

LOS MARCADORES GRAMATICALES Y FÓNICOS DE CORTESÍA EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

SANTIAGO ALCOBA RUEDA
DOLORS POCH OLIVÉ
*Departamento de Filología Española
Universidad Autónoma de Barcelona*

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presentan los resultados preliminares del estudio de algunos aspectos de las manifestaciones gramaticales y fónicas de la cortesía en el lenguaje publicitario utilizado en las cuñas radiofónicas¹. Nuestro objetivo ha sido analizar cuáles son los recursos expresivos empleados para manifestar la cortesía en estos textos: qué tipo de cortesía (negativa, positiva o nula) manifiestan y cómo se expresa esa cortesía en diferentes exponentes gramaticales y fónicos del texto de la cuña publicitaria, y cuáles son las estrategias de atenuación de la Acción que Amenaza la Imagen (AAI). El corpus analizado está constituido por un conjunto de enunciados publicitarios extraídos de los grandes programas matinales de las cadenas SER, COPE y ONDA CERO.

Para una mayor claridad expositiva del trabajo presentaremos, en primer lugar, el objeto de estudio, pues el lenguaje publicitario y, en

¹ Algunos aspectos de la investigación necesaria para la realización de este trabajo han sido financiados con una ayuda de la DGICYT para el proyecto de investigación *Las manifestaciones de la cortesía en español* (nº de referencia: HUM2004-01252/FILO).

concreto, el texto de la cuña radiofónica poseen unas características particulares con respecto a otras manifestaciones lingüísticas y hacen que la cortesía y las estrategias de AAI adopten formas gramaticales y fónicas específicas.

2. EL OBJETO DE ESTUDIO

El texto publicitario pretende mover a una determinada acción al interlocutor y, por ello, resulta extremadamente interesante (y acuciante) estudiar:

- a) de qué forma está organizado para conseguir que el destinatario (comprador) considere que el anunciante no viola sus derechos y respeta las obligaciones de la situación enunciativa;
- b) por qué el destinatario del anuncio no se siente coaccionado o coartado por las palabras del anuncio; y
- c) cuáles son las estrategias que permiten que el comprador se sienta bien tratado, con amabilidad y condescendencia.

Para la definición de la cuña, de sus categorías constituyentes, de sus condiciones formales, y de sus condiciones de redacción adoptamos como referente las propuestas de Rey (1996:245-262). En dicho trabajo se identifican con precisión los conceptos, categorías y condiciones, de manera que se puede ordenar mejor la investigación y la argumentación estrictamente lingüística en los aspectos que aquí nos interesan: exponentes textuales, gramaticales y fónicos de la cortesía y de las estrategias de atenuación de la AAI en la cuña publicitaria de la radio.

Ante todo, definamos el texto objeto de estudio, para delimitar con precisión el ámbito de trabajo: la cuña es “un anuncio de corta duración que se emite a lo largo de la programación y que, tanto conceptual como estéticamente, es autónomo respecto a los programas en los que se inserta” (Rey 1996:245). Se puede considerar como un texto enunciativo donde “intervienen palabras, melodías y efectos especiales, y todo ello ensamblado de tal manera que el resultado es un mensaje global” (*id.*). En el texto de la cuña publicitaria se distinguen cuatro categorías constituyentes:

- 1) Llamada de atención.
- 2) Presentación del objeto (producto, servicio o entidad).
- 3) Argumentación a favor del objeto.
- 4) Apelación al destinatario².

Por su naturaleza, por su función y por sus condiciones expresivas más comunes, en este trabajo nos centraremos en el constituyente “apelación al destinatario” porque, dado que es el segmento con el que se “pretende implicar al receptor” del mensaje, creemos que es, también, el constituyente más sensible a las estrategias verbales de cortesía negativa (no coaccionar, no coartar)

² La terminología procede de los modelos de redacción de los textos publicitarios en general (Ortiz y Volpini 1995:160); pero Rey (1996:245-246) precisa:

A veces sucede que la argumentación precede a la presentación o que la apelación, además de al final, también aparece repetidas veces a lo largo de la cuña. Asimismo ocurre que una cuña se basa exclusivamente en la presentación de la mercancía, de modo que el mensaje se ciñe sólo a la descripción del producto, precedida de una llamada de atención y seguida de la apelación al consumidor. Y en otras ocasiones, argumentación y presentación se entremezclan y confunden.

Otras referencias al respecto, que, en general, no manifiestan diferencias sustanciales de concepción, son: González Martín (1996), Russell y Lane (1994), Ortiz y Volpini (1995) y Alonso (2002). En este último trabajo, en concreto se distinguen dos componentes: escena y locución corporativa; de manera que el componente *escena* lo define constituido por dos subcomponentes, uno que capta la atención del interlocutor y otro que manifiesta el beneficio del producto o servicio. También el componente *locución corporativa* se entiende constituido por dos subcomponentes: uno primero, que resuelve la intriga, que presenta el servicio o producto, que describe las características del objeto, o que argumenta la promesa; y otro segundo, que firma el anuncio, que expone el eslogan si lo hay, y que hace una apelación al consumidor, directamente –con los imperativos o verbos de volición–, o sugerida, que interpela al destinatario indirectamente, con la voz, etc. Pero estas propuestas de Alonso (2002:909-911) no suponen diferencias conceptuales sustanciales, y no permiten la identificación lingüística precisa y la segmentación de las categorías constituyentes. Las distinciones de los segmentos o categorías componentes del texto de la cuña publicitaria son fundamentales para poder identificar con precisión el objeto de análisis; y una simple consideración de la concepción funcionalista de Alonso (2002) pone en evidencia las dificultades operativas para un tratamiento formal que se satisface perfectamente con las distinciones de Rey (1996). Sobre el lenguaje de la publicidad, *cf.*, también, Carbonero (1992), Ferraz (1993) y Gutiérrez Ordóñez (1997).

y positiva (ser amable) con el interlocutor³. Si la finalidad de la apelación es hacer (algo coactivo y coercitivo) que el destinatario haga algo, que se convierta en comprador, tiene particular interés averiguar cómo hace el texto o la interpretación oral para que el interlocutor (comprador potencial) se sienta bien tratado y no se sienta coaccionado ni coartado.

3. LA CORTESÍA

Hemos adoptado los conceptos de referencia para el estudio de la cortesía de Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987) y Haverkate (1994). Mediante la condición de *cortesía*, el hablante respeta los derechos de su interlocutor y adopta una estrategia comunicativa de cortesía negativa (que no coacciona y no coarta al interlocutor) o positiva (que se muestra amable con el interlocutor y hace que éste se sienta bien).

Además, recordamos, en el acto de habla los interlocutores manifiestan, en lo que se llama la *imagen*, el reconocimiento recíproco de dos deseos: 1) el deseo de que uno no vea impedidos sus actos, de que no se sienta coartado (*imagen negativa*) y 2) el deseo de que sean aprobados y reconocidos los actos de uno (*imagen positiva*) (Brown y Levinson 1987).

En este sentido se entiende que cualquier expresión, de modalidad *volitiva* (*Quiero que* cierras la ventana), *enunciativa* (*Digo que* cierras la ventana) o *interrogativa* (*Pregunto si* cierras la ventana),

³ Según Rey (1996:247), en la apelación, se:

Suele cerrar la *cuña* y al mismo tiempo se pretende implicar al receptor. La finalidad de la apelación es hacer que el destinatario se convierta en comprador, conversión que en definitiva es el objetivo último del mensaje publicitario. Se trata en muchos casos de fórmulas estereotipadas como 'Aproveche la ocasión', 'Visítenos', 'Compruebe nuestros precios'... En esta última unidad también deben aparecer de forma clara la marca, para que el oyente identifique el producto, y las referencias del punto de venta (dirección y teléfono), para que el cliente pueda localizarlo cómodamente.

En este constituyente, insistimos, se hace una apelación directa con los imperativos y verbos de volición, o bien una apelación sugerida, que interpela al destinatario indirectamente, con la voz, etc. (Alonso 2002:911).

entraña una amenaza potencial a la imagen del interlocutor en cuanto que le coacciona o coarta en mayor o menor grado para que haga algo (*Quiero que...*), para que diga algo (*Pregunto si...*), o para que crea que algo es verdad (*Digo que...*). Por eso se habla de la afectación del enunciado a la imagen del interlocutor y se entiende cualquier texto o enunciado como una *Acción que Amenaza a la Imagen* (AAI) del interlocutor, pudiéndose realizar dicha *Acción* mediante cuatro estrategias enunciativas diferentes:

- 1) Realizar la AAI directamente, sin mostrar cortesía: *Abre la ventana, Quiero que abras la ventana.*
- 2) Mostrando cortesía positiva: *¿Abres la ventana, por favor?*
- 3) Mostrando cortesía negativa: *¿Podría abrir la ventana? ¿No le importa?*
- 4) Indirectamente, de forma encubierta: *Hace calor aquí con la ventana cerrada.*

Es fundamental subrayar estos conceptos en el marco de este trabajo, puesto que la apelación de la cuña publicitaria que pretende “hacer que el destinatario se convierta en comprador” (Rey 1996:247) entraña, por definición, una fuerte *Acción que Amenaza la Imagen* (AAI). En la apelación se utilizan, como veremos, procedimientos gramaticales y fónicos que consiguen que el oyente no se “sienta amenazado” y decida, en cambio, adquirir el producto⁴.

Por lo que respecta a las clases de actos de habla hemos adoptado de Haverkate (1994) y Alcoba (2002) la tipología resumida en la Tabla 1 con su respectiva atribución de valores de cortesía, pero no usamos el concepto de *acto del discurso* de Haverkate (2004).

Como puede apreciarse, los actos “factivos” pueden ser descortesés o cortés por naturaleza, y serán la situación, el contexto, el entorno, o la manifestación figurada los que puedan hacer que, por ejemplo, un insulto (*-Cabronazo, ¿qué es de tu vida?*) pueda ser considerado un acto de cortesía positiva. Por el contrario, los actos “comunicativos” son [no descortesés, no cortés] y sus valores de cortesía dependen, entre otros motivos posibles, de los valores y usos de los diferentes exponentes gramaticales que figuran en la Tabla 2 (Alcoba 2002).

⁴ Cf. Alarcón (1998), y, para el discurso publicitario de televisión, Saz (2000).

Acto de habla		Ejemplos	Cortesía	
Factivo (que hace algo)	Expresivo	Ofensivo	<i>Insulto, injuria, amenaza</i>	Descortés
		Apreciativo	<i>Cumplido, agradecimiento, disculpa, atención</i>	Positiva
	Comisivo	<i>Invitación, promesa, ofrecimiento, convocatoria</i>	Negativa	
Comunicativo (que dice algo)	Asertivo		<i>Descripción, información, exposición, argumentación</i>	No descortés No cortés
	Exhortativo	Impositivo [+ hablante]	<i>Ruego, deseo, súplica, órdenes, mandato, encargo</i>	
		No impositivo [+ oyente]	<i>Consejo, insinuación, sugerencia, recomendación, instrucción</i>	

Tabla 1: Tipología de Actos de habla con su atribución de valores de Cortesía.

Indicador de	Clase	Ejemplo	CORTESÍA
MODALIDAD	Volitiva	<i>¡Cierra la ventana! Juan, cierra la ventana.</i>	Nula
	Aseverativa	<i>Yo cierro la ventana.</i>	Positiva
	Interrogativa	<i>¿Cierres la ventana? ¿Cierro la ventana?</i>	Neg. / Posit.
MODO	Imperativo	<i>¡Cerrad la ventana! Juan, cierra la ventana.</i>	Nula
	Indicativo	<i>Yo cierro la ventana.</i>	Positiva
	Subjuntivo	<i>Cierren la ventana. Cierre la ventana.</i>	Positiva
ESTILO	Directo	<i>Juan, cierra la ventana.</i>	Nula
	Indirecto	<i>Juan, dice María que cierres la ventana. Juan, dicen que cierres la ventana.</i>	Positiva
TIEMPO	Futuro	<i>Luego cerrarás la ventana.</i>	Nula
	Presente	<i>Ahora cierras la ventana.</i>	Nula
	Pasado	<i>Ayer cerraste la ventana...</i>	Positiva
FRASE	Personal	<i>Cierra la ventana. Cierro la ventana.</i>	Nula
	Impersonal	<i>Cerramos la ventana. Se cierra la ventana.</i>	Positiva
TRATAMIENTO	Tú	<i>Tú, cierra la ventana.</i>	Nula
	Usted	<i>Usted, cierre la ventana.</i>	Positiva
PRONOMBRE	Tú	<i>Tú, cierra la ventana.</i>	Nula
	Yo	<i>Yo cierro la ventana.</i>	Positiva
	Él	<i>Él cierra la ventana.</i>	Neg. / Posit.

Tabla 2: Exponentes oracionales de Cortesía.

4. EL CORPUS

El corpus se compone de 82 cuñas publicitarias de los grandes programas de radio de las mañanas de las emisoras Cadena SER, ONDA CERO y Cadena COPE, clasificadas como ámbitos temáticos del objeto anunciado⁵. Este estudio preliminar se basa en el análisis de un subconjunto de 24 de las 82 cuñas del corpus seleccionadas en función de los ámbitos más abundantemente representados en el mismo (farmacia, vehículos, comunicación, ocio, entidades privadas, entidades públicas y comercio) y de tal forma que incluyen los diferentes productos, objetos o servicios de las tres cadenas.

Los 24 textos han sido transcritos y analizados en función de las cuatro categorías que constituyen la cuña (*vid. Apartado 2: El objeto de estudio*). Ello significa que, a partir de cada una de las cuñas, se han obtenido 4 segmentos distintos correspondientes respectivamente a i) la Llamada, ii) a la Presentación, iii) a la Argumentación y iv) a la Apelación. La segmentación se ha realizado sobre el texto transcrito, con el fin de poder analizar los aspectos gramaticales de las distintas partes de la cuña, y sobre la onda sonora de la misma, con el fin de poder estudiar los recursos fónicos empleados en cada una de las partes constituyentes de la cuña.

Se ha elaborado a continuación una base de datos en Acces⁶ en la que se han incluido los siguientes campos de referencia y campos analíticos:

- a) Cada uno de los segmentos de las cuñas en formato texto y en formato oral (24 cuñas x 4 segmentos por cada cuña = 96 segmentos en total) y el vínculo para abrir el analizador acústico (Praat) cuando conviene o interesa.
- b) El marcaje de cada segmento en función de los actos de habla (*Tabla 1*).

⁵ Según la exposición *Arte publicitario español. Cien años de publicidad española* del Instituto Cervantes, disponible en la URL: <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala1/default.htm> hemos distinguido los siguientes ámbitos temáticos: 1) alcohol y tabaco; 2) bebidas; 3) alimentación; 4) limpieza; 5) hogar; 6) belleza; 7) higiene; 8) farmacia; 9) vehículos; 10) confección; 11) finanzas; 12) comunicación; 13) oficina; 14) ocio; 15) entidades privadas; 16) entidades públicas; 17) comercio; y 18) varios.

⁶ Queremos agradecer a Laura Muñoz Armijo su extraordinaria colaboración en el diseño de la ficha de Acces.

- c) El marcaje de cada segmento en función de los exponentes oracionales de cortesía (Tabla 2).
- d) Las consideraciones de interpretación oral (de tono, de ritmo y de voz) de cada uno de los segmentos orales. En la Figura 1 puede verse una muestra de las fichas de Acces.

Objeto	Ámbito	Eslogan	Voz eslogan	Voz constituyente	Acústica						
Air Europa	ocio	/0011/			praat.exe						
Texto eslogan VOZ DE HOMBRE: El mejor de método para viajar pagando la mitad. Uno: escoge el tjeretazo de Air Europa. Dos: corta por la mitad el precio de tu billete y Tres: Vuela. Compra tus billetes de avión de Air Europa en cualquier agencia de Halcón Viajes los días 26, 27 y 28 de septiembre y ¡Vuela a mitad de precio! Halcón viajes.											
Constituyente		Segmento									
Llamada		VOZ DE HOMBRE: El mejor método para viajar pagando la mitad.									
Fuente	Año	Intérprete	Hombre	Mujer	Niño	Niña	SDN	Tono	Ritmo	Voz	
SER	/05/		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	grave	acelerac	acerada	
Acto de habla											
Expresivo (cortés)			Comisivo (cortés)			Asertivo (no cortés, no descortés)			Exhortativo		Impositivo
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
No impositivo		Descortés	Exponentes		Modalidad (M)	Modo (m)	Estilo (T)	Tiempo (t)	Frase (P)		
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Tratamiento		Pronombre		Cortesía		Imagen		Acto que Amenaza la Imagen			
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
registro:  1  de 96 											

Figura 1. Configuración de la ficha analítica de Acces para el estudio de las cuñas.

5. EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

Un análisis global de los diferentes segmentos de las cuñas publicitarias permite apreciar, entre ellos, diferencias narrativas y semánticas y la realización de distintos actos de habla además de diferencias morfosintácticas y gramaticales. Son también evidentes las diferencias interpretativas, fonéticas o acústicas, de las partes, que, en algunos casos, se confían a distintos hablantes. Por tanto, queda de manifiesto rápidamente que el estudio de un aspecto tan concreto como la manifestación de la cortesía en el texto de la cuña no se puede referir a todo el texto, tan diverso en estructura y

función, sino que debe estudiarse por partes. Así, y por las razones apuntadas más arriba, los resultados preliminares que aquí presentamos se refieren al estudio de la Apelación e intentan dilucidar qué tipo de cortesía lingüística y cuáles son las condiciones gramaticales y fónicas que la manifiestan en dicho segmento de la cuña publicitaria.

5.1. Condiciones gramaticales de la Cortesía

5.1.1. Actos de habla

Al acto de habla de la Apelación se refiere Rey (1996:247) de manera informal, especulativa y apreciativa, cuando dice que “pretende implicar al receptor”, y que “la finalidad de la apelación es hacer que el destinatario se convierta en comprador”: mover a la acción, hacer que el interlocutor haga algo. Y Alonso (2002) insiste en que “la cuña concluye... 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)”. En las consideraciones de Rey (1996) y de Alonso (2002) se habla de *implicación*, de *imperativo*, y de *interpelación*, que no coinciden exactamente con la terminología de los actos de habla, según se puede apreciar en la Tabla 1. En efecto, en los ejemplos de (1) y (2) se aprecian diferencias de sentido en términos de actos de habla, que no se resuelven por la forma gramatical (imperativo o no) o funcional (de implicación o interpelación al interlocutor).

- (1a) Juan, te invito a tomar un café.
- (1b) Juan, tómate un café.

- (2a) Juan, vamos a tomar un café. Estamos en el bar.
- (2b) Juan, ¿tomas un café?

Los enunciados de (1) son distintas formas de una *invitación*, de un acto de habla factivo (que hace algo) y comisivo (que ejecuta un acto). Los enunciados de (2), en cambio, a pesar de tener el mismo sentido último de una *invitación*, más bien parecen, primero, insinuaciones o sugerencias, actos comunicativos exhortativos, no

impositivos, donde el destinatario, el interpelado, es el protagonista de la acción, y no tanto el hablante, como en (1). Observaciones parecidas se pueden hacer de las Apelaciones⁷ de (3) y (4).

- (3a) 0014; Compra tus billetes de avión de Air Europa en cualquier agencia de Halcón Viajes los días 26, 27 y 28 de septiembre; Air Europa; ocio; SER
- (3b) 0054 ¿A qué estás esperando? Infórmate y solicita ya la tarjeta que te da dinero. El club CARREFOUR. Contigo es posible; CARREFOUR; comercio; ONDA CERO
- (4a) 0084 VOZ DE HOMBRE: Estas y otras novedades las puedes consultar en la página web DGT.ES. VOZ DE MUJER: Tú conduces, tú decides. Dirección General de Tráfico; DGT; entidades públicas; SER
- (4b) 0154 VOZ DE HOMBRE: No te los pierdas. VOZ DE MUJER: Los novelones de la SER. VOZ DE HOMBRE: Ya en tu quiosco dos clásicos inolvidables por el precio de uno. VOZ DE MUJER: Rebeca y Al este del Edén por sólo 5 con 95 euros; Novelones; ocio; SER

Los enunciados de (3) son actos comunicativos de proposición y exhortativos no impositivos, de recomendación. En cambio, los de (4) más bien parecen un ofrecimiento o sugerencia como actos comisivos y sugerencias o recomendaciones, como actos exhortativos no impositivos. Los actos de habla de las Apelaciones de las 24 cuñas analizadas en cuanto actos factivos comisivos ponen de manifiesto proposiciones (9 casos), como los de (5a); sugerencias (9 casos), como los de (5b); y ofrecimientos (6 casos), como los de (5c).

- (5a) 0014; Compra tus billetes de avión de Air Europa en cualquier agencia de Halcón Viajes los días 26, 27 y 28 de septiembre; Air Europa; ocio; SER
- (5b) 0024; Recuérdalo: “Buenas noches” y deja de roncar. Consulta a tu farmacéutico; Buenas Noches; farmacia; ONDA CERO
- (5c) 0124; Espasa; De nuevo, ESPASA; ocio; ONDA CERO

⁷ Los datos de (3) y (4), como otros que se citen con posterioridad, llevan primero el número de orden en la muestra, cuarto constituyente, Apelación, de las cuñas 1, 5, 8 y 15 de la compilación analizada en la base de datos. De ahí la numeración en la consulta de 14, 54, 84 y 154 de estos segmentos. Cada referencia se cierra con el título o nombre del producto, el ámbito temático y la fuente.

Se puede decir que, en cuñas como las de (5), las Apelaciones anuncian o exponen algo de lo que se quiere convencer y persuadir al oyente, proponen, son *proposiciones* como (5a); que proponen o aconsejan algo, inspiran algo a alguien: sugieren, son *sugerencias*, como (5b); que presentan algo o que manifiestan y ponen patente algo para que todos lo vean: ofrecen algo, son *ofrecimientos* como (5c). Así, las Apelaciones de (5), como actos factivos comisivos, como proposiciones, sugerencias y ofrecimientos no se imponen al destinatario (no le coaccionan), le ofrecen opciones (no le coartan) y, por tanto, manifiestan cortesía negativa.

Por lo que respecta a los actos comunicativos, exhortativos, no impositivos, el conjunto de Apelaciones se distribuye entre la recomendación (14 casos), como (6a); las sugerencias (7 casos), como (6b); y las insinuaciones (3 casos), como (6c).

- (6a) 0034; Cadena COPE; VOZ DE HOMBRE: Toda la cadena COPE... VOZ DE MUJER: En COPE punto ES. VOZ DE HOMBRE: Entra y verás; comunicación; COPE
- (6b) 0084; DGT; VOZ DE HOMBRE: Estas y otras novedades las puedes consultar en la página web DGT.ES. VOZ DE MUJER: Tú conduces, tú decides. Dirección General de Tráfico; entidades públicas; SER
- (6c) 0094; El Corte Inglés; VOZ DE MUJER: Ahora en El Corte Inglés moda a precios únicos hecha en Italia. VOZ DE HOMBRE: Meravigliosa; comercio; COPE

Algunas Apelaciones de (6) son *recomendaciones* para que alguien cuide o se ocupe de algo: recomiendan algo como (6a), insinúan algo, son comunicaciones exhortativas e *insinuaciones* como las de (6c), o bien comunican *sugerencias* como las de (6b). En cuanto al objeto enunciado la recomendación, la sugerencia o la insinuación, también sería de cortesía negativa; pero los valores de cortesía de los actos comunicativos, exhortativos, no impositivos (no descortesés, no cortés) dependerían de las formas gramaticales enunciativas. Veámoslas a continuación.

5.1.2. Morfosintaxis de las Apelaciones

La Gramática de las Apelaciones coincide en las formas de estilo (directo), de tiempo (presente, en general), de fraseo (personal) y de

tratamiento (tuteo). Presenta diferencias en la modalidad enunciativa: de volición (12 casos) y de aseveración (otros 12 casos), que se corresponden con un modo verbal distinto: imperativo para las voliciones, e indicativo para las aseveraciones.

Según hemos señalado en la Tabla 2, la modalidad volitiva es de cortesía nula, y así lo considerábamos con un ejemplo como el de (7a) que expresa una orden, según se aprecia en (7b) con el verbo performativo explícito, de orden o mandato, coactivo y coercitivo.

(7a) ¡Cierra la ventana! Juan, cierra la ventana.

(7b) Te *ordeno*, Juan, que cierres la ventana.

Pero si nos fijamos ahora en las Apelaciones volitivas de (8), en modo imperativo, podemos apreciar que son diferentes:

- (8) 0014 Compra tus billetes de avión de Air Europa en cualquier agencia de Halcón Viajes los días 26, 27 y 28 de septiembre; 0024 Recuérdalo: “Buenas noches” y deja de roncar. Consulta a tu farmacéutico; 0034 Toda la cadena COPE... En COPE punto ES. Entra y verás; 0044 ¡Infórmate! CCC. 902 – (cantando un coro =) 20 21 22; 0054 ¿A qué estás esperando? Infórmate y solicita ya la tarjeta que te da dinero; 0074 Dirección General de Tráfico. No podemos conducir por ti; 0104 ¡Hágase con ella ya!; 0144 Alfonso Carrascosa, abogado y presidente de Legalitas. Llame y hágase socio desde sólo 78 euros al año. 902 – 011 100, 902 – 011 100; 0154; No te los pierdas. Los novelones de la SER. Ya en tu quiosco dos clásicos inolvidables por el precio de uno. Rebeca y Al este del Edén por sólo 5 con 95 euros; 0164 Escucha M80 radio en el 89 punto 0 de tu dial; 0184 ¡Ponte al día! ¡El 31 de octubre es el último! Ministerio de Trabajo y Organizaciones de autónomos; 0204 Hasta el 31 de octubre, llévate un MODUS seminuevo de cien caballos [...] En Renault Ocasión sí respondemos por ellos; 0234 Soñodor es un producto Vitafarma. Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico; 0244 Pruébalo en tu concesionario. ¡Volvo for life!

En efecto, el verbo performativo no es de orden o mandato, sino más bien de recomendación o sugerencia, según se puede apreciar en (9).

- (9) *Te recomiendo / sugiero* que [0014 Compra tus billetes de avión de Air Europa en cualquier agencia de Halcón Viajes los días 26, 27 y 28 de septiembre; 0024 Recuérdalo: “Buenas noches” y deja de roncar. Consulta a tu farmacéutico; 0034 Toda la cadena COPE... En COPE punto ES. Entra y verás; 0044 ¡Infórmate! CCC. 902 – (cantando un coro =) 20 21 22; 0054 ¿A qué estás esperando? Infórmate y solicita ya la tarjeta que te da dinero.

Esta distinción que estamos advirtiendo entre (7) y (8) es semejante, idéntica, a la que se puede apreciar en distintas condiciones interpretativas, en diferentes situaciones comunicativas que podemos suponer para (10), con sujetos enunciatarios distintos.

- (10a) Acaba el informe de una vez. A las 5 es la reunión.
 (10b) Tómate una aspirina cada mañana. Sin falta.

Las dos expresiones de (10) son órdenes (coercitivas y coactivas), cuando, por ejemplo, (10a) es proferida por el jefe de la oficina y (10b) por el cardiólogo a su paciente. Pero son algo muy distinto, actos de habla diferentes: recomendaciones, sugerencias, meros recordatorios (no coercitivos, más o menos amables y afectuosos) cuando las dice un amigo de la oficina. Pues bien, lo mismo podemos decir de las recomendaciones y sugerencias de los anunciantes de (9), que como tales enunciados no coaccionan y no coartan.

5.2. *Condiciones fónicas de la cortesía*

Como ya se ha indicado, la cuña radiofónica utiliza, necesariamente, además de una serie de recursos de carácter gramatical, una serie de recursos de carácter fónico para alcanzar su objetivo: convencer al posible comprador de que debe adquirir un producto determinado. Así, el estudio de las estrategias de cortesía empleadas en este tipo de mensaje publicitario debe poner de manifiesto cuáles son los recursos fónicos utilizados y de qué forma lo son en la parte de la cuña identificada como “Apelación”.

Del análisis del corpus se desprende que, de forma general, si bien en la apelación se suelen emplear recursos de carácter gramatical que representan una clara Acción que Amenaza la Imagen

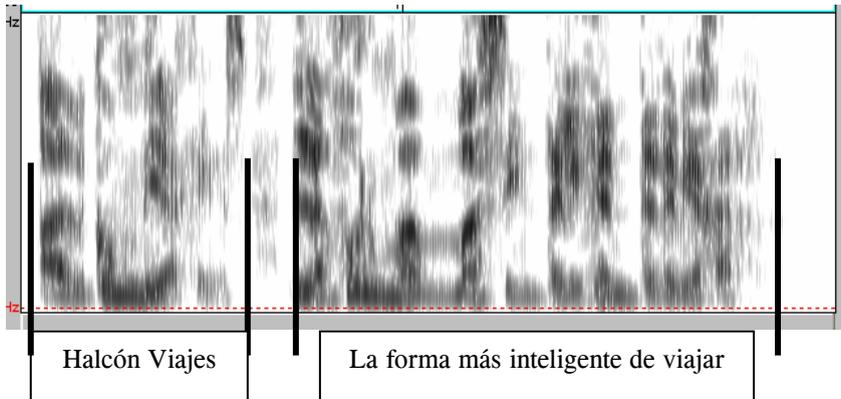
(AAI), los recursos fónicos tienen como objetivo atenuar dicha amenaza y convencer al comprador. Dicho en otros términos, un enunciado como “¡Hágase con ella ya!” (0104 del Apéndice) es matizado y se convierte en persuasivo según la forma fónica que ha adoptado en la cuña, e igual ocurre con enunciados como (0144), “Llame y hágase socio”; o (0164), “Escucha M80 radio en el 89 punto 0 de tu dial”.

Los principales procedimientos fónicos empleados en la cuña publicitaria para atenuar la Acción que Amenaza la Imagen (AAI) son los siguientes:

5.2.1. Variaciones en la duración de los sonidos

El ejemplo siguiente corresponde a la apelación de una cuña publicitaria de “Halcón Viajes”. El texto de la apelación es “Halcón Viajes. La forma más inteligente de viajar” (0014). En el espectrograma puede verse la indicación del fragmento que corresponde a la primera parte de la cuña, el silencio que separa la primera parte de la segunda y el fragmento correspondiente a la segunda parte de la cuña.

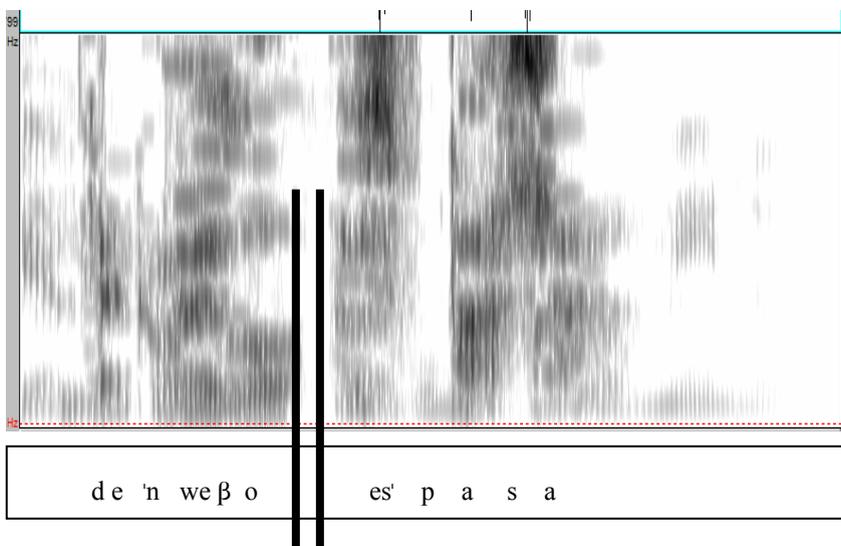
Los sonidos del primer fragmento presentan una duración mayor que los del segundo, lo cual denota un mayor grado de hiperarticulación que se traduce en un efecto de insistencia, de énfasis en cierta forma, que subraya la marca (*Halcón Viajes*). En el segundo fragmento los sonidos son más breves, más hipoarticulados, lo cual contribuye a contrarrestar el efecto de AAI pero hay que subrayar que, en cambio, el sonido [m] de “más” presenta una duración especialmente larga que tiene como objetivo llamar la atención, una vez más, sobre la marca. Es decir, considerada la apelación globalmente, el contraste de duración sirve para atenuar el énfasis y para introducir, en la segunda parte, un cierto “recordatorio” mediante la enfatización de la primera consonante de “más”.



Fragmento 1: duración total: 1036 ms – 11 sonidos – duración media = 94,18 ms

Fragmento 2: duración total: 2302 ms – 29 sonidos – duración media = 79,38 ms

En el siguiente ejemplo puede verse un uso similar de las variaciones de duración de los sonidos. El espectrograma corresponde a la apelación de una cuña publicitaria de Espasa, y el texto de la misma es: “De nuevo, Espasa” (0124).



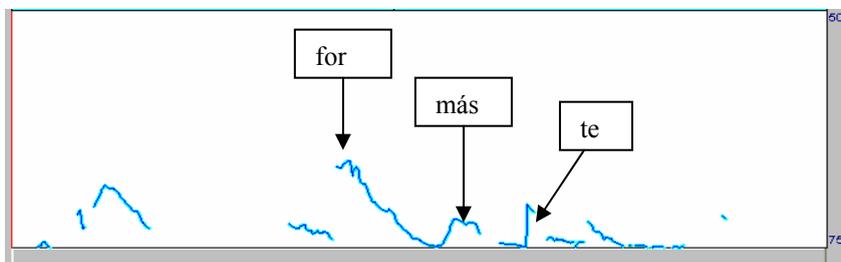
La duración del primer fragmento es de 491 ms y contiene 7 sonidos, es decir, la duración media de cada sonido es de 70,14 ms. El primer fragmento contiene la marca “Espasa”, dura 560 ms y contiene 6 sonidos cuya duración media es de 93,33 ms. Igual que en

el caso anterior, el aumento de duración, la hiperarticulación es un recurso fónico utilizado para enfatizar la marca del producto. En el primer fragmento de la apelación la hipoarticulación contribuiría a contrarrestar la AAI, mientras que la hiperarticulación del segundo fragmento tendría como objetivo enfatizar la denominación.

5.2.2. Variaciones en la curva entonativa

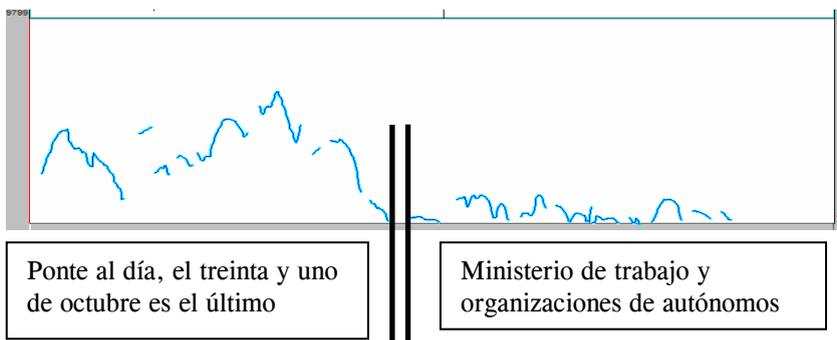
Otro de los recursos fónicos utilizados en la expresión de la cortesía en el lenguaje publicitario es la curva entonativa. Mucho más que en el caso de la duración de los sonidos, una determinada curva entonativa puede contrarrestar el efecto de la AAI de forma muy eficaz convirtiendo en seductor un mensaje que gramaticalmente sería analizado como un acto de habla claramente descortés.

En el gráfico de la figura siguiente puede apreciarse la curva entonativa de la apelación “Halcón Viajes. La forma más inteligente de viajar”:



Como puede verse, las oscilaciones de la curva en el primer fragmento, el correspondiente a la marca, son mucho menores que las correspondientes al segundo fragmento. La sílaba “for” (de “forma”) es la que presenta un fundamental más elevado seguida por “más” (de “más inteligente”) y por “te” (primera combinación “te” de la palabra “inteligente”). Sumada al efecto de la hipoarticulación que ya ha sido analizado, estos picos mucho más agudos de lo que sería natural en el habla “puntean” esta parte de la apelación, produciendo en el oyente una sensación que no es de AAI sino más bien de amable convencimiento de utilizar los viajes ofrecidos por la agencia Halcón, de forma que queda así contrarrestada cualquier tipo de cortesía nula que podría transmitir la forma gramatical considerada exclusivamente.

Igual ocurre en el ejemplo siguiente correspondiente a la apelación de una cuña dedicada a los trabajadores autónomos por parte del Ministerio de Trabajo. El texto es: “Ponte al día, el treinta y uno de octubre es el último. Ministerio de trabajo y organizaciones de autónomos” (0184), y en el gráfico puede apreciarse la curva entonativa correspondiente:



El segundo fragmento de la apelación, en el que se hace explícita la denominación de la institución objeto de la cuña, presenta un rango de variación mucho menor que el que puede apreciarse en el primer fragmento. Gramaticalmente, al primer fragmento se le asignaría sin lugar a dudas cortesía nula mientras que las oscilaciones del fundamental, que no son propias de la lengua hablada de forma espontánea, contribuyen a contrarrestar la AAI y, por tanto, a transmitir al oyente una imagen de cortesía negativa, de invitación (no coactiva ni coercitiva) a ponerse al día en sus cotizaciones, es decir, a gastar su dinero.

5.2.3. Las cualidades de la voz

Un tercer tipo de factores que posee una importancia crucial en este tipo de mensajes radiofónicos es la cualidad de la voz de quienes “enuncian” el mensaje. Es muy extensa la bibliografía sobre la impresión que producen distintos tipos de voz oídos a través de las ondas y sobre qué tipo de imagen se forman los oyentes de la persona que posee un determinado tipo de voz. En el caso de la cuña publicitaria se utilizan dos recursos relacionados directamente con la voz que tiene como objetivo contribuir a convencer a un posible consumidor de las cualidades de un producto:

- a) *El cambio de voz*. El uso de diferentes voces en la cuña, y más concretamente en la apelación, permite contrarrestar los efectos de AAI producidos por una determinada cualidad de voz mediante la utilización, inmediatamente después, de otro tipo de voz que pueda ejercer un efecto distinto. Así, pueden verse alternadas voces de hombre y voces de mujer o varias voces de hombre o varias voces de mujer.
- b) *El cambio en la cualidad de voz*. En otras ocasiones, una misma voz cambia su cualidad y produce efectos distintos. Este sería el caso de la apelación de una cuña dedicada a la marca de coches Volvo cuyo texto es “Pruébalo en tu concesionario. Volvo for life” (0244). Las dos partes de la apelación son realizadas por la misma voz masculina pero mientras, en la primera parte, el locutor adopta un tono perentorio que impele al posible futuro cliente a ir a su concesionario y probar un coche de la marca anunciada, en la segunda parte la misma voz cambia radicalmente su cualidad y el enunciado “Volvo for life” es emitido de tal forma que el oyente se siente seducido por la voz que pronuncia el nombre de la marca.

Esta segunda observación es fundamental por cuanto pone de relieve que las condiciones fónicas de la cortesía utilizan parámetros de carácter subjetivo, impresionista, difícilmente convertibles en parámetros físicos. Con el fin de intentar convertir estas impresiones en datos objetivos hemos tomado en consideración, de forma auditiva, tres parámetros: el tono, el ritmo y el tipo de voz, y hemos desarrollado unas categorías de marcaje para las 24 apelaciones de las cuñas que constituyen el corpus analizado. Para constituir dichas categorías hemos tomado como base el diccionario *Redes*, de configuración argumental o capacidad combinatoria de las palabras. Hemos recogido en el mismo (*Tabla 3*) el conjunto de adjetivos que se pueden predicar de cada una de esas condiciones de interpretación de un texto y hemos hecho las siguientes distinciones:

- Adjetivos como los de (a), cuya referencia a una condición interpretativa dada (de tono, de ritmo, o de voz) no es tan general como para merecer una acepción específica en el *DRAE*.
- Adjetivos como los de (b) que tienen una acepción en el *DRAE* que hace referencia a la interpretación oral con alguna alusión *apreciativa*, y que consideramos de *cortesía positiva* (porque muestran una cualidad interpretativa oral amable con el interlocutor y hacen que éste se sienta bien).

- Adjetivos como los de (c), que tienen una acepción en el *DRAE* que hace referencia a la interpretación oral con alguna alusión *peyorativa* en su definición lexicográfica, y que consideramos de *cortesía nula*, porque presionan, coaccionan o coartan al interlocutor.

ORALIDAD	(a) No <i>DRAE</i>	<i>DRAE</i>	
		(b) Apreciativo	(c) Peyorativo
Tono	Autoritario, Bromista, Chulesco, Coloquial, Conciliador, Cortés, Disculpador, Enérgico, Imperativo	Afable, Apacible, Armonioso, Claro, Confidente, Dulce, Emotivo, Familiar, Festivo, Firme, Misterioso	Airado, Amenazador, Áspero, Burlón, Cansino, Crispado, Despectivo, Displaciente, Distante, Duro, Irónico, Lastimero, Tajante
Ritmo	Sostenido, Uniforme	Pausado, Acompasado, Cadencioso, Regular	Agitado, Acelerado, Atropellado, Vivo, Irregular
Voz	Aguda, Cálida, Grave, Honda, Imperativa, Quebrada, Redonda, Trémula	Apacible, Clara	Estridente, Firme, Afectada, Desafinada, Quejumbrosa, Campanuda, Rotunda, Meliflua, Hueca, Penetrante, Acerada, Profunda
CORTESÍA		Positiva	Nula

Tabla 3: *Calificaciones impresionistas de la interpretación oral y Cortesía.*

Del marcado de las Apelaciones que constituyen el corpus muestra, en cuanto al tono, resultan caracterizaciones de *familiar* (6 casos), *firme* (9 casos), *emotivo* (3 casos), *misterioso* (3 casos) y *dulce* (1 caso); todos, rasgos de sentido apreciativo y, por tanto, que pretenden hacer que el interlocutor se sienta bien, y son de cortesía positiva.

En lo referente al ritmo, tenemos diez casos de cualidades apreciativas: *cadencioso* (4 casos), *regular* (4 casos) y *acompañado* (2 casos); y catorce casos de cualidades “coactivas”, de aparente cortesía nula, sobre el interlocutor: *acelerado* (7 casos), *agitado* (4 casos) y *vivo* (3 casos). Un panorama parecido resulta en las consideraciones impresionistas respecto a la voz interpretativa de las Apelaciones: siete casos de cualidades apreciativas: *clara* (6 casos) y *apacible* (1 caso); y diecisiete casos de cualidades “coactivas”, también de aparente cortesía nula, porque la voz parece *firme* (7 casos), *afectada* (5 casos) o *rotunda* (5 casos).

No obstante, igual que ocurre con los actos de habla, una marca peyorativa en valores absolutos (en el caso del ritmo es peyorativo calificarlo de *acelerado*, *atropellado* o *irregular*) queda neutralizada en el contexto de la Apelación, como se ha mostrado en el apartado dedicado a las variaciones en la duración de los sonidos, por el contraste entre los distintos fragmentos que componen dicha parte de la cuña publicitaria proporcionando, en conjunto, una impresión de cortesía positiva.

6. CONCLUSIONES

Después del análisis detallado de las Apelaciones de las 24 cuñas de la muestra objeto de estudio, se han podido establecer las siguientes conclusiones:

(i) Las Apelaciones de las cuñas publicitarias radiofónicas como actos factivos comisivos, como proposiciones, sugerencias y ofrecimientos no se imponen al destinatario (no le coaccionan), le ofrecen opciones (no le coartan) y, por tanto, manifiestan cortesía negativa.

(ii) Las Apelaciones, como actos comunicativos, por el objeto de la enunciación, hemos visto que son recomendaciones, sugerencias o insinuaciones, también de cortesía negativa; y por el acto enunciativo estrictamente comunicativo (exhortativo no impositivo), a pesar del sentido volitivo y de la forma de imperativo de muchos casos, son recomendaciones o sugerencias que no coaccionan ni coartan y que se pueden considerar en el sentido de que tratan de hacer que el interlocutor se sienta más o menos bien, siendo, por tanto, de cortesía positiva.

(iii) Los recursos fónicos son utilizados en las Apelaciones como contrapunto de tal forma que, dejando aparte los casos en los que los aspectos gramaticales y fónicos son convergentes, en muchas ocasiones contrarrestan una aparente cortesía nula en valores absolutos que se convierte en positiva gracias a las marcas fónicas, consiguiendo así la Apelación su objetivo: hacer que el oyente se

convierta en comprador no porque se sienta obligado a ello (mediante una clara AAI) sino porque está convencido de que adquirir determinado producto es lo mejor, lo que más conviene a sus intereses.

(iv) En el texto de la Apelación, en definitiva, como acto de habla, la gramática, la acústica y la interpretación oral tratan de que el oyente se convierta en comprador sin que se sienta coartado ni coaccionado, con cortesía negativa, sin que se sienta afectado en los derechos de su imagen negativa, o considerándose bien tratado, con amabilidad, haciendo que se sienta bien, con cortesía positiva, reconocido en su actuación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCOBA, S. (2002): "Internet, cortesía y variantes del español", *II Congreso Brasileiro de Hispanistas*, 11 de octubre de 2002 (en prensa).
- ALCOBA, S. (2004): "Cortesía e imagen en la lengua de Internet", en D. Bravo y A. Briz (eds.), 357-370.
- ALARCÓN CASTAÑER, P. (1998): "Aproximación a los textos publicitarios desde el análisis de la cortesía verbal", *Analecta Malacinated*, XXI, 139-149.
- ALONSO, C. M. (2002): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: La cuña*, tesis doctoral, Barcelona: UAB.
- ARIZA, M. (ed.) (1992): *Problemas y métodos en el análisis de textos. In memoriam Antonio Aranda*, Sevilla: Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- BRAVO, D. y BRIZ, A. (eds.) (2004): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987): *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CARBONERO CANO, P. (1992): "Modalidades enunciativas en los textos publicitarios", en M. Ariza (ed.), 109-122.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica

- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco/Libros.
- HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*, Madrid: Gredos.
- HAVERKATE, H. (2004): “El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmlingüística de la cultura española”, en D. Bravo y A. Briz (eds.), 55-65.
- LAKOFF, R. (1973): “The logic of politeness; or, minding your p’s and q’s”, *Papers from the Ninth Regional Meeting*, Chicago Linguistic Society, 292-305.
- ORTIZ, M. A. y VOLPINI, F. (1995): *Diseño de programas de radio. Guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona: Paidós.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona: Paidós.
- RUSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Kleppner publicidad*, México: Prentice Hall.
- SAZ RUBIO, M. M. del (2000): *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*, Valencia: SELL Universitat de Valencia.

APÉNDICE

Se incluyen los datos, las Apelaciones de las 24 cuñas de la muestra seleccionada en la compilación de 84: una de cada fuente de los ocho ámbitos temáticos más abundantes en los programas estrella de las mañanas. Por motivos de espacio, no se incluye el texto completo de las cuñas, porque aquí nos ocupamos de la Apelación, que se ha podido identificar en todas ellas. En cada dato se especifica: el número de orden; el producto u objeto anunciado; el texto y especificaciones interpretativas; ámbito y fuente.

0014; Air Europa; Compra tus billetes de avión de Air Europa en cualquier agencia de Halcón Viajes los días 26, 27 y 28 de septiembre. Halcón Viajes, la forma más inteligente de viajar; ocio; SER

0024; Buenas Noches; Recuérdalo: “Buenas noches” y deja de roncar. Consulta a tu farmacéutico; farmacia; ONDA CERO

0034; Cadena COPE; VOZ DE HOMBRE: Toda la cadena COPE... VOZ DE MUJER: En COPE punto ES. VOZ DE HOMBRE: Entra y verás; comunicación; COPE

0044; CCC Prof Autoescuela; ¡Infórmate! CCC. 902 – (cantando un coro =) 20 21 22; entidades privadas; SER

0054; CARREFOUR; ¿A qué estas esperando? Infórmate y solicita ya la tarjeta que te da dinero. El club CARREFOUR. Contigo es posible; comercio; ONDA CERO

0064; CEAC Interiorismo; CEAC, 902 – 10 20 30; entidades privadas; COPE

0074; DGT; Dirección General de Tráfico. No podemos conducir por ti; entidades públicas; COPE

0084; DGT; VOZ DE HOMBRE: Estas y otras novedades las puedes consultar en la página web DGT.ES. VOZ DE MUJER: Tú conduces, tú decides. Dirección General de Tráfico; entidades públicas; SER

0094; El Corte Inglés; VOZ DE MUJER: Ahora en El Corte Inglés moda a precios únicos hecha en Italia. VOZ DE HOMBRE: Meravigliosa; comercio; COPE

0104; El Corte Inglés; ¡Hágase con ella ya!; comercio; SER

0114; DVDs El País; Este domingo la primera película, El último emperador de Bertolucci, gratis con El País; comunicación; ONDA CERO

0124; Espasa; De nuevo, ESPASA; ocio; ONDA CERO

0134; COPE; MÚSICA (sólo breve cuña) VOZ DE HOMBRE: Lo ha dicho la COPE; comunicación; COPE

0144; Legalitas; VOZ DE HOMBRE 2: Alfonso Carrascosa, abogado y presidente de Legalitas. Llame y hágase socio desde sólo 78 euros euros al año. 902 – 011 100, 902 – 011 100; entidades privadas; ONDA CERO

0154; Novelones; VOZ DE HOMBRE: No te las pierdas. VOZ DE MUJER: Los novelones de la SER. VOZ DE HOMBRE: Ya en tu quiosco dos clásicos inolvidables por el precio de uno. VOZ DE MUJER: Rebeca y Al este del Edén por sólo 5 con 95 euros; ocio; SER

0164; M-80 Radio; VOZ DE HOMBRE: Escucha M80 radio en el 89 punto 0 de tu dial. MÚSICA DE ESAS DÉCADAS; comunicación; SER

0174; Mercedes; Sigue tu propia estrella. VOZ DE HOMBRE 4: Tipicar Sur, concesionario oficial Mercedes Benz, calle Carlos Sáinz, 11, Polígono Ciudad del Automóvil, Leganés y calle Brasil número 2, Alcorcón, Autovía de Extremadura, salida 13. Un paraíso para tu Mercedes; vehículos; ONDA CERO

0184; Ministerio de Trabajo; ¡Ponte al día! ¡El 31 de octubre es el último! VOZ DE HOMBRE 2: Ministerio de Trabajo y Organizaciones de autónomos; entidades públicas; ONDA CERO

0194; Rebelde Localia TV; De lunes a viernes a las cinco y media a partir del 26 de septiembre en Localia. Si no nos ves, llámanos al 902 – 25 55 55. ¡Localia televisión! CUÑA MUSICAL; comunicación; SER

0204; Renault; Hasta el 31 de octubre, llévate un MODUS seminuevo de cien caballos [...] En Renault Ocasión sí respondemos por ellos; vehículos; ONDA CERO

0214; RENFE; Infórmate en el 902 – 24 02 02 o en tu agencia de viajes. RENFE. Vamos al futuro ¿subes?; entidades públicas; ONDA CERO

0224; Revital; VOZ DE HOMBRE: Revital, ampollas bebibles con ginsen, jalea real y vitamina C. En su farmacia; farmacia; ONDA CERO

0234; Soñodor; VOZ DE HOMBRE: Soñodor es un producto Vitafarma. VOZ DE MUJER: Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico; farmacia; COPE

0244; VOLVO; Pruébalo en tu concesionario. ¡Volvo for life!; vehículos; SER