico) como en el cuerpo del enunciado.

Radio

En el primer pico, un 40% de los casos analizados (14 eslóganes) no presentan ningún tipo de énfasis (véase gráfico 16). El 60% de los casos restantes presenta algún tipo de énfasis en la parte inicial del eslogan. De los distintos tipos de énfasis que pueden aparecer en esta parte del contorno, descritos en el apartado anterior, destaca el desplazamiento del primer pico a una vocal átona posterior en 14 eslóganes, un 40% de los enunciados. Podemos ver un ejemplo en el anuncio de Audi (gráfico 12), cuya línea melódica empieza en la tónica A- y asciende un 10,8% hasta -u- y un 2,9% hasta -di-, con lo cual el primer pico, que está en la culminación del ascenso, se encuentra desplazado a esta sílaba átona.

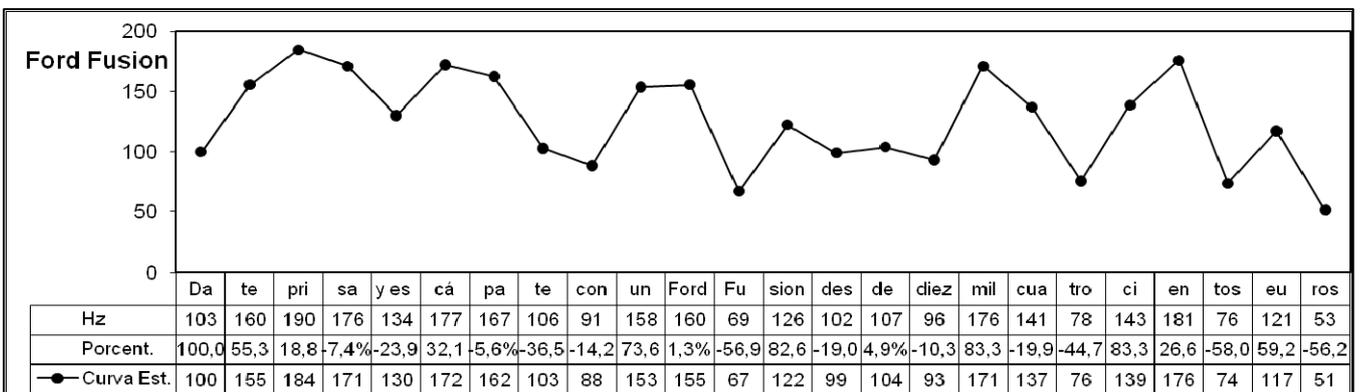
Existe un 8,6% de los casos en que el primer pico se desplaza hacia una vocal átona anterior y un 8,6% en el que el pico coincide con la vocal tónica posterior. Finalmente, un 2,9% de los enunciados presenta un ascenso superior a un 40%.

En el cuerpo se observa una mayor tendencia a presentar énfasis, sólo un 5,7% de los casos no presenta ningún tipo de énfasis (véase gráfico 16).

En el 74,3% restante se constata la presencia de énfasis. Destaca el énfasis de regularidad con un 34,3% de los casos (gráfico 14), seguido por el énfasis de irregularidad con un 25,7% (gráfico 15).

El eslogan del gráfico 14 constituye un ejemplo de regularidad en el cuerpo. La línea melódica empieza en el primer pico, que se encuentra desplazado a una sílaba tónica posterior, *pri-*, a la primera tónica *Da-*. A este énfasis en el primer pico, se le suma otro, el ascenso tan significativo que tiene lugar en *Date pri-*, de un 55,3% y un 18,8%. Continúa en el cuerpo con una serie de ascensos muy marcados (algunos superan el 80%, teniendo en cuenta que un 100% equivale a una octava de la escala musical), que afectan a las sílabas tónicas de forma bastante regular, por tanto, consideramos que se trata de un énfasis de regularidad o en zigzag regular: *Date prisa y escápate con un Ford Fusion desde diez mil cuatrocientos euros*. Referente a la inflexión final, se trata de un contorno con acento sintagmático elevado. En Cantero y Font (2007:83) se considera un patrón enfático porque aparece frecuentemente en habla espontánea y se le numera como XIIb.

Gráfico nº 14: Contorno entonativo con un énfasis de regularidad en el cuerpo: *Date prisa y escápate con un Ford Fusion desde 10.400 euros*.

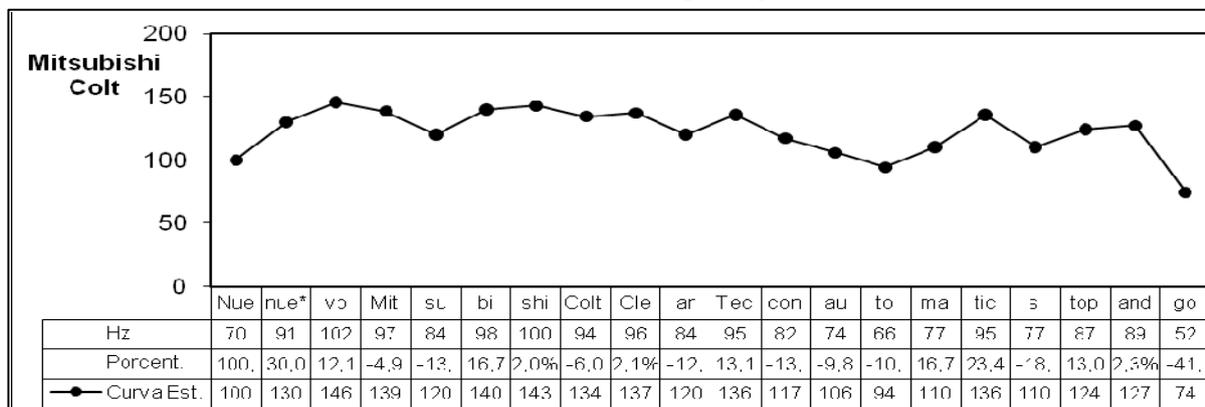


En el gráfico 15, se presenta un ejemplo de eslogan emitido con un énfasis de irregularidad o en zig-zag irregular que en Cantero *et alii* (2005) y en Cantero y Font (2007) no se definía. La línea melódica empieza con un ascenso de un 30% y un 12,1%, que culmina en la sílaba átona posterior a la primera tónica *Nuevo*; continúa en el cuerpo con ascensos en sílabas átonas y tónicas poco marcados (entre un 13% y un 23,4%): *Mit-*

subishi Cold Clear Tec con automatic stop and go; y acaba en la inflexión final en un descenso pronunciado de un 41%, propio del patrón I.

También se da énfasis de palabra ascendente en 8 eslóganes, es decir, el 22,9% de los casos. Por último, hay dos casos aislados, de énfasis de cuerpo ascendente, uno de declinación pronunciada y otro de declinación plana.

Gráfico nº 15: Contorno entonativo con un énfasis de irregularidad en el cuerpo: Nuevo Mitsubishi Cold Clear Tec con automatic stop and go



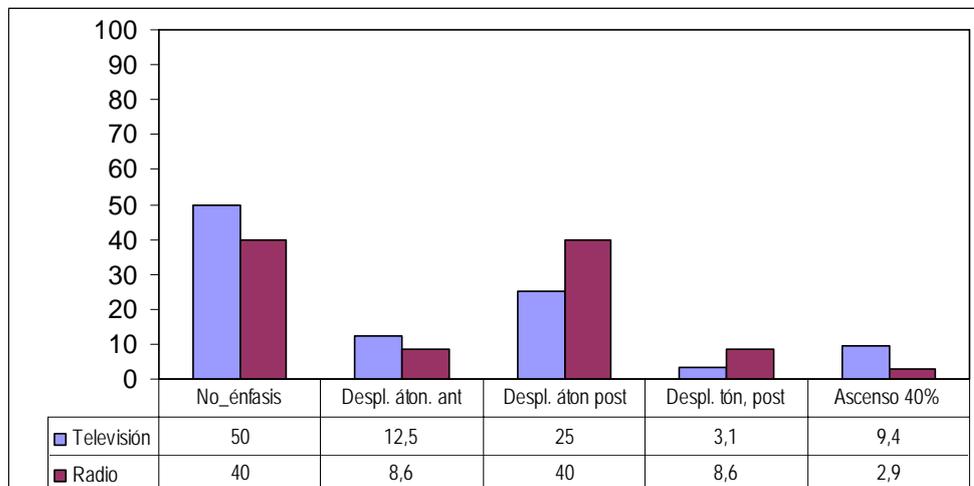
Televisión

Al contrario de lo que se ha comentado para la radio, tal como se constata en el gráfico 16, en televisión hay un porcentaje alto, un 50% (16

casos), que no presenta ningún tipo de énfasis en el inicio del eslogan.

No obstante, entre los tipos de énfasis que pue-

Gráfico nº 16: Porcentaje de frecuencia de aparición en función del tipo de énfasis que aparece en el anacrusis.



den encontrarse en esta parte del contorno, destaca el desplazamiento del primer pico a una vocal átona posterior en 8 eslóganes (un 25%).

También aparecen 4 casos (12,5%) en los que el primer pico de la F₀ se desplaza hacia una vocal átona anterior y un caso (3,1%) en el que el pico se desplaza hacia una vocal tónica posterior.

Finalmente, 3 eslóganes, un 9,4% de los enunciados, presentan un ascenso superior a un 40%. Este sería el caso del eslogan de Mercedes presentado en el gráfico 13, donde la línea melódica empieza en *Mer-* y asciende un 60,2% hasta la sílaba tónica *-ce-*, que contiene el primer pico. Un ascenso tan marcado como este constituye un énfasis bien perceptible para los oyentes. El locutor decide enfatizar la marca ya desde el principio.

En el cuerpo, al igual que habíamos visto en la radio, se observa la tendencia a presentar énfasis; sólo un 9,4% (3 casos) no presenta ningún tipo de énfasis. En el 90,6% restante se constata la presencia de énfasis. Destaca el énfasis de palabra ascendente (véase gráfico 17) con un 43,8% (14 casos), seguido por el énfasis de declinación

plana y de regularidad en un 12,5% (4 casos) cada uno. Además, hay un 9,4% (3 casos) que presentan énfasis de irregularidad o una combinación de énfasis de palabra y declinación plana. Finalmente, un caso de combinación de declinación pronunciada y plana, un 3,1%.

En el gráfico 18, la línea melódica presenta en el cuerpo un descenso muy suave en *-vo ese sesenta* que se ve afectado por un énfasis de palabra ascendente en *atacas*, con un 23,2 y 25%; finalmente, un descenso suave hasta el final del contorno y una inflexión final descendente en *-fiendes*.

En el gráfico 19, presentamos un ejemplo de eslogan de televisión en el que la línea melódica es muy plana. Observamos un pequeño ascenso en la sílaba tónica de *seguridad*, que contiene el primer pico y el resto del contorno es plano hasta el final. Es una manera de emitir el eslogan que se aleja del prototipo de patrón I que hemos mencionado, ya que el cuerpo presenta un descenso suave y constante. Cualquier otra opción es enfática, es decir, el emisor ha cambiado la forma fónica por motivos de expresividad.

Gráfico nº17: Porcentaje de frecuencia de aparición en función del tipo de énfasis que aparece en el cuerpo.

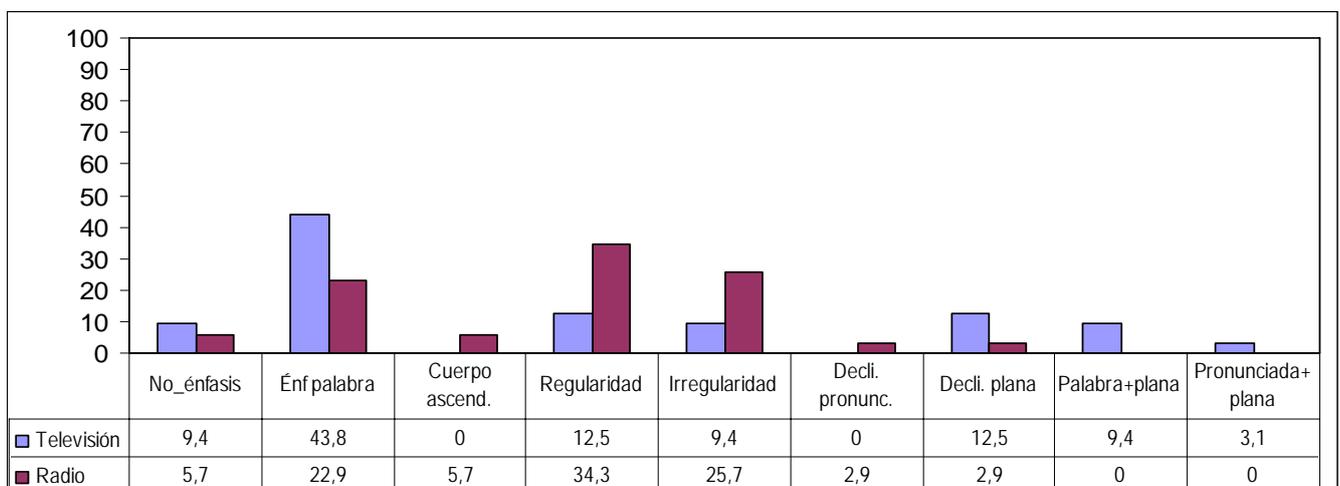


Gráfico nº 18: Contorno entonativo con un énfasis de palabra ascendente en el cuerpo:
Volvo S60, atacas o defiendes?

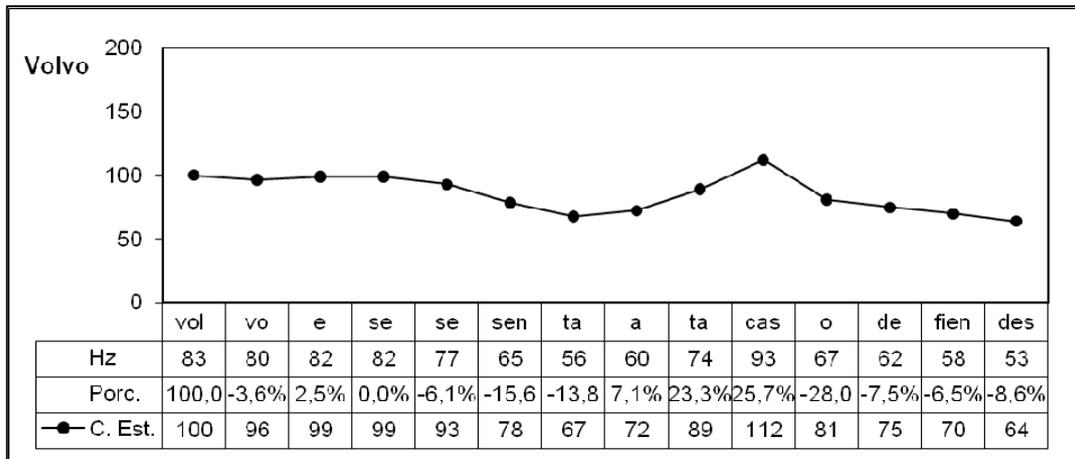
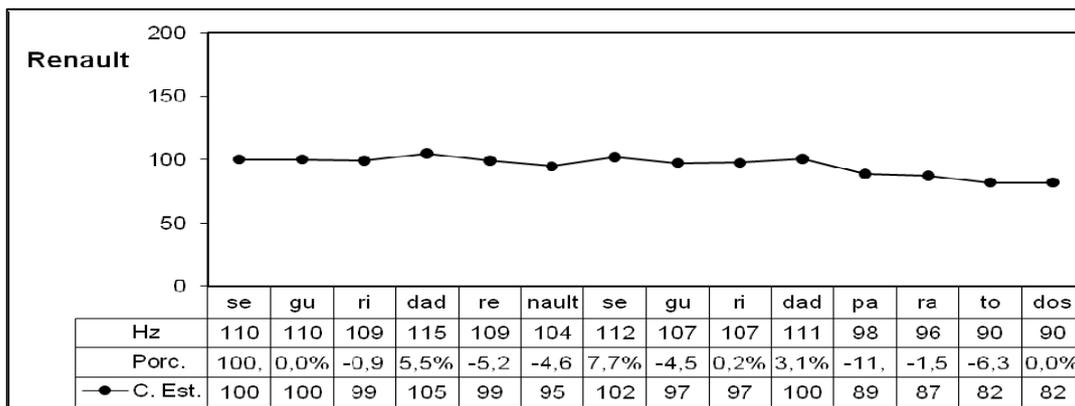


Gráfico nº 19: Contorno entonativo con un énfasis de declinación plana en el cuerpo:
Seguridad Renault, seguridad para todos.



Comparación de los resultados

Si comparamos los casos de énfasis en el anacrusis se puede observar tal como se muestra en el gráfico 16 que en la radio se producen más casos de énfasis que en la televisión. En la radio sólo un 40% de los casos aparecen sin énfasis, mientras que en televisión hay un 50% de eslóganes en los que no se da ningún tipo de énfasis. Por otro lado, el tipo de énfasis que aparece con mayor frecuencia es el mismo, aunque en la televisión con un porcentaje más bajo (25%) que en la

radio (40%). El énfasis consiste en un desplazamiento del pico de la F_0 hacia la vocal átona siguiente. Por último, cabe decir que aunque el porcentaje de frecuencia de aparición no es el mismo, en los dos medios se da el mismo tipo de énfasis, razón que se prueba en χ^2 . El resultado extraído ($p=0.4$) nos muestra que no hay diferencias significativas debidas al tipo de énfasis que se encuentra en la parte inicial del eslogan si se consideran los dos medios de comunicación analizados.

En el cuerpo del eslogan se puede observar que hay más casos de énfasis que en el anacrusis: un 94,3% para radio y un 90,6% para televisión. No obstante, en este caso los tipos de énfasis son característicos del medio que se está analizando, como lo muestra el valor de significación extraído en la prueba de χ^2 , $p=0.02$. En el gráfico 17, se puede observar lo específico de cada medio: en radio existe un 60% de los casos, 34,3% de

regularidad y 25,7% de irregularidad, en que el locutor tiende a dar un efecto rítmico al eslogan publicitario, mientras que en televisión lo que interesa es enfatizar una o dos palabras dentro del eslogan, por esta razón, en un 43,8% de los casos aparece este tipo de énfasis.

Conclusiones

Los resultados obtenidos se analizan teniendo en cuenta las tres partes que constituyen el contorno entonativo de los eslóganes como unidad melódica: anacrusis, cuerpo e inflexión final, las cuales están separadas por dos acentos, el que divide el anacrusis y el cuerpo, es decir, el primer pico y el que divide el cuerpo y la inflexión final, el núcleo o acento sintagmático.

Según la dirección de la inflexión final de los eslóganes publicitarios del corpus, el patrón más habitual es el patrón descendente, tanto en radio como en televisión. La prueba de χ^2 nos muestra que el patrón del movimiento final de la F_0 en los eslóganes publicitarios no define a ninguno de los dos medios de comunicación analizados.

El énfasis es más frecuente en radio que en televisión y a su vez se produce más en el cuerpo del eslogan que en la parte inicial, afectando el primer pico. En la parte inicial, tanto en radio como en televisión se encuentran los mismos tipos de énfasis, pero con porcentajes de frecuencia de aparición diferentes si se tiene en cuenta el medio de comunicación analizado: desplazamientos del pico de la F_0 hacia la vocal átona anterior o posterior o hacia la vocal tónica posterior, ade-

más de una ascenso del pico superior a un 40%. Por el contrario, en la radio, el cuerpo del eslogan posee unas características propias que la diferencian de la televisión: hay una mayor tendencia a que el locutor a la hora de oralizar el eslogan produzca un efecto rítmico, que puede venir causado tanto por la regularidad como por la irregularidad de un fenómeno prosódico determinado, mientras que el locutor de la televisión prefiere enfatizar una o dos palabras que se consideran importantes en el eslogan y que la mayor parte de las veces suele estar relacionado con la marca del producto, en este caso del coche.

Como conclusión final se puede afirmar que los eslóganes de radio y de televisión presentan de forma generalizada el patrón I, propio del español, que presenta una inflexión final descendente, y que la elección del tipo de énfasis en el cuerpo que se utiliza viene a veces condicionada por el medio, radio o televisión, donde se va a realizar la publicidad del producto.

Referencias

- Boermas, P.; Weenink, D. (1992-2010) PRAAT. Doing Phonetics by Computer. Institute of Phonetic Sciences. University of Amsterdam. <http://www.praat.org>.
- Cantero, F. J. (2002) Teoría y Análisis de la Entonación. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- Cantero, F. J.; Alfonso, R.; Bartolí, M.; Corrales, A.; Vidal, M. (2005) «Rasgos melódicos de énfasis en español». *Phonica*, 1. pàg. 1-40.
- Cantero Serena, F. J.; Font Rotchés, D. (2007) «Entonación del español peninsular en habla espontánea: patrones melódicos y márgenes de dispersión». *Moenia. Revista lucense de Lingüística y Literatura*, 13, 69-92.
- Cantero Serena, F. J.; Font Rotchés, D. (2009) «Protocolo para el análisis melódico del habla». *Estudios de Fonética Experimental*, XVIII. pàg. 17-32.
- Font Rotchés, D. (2007) *L'Entonació del Català*. Biblioteca Milà i Fontanals, 53. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Font Rotchés, D. (2009) «Èmfasis melòdics als eslògans publicitaris», *Actes del Catorzè Col·loqui Internacional de Llengua i Literatura Catalanes*. Budapest 2006. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, pàg.151-165.
- Font Rotchés, D. (en prensa): «Èmfasis bàsics de l'entonació en els contorns del català central», Lloret, M. R. y Pons, C (coord.). Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.