

## ESTRATEGIAS PRAGMALINGÜÍSTICAS ORALES: EL ÉNFASIS EN LA PUBLICIDAD

MARÍA J. MACHUCA

CARME DE LA MOTA

*Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las cuñas publicitarias pueden definirse como un conjunto de frases preparadas previamente para ser emitidas en un medio de comunicación oral, que en algunas ocasiones van acompañadas de efectos sonoros o de música y que se utilizan para la difusión de mensajes comerciales (Ortega 1991). Como indica Ferraz (1995:38), “la apelativa es la principal función de la comunicación publicitaria” y, aunque es muy frecuente el uso de oraciones imperativas<sup>1</sup>, se emplean también otras construcciones. Estas secuencias pueden estar destinadas a conseguir que el posible consumidor solicite más información o a inducirlo al consumo del producto publicitado. La selección léxica, las estructuras gramaticales y los procedimientos retóricos propios del realce y la apelación se presentan en Robles (2004).

---

<sup>1</sup> Las construcciones imperativas que se emplean en el lenguaje publicitario suelen presentar las características de las recomendaciones descritas por Navarro Tomás (1944:137): “El objeto de la recomendación es aleccionar a alguien con la advertencia y el consejo. La persona que habla se considera con cierto género de autoridad para ejercer esta influencia. No se pretende, sin embargo, imponerse con imperio, sino mover por la persuasión”. No obstante, en ocasiones, como también reconoce, las características de las recomendaciones se entremezclan con las de los mandatos.

En este trabajo, el corpus de análisis utilizado se ha extraído de cuñas publicitarias de diferentes cadenas de radio de España. Como en cualquier producto radiofónico, en la publicidad se emplean los rasgos prosódicos de la lengua oral como elementos básicos determinados por el medio para expresar significados, tanto de contenido semántico como de interpretación pragmática. Es esencial la utilización de diferentes mecanismos para realzar enfáticamente partes del enunciado publicitario. Para marcar el énfasis se emplean diversas estrategias gramaticales, figuras retóricas y rasgos fónicos (tanto prosódicos como segmentales). En este trabajo, se pretende analizar los rasgos fonéticos que el locutor utiliza en el mensaje publicitario para que el destinatario pueda interpretar realce en una parte del enunciado que se está emitiendo<sup>2</sup>.

### 1.1. *Manifestaciones fonéticas del énfasis*

Aunque en todos los trabajos sobre las manifestaciones acústicas del énfasis se alude a las variaciones de tono, se ha señalado también que es frecuente la modificación de otros parámetros como la intensidad o la duración y el uso de mecanismos como pausas, variaciones de ritmo o cambios en la cualidad de la voz. Quilis (1993:396) destaca especialmente el papel que desempeña el acento en el énfasis para “poner de relieve” una palabra o alguna parte de un enunciado, o para “distinguir enunciados que podrían confundirse”. Como también indica Navarro (1944:168): “En los movimientos del tono producidos por el énfasis, es lo corriente que sirvan de apoyo, según se ha visto, las sílabas acentuadas”.

A partir del estudio de secuencias obtenidas en un corpus de lectura de diálogos, se ha observado que el realce se manifiesta en español con la alineación de la sílaba acentuada con el pico tonal (inhibiéndose por tanto el desplazamiento del pico), con un aumento del valor de la frecuencia del pico realzado seguido de un tono grave con escasas oscilaciones y con un aumento de la duración (De la Mota 1995:357; 1997). La alineación entre pico y sílaba tónica en los elementos con foco contrastivo ha sido corroborada por los

---

<sup>2</sup> Para más información sobre las relaciones entre énfasis, realce, foco, prominencia prosódica y orden de palabras en español, se puede consultar Zubizarreta (1999) y los trabajos allí citados.

resultados de Face (2002), y Cabrera y García Lecumberri (2003), entre otros.

Los resultados del análisis de una serie de enunciados declarativos con un elemento focalizado contrastivamente y realzado fonológicamente (De la Mota 1995:210 y ss.) muestran que el empleo de pausas depende en buena medida de preferencias individuales. Los hablantes pueden producir las oraciones con un elemento realzado sin ninguna pausa (la opción mayoritaria, que se da en más de la mitad de casos), o realizar una pausa o incluso dos (una antes y otra después): *La niña de Vigo* || *BARRE* || *la mina gallega*. En efecto, mientras que la primera pausa viene favorecida por la división sintáctica entre sujeto y predicado, la segunda se justifica por la existencia de focalización contrastiva. “[L]a aparición de pausa tras un elemento [...] puede contribuir –si el contorno tonal es el adecuado– a mostrar la existencia de realce” (De la Mota 1995:220). En secuencias como: *Tardó nueve años en DECIDIR* || *la carrera*, *Se encontraba FUERA* || *del país*, *Trabajaba SIEMPRE* || *con luz eléctrica*, *Marcos ha comprado DOSCIENTOS* || *bolígrafos* o *Este partido garantiza una AUTÉNTICA* || *reforma* “tales pausas son opcionales si hay focalización contrastiva, pero su presencia contribuye a una realización más enfática del contraste” (De la Mota 1995:220).

En la lengua oral informativa la presencia de una pausa delante de un elemento del discurso puede emplearse para realzar la información que aporta, provocando una división prosódica entre constituyentes de bajo nivel sintáctico<sup>3</sup> (Aguilar *et al.* 2002). El estudio de la función de los rasgos prosódicos en la lengua oral informativa se realizó a partir del análisis de 53 intervenciones de cuatro locutores profesionales, dos femeninos y dos masculinos, durante la presentación de los informativos emitidos en distintas cadenas. Uno de los resultados que muestra este estudio es que la presencia de rasgos prosódicos se emplea en el realce de información y que estos rasgos pueden actuar combinados entre sí o individualmente. También se utiliza como estrategia de énfasis la presencia de un silencio antes o antes y después del fragmento que se desea enfatizar. Estas estrategias se utilizan de manera diferente en

---

<sup>3</sup> Este sería el caso del enunciado emitido el 13 de junio de 2002 en el informativo del mediodía de TV1: *El presidente Clinton espera que en este encuentro israelíes y palestinos alcancen un acuerdo de paz* // (pausa de 398 ms) *definitivo*.

locutores masculinos y femeninos, de forma que los hombres tienden a utilizar la presencia del silencio como recurso de énfasis, mientras que las mujeres prefieren las variaciones tonales (Aguilar *et al.* 2003).

Resultados parecidos se obtienen para el francés:

Ainsi, si l'on veut mettre un mot en relief de façon emphatique, on peut le prononcer avec une intensité plus forte que sur les autres mots de l'énoncé, ou encore l'allonger. On peut bien sûr combiner les deux aspects. La fréquence fondamentale est un autre corrélat de l'emphase, qui peut être associé à l'énergie ou la remplacer pour exprimer l'emphase (Herment-Dujardin 2001:280).

Las pausas, que también pueden aparecer en francés antes o después del elemento enfatizado, se consideran una opción del hablante: “Nous pensons pouvoir aussi affirmer que les pauses constituent un choix de la part du locuteur, que ce dernier peut y avoir recours ou non. Ce n'est pas un procédé obligatoire” (Herment-Dujardin 2001:171).

La pronunciación enfática conlleva a menudo la acción combinada de varios recursos fonéticos o la preferencia de uno sobre los otros. A este propósito, señala Navarro Tomás:

La inflexión circunfleja desempeña un papel importante en la expresión del énfasis. Para poner de relieve una palabra o una porción de frase, subrayando su sentido y destacándolo sobre el plano de la elocución ordinaria, el énfasis se sirve, como es sabido, del reforzamiento articulatorio de los sonidos, de la intensificación del acento y de la elevación del tono. Los tres elementos actúan conjuntamente; a veces se combinan en proporciones equivalentes; otras veces uno de dichos elementos predomina sobre los otros tomando a su cargo el papel principal en el realce de la expresión (Navarro 1944:164).

Recientemente, a partir del estudio de corpus orales amplios, se ha mostrado cómo en la variante coloquial oral del español los recursos prosódicos constituyen procedimientos de intensificación en el enunciado junto a recursos fónicos segmentales tales como los alargamientos o las relajaciones intencionadas (Hidalgo 1997, 2002; Albelda 2005). De modo análogo, los factores prosódicos “marcados” coexisten en las lenguas con otras estrategias

lingüísticas. Así se ha determinado también para el alemán tras el estudio de conversaciones naturales:

Participants use prosodic cues, in co-occurrence with syntactic and lexical cues, to contextualize turn-constructural units as 'emphatic'. Only realizations of prosodic categories that are marked in relation to surrounding uses of these categories have the power to contextualize units as displaying 'more-than-normal involvement' (Selting 1994).

En este trabajo se pretende identificar cuáles son las estrategias de énfasis empleadas comúnmente en el lenguaje publicitario y compararlas con los recursos lingüísticos que se utilizan para el realce del mensaje en lectura, en la lengua oral espontánea y en la lengua de los informativos. En el apartado 2 se explica el procedimiento experimental seguido en este trabajo, en el 3 se presentan los resultados obtenidos y, finalmente, en el apartado 4 se concluye con las principales observaciones.

## 2. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL

El corpus de análisis se ha extraído de tres cadenas de radio de España, Cadena SER, COPE y Onda Cero, sintonizadas durante la mañana del día 27 de septiembre de 2005. Se han grabado un total de 83 cuñas publicitarias y se han segmentado sus componentes.

Aunque no existe un acuerdo total entre autores, en la mayoría de los estudios dedicados al análisis de las cuñas publicitarias (Rey 1994; Ortiz y Volpini 1998; Alonso 2003) se consideran cuatro componentes básicos:

- (a) *La llamada de atención*. Es el fragmento en el que se utiliza algún recurso (frase, música, ruido, onomatopeya) cuya finalidad es despertar la atención del oyente. Suele aparecer al principio de la cuña.
- (b) *La presentación*. Constituye la parte informativa del anuncio, en la que se expone el producto. A veces se entremezcla con el componente siguiente.

- (c) *La argumentación*. Es el fragmento en el que se intenta convencer al posible comprador de la necesidad de consumir el producto empleando argumentos que resalten sus beneficios.
- (d) *La apelación*. Es la parte de la cuña en la que se pretende implicar al posible comprador. Suele aparecer el nombre del producto para que el oyente pueda identificarlo. Generalmente, también se incluyen los puntos de venta o números de teléfono para que el consumidor se informe sobre el producto o lo adquiera. Según Alonso (2003:911), la apelación puede ser directa o sugerida:

La cuña concluye con la firma del anuncio, la exposición del eslogan cuando la campaña dispone de uno y, en numerosos casos, con una apelación al consumidor que puede ser directa (mediante el empleo del imperativo: “compre”, “llame”, “pida más información...” o sugerida (interpelando al oyente aunque sin emplear el imperativo.

El ejemplo siguiente corresponde a un enunciado publicitario en el que se pueden observar los cuatro componentes señalados, aunque, en este caso, la argumentación aparece antes de la presentación.

¿Problemas de cabello? [LLAMADA DE ATENCIÓN] Ya tienen solución con Keren2. [ARGUMENTACIÓN] Tratamiento especializado de nueva generación de acción bifásica para el hombre y la mujer. El único avalado por la Asociación Europea de Dermocosmética. Si se le cae el pelo es porque quiere. Keren2. [PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO] Llame al 902202456 o visite la web [keren2.com](http://keren2.com). De laboratorios Actafarma. De venta en farmacias. [APELACIÓN] (*Cadena COPE*).

Basta con realizar la segmentación en componentes en unas cuantas cuñas para observar que no mantienen siempre ni un mismo orden ni una misma estructura, aunque algunos componentes son bastante constantes en todo enunciado publicitario. Aunque el locutor puede emplear alguna estrategia lingüística para marcar el énfasis en cualquiera de sus constituyentes, en este estudio sólo se ha considerado el fragmento en el que se implica al consumidor, es decir, el que recibe el nombre de *apelación*. Se han analizado las manifestaciones fónicas que se emplean para realzar enfáticamente

los elementos léxicos utilizados en la apelación, que puede reflejar la cortesía verbal<sup>4</sup> de maneras diversas (Alcoba y Poch 2005).

En el corpus de análisis utilizado se ha observado que la situación del fragmento que corresponde a la apelación no es fija. Se han localizado apelaciones en diferentes partes dentro de la cuña:

1) *Apelación al principio de la cuña:*

[Descubre con El País la colección de novela histórica más apasionante APELACIÓN]. Presenciarás la lucha de una mujer por ser consagrada emperatriz y vivirás las más grandes victorias militares de Egipto. Porque la historia es la mejor novela. Cada lunes, martes y miércoles un nuevo título. Hoy La dama del Nilo por solo 2,50. Con El País (*Cadena SER*).

2) *Apelación al final de la cuña:*

En esta posición suele aparecer una frase que recuerda el producto que se está anunciando, y que por ello se ha denominado *recordatorio*. Aunque, generalmente, se sitúa después de la apelación (ejemplo *a*), también puede aparecer antes (ejemplo *b*) y a veces incluso es difícil establecer una separación clara entre el fragmento que corresponde a la apelación y el que corresponde al recordatorio.

- (a) Rocío casado y su padre Juan José, clientes de ING DIRECT.  
[Se oye el diálogo entre el padre y la hija exponiendo las cualidades del producto]  
Ser cliente de ING DIRECT está lleno de ventajas. Si aún no lo eres, contrata ya el nuevo depósito a un mes al 6% TAE sin límite de cantidad. [Llama al 901 401 402 o entra en [ingdirect.es](http://ingdirect.es). [ING DIRECT tu otro banco y cada día el de más gente RECORDATORIO] APELACIÓN] (*Cadena SER*).
- (b) ¿Quieres tener unos dientes blancos? Clisident. Escucha a la periodista Alicia Senovilla. Delante de la cámara unos dientes blancos son fundamentales y yo lo conseguí con el kit blanqueador Clisident, por eso te lo recomiendo. Con

---

<sup>4</sup> Este trabajo se ha desarrollado con la ayuda del proyecto *Las manifestaciones de la cortesía en español* (HUM 2004-01252/FILO) otorgado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Clisident en una semana tienes unos dientes blanquísimos. [Hazme caso te lo dice Alicia Senovilla. [Kit blanqueador Clisident RECORDATORIO]. Y presume de dientes blancos. Consulta a tu farmacéutico APELACIÓN] (*Onda Cero*).

3) *Apelación intercalada en todo el fragmento:*

Emidio Tucci, la marca del hombre, le ofrece ahora una línea completa para vestir con elegancia y con distinción. Los nuevos trajes de Emidio Tucci tienen diseños más estilizados, con americanas más largas y las solapas más estrechas, aportan rayas diplomáticas en contraste de color y siempre con los mejores tejidos naturales. En camisas, Emidio Tucci también tiene un estilo inconfundible, están confeccionadas con tejidos de fibras naturales y algodones, y predominan en sus diseños las rayas multicolores contrastadas entre sí. A ese buen traje y esa camisa impecable solo tiene que añadirle una corbata de gran calidad, como las de Emidio Tucci, con fondos en toda la gama de azules, rojos, violetas. Y para encajar mejor con todas las camisas elíjelas en liso. Emidio Tucci, la marca del hombre con un estilo, una clase y una elegancia inimitables. Emidio Tucci, solo en El Corte Inglés (*Cadena SER*).

Las cuñas publicitarias pueden construirse también sin una apelación propiamente dicha, como sucede en el enunciado publicitario de Biofrutas Pascual, en el que sólo se observa la presentación del producto y sus cualidades, pero no aparece una apelación de forma explícita.

Al levantarse, de camino al trabajo, a media mañana, por la tarde, al llegar a casa, en cualquier momento tú puedes estar completamente bien, porque sólo Biofrutas Pascual está elaborado con toda la calidad de la leche desnatada Pascual, zumo de frutas, vitaminas A, C, E y fibra, que completa tu alimentación para que estés siempre completamente bien. Grupo Leche Pascual, empresa patrocinadora del IV Centenario Don Quijote de la Mancha (*Onda Cero*).

De los 83 enunciados publicitarios grabados, se han seleccionado 55 para el análisis. Se han descartado los enunciados en los que no aparece la apelación de una forma explícita o en los que la música distorsiona las características de la señal hablada.



El análisis de la señal se ha realizado con el programa *Praat*<sup>5</sup>, desarrollado por Paul Boersma y David Weenink en el Instituto de Fonética de la Universidad de Ámsterdam. Esta herramienta permite observar tanto las características espectrales de los sonidos como la curva de intensidad, la curva melódica y la duración de los enunciados completos, de manera que, a partir de la señal, se pueden estudiar los parámetros que resultan relevantes para marcar fónicamente el énfasis. En este trabajo se ha llevado a cabo un estudio cualitativo de los parámetros acústicos utilizados para enfatizar.

### 3. RESULTADOS

Los resultados muestran que el locutor utiliza diferentes recursos fónicos para enfatizar un pasaje y que incluso pueden ser empleados de forma combinada. En la mayoría de los casos se emplean recursos prosódicos como variaciones tonales, alargamientos de las sílabas de una palabra e incrementos de intensidad. En ocasiones se observan modificaciones segmentales, como el refuerzo de algunos sonidos consonánticos. Por último, el locutor también recurre a variaciones de la cualidad de la voz, como la voz susurrada o la voz quebrada (*creaky voice*), especialmente al pronunciar la marca del producto o en la parte final de la apelación. A continuación se muestran algunos ejemplos de cada caso.

#### 3.1. Recursos prosódicos

3.1.1. *Variaciones de tono, de duración y de intensidad.* Estas tres estrategias prosódicas se emplean para enfatizar pasajes de la cuña publicitaria. La variación del tono es el rasgo prosódico más utilizado y puede ir acompañada de incrementos en la duración y en la intensidad.

En la figura siguiente puede observarse el incremento en el valor de la frecuencia fundamental en la palabra *no* y la posición del pico tonal, alineada con la sílaba acentuada. El fragmento “y donde NO estás” pertenece al anuncio de Agrocope emitido por la COPE.

---

<sup>5</sup> Disponible en la URL: <http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>

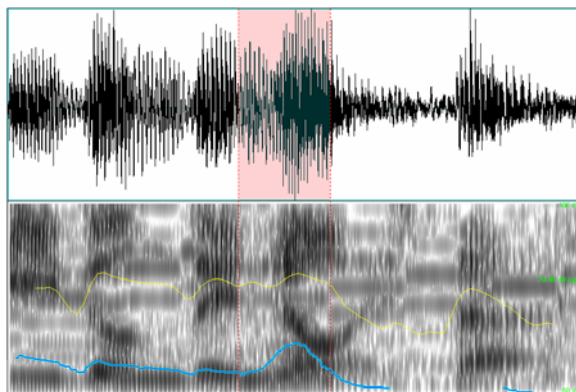


Figura 1. Oscilograma, espectrograma, curva de intensidad (línea superior) y contorno de  $f_0$  (línea inferior) de la secuencia “y donde NO estás”. Entre cursores, la palabra realzada.

El incremento en la duración constituye una estrategia de énfasis que se puede superponer al habitual alargamiento final. Se observa en palabras que acaban con una consonante continua, como las fricativas, que pueden alargarse fácilmente debido a sus características articulatorias. En la figura 2 se muestra un espectrograma correspondiente a la última parte de la apelación de una caña publicitaria emitida por la Cadena SER.

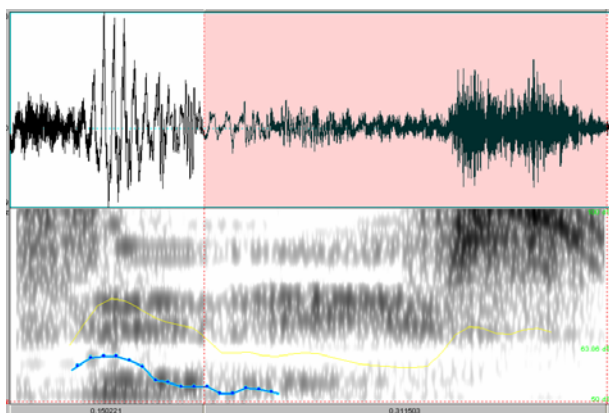


Figura 2. Oscilograma, espectrograma, curva de intensidad (línea superior) y contorno de  $f_0$  (línea inferior) de la secuencia “cedes” correspondiente al fragmento “Un paraíso para tu Mercedes” de la Cadena SER. La última sílaba aparece entre cursores.

El uso de la intensidad es especialmente llamativo cuando se emplea disociado de una fuerte prominencia tonal. El realce puede

recaer sobre la primera sílaba de una palabra, por ejemplo, a pesar de ser átona. Dadas las características de los mensajes publicitarios, es frecuente el uso de esta estrategia en oraciones imperativas<sup>6</sup>. En la figura 3 se puede observar el espectrograma correspondiente a la palabra *Infórmate*. La sílaba inicial *in* se realza mediante un incremento de la intensidad (línea superior), mientras que la sílaba tónica *fór* presenta además una fuerte prominencia tonal (línea inferior).

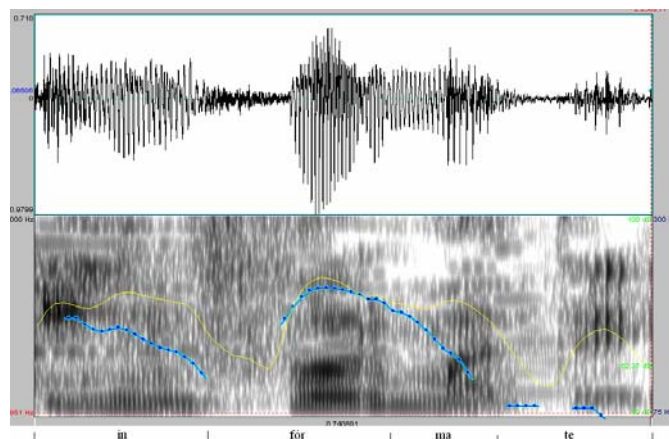


Figura 3. Oscilograma, espectrograma, curva de intensidad (línea superior) y contorno de  $f_0$  (línea inferior) de la palabra “infórmate” del fragmento de apelación “Despiértate, infórmate, entérate” del anuncio “La mañana” de la COPE.

3.1.2. *Pausas*. El locutor puede realizar una pausa con el objetivo de captar la atención del oyente y enfatizar la palabra siguiente. En la apelación del enunciado publicitario de *Érase una vez el hombre* emitido por la COPE se emplea este recurso para realzar el producto:

Llama ahora al 902 42 42 72 y por solo 14 euros con 95 al mes recibe en tu casa la colección // Érase.

<sup>6</sup> Las oraciones imperativas con realce tienden a presentar características prosódicas afines a las de las secuencias declarativas focalizadas contrastivamente (De la Mota 1995:248 y ss.). De acuerdo con Willis (2002), la existencia de picos tonales coincidentes con la sílaba tónica en imperativas sin focalización podría deberse al hecho de que constituyen enunciados también “marcados”, caracterizados además por un rango tonal mayor del acento local, y modificaciones en la duración.

3.1.3. *Velocidad de elocución*. La velocidad de elocución con que se lee el anuncio puede incrementarse de forma súbita al interpelar al destinatario. El anuncio de Sol Meliá emitido por Onda Cero constituye un ejemplo de este tipo.

Llame al 902 14 44. Entre en Solmelia.com o acuda a su agencia de viajes para hacer una reserva ya.

### 3.2. Recursos segmentales

En la mayoría de casos el refuerzo articulatorio coincide con la pronunciación de formas imperativas o con la del nombre o la marca del producto anunciado. Por ejemplo, la consonante palatal inicial de *llame* se puede realizar como africada sonora. La marca Volvo se pronuncia con un refuerzo en la segunda consonante bilabial, que no se articula como aproximante, la realización propia en español después de una [l], sino como oclusiva sonora (véase la figura 5). La grafía <v> de HP Invent se pronuncia con una fricativa labiodental, en lugar de la bilabial oclusiva que normalmente aparece tras nasal en español.

El refuerzo articulatorio puede sumarse a las variaciones de tono, duración e intensidad. Así puede observarse en la secuencia *la tarjeta que te DA dinero* del anuncio de Carrefour emitido por Onda Cero. Para la palabra *da* se emplea una consonante oclusiva en lugar de una aproximante (como le correspondería por contexto), se realiza un pico tonal prominente y alineado con la sílaba acentuada, y se aumentan la intensidad y la duración (véase la figura 4).

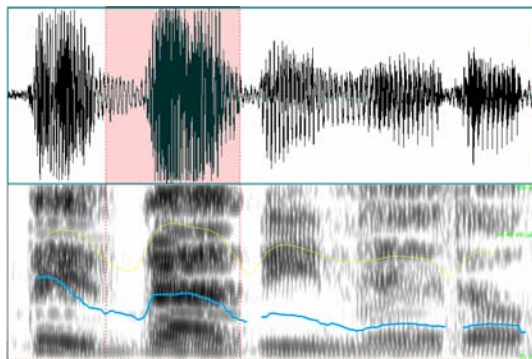


Figura 4. Oscilograma, espectrograma, curva de intensidad (línea superior) y contorno de  $f_0$  (línea inferior) de la secuencia "te DA dinero". La palabra enfatizada aparece entre cursores.

### 3.3. Variaciones de la calidad de la voz

La calidad de la voz se utiliza con mucha frecuencia tanto para enfatizar como para atraer al oyente de forma sensual. En la figura 2, por ejemplo, se puede observar cómo en la última parte de *Mercedes* se pierde la línea entonativa (línea inferior); esto se debe a que hay un ensordecimiento de la parte final del enunciado.

Por otro lado, en la figura 5 se observa que para enfatizar la segunda <o> del eslógan *Volvo for life* el locutor pronuncia la vocal [o] (señalada entre cursores) con un tono muy grave, entre unos 35 y 50 Hz., con una voz que se conoce con el nombre de voz quebrada o *creaky voice*.

Es posible también la combinación de estrategias prosódicas, de refuerzo articulatorio y de cambios en la calidad de la voz en un mismo pasaje. En la figura siguiente, la palabra que indica el nombre de la marca se realza al constituirse en unidad entonativa, con un inicio reforzado, con una mayor intensidad en la sílaba tónica y con un final largo y susurrado.

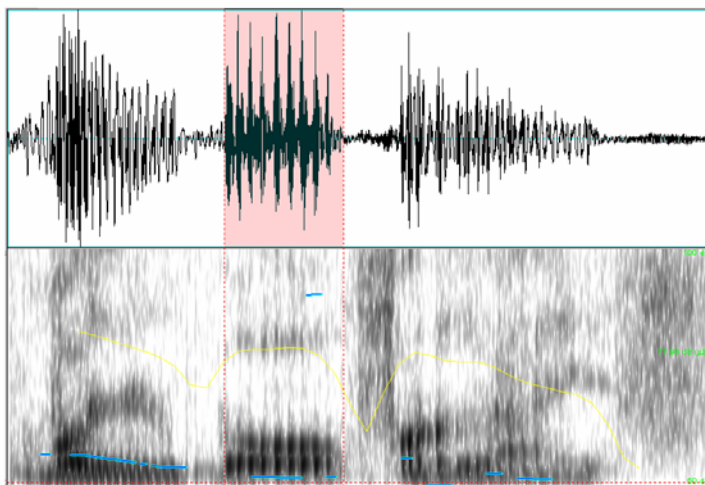


Figura 5. Oscilograma, espectrograma, curva de intensidad (línea superior) y contorno de  $f_0$  (línea inferior) de la secuencia “Volvo for life”. La vocal [o] se marca entre cursores.

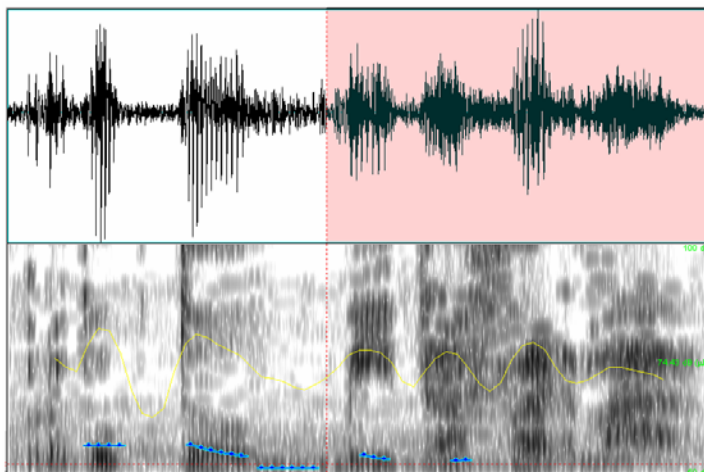


Figura 6. Oscilograma, espectrograma, curva de intensidad (línea superior) y contorno de  $f_0$  (línea inferior) de la secuencia “Producto Vitafarma”. Entre cursores, “Vitafarma”.

#### 4. CONCLUSIONES

Las estrategias fónicas empleadas para indicar énfasis en la lengua oral de la publicidad emitida por la radio consisten fundamentalmente en un incremento de la prominencia tonal, a menudo combinado con incrementos en la intensidad y la duración. Como señalan Hirst y Di Cristo (1998:32), “focalisation and/or emphasis is said to be manifested by an extra pitch prominence, giving rise to larger F0 movements often accompanied by extra intensity and duration”.

Suele observarse también en los fragmentos que contienen elementos enfatizados un reajuste de las unidades entonativas, marcado en ocasiones por pausas. Esta estrategia es relativamente frecuente cuando se desea señalar el nombre del producto anunciado y se observa también en la lengua oral informativa, en la que especialmente los locutores masculinos suelen colocar entre pausas aquellos fragmentos que consideran importantes en una determinada noticia (Aguilar *et al.* 2002, 2003). En este trabajo, sin embargo, no ha sido posible determinar si las estrategias utilizadas para enfatizar dependen del sexo de los locutores, ya que la mayoría de las cuñas publicitarias analizadas se habían grabado con voz masculina.

Además de los mencionados, el locutor recurre en publicidad a otros mecanismos fónicos de énfasis como el refuerzo articulatorio de algunos segmentos o el empleo de una voz quebrada (*creaky voice*) o susurrante para llamar la atención del oyente. Estos recursos enfáticos pueden actuar aisladamente o combinados entre sí, de manera que en un mismo pasaje pueden mezclarse, por ejemplo, rasgos prosódicos, refuerzo articulatorio y voz susurrada.

Por último, sería interesante analizar cuáles son las estrategias de énfasis que realmente percibe el oyente cuando se combinan varios parámetros (Herment-Dujardin y Hirst 2002) y que, según algunos autores (Alexandre y Gérard 2002), se pone también de manifiesto durante el proceso de adquisición de la lengua:

Prosodic configurations are therefore stored during children's development to enable them to produce and understand statements. Integration of temporal parameters gradually improves through childhood, and such integration progressively structures the relative weight of the other factors (prosodic or not) involved in emphasis, until complete representations can be constructed.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, L. *et al.* (2002): "Los marcadores del discurso en la lengua oral informativa", *Congreso Internacional de análisis del discurso: lengua, cultura y valores (Noviembre de 2002, Pamplona)*. Publicación electrónica en: <http://kane.uab.es/cursos.lengua/Marcadores.pdf>
- AGUILAR, L. *et al.* (2003): "Selección de estrategias prosódicas delimitadoras de unidades en discursos informativos", *XXXIII Simposio de la Sociedad Española de Lingüística (diciembre de 2003, Girona)*. Publicación electrónica en: [http://liceu.uab.es/~maria/SEL\\_Girona/presentacion\\_girona2.ppt](http://liceu.uab.es/~maria/SEL_Girona/presentacion_girona2.ppt)
- ALBELDA, M. (2005): *La intensificación en el español coloquial*, Universitat de València, Valencia: Servei de Publicacions. Publicación electrónica en: <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0701105-125232/>
- ALCOBA, S. y POCH, D. (2005): "Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario", *XXXV Simposio de la Sociedad Española de Lingüística (diciembre de 2005, León)*.
- ALEXANDRE, M. A. y GÉRARD, C. (2002): "Perception of emphatic stress: Multiple regression analyses", en S. Hawkins y N. Nguyen (eds.),

- Proceedings of International Conference "Temporal Integration in the Perception of Speech (TIPS)*, CRASSH, Cambridge (UK). Publicación electrónica en: [http://www.isca-speech.org/archive/tips\\_02](http://www.isca-speech.org/archive/tips_02)
- ALONSO GONZÁLEZ, C. M. (2003): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*, Tesis Doctoral, Departamento de Periodismo, Universitat Autònoma de Barcelona. Publicación electrónica en: [http://www.tdx.cesca.es/TESIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX-0220104-143328/](http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0220104-143328/)
- BOERSMA, P. y WEENINK, D. (2005): *Praat: doing phonetics by computer* (Versión 4.3.29) [Programa informático]. Publicación electrónica en: <http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>
- CABRERA ABREU, M. y GARCÍA LECUMBERRI, M. L. (2003): "The manifestation of intonational focus in Castilian Spanish", *Catalan Journal of Linguistics*, Vol. 2, 33-54. Publicación electrónica en: <http://www.bib.uab.es/pub/linguistics/16956885v2p33.pdf>
- FACE, T. (2002): *Intonational Marking of Contrastive Focus in Madrid Spanish*, Múnich: Lincom Europa.
- FERRAZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- HERMENT-DUJARDIN, S. (2001): "L'emphase dans le discours spontané anglais: corrélats acoustiques et prosodiques", Universite Aix-Marseille I - Université de Provence U.F.R. LAG-LEA - Département d'Etudes du Monde Anglophone, Tesis de grado. Publicación electrónica en: <http://tel.ccsd.cnrs.fr/docs/00/04/84/04/PDF/tel-00010114.pdf>
- HERMENT-DUJARDIN, S. y HIRST, D. J. (2002): "Emphasis in English: A Perceptual Study based on Modified Synthetic Speech, Speech Prosody", Aix-en-Provence, Francia, 11-13 abril de 2002. Publicación electrónica en: <http://www.lpl.univ-aix.fr/sp2002/pdf/herment-dujardin-hirst.pdf>
- HIDALGO NAVARRO, A. (1997): *Entonación coloquial. Función demarcativa y unidades de habla*, Valencia: Universitat de València, Anejo XXI de *Cuadernos de Filología*.
- HIDALGO NAVARRO, A. (2002): *Comentario fónico de textos coloquiales*, Madrid: Arco/Libros.
- HIRST, D. y DI CRISTO, A. (eds.) (1998): *Intonation Systems. A Survey of Twenty Languages*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MOTA, C. de la (1995): *La representación gramatical de la información nueva en el discurso*, Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MOTA, C. de la (1997): "Prosody of sentences with contrastive new information in Spanish", en A. Botinis, G. Kouroupetroglou y G. Carayiannis, *Intonation: Theory, Models and Applications. Proceedings*



- of an ESCA Workshop (18-20 de setiembre de 1997, Athens, Greece), Athens (Greece): ESCA and University of Athens, 75-78.*
- NAVARRO TOMÁS, T. (1944): *Manual de entonación española*, Nueva York: Hispanic Institute. [Cuarta edición, Madrid: Guadarrama (Punto Omega, 175), 1974]
- ORTEGA, E. (1991): *La dirección publicitaria*, Madrid: ESIC.
- ORTIZ, M. A. y VOLPINI, F. (1998): *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- QUILIS, A. (1993): *Tratado de fonología y fonética españolas*, Madrid: Gredos (Biblioteca Románica Hispánica, Manuales, 74).
- REY, J. (1994): “Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en Publicidad”, *Questiones Publicitarias*, nº 3, 38-50.
- ROBLES ÁVILA, S. (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros (“Cuadernos de lengua española”, 83).
- SELTING, M. (1994): “Emphatic speech style –with special focus on the prosodic signalling of heightened emotive involvement in conversation”, *Journal of Pragmatics*, 22, 375-408.
- VIGARA TAUSTE, A. M. (1992): *Morfosintaxis del español coloquial (Esbozo estilístico)*, Madrid: Gredos.
- WILLIS, E. (2002): “Is There a Spanish Imperative Intonation Revisited: Local Considerations”, *Linguistics*, 40, 2, 347-374.
- ZUBIZARRETA, M. L. (1999): “Las funciones informativas: tema y foco”, en I. Bosque y V. Demonte (dirs.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid: Espasa, vol. 3, 4215-4244.