

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

**ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LAS MENCIONES RADIOFÓNICAS
DURANTE LA FINAL DE LA LIGA DE CAMPEONES 2017/2018**

PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Héctor García Sanz

Tutor: Pablo Fernández-Merino Gutiérrez
Segovia, Junio de 2018

Índice

Introducción

1. Objetivos e hipótesis.....	4
2. Marco teórico.....	5
2.1 La Pragmática.....	5
2.1.1 Elementos imprescindibles de la pragmática.....	8
2.1.2 Principales teorías de la pragmática.....	10
2.2 Publicidad en radio.....	14
3. Estado de la cuestión.....	20
3.1 Elementos que suelen ser analizados en publicidad en radio.....	21
3.2 Menciones.....	24
4. Metodología.....	26
5. Análisis de menciones.....	27
5.1 Análisis de número de palabras por minuto.....	41
6. Resultados y conclusiones.....	43
7. Bibliografía.....	46
8. Anexos.....	48

Introducción

Este trabajo se centra en el análisis, desde un punto de vista pragmático, de la publicidad incrustada dentro en programas deportivos sin un espacio propio en medios radiofónicos.

El objetivo de esta investigación es enumerar y analizar las fórmulas y estrategias de comunicación publicitarias dentro de programas deportivos en la radio. En los formatos en los que la publicidad esté dentro del propio programa, sin espacio publicitario definido; a este tipo de formato se le conoce como mención.. Veremos que, debido a estas circunstancias, los mensajes tienen una estrategia propia, un lenguaje más directo, se usan unas determinadas formas verbales distintas respecto a los anuncios tradicionales y se utilizan unas funciones del lenguaje concretas.

Se analizarán anuncios de programas que retransmiten eventos deportivos en directo al ser donde más se usan estas fórmulas. Los programas seleccionados son los siguientes: *Tiempo de Juego* de Cadena Cope y *Carrusel Deportivo* de La Ser, los dos grandes líderes de la radio deportiva en España. Observaremos las menciones emitidas durante la última final de *Liga de Campeones*

Observaremos el discurso de cada marca y se comparará con el resto de menciones buscando las estrategias comunicacionales comunes en ambas emisoras.

Veremos rasgos parecidos como apelar al oyente, uso de la segunda persona, uso del imperativo, alzamiento del tono de voz, entre otros.

También enumeraremos las características del medio radiofónico para entender cómo se adaptan los mensajes al formato. Particularidades como la personalización o fugacidad del mensaje hacen de la radio un medio de comunicación muy diferente al resto.

Para elaborar el marco teórico se han consultado distintas fuentes, como las obras de Marcella Bertucelli, María Victoria Escandell o Graciela Reyes, todas ellas sobre la Teoría de la pragmática.

En el marco teórico profundizaremos en este aspecto, así como en otras teorías en las que se sustenta el trabajo.

La elección de la mención como formato para ser analizado se debe a que es un tipo de publicidad al alza en el medio radiofónico y especialmente en programas deportivos. El espectador se acostumbra a las viejas cuñas y adaptarse a las nuevas necesidades es lo que permite que la publicidad siga siendo efectiva y rentable. La mención consigue formar parte del contenido del programa, algo que siempre es positivo, como lo hacen el *product placement* en una película o en una serie de televisión.

En primer lugar estableceremos las bases teóricas que proporcionarán un fuerte cimiento a nuestro análisis, tanto en el ámbito de la pragmática como en el de la radio y de su publicidad en él. Después abordaremos los estudios relacionados con nuestra temática. Aunque es cierto que existen trabajos sobre este formato de radio en concreto, ninguno lo aborda de la manera en la esta investigación está planteada. Por esta razón debemos servirnos de amplias fuentes que proporcionen solidez al análisis. En el siguiente apartado explicaremos brevemente la metodología que se llevará a cabo para después centrarnos de pleno en la transcripción de las menciones. Analizaremos cada apartado de cada mención por separado, al final se pondrán en conjunto para obtener los resultados globales. Por último comprobaremos si podemos confirmar nuestras hipótesis expuestas previamente o si por el contrario no nos queda más remedio que refutarlas.

Esta forma de realizar el trabajo es seguramente la más sencilla y ordenada, sin un número alto de subepígrafes y desmarcando bien el análisis del resto de apartados y por ello es la más adecuada.

1. Objetivos e Hipótesis

El objetivo principal de este trabajo, como ya hemos mencionado, es identificar cuáles son los recursos y estrategias más utilizados en las menciones radiofónicas en programas deportivos. De este objetivo desgranamos varios apartados:

- Comprobar si cumplen con las máximas conversacionales propuestas por Paul Grice.
- Determinar las funciones del lenguaje empleadas.
- Detallar las figuras literarias poniendo especial atención en el uso de repeticiones.

-Observar si la longitud de las menciones, en relación a palabras por minuto, no sobrepasa en número las necesarias para que el oyente no pierda información del mensaje.

Para todos estos objetivos transcribiremos las menciones e individualmente a través de la bibliografía y los estudios previos destacaremos los elementos relevantes para el análisis.

Hipótesis:

De los objetivos expuestos en el apartado anterior derivan las siguientes hipótesis:

-La máxima de cantidad de la teoría de la relevancia de Grice se cumple por norma general. La falta de elementos visuales en la radio provoca que todo el peso comunicativo recaiga sobre el texto y en este contexto apenas hay espacio para las *implicaturas*.

-El locutor utiliza la función apelativa por encima del resto de funciones de la comunicación debido a la sensación de personalización inherente a la radio.

-Las figuras literarias principales irán destinadas a la repetición de elementos para aumentar el recuerdo. La causa es la fugacidad del mensaje en el medio radiofónico.

-Las menciones tendrán un alto número de palabras por minuto a causa de su corta duración y a la alta cantidad de información que suele contener la publicidad.

2. Marco Teórico

2.1 La pragmática

Las palabras que usamos y su significado literal dista muchas veces de nuestra intención comunicativa real. Necesitamos adecuar las secuencias gramaticales a la situación de la comunicación para que nuestro interlocutor entienda nuestro mensaje o intentamos comprender un texto pero no le encontramos sentido completo sin saber dónde y cuándo fue escrito. Todos estos hechos ponen en valor la existencia de la pragmática. En mundo caracterizado por lo rápido y fácil que es compartir conocimientos desde prácticamente cualquier lugar del planeta, cada vez tiene más importancia el concepto de pragmática para poder entender adecuadamente el

significado real que nos quiere transmitir el emisor. Podemos decir por tanto que la pragmática nos ayuda a entender el mundo.

Algunos investigadores han intentado ir más allá en sus teorías sobre el lenguaje como Benjamin Lee Whorf en *Lenguaje, pensamiento y realidad* (1956) o Edward Sapir en *El lenguaje* (1921) donde por separado exponen sus ideas sobre el lenguaje que posteriormente se denominará La hipótesis de Sapir-Whorf, en la que afirman que existe determinismo lingüístico o al menos relativismo lingüístico. Esto quiere decir que nuestro lenguaje, la lengua que hablamos, condiciona o impone de mayor o menor manera nuestra forma de ver el mundo y la forma en la que desarrollamos razonamientos o concepciones sobre él. Son conceptos importantes que sentaron las bases de distintas ramas de estudio como la pragmática que es la que más nos interesa.

Antes de nada vamos a definir el concepto de pragmática para sentar las bases del estudio. Se entiende por pragmática

“El estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario” (Escandell, 1996, p.15). Para poner otro ejemplo, en palabras de Reyes (1995): “La pragmática lingüística estudia (...) los procesos por medio de los cuales los seres humanos producimos e interpretamos significados cuando usamos el lenguaje” (p.7).

Cabe destacar que aquí Reyes habla de significados en vez de palabras, oraciones, textos...

Esta es la base de la pragmática y de la comunicación en general. Entender verdaderamente el significado y no solo la gramática de un texto. Como muestra el ejemplo de las traducciones a otros idiomas. Cuando traducimos una palabra de una lengua a otra lo hacemos en base al concepto al que se refiere esa palabra en ese momento y en ese lugar.

No tendría sentido intentar averiguar cómo se traduce en inglés la palabra “tarde” sin saber primero en qué contexto la vamos a utilizar.

Para muestra las siguientes oraciones:

1. a. Llego *tarde*

b. Llegaré por la *tarde*

En ambos casos se usa la palabra *tarde* y el verbo *llegar* pero como vemos sus traducciones son distintas:

2. a. I'm *late*

b. I'll arrive in the *afternoon*

En este caso *late* y *afternoon* se usan para traducir la palabra *tarde* de manera correcta aunque sean conceptos tan distintos en la lengua inglesa.

La gran mayoría de las palabras tienen varias acepciones y aunque puede que más de una vez sea correcto preguntar: “¿Cómo se dice *mesa* en inglés?”. Porque los dos interlocutores pensarán en el mismo significado, pero en realidad lo que queremos saber es cómo se dice en inglés el concepto de: “Mueble compuesto de un tablero horizontal liso y sostenido a la altura conveniente, generalmente por una o varias patas, para diferentes usos, como escribir, comer, etc.”. (Real Academia Española[RAE], 2018)

Cualquier oración, frase, palabra... Puede contener significados fuera del significado literal de las palabras que la componen, esto es así porque dependen de la situación comunicativa en la que estén inmersos. Este hecho universalmente aceptado nos deriva en dos hipótesis:

-Hay una parte de significado que logramos comunicar que no es reducible al modelo de un código que empareja convencionalmente significantes y significados.

-Para caracterizar adecuadamente dicho significado hay que tomar en consideración los factores que configuran la situación en la que las frases son emitidas. (Escandell,1996, p.24).

Queda claro por tanto que para comprender de manera correcta un mensaje no basta solo con copiar el conjunto de letras y símbolos de manera ordenada y pegarlos en otro lugar; esperando así que el resto del mundo lo entienda aunque hable el mismo idioma. Será necesario poseer mucha más información para que no se pierda la intención comunicativa del emisor y el mensaje no se interprete correctamente. Conceptos como la ironía, usada ya en la antigua Grecia por Sócrates en el siglo V a. C., no tendrían sentido sin la existencia de la pragmática.

También como ejemplo podríamos poner el concepto de *enantiosemia*. Tipo de polisemia en el que una palabra tiene dos significados contrarios. Por ejemplo, si

decimos que *Juan alquila una casa* sin ningún tipo de contexto es imposible saber si Juan es el arrendador o el arrendatario de esa casa. Es por tanto un mensaje inservible si no conocemos más allá de esta frase, no podemos descodificar la oración de manera correcta. Pasa igual con otras palabras y expresiones como *conjurar*, *dar clase* o *en absoluto*.

Un elemento muy importante a la hora de comprender un enunciado son los deícticos. La R.A.E. define por deixis: “Señalamiento a una persona, un lugar o un tiempo, o a una expresión lingüística mediante ciertos elementos gramaticales” (Real Academia Española[RAE], 2016). Son deícticas las palabras que se refieren a cualquier cosa que solo con la información que nos proporciona el texto no podemos saber a qué se refieren (Yo, tú, aquí, le, lo, te, eso... Para entender palabras como ayer, tú o ellos necesitamos saber el momento y lugar de la emisión.

2.1.1 Elementos imprescindibles de la pragmática

Según Escandell (1993) existen cuatro elementos ‘materiales’ totalmente necesarios para que se produzca el proceso de comunicación:

-Emisor: es el encargado de producir el enunciado, ya sea de forma oral o escrita. Para ello elige los signos que mejor le convienen dependiendo de su intención comunicativa. El emisor es un sujeto, una persona física que comprende y utiliza una determinada lengua, no concebimos como emisor a una empresa, un perfil social, una administración... El emisor es aquella persona que está detrás. En un mismo perfil de una empresa en una red social pueden escribir varias personas pero su forma de hacerlo aún con pautas que les hayan marcado serán siempre distintas. Cada uno tiene una visión de la realidad, unas actitudes, creencias que en una medida u otra condicionan sus mensajes. Elegimos emisor en lugar de hablante porque tiene una definición mucho más concreta. Mientras que la condición de hablante es de carácter abstracto y siempre se considera que una persona es “hablante” de una lengua, solo se puede ser emisor en un momento y lugar determinado y cuando se produce un enunciado.

-Destinatario: es el sujeto o sujetos a los cuales el emisor dirige el enunciado. Hablamos de destinatario en lugar de receptor porque receptor incluye en su definición a mecanismos no humanos capaces de descodificar enunciados y ya hemos

hablado de que tanto emisor como receptor han de ser personas concretas. Usamos destinatario en lugar de oyente por la misma razón que utilizamos emisor en lugar de hablante. El oyente es cualquier persona que recibe un mensaje pero no por ello ha de ser el destinatario, la intención comunicativa no era llegar a esa persona aunque se haya logrado. Es el emisor el que elige al destinatario y no al revés.

-Enunciado: expresión lingüística que produce el emisor. Hablamos de enunciado en lugar de mensaje debido a que el concepto de mensaje es mucho más amplio, puede hacer referencia a cualquier tipo de información a través de cualquier código mientras que enunciado se refiere a la transmisión de un mensaje exclusivamente con un código lingüístico.

-Entorno: La situación espacio-temporal, también denominado muchas veces contexto. Es la parte más importante de la pragmática. Pone al enunciado en un lugar y tiempo concretos, pero no solo de una manera física, sino que estos dos factores influyen de manera crucial en la codificación del enunciado y también por tanto en su interpretación posterior.

Funciones del lenguaje

Relacionado con los elementos de la comunicación necesarios en la pragmática se sitúan las funciones del lenguaje. Para definir las tomaremos como referencia el sistema de Roman Jakobson (1960) porque es el más completo. Como su nombre indica, este modelo enumera los cometidos que tiene el emisor con el lenguaje dependiendo de en qué factor de la comunicación centre su discurso: emisor, receptor, mensaje, contexto, canal y código.

-La función expresiva o emotiva se focaliza en el emisor. Externaliza sus emociones y expresa sus sentimientos. Ej.: ¡Qué bien me siento!

-La función apelativa o conativa se orienta hacia el receptor del mensaje, del que se espera una respuesta, un cambio en él. Ej.: No pierdas el tiempo.

-La función representativa o referencial, que depende del contexto. El mensaje refleja una realidad, ya sea de ese momento y lugar o de cualquier otro. Ej.: El examen es mañana a las tres de la tarde.

-La función fática guarda relación con el canal, con la conexión entre el emisor y el receptor. Los mensajes van destinados a establecer, mantener, verificar o interrumpir la comunicación con el receptor. Ej.: ¡Hola! ¿Estás ahí?

-La función metalingüística habla sobre el propio código utilizado. Ej.: Los adjetivos complementan a los sustantivos para calificarlos.

2.1.2 Principales teorías de la pragmática

Teoría de los actos de habla

Su precursor fue el filósofo del lenguaje John Langshaw Austin, expuso su teoría principalmente en sus clases y conferencias en Oxford durante la década de 1950 y publicada de forma póstuma en *¿Cómo hacer cosas con palabras?* (1962).

Su principal interés era solucionar los problemas que le surgían a la semántica tradicional a la hora de decidir si un enunciado era verdad o no, entendemos por verdad según Reyes (1995): “Correspondencia entre la afirmación de un estado de cosas y ese estado de cosas” (p.31). Para Austin esta clasificación clásica de dos valores (sí o no) era en muchos casos inservible, según él (1970):

Decimos, por ejemplo, que un enunciado es exagerado, o vago, o árido; una descripción, un tanto tosca, o desorientada, o no muy buena; un relato, más bien general o demasiado conciso. En casos como éstos es inútil insistir en decidir en términos simples si el enunciado es ‘verdadero o falso’. (p.129)

En base a lo anterior diferenció dos tipos de enunciados:

-Enunciados asertivos o constatativos: describen el estado de las cosas y por tanto pueden ser verdaderos o falsos. “La puerta está cerrada”.

-Enunciados Performativos: hacen lo que dicen, sirven para hacer una cosa. Solo se pueden analizar en función de su “felicidad”. Si esa acción se lleva a cabo o no. “Te ordeno que pongas la mesa”

Tiempo después Austin reformuló su teoría y eliminó la diferencia entre los enunciados asertivos y los performativos al reconocer que todos los actos de habla son performativos, aunque algunos no sean explícitos ya que todas las oraciones cumplen actos, por ejemplo, “La puerta está cerrada” es una afirmación, aunque se haya

omitido este verbo. Para diferenciar los enunciados, Austin divide su teoría en tres posibles actos de habla:

-Acto locutivo: es simplemente 'decir algo', emitir palabras o sonidos que contengan algún tipo de significado.

-Acto ilocutivo: capacidad de provocar alguna reacción con nuestras palabras, denominado según Austin 'fuerza'. Se refiere a cuál es nuestra intención con nuestro enunciado. Por ejemplo, podemos usar las mismas palabras para pedir un favor o para ordenar una acción aunque nuestras intenciones sean distintas.

-Acto perlocutivo: son las consecuencias o efectos que nuestros actos de habla producen en las personas, ya sea en el destinatario del enunciado, en una audiencia o en nosotros mismos. Por ejemplo si pedimos un favor a alguien el efecto más probable sería que convenciéramos a esa persona para que nos haga dicho favor.

Posteriormente un discípulo de Austin, John Rogers Searle, completó la teoría de los actos de habla tal y como hoy la conocemos.

Su concepción de los actos de habla es que están delimitados por unas reglas y que todos nos comunicamos dentro de ellas. Por tanto su objetivo principal es descubrir cuáles son esas reglas. Al final concluyó que existían cuatro tipos de condiciones para formular enunciados de los actos ilocutivos, son:

-Condiciones de contenido proposicional: el contenido del enunciado debe guardar relación con la preposición utilizada. En el sentido de que si por ejemplo prometemos algo, debe ser sobre un hecho del futuro. Si agradecemos debe ser sobre un hecho del pasado...

-Condiciones preparatorias: necesarias para que el acto de habla tenga sentido. Por ejemplo, una madre puede decirle en la comida a su hija que se coma las verduras, pero no tendría sentido si se lo dice a un compañero de trabajo en una cena de empresa.

-Condiciones de sinceridad: el hablante tiene que tener según Searle (1969): "El estado psicológico expresado" (p72).

-Condiciones de esenciales: es fundamental que la persona que realiza el acto de habla tenga la intención de que la 'fuerza' ilocutiva del enunciado llegue al destinatario.

El principio de colaboración de Grice

Grice estudia de manera prácticamente exclusiva la pragmática y sentó en gran parte sus bases actuales. Su Principio de colaboración no se establece como una norma, es más una descripción de la comunicación basada en la observación. Grice, como otros estudiosos del lenguaje, considera que la comunicación es un acto de 'fe'. Confiamos ciegamente en que cuando nos dirigimos a alguien esta persona va a prestarnos atención e intentará comprender lo que decimos aunque no la conozcamos o provenga de otra cultura o hable otro idioma. "Entre los hablantes hay un acuerdo previo, tácito, de colaboración en la tarea de comunicarse" (Reyes, 1995, p.38). Y en palabras del propio Grice (1975): "Haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que usted está involucrado" (p.45).

El ejemplo que pone Grice es el de dos personas (A y B) hablando sobre una tercera (C) que ambos conocen. Hablando sobre cómo le va a C en su nuevo trabajo, B comenta: "Bien, creo; le gusta trabajar allí, y todavía no lo han metido en la cárcel". Según Grice lo que dice B sobre C implica un significado distinto al literal. Implica por ejemplo que esa persona se suele meter en líos en el trabajo. Explica así el concepto de 'Implicatura', el cual quiere desmarcar de las implicaciones lógicas que se refieren sólo al contenido lógico o semántico de una expresión.

Parece fascinante que incluso dos personas que no se conocen se esfuercen en colaborar activamente en un intercambio comunicativo porque es lo que el otro espera de nosotros. Y como explica Grice, si alguno intencionadamente parece no cumplir con el principio de cooperación, la otra persona ni se le pasará por la cabeza este supuesto sino que entenderá que el hablante quiere decir otra cosa distinta.

Grice enumera cuatro normas que regulan la conversación a las que llama máximas y que tienen varios apartados cada una llamados submáximas:

-Máxima de cantidad: relacionada con la cantidad de información que aportamos a la conversación. Se divide en:

- Su contribución debe ser todo lo informativa que requiera el propósito de la conversación.

- No debe contener más información de la necesaria.

-Máxima de calidad: relacionada con la veracidad de lo que decimos. Se divide en:

- No diga algo si cree que es falso.

- No diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes.
- Máxima de relación: sea relevante, diga cosas pertinentes a la conversación.
- Máxima de modalidad: relacionada con la forma de decir las cosas, se resume en “sea claro”. Se divide en:
 - Evite expresiones oscuras.
 - Evite la ambigüedad.
 - Sea breve.
 - Sea ordenado.

No es tan importante que se cumplan estas máximas como que los interlocutores den por descontado que se utilizan, para no tener, por ejemplo, que sentar las bases de la comunicación cada vez que hablemos con una persona desconocida. El concepto de implicatura tiene aquí mucha importancia, ya que como recordamos es refiere a aquella información que el emisor transmite de forma implícita. Según Reyes (1994) se produce una implicatura en los siguientes casos: cuando el hablante obedece las máximas, cuando parece violar las máximas pero no las viola, cuando se enfrentan dos máximas y tiene que violar una para no violar otra de mayor importancia y cuando viola una máxima de forma intencionada.

La teoría de la relevancia

La teoría de la relevancia fue formulada por Dan Sperber y Deirdre Wilson en 1986 en su libro: *La relevancia, comunicación y procesos cognitivos*. Es considerada actualmente una de las teorías más importantes de la pragmática. Podemos resumir brevemente de esta forma: interpretamos los enunciados de nuestros interlocutores porque damos por hecho que lo que dice es relevante.

Hablan de la importancia del entorno cognitivo de cada persona, el conjunto de hechos que le rodean y que para él son verdad, o supuesta verdad. Para cada uno de nosotros nuestro entorno cognitivo es distinto, tenemos capacidades diferentes, vivimos en distintas zonas, nuestra familia, nuestras relaciones sociales difieren unos de otros, pero todos compartimos un conjunto de hechos a los que Sperber y Wilson llaman ‘manifiestos’ que hacen posible que nos comuniquemos. La razón por la que elegimos unos manifiestos en vez de otros es el concepto alrededor del cual gira la toda la teoría. La relevancia.

Somos cooperativos porque tenemos algo que ganar cada vez que nos comunicamos, conocimiento. Comunicarnos nos supone un esfuerzo, tenemos que prestar atención, gastar tiempo, usar la memoria... Esto guarda mucha relación con el siguiente concepto, el de eficiencia. Según Sperber y Wilson los seres humanos buscamos ser lo más eficientes posibles con todas nuestras acciones, incluido el lenguaje. Queremos obtener el mayor beneficio posible con el mínimo esfuerzo. Esta es la base de por qué una cosa es más relevante que otra. Hacemos un equilibrio entre efectos y esfuerzos, cuantos menos recursos nos haga falta para comprender un enunciado, más relevante será.

Tenemos por tanto una fórmula para la relevancia de forma matemática según Reyes (1995). "Relevancia = Efectos cognoscitivos/Esfuerzo de procesamiento" (p. 55).

Para diferenciar enunciados según el esfuerzo necesario de procesamiento, Sperber y Wilson dividen la información en tres categorías:

- Información que no necesita ser procesada ya que es muy accesible.
- Información desconectada de nuestro entorno y que nos exige un gran esfuerzo que podría ser en vano.
- Información nueva pero conectada con otra que ya teníamos, la más relevante. Provoca información nueva con menor coste, produce un efecto de multiplicación.

Resultados de este último caso, en el que se produce multiplicación, son los llamados efectos contextuales. Pueden ser de dos formas:

- La información nueva refuerza la ya existente en nuestra memoria.
- La información nueva va en contra de la ya existente y por tanto la debilita.

Otro concepto importante en esta teoría es el de inferencia. Consideran a la pragmática como la teoría de interpretación de los enunciados y para interpretarlos hay dos procesos, decodificar los signos lingüísticos e ir "de lo dicho a lo implicado". Y este segundo apartado se hace a través de la inferencia. La podemos definir como el proceso de un interlocutor para deducir un significado que no viene de forma explícita a través del entorno en que sucede. Es el paso previo a la implicatura de Grice.

2. 2 Publicidad en radio

La radio es el medio que aglutina la cuarta mayor cantidad de usuarios. Según el estudio general de medios en 2017 alrededor de 23.590.000 personas escuchan a

diario la radio, solo siendo superado por la televisión, publicidad exterior e internet. En términos de inversión publicitaria también está en cuarta posición, pero del total de la inversión publicitaria en medios convencionales solo van a parar a la radio un 8,7%. Con un número tan grande de oyentes se podría esperar mayor porcentaje de inversión viendo el que se destina a la televisión, internet o los diarios pero el medio radiofónico sigue muy lejos de ellos.

Para hacer anuncios en la radio no es necesario poseer demasiados recursos, podríamos decir que es extremadamente sencillo, una voz, varias, efectos de sonido, música... casi todo lo podemos encontrar en un banco de sonidos, es por ello que la inversión publicitaria va casi en su totalidad a la compra de espacios.

Los programas deportivos son el espacio perfecto para explorar todas las posibilidades fónicas, gramaticales y léxicas que ofrece el lenguaje. Seguramente no haya nada en el mundo que se pueda narrar con tanta pasión como un gol en una final de un mundial, una canasta sobre la bocina, un final de etapa del tour de Francia o una final olímpica de cualquier deporte. O en el caso contrario, una lesión de un deportista en un momento crucial, la derrota en una final, en prórroga o penaltis para añadirle todavía más épica, o el descenso de categoría, son momentos que se narran como auténticas tragedias al más puro estilo Hamlet de W. Shakespeare. Como explica Castañón (2009): "Onomatopeyas, estribillos con rimas para ser cantados a coro, juegos de ritmo, figuras retóricas, técnicas de modificación de discurso repetido o poemas para buscar la diversión, la sinceridad, la amenidad y el tono atractivo" (p.2).

Tal emoción en el medio radiofónico solo puede ir de la mano del deporte. Entre otras razones por la rapidez con la que suceden los hechos (goles, canastas, victorias por milésimas de segundos, adelantamientos) donde un segundo puede cambiar el devenir de toda una temporada, para pasar del éxito absoluto al estrepitoso fracaso o al contrario.

En el deporte en directo, fines de semana principalmente, el formato de programa clásico deportivo es el *Carrusel*.

Un programa deportivo, basado en la retransmisión, en el que se realizan conexiones constantes con diversas pruebas deportivas que se están disputando al mismo tiempo pero en espacios geográficos diferentes. Se informa, principalmente, del minuto de juego y del resultado pero también muchos de los minutos del programa están

destinados a la retransmisión de qué sucede en dicha prueba deportiva. (Herrero y Rodríguez, 2009)

En este trabajo vamos a tratar de entre los muchos formatos radiofónicos (cuñas, jingles, comunicados) de la mención y prescripción, muy abundantes en el *carrusel* y en todas las retransmisiones en directo. Entendemos por mención como la introducción de forma supuestamente espontánea por parte del locutor de un producto con comentarios positivos, sin apenas distinción del contenido. La prescripción es una mención más larga, con más segundos en antena, aunque bastantes autores no hacen distinción por lo que para mayor comodidad vamos a tratar ambos conceptos como sinónimos.

Los objetivos alcanzados con este formato para Betes son (2005): “notoriedad de marca, de adquisición, de credibilidad por tratarse de un formato dicho en boca de un locutor (...) y como recurso para alertar a la audiencia de inmediata cuña o del patrocinio de un programa o comienzo de un microespacio” (p.128). Es el formato publicitario con mayor implicación del locutor, debido a la credibilidad que le brinda el conductor del programa al anuncio, mucho mayor que si lo hiciera cualquier otra persona.

En otro tipo de programas que no sean deportivos es más difícil conseguir que los locutores sean los encargados de realizar las tareas publicitarias, muchos se niegan porque creen que puede influir en su credibilidad, pero en la radio deportiva la publicidad y el locutor han ido históricamente de la mano.

A continuación vamos a enumerar una serie de características del medio radiofónico que nos ayudarán a entender las particularidades de las menciones.

Características como medio de difusión:

-Espontaneidad. En el sentido de que los mensajes y conversaciones tanto del programa como de algunos formatos publicitarios, como las menciones, parecen que han sido pensados en ese mismo momento y que carecen de guion.

La radio, aunque a veces de forma buscada, da una sensación de naturalidad en su código que a la que no se acercan el resto de medios. Según Betés (2005) (p.129) se entiende como código: conjunto de formas de expresión, de estilo y de reglas que perfilan el modo de transmitir los contenidos.

Solo posee el poder de la palabra y del sonido (a veces en forma de música) o la ausencia de ellos (el silencio). Con estas pocas variables, la palabra especialmente, tan cercanas a la vida cotidiana y al diálogo entre dos personas se entiende que sea un medio donde los mensajes posean tanta espontaneidad y los espacios publicitarios tengan la posibilidad de pasar desapercibidos entre el verdadero contenido. Con tan pocas variables a las que estar pendiente, la radio es un medio con un alto nivel de atención para el oyente. En el caso de la mención se aprovecha de esta espontaneidad del medio usando expresiones coloquiales, un uso de la segunda persona... en definitiva suelen reflejar un diálogo cotidiano en el que cualquiera pueda verse identificado.

-Fugacidad del mensaje: En la publicidad en radio se cumple la frase hecha de que si lo bueno es breve, dos veces bueno. Cuánta más información aporte nuestra mención en menos tiempo, más efectiva será y más posibilidades tiene de ser recordada de forma completa.

No hay tiempo para expresiones rebuscadas o frases ambiguas donde cada oyente pueda interpretar una cosa distinta en la radio. El lenguaje tiene que ser lo más claro y conciso posible, si el oyente tiene que hacer un esfuerzo extra es posible que deseché el mensaje. Este concepto está relacionado con la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson vista anteriormente, el esfuerzo del oyente de procesar el mensaje no puede superar a los nuevos efectos cognoscitivos que nos proporcione. También se ha de buscar la máxima capacidad de recuerdo, los anuncios en la radio suelen repetirse en el mismo programa o en cortos espacio de tiempo, debido a la fugacidad del mensaje, sin que a la audiencia le resulten tan pesados como en otro medio. Nuestras menciones suelen tener mucho ritmo con la narración de los locutores para llamar más la atención que los contenidos del programa e intentar ser más recordado. También incluyen sonidos, una breve melodía en el nombre del producto, de la marca o de un número de teléfono por ejemplo. Estos sonidos suelen repetirse varias veces(al inicio, en el medio y sobre todo al final) lo que más interés se tenga en que sea recordado.

-Mucha capacidad de imaginación: Las menciones tienen la obligación de crear representaciones mentales positivas de los productos o marcas que se promocionan.

Al no poseer imágenes, al contrario que la inmensa mayoría de medios, es nuestra tarea imaginar lo que las palabras sugieren, distinto para cada persona, como si

leyéramos un libro. Añade en la interpretación muchísima libertad al destinatario aunque en la radio, la forma, y no solo el contenido, evoca elementos distintos, o el mismo texto leído por un hombre o una mujer hace que nuestra interpretación sobre él cambie, la música y los efectos de sonido pueden recrear cualquier ambientación. Hay muchos matices que en otro medio pasan desapercibidos pero que en la radio debemos tener muy en cuenta. Por ello las menciones no son un formato que admita muchos experimentos en algunos aspectos, si es un anuncio donde la acción se desarrolla en una cafetería se escuchará el ruido típico de cafetería, si es en la playa el sonido del mar, las olas, una persona andaluza hablará con acento andaluz... En este sentido la publicidad en radio y las menciones no crean información nueva sino que refleja fielmente estereotipos más fáciles de interpretar para el oyente.

Características de los procesos de producción radiofónicos:

-Sensación de inmediatez de la información: La radio es considerada como el medio en el que más rápido se propaga la información. Dar una noticia en la radio es muy sencillo, un pequeño estudio, un micrófono, a veces ni eso. Acceder a ella es igual de sencillo. En la televisión se necesita mucho más tiempo, la prensa escrita se publica como mucho a diario, en internet no existe esa sensación tan grande de inmediatez (aunque este paradigma ha cambiado con las redes sociales) al no existir un emisor personificado. La inmensa mayoría de programas son en directo y otros tantos son en lo que se denomina 'falso directo'. Son programas grabados pero con apariencia de directo. Esta es una de las características principales de la radio, las cosas se cuentan en el momento en el que suceden, por eso mucha gente acude a la radio a informarse sobre noticias de última hora, porque sabe que las encontrará en la radio. Las menciones se benefician de esta característica y a veces da la impresión de ser en directo, en programas grabados, o que es una noticia de última hora en los programas en directo, e igual que es fácil difundir información también es sencillo crear una mención, de hecho en los programas de radio deportiva lo más común es que el anunciante le diga unas pautas al locutor, como hablar sobre el precio del producto, de sus ventajas o de cómo se usa, pero que sea él mismo el que redacte el mensaje. Proporciona una sensación de naturalidad e inmediatez porque el locutor lee la mención de la misma manera que suele expresarse en el programa.

-Alta credibilidad del medio radiofónico: Según distintos estudios basados en encuestas, la radio es el medio de comunicación que más credibilidad posee. Beyes cita varios factores: El primero es la fiabilidad del directo, donde se enmarcan la mayoría de programas. El segundo son los discursos y mensajes claros y de apariencia natural, la mayoría de contenidos son de sucesos cercanos a la realidad. La tercera razón es que hay un gran número locutores a los que podríamos denominar como “locutores estrellas” que son auténticos líderes de opinión. Este concepto es bastante antiguo y existen distintas teorías que afirman que ciertas personas son líderes de opinión. Forman opiniones sobre un tema, para que después la población se posicione según las valoraciones de estos líderes, concepto del que hablan por ejemplo en el modelo de comunicación de doble flujo de E. Katz y P. Lazarsfeld (1955). Las menciones, al usar los mismos códigos que los programas radiofónicos (ya hemos explicado antes que los códigos son el conjunto de formas de expresión, de estilo y de reglas que perfilan el modo de transmitir los contenidos) se benefician de esta característica dotando de mayor credibilidad al mensaje. Ayudado por el locutor estrella que es el encargado de transmitir el mensaje publicitario. Por esta razón las menciones suelen hablar de cosas reales, en la radio no son efectivas campañas con multitud de exageraciones o términos de ciencia ficción, sino que tratan de sucesos cercanos y concretos para que la mención no se desmarque de la credibilidad que proporciona el medio.

Todas estas características son absolutamente necesarias mencionarlas en nuestro análisis. Podríamos denominarlas como el *contexto* en el que el locutor emite las menciones y por lo tanto condicionan el mensaje. La alta credibilidad del medio provoca que los locutores no necesiten elaborar mensajes o estrategias de comunicación complejas, sino que puedan ser más directos porque tienen una reputación que los respalda. La fugacidad del mensaje puede verse en las menciones en el hecho de que se suelen repetir varias veces conceptos como el nombre de la marca al principio y al final, en mitad de la mención también es frecuente, para que se mantenga de forma constante en la mente del oyente lo que más nos interese que recuerde.

En definitiva, la publicidad siempre se adapta al medio y en nuestro caso es obligatorio conocerlo en profundidad para comprender por qué nos aparecen unos elementos y no otros y no solo fijarnos en cuántas veces lo hacen.

3. Estado de la cuestión

No hay muchos estudios acerca de los formatos de publicidad integrados en programas de radio deportivos desde un punto de vista pragmático. Existen algunos libros y artículos desde la lingüística sobre los programas deportivos en la radio como *Las retransmisiones deportivas radiofónicas*, Herrero (2013), *Recursos lingüísticos en la radio deportiva*, Castañón (2009). Pero aunque sea desde una perspectiva lingüística, estos estudios solo tienen en consideración en su análisis el propio contenido del programa y no los espacios publicitarios. También podemos citar el artículo *Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador* Herrero y Romero (2011). Que si bien examina los contenidos publicitarios, no lo hace desde una perspectiva lingüística y su análisis se centra casi exclusivamente en la figura del locutor como animador.

La radio es el medio ideal para un análisis pragmático porque basa su comunicación principalmente en la palabra, aunque también es relevante el sonido pero en mucha menor medida. En la televisión o en la prensa, por poner dos ejemplos, podríamos detallar los eslóganes o los textos pero se nos complicaría al intentar, desde la pragmática, especificar todos los detalles de la imagen que al fin y al cabo enriquecen el mensaje. El análisis muchas veces se nos quedaría escaso. En la radio en todo momento que se expresa el locutor, un colaborador, un invitado, a parte del contenido de sus palabras también está expresándose de una forma u otra (dando rodeos sobre un tema, tratando de usted o de tú, usando expresiones coloquiales) dependiendo de su intención o de su relación con el resto de interlocutores. Son aspectos que en otro medio nos costaría más distinguir pero que son esenciales para que nuestro análisis pragmático sea más completo.

A pesar de la creencia general de que es un medio que está destinado a perder oyentes debido a la fuerte irrupción de las nuevas tecnologías y de las redes sociales,

según el estudio general de medios, la radio no solo se mantiene sino que ha ganado adeptos durante la última década. Al contrario de lo que sucede con la prensa escrita, el cine o las revistas, que han ido paulatinamente perdiendo lectores y espectadores con la llegada de internet a los hogares, la radio está bien posicionada y tiene actualmente según el EGM más de 23 millones de oyentes diarios.

También es obligatorio destacar la importancia del deporte en España. En nuestro país tenemos a miles de deportistas en la élite de sus disciplinas deportivas, ya sea en deportes de equipo, individuales, deportes de raqueta, de balón, de motor... Podemos decir sin temor a equivocarnos que somos un país con tradición deportiva. En un apartado que más nos compete como es el de los medios de comunicación, el periódico más leído es deportivo (Marca), llegando casi a duplicar en algunos meses del año 2017 según el EGM al segundo, y el tercer periódico más leído también es deportivo (As). Los dos eventos más seguidos de la historia de la televisión española según la agencia EFE también son deportivos, el segundo es la final de la Eurocopa de fútbol 2012 donde España se impuso a Italia por 4 goles a 0 y el primero es la final del mundial de fútbol 2010 en el que España ganó por 1 gol a 0 a Holanda. Este evento fue seguido por más de 15,6 millones de espectadores durante la prórroga sin contar la inmensa cantidad de personas que lo vieron en un bar o en las pantallas grandes instaladas en multitud de ciudades.

Por último y más importante, los datos sobre los programas deportivos radiofónicos. Vamos a fijarnos en la primera ola del EGM de 2018 (datos obtenidos desde el 10 de enero al 20 de marzo de 2018) de las cadenas de los cuatro programas deportivos más escuchados (La Ser, COPE, Onda Cero Y Radio Nacional de España). Durante el fin de semana, cuando los programas son de tipo 'carrusel' y tienen lugar las competiciones en directo, estas cuatro cadenas aglutinaron 3.345.000 oyentes el sábado y 4.115.000 el domingo durante este periodo.

En resumen, en un país con tanta tradición deportiva y donde la radio es un medio cada vez más consumido a pesar de que se podría pensar lo contrario con la llegada de internet, creo que se pone en valor la existencia de este estudio.

3.1. Elementos que suelen ser analizados en publicidad en radio

Por las características del medio, los elementos analizados son distintos a los de la publicidad en prensa o en la televisión, por ejemplo. Primero hay que elaborar ficha técnica en la que aparezcan los principales datos, el nombre del anunciante, la emisora y el programa donde aparece, el producto o servicio anunciado y la duración.

Después de transcribir la cuña, mención o cualquier otro elemento radiofónico se analiza el texto que contiene y cómo se expresa el locutor. Se suele analizar si habla de forma rápida o lenta, si usa figuras retóricas, el tipo de lenguaje utilizado (palabras científicas, en otros idiomas, expresiones coloquiales...), la presencia de estereotipos o la ruptura de ellos. También por separado se puede analizar el eslogan de la marca, algunas expresiones que destacan sobre el resto, la repetición de elementos concretos (preguntas, adjetivos, nombre del producto). Otro aspecto interesante es la forma en la que el locutor se relaciona con el oyente, la función de la comunicación utilizadas (apelativa, emotiva, referencial)

Por último se pone atención en la música y los efectos de sonido que contenga la cuña o mención. El tipo de música, la letra de ella si es relevante, si la música tiene protagonismo o se usa de fondo y qué aporta en general esa música en concreto al mensaje. Con la música y efectos se analiza también el uso de los silencios.

Aunque los análisis de la publicidad en radio no son especialmente numerosos varios autores como Hernández (2006) ya destacan la importancia, en un medio únicamente sonoro, de la **repetición** como una de las claves en el proceso de retención del mensaje por parte del oyente. También aumenta la cohesión del texto para que no alejemos nuestro pensamiento de los objetivos que persigue la mención. Por ejemplo, si el objetivo que se busca es aumentar la notoriedad de marca, lo lógico es que su nombre se repita varias veces a lo largo del anuncio. Rodero (2014) también defiende que la repetición es un buen método para crear mayor recuerdo en el oyente.

Vamos a buscar en las menciones si hay palabras que se repiten, cuál es su función y por qué son éstas y no otras las que al anunciante le interesa que sean recordadas. Además de la repetición de palabras también nos podemos encontrar con otro tipo de tácticas destinadas a llamar nuestra atención. Por ejemplo la pausa entre sílabas, la utilización de música o efectos sonoros en un determinado momento.

Analizaremos qué elementos están enfocados a llamar nuestra atención y qué objetivos se persigue con ello.

Rodero defiende la necesidad de que las cuñas radiofónicas reduzcan la **cantidad de información** que suelen tener. Una alta densidad de información satura al oyente como se demuestra en los estudios de Potter, Wang y Angelini (2006) a los que alude Rodero (como se cita en Rodero, 2014, p.3). En ellos se pone de manifiesto que puede producirse una sobrecarga cognitiva que afecte al recuerdo si existe un exceso de información en los anuncios. Una investigación publicada por la Universidad Pompeu Fabra de Rodero (2015) establece que el número ideal de palabras por minuto necesarias para que el mensaje se procese correctamente se sitúa entre las 170 y las 190 palabras. También precisa que dependiendo de la complejidad del mensaje pueden variar ligeramente estos valores. Una mayor complejidad del lenguaje provocará que deban usarse menos palabras, y una mayor sencillez de este, causará el efecto contrario. Si sobrepasamos estos límites nos arriesgamos a que el oyente pierda la atención (con un ritmo bajo) o que su capacidad cognitiva se sature (Rodero pone el límite superior en 210 palabras por minuto), no pueda procesar toda la información y de la misma manera abandone la escucha.

Vamos a analizar si las menciones tienen una longitud adecuada para ser recordada o si por el contrario poseen demasiadas palabras o sus discursos son demasiado complejos.

Otro concepto muy importante que debemos tener en consideración en nuestro análisis pragmático y que constituye una técnica básica en publicidad radiofónica es la **apelación al oyente**. Ya hemos comentado las características del medio y podemos concluir en base a ellas que la radio es un medio íntimo y personal. Sus retransmisiones suelen producirse la mayor parte de las veces dentro de un ámbito individual y privado. En este contexto, tal y como señala Rodero (2008), la publicidad usa de forma muy habitual la segunda persona y toda una serie de tácticas con el objetivo de hacer sentir al oyente que el mensaje es personalizado se dirige exclusivamente a él.

Podríamos pensar que el uso del *usted* también está permitido por tratarse de una segunda persona pero tal y como añade Aijón (2009): “lo más relevante aquí no son los rasgos sociales atribuidos al destinatario, sino la imagen que transmita la empresa de sí misma, y que con *usted* podría resultar, si bien más profesional, también más fría y distante”. (§ 3.1)

Por último recalcar el **uso de la primera persona del plural**, de *nosotros*, en muchas menciones. Nos produce la sensación de que estamos siendo partícipes de la comunicación y nos sugiere que tanto el emisor como nosotros compartimos intereses.

Es de sobra conocida la pirámide de necesidades de Abraham Maslow (1943), en la que se basan muchos diseños de estrategias de publicidad y marketing. En ella Maslow jerarquiza las necesidades humanas en 5 niveles y satisfaciendo las más básicas surgen necesidades superiores. La necesidad inicial es la de fisiología, la siguiente es la de seguridad y la tercera es la de afiliación. Quiero destacar con esto la importancia que supone para el ser humano el concepto de pertenencia al grupo, tenemos una naturaleza social y las menciones de la misma forma pretenden que nos identifiquemos con el emisor y que tengamos la sensación de que compartimos los mismos deseos, este es el objetivo que se persigue con el uso del pronombre *nosotros*. Vamos a analizar cuándo se da este supuesto en las menciones deportivas.

Como conclusión, varios estudios empíricos de Rodero (2008, 2011) o de Hernández (2006) en este campo demuestran que la capacidad persuasiva del mensaje aumenta cuando se usan todos estos recursos. Por tanto las menciones escogidas deberán tener uno o varios de estos elementos si quieren ser lo más efectivas posible.

3.2 Menciones

He escogido analizar los formatos de mención y prescripción, para la mayoría de autores conceptos sinónimos por lo que en adelante usaré solo mención para simplificar, porque son unos formatos bastante atractivos en el medio radiofónico para los anunciantes. Debido a su capacidad para integrarse dentro de la programación son altamente efectivos y no siempre son percibidos en un primer momento por los oyentes como publicidad porque es el locutor el que enuncia el mensaje sin cortes, al contrario de lo que sucede en las cuñas. Herrero y Romero (2011) defienden el uso de este formato para: “potenciar las marcas o productos de una forma más eficaz, natural e improvisada” (p. 242).

Además las menciones son después de la cuña radiofónica el formato publicitario más usado en los programas de radio en general, como exponen Barbeito y Fajula (2005). Los programas tipo Carrusel poseen una serie de atributos que facilitan la inserción de

menciones. Varios locutores retransmiten multitud de partidos y periodistas enviados a diferentes estadios realizan conexiones en directo habitualmente. Según Herrero y Romero (2011) las menciones tienen cada vez más presencia en estos espacios porque se adecúan a las características de espontaneidad, inmediatez y credibilidad de la radio.

Cabe destacar que las menciones no son un formato actual. Barbeito y Fajula (2005) rescatan varios textos de la década de 1930 que hablan de inserciones radiofónicas que se corresponden con las menciones actuales.

He escogido menciones de las dos cadenas con más audiencia de los carruseles deportivos del fin de semana. La Ser y La Cope. Son las dos grandes dominadoras en cuanto a número de oyentes, triplicando habitualmente a Onda Cero y Radio Nacional de España. Onda Cero es la tercera con más oyentes y Radio Nacional de España la cuarta, aunque esta última no emite publicidad que no sea sobre la propia programación o sobre asuntos de interés y servicio público (medio ambiente, seguridad vial, elecciones) porque es una radio que pertenece al Estado.

Según el último estudio del EGM, a fecha de 30 de noviembre de 2017, los oyentes los fines de semana (cuando por norma general tienen lugar competiciones deportivas) de Carrusel Deportivo (Cadena SER) y Tiempo de Juego (Cadena COPE) son los siguientes: El programa de la SER es el líder con 1.387.000 oyentes los sábados y 1.711.000 los domingos, mientras Tiempo de juego reúne sábados y domingos a 1.283.000 y 1.420.000 oyentes respectivamente.

El evento elegido del que hemos sacado las menciones es la final de la *Liga de Campeones* que disputaron el Real Madrid y el Liverpool en Kiev el pasado sábado 26 de mayo de 2018 en la que el Real Madrid acabó campeón del torneo por un claro 3 a 1. En total son 24 menciones sacadas de ambos programas durante la retransmisión del partido, de 20:45 a 22:30 con descanso incluido. 11 menciones han sido extraídas de Tiempo de Juego y 13 de Carrusel deportivo.

Creemos que el análisis de las menciones en una final tan importante, seguida por tanto por más oyentes, tiene más relevancia que un fin de semana cualquiera. La expectación de los oyentes es máxima y su implicación con la retransmisión también es mucho mayor. Pondrán mucha atención en la narración y los locutores deberían tener también especial cuidado a la hora de realizar las menciones.

Aunque también hemos encontrado varias cuñas publicitarias, la amplia mayoría durante el descanso, las menciones son más numerosas, queda por tanto claro que tanto anunciantes como medios las prefieren por delante de las cuñas. No limitan la narración del partido porque se producen, al menos esa es la sensación, “dentro” de él, pudiendo incluso interrumpirlas para narrar una ocasión manifiesta de gol. Las cuñas por otra parte dan la impresión de que se producen “fuera” del partido.

4. Metodología

En este apartado hablaremos de cómo vamos a llevar a cabo el análisis y cumplir de esta manera los objetivos. El estudio es de naturaleza principalmente cualitativa, con un breve análisis cuantitativo del número de palabras por minuto de cada mención. Será llevado a cabo a través de la observación y análisis basándonos en los elementos teóricos ya expuestos. En primer lugar vamos a exponer un marco teórico que nos sirva de base argumental para el trabajo y desarrollaremos los conceptos básicos sobre el tema para su total comprensión.

Primero transcribimos cada mención, con una pequeña leyenda previa para evitar repetir después los elementos fijos (locutores, efectos de sonido...) y aportando una pequeña ficha técnica con los principales datos (emisora, anunciante, duración...).

Después analizaremos por separado cada mención, primero vamos a detenernos en clasificar las figuras literarias presentes, poniendo una especial atención en las repeticiones de palabras, frases o estructuras. Tal y como se ha detallado en apartados anteriores, la repetición es en la radio el recurso más utilizado por las características que el propio medio ofrece.

Posteriormente nos centraremos, basándonos en la bibliografía, en comprobar si se cumplen las máximas conversacionales expuestas por Grice, haciendo especial hincapié, de nuevo por las características del medio, en las máximas de cantidad y calidad.

A continuación y en base a varios estudios previamente expuestos sobre la longitud que deberían tener los textos para que el receptor los comprenda, calcularemos de

cada mención el número de palabras que se pronuncian por minuto. Después comprobaremos si los resultados se adaptan a los mencionados estudios.

Por último sacaremos generalidades y rasgos comunes de todos ellos y extraeremos conclusiones y resultados finales.

5. Análisis de menciones

He decidido hacer la transcripción como si fuera un guion clásico de cine, poniendo interés en la pragmática, gramática y semántica pero no en la fonética. Aunque es un medio puramente “auditivo” y los agentes que participan en él ponen más énfasis en la correcta pronunciación o en el uso de acentos o exclamaciones que en otros medios, consideramos que para el estudio es más importante, como hemos señalado en capítulos anteriores, conceptos como el de repetición, la apelación al oyente o el número de palabras por minuto. Por esa razón podemos analizar el contenido de las menciones sin necesidad de recurrir a sistemas de transcripción más complejos como el sistema creado por la universidad de Valencia, Val.Es.Co.

Al principio valoramos usar este sistema pero al igual que ocurre con las menciones corremos el peligro de que demasiada información camuflen el verdadero objetivo de este análisis o que lo alarguen con contenido innecesario.

El último locutor que habla antes de la mención ha sido añadido para demostrar que las menciones, al contrario que las cuñas, no se suelen percibir como publicidad porque no existe, o no debería existir, una introducción que nos haga pensar eso. Hemos encontrado algún caso en que el último locutor en hablar antes de la mención nombra a la marca. En total son 4 de las 24 menciones seleccionadas. Dos de ellas son sobre los números premiados de la Organización Nacional de Ciegos, por lo que podríamos descartarlas como erróneas ya que la marca hace publicidad a través de una anuncio informativo sobre sus sorteos, la introducción no aleja al oyente del mensaje.

Uno de ellos es de *Citroën*, el locutor introduce a la persona encargada de la mención con la siguiente frase: “Gema Santos, *Citroën*”. El otro es de una marca de vino, *Pata*

Negra, en la que el locutor da la entrada a su compañero con la frase “un poquito de *Pata Negra*, Ponsi, venga va”.

Aunque son dos casos de 24 seguro que las empresas afectadas no han visto con buenos ojos que su marca sea tratada de forma distinta al resto. Deberían tenerlo en cuenta para futuros trabajos.

Las máximas de relación y de modalidad no las vamos a analizar individualmente, sino que haré unas valoraciones globales en las conclusiones. La razón es que podemos clasificar a todas las menciones en el mismo grupo desde estos parámetros. En las menciones los locutores hablan siempre sobre el producto o servicio que ofrece la marca, así que todas cumplen la máxima de relación, hablan del tema que esperaríamos en un anuncio, son relevantes. Sobre la máxima de modalidad todas las menciones la incumplen, no suelen ser tan breves como su contenido exigiría, y aunque lo sean, las continuas repeticiones y la poca ordenación de sus elementos, las onomatopeyas, efectos de sonido, música... Siguen provocando que incumplan esta máxima. Por todo ello y para no añadir una carga de información innecesaria no serán incluidas en el análisis

Audios Cadena Cope

Los audios de Cadena Cope de Cadena Ser están transcritos de forma íntegra en los anexos.

Número de transcripción: 1

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple porque aporta bastante información, toda ella necesaria. Presenta al producto, dice sus características y por último dónde encontrarlo. La máxima de calidad no se cumple porque el locutor dice frases como “cien por cien nuevo” y “cien por cien *Volkswagen*” cosa que no es cierta porque tiene muchas características de anteriores modelos pero no es cien por cien nuevo ni todas las piezas son de la marca *Volkswagen*, o al menos el locutor suponemos que lo desconoce.

-Funciones del lenguaje: La función predominante es la representativa, el locutor enumera muchas de las características del vehículo anunciado. Junto con esa función podemos destacar también la expresiva porque exalta esas características y al producto anunciado bajo su punto de vista, “os voy a presentar al triunfador de la

jornada”, “lo que no te imaginas en conectividad”, “cien por cien nuevo”. Por último observamos la función apelativa en “vete a verlo ya”.

-Repetición: podemos observar que se producen varias repeticiones. En las líneas 4, 5 y 9, 11, 12, se produce una anáfora ya que se repite “el nuevo *Crafter*” y en la línea 11 y 12 “nuevo”. En la línea 7 también existe una anáfora, se repite “cien por cien” en dos oraciones consecutivas separadas por una coma. En las línea 13 y 14 existe una anadiplosis. Acaba la oración con la palabra *Volkswagen* y la siguiente empieza con la misma palabra, aunque no contiene más.

Número de transcripción: 2

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad no se cumple, porque falta información, el *Banco Santander* saca una nueva cuenta que en teoría premia a los autónomos, pero ¿por qué?, ¿Qué beneficios obtendrían de esta cuenta? No nos lo muestran. La máxima de calidad tampoco se cumple porque afirma hechos, como que somos autónomos, que el *Banco Santander* es nuestro banco, da gracias por hacer que todo funcione, que desconoce totalmente.

-Funciones del lenguaje: La función más destacable es la apelativa. El locutor que enuncia la mención se refiere constantemente a los receptores que sean autónomos ¿Tú eres autónomo?”, “los autónomos como tú”, “gracias por hacer que todo funcione”, “tu banco”. Además encontramos función representativa, “y lanza la cuenta 1, 2, 3, profesional para autónomos”, “la primera conjunta, del *Santander* y del *Popular*” debido a la descripción del servicio anunciado. En menor cantidad se encuentra la función expresiva por las exclamaciones y valoraciones como “¡Bravo!” o “del banco líder”.

-Repetición: Existe un paralelismo en 2, 3, 4 y 5 donde se repite la expresión ¡Bravo! En 7 también existe un paralelismo muy marcado de la palabra “banco”. En apenas 10 palabras, 4 de ellas son “banco”.

Número de transcripción: 3

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple, nos ofrece mucha información sobre las apuestas y las cuotas para este partido y no hay más de la necesaria. La máxima de cantidad se incumple, el locutor afirma que va a apostar en directo a este partido, pero sabemos que es mentira y que es una táctica para animar al oyente a hacerlo.

-Funciones del lenguaje: La principal es la apelativa, con verbos en imperativo “apuesta”, ofreciendo opciones al oyente “también puedes apostar” o con el uso del plural inclusivo para implicar a las personas que están escuchando en la acción “aprovechamos”, “entramos”. Se podría destacar aunque en menor manera la función representativa. Esta función refleja una realidad, abundan los verbos en indicativo “es cuota de oro al descanso que Cristiano Ronaldo va a marcar el primer gol de la final”, “en los penaltis también se paga igual”.

-Repetición: En la línea 3, en el eslogan de la casa de apuestas “donde apuestan los que apuestan desde 1934” se produce una repetición ya que se repite “apuestan”, la primera vez como verbo y la segunda como verbo sustantivado porque es el que realiza la acción. También destacar que poco antes una oración acaba con “apostado” y la siguiente empieza con “apuesta” por lo que podríamos hablar de una derivación y una anadiplosis.

Número de transcripción: 4

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad no se cumple porque nos ofrece los números de la *ONCE* (encima el anterior locutor le da paso haciéndole esta pregunta) después de hablar sobre la gente que le envía mensajes, algo totalmente innecesario. La máxima de calidad no se cumple porque un locutor dice “lo tengo” y el principal responde “enhorabuena”, prácticamente imposible que suceda, es una estrategia comunicacional.

-Funciones del lenguaje: la que más aparece es la representativa, referencial. El locutor hace una amplia introducción y en ella narra muchos hechos inequívocos “nos envía mensajes de toda España”, “los de la agencia *Coupling Marketing* que llevan la publicidad del mesón *O Pote*”, “Emilio José que nos envía saludos siempre de tiempo de juego”. También presente la función expresiva “enhorabuena”, “lo tengo” y la apelativa “anotad”.

-Repetición: No hemos encontrado ninguna repetición reseñable.

Número de transcripción: 5

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple, nos informa que contratando un seguro hasta el 30 de junio nos regalan un cocedor al

vapor, sin rodeos. La máxima de calidad también se cumple ya que es una oferta que sabemos que es cierta.

-Funciones del lenguaje: La única que se distingue prácticamente es la apelativa. “lo contratas ahora hasta el 30 de junio y te regalan un cocedor al vapor, ¡Contrátalo ya!”.

-Repetición: En la segunda línea se produce un paralelismo debido a que la mención empieza con el patrocinio del gol anotado por parte de *Plus Ultra Seguros* “¡Los goles! ¡Con *Plus Ultra Seguros!*” y justo después se repite el nombre pero de forma desordenada y utilizando parte de él (seguros) en mitad de la oración y separada del nombre “con el seguro de hogar, de *Plus Ultra*”.

Número de transcripción: 6

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Ambas máximas se cumplen, es una mención prácticamente calcada a la anterior.

-Funciones del lenguaje: Al igual que la mención anterior, con la que comparte anunciante y duración, solo podemos destacar la función apelativa “¿sabes qué?”, “si lo contratas”, “te regalan”, “¡contrátalo ya!”.

-Repetición: Igual que en la mención anterior, el locutor empieza con el nombre de la empresa y justo después se repite la palabra “seguros” para anunciar un servicio que ofrecen.

Número de transcripción: 7

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple en este caso. Nos informa de las características y ofertas del vehículo anunciado y de su precio. La máxima de calidad no se cumple por las falsas expresiones del locutor. “En esta noche de Champions no podían faltarnos ellos”, “tú que has nacido para el mundo del Business”. Quiere involucrar al producto y al oyente en la mención pero con recursos que no puede demostrar su veracidad.

-Funciones del lenguaje: Predomina la función apelativa, con plural inclusivo “no podían faltarnos”, y continuas llamadas al oyente “porque ya sabes”, “tú que has nacido”, “hazte ya”. Se alterna también la función emotiva, el locutor pondera continuamente el producto “los súper campeones del súper equipo de Citroën”, “desde solo, 6.900€”, “solo con ellos, con el súper equipo de Citroën”.

-Repetición: En la línea 2 existe un caso de aliteración del fonema /s/. En “pues sí porque en esta noche de Champions no podían faltarnos ellos, los súper campeones del súper equipo de *Citroën*. Porque ya sabes que en *Citroën*, hay *Business* para todos y encima este mes, la gama de vehículos comerciales *Citroën Business* viene cargada con tecnología confort y diseño desde solo, 6.900€”. También en esta frase hay un caso de anáfora al repetirse “súper”. Por último destacar la repetición continua de la marca “*Citroën*” (hasta 7 veces).

Número de transcripción: 8

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Ambas máximas se cumplen. Al igual que en menciones anteriores de esta empresa después de un gol dice la información necesaria y es concisa. Además no apreciamos que nada de lo que dice sea falso.

-Funciones del lenguaje: Se repite el patrón de las anteriores menciones de *Plus Ultra Seguros* después de un gol. Abunda la función apelativa “aseguran tu casa”, “te regalan un cocedor al vapor”, “¡Contrátalo ya!”.

-Repetición: Al igual que en la anterior mención de *Plus Ultra*, en la segunda línea se produce un paralelismo, empieza con el locutor cantando el gol anotado “¡Los goles! ¡Con *Plus Ultra Seguros!*” y justo después se repiten estas tres palabras pero de forma desordenada (aseguran, seguro) y después el nombre de la empresa de nuevo “*Plus Ultra*”.

Número de transcripción: 9

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple. Al contrario que en la mención anterior sobre el Banco Santander donde decía que quería premiar a los autónomos y no explicaba cómo, esta mención no utiliza esa estrategia. El lenguaje es mucho más claro y no aporta información innecesaria o a medias. La máxima de calidad es incumplida, afirma que los autónomos hacen que el país funcione y aunque el número de autónomos es muy alto y son una parte importante de la economía no hacen que este país *funcione*.

-Funciones del lenguaje: La principal vuelve a ser la apelativa, realiza preguntas esperando una respuesta del oyente “¿Quiénes son los valientes, quiénes son los que hacen que este país funcione?” y apelando directamente “para ti, para los autónomos”, “va por vosotros”. También encontramos la referencial aunque en menor

medida para explicar cómo es la nueva cuenta del *Banco Santander* “el Banco Santander lanza la cuenta 1, 2, 3 Profesional” “la primera conjunta del *Santander* y del *Popular*.”

-Repetición: La primera palabra que pronuncia el locutor de la mención “quiénes” se repite, es una anáfora “¿Quiénes son los valientes, quiénes son los que hacen que este país funcione?”. Después repite “del Banco” tres veces, para crear expectación porque después acaba la mención con la otra mitad del nombre, Santander.

Número de transcripción: 10

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple, la información ofrecida es necesaria para entender el mensaje, lee el número premiado en primer lugar y después lo hace número a número porque en la mayoría de los casos un número tan largo es difícil de recordar a la primera. La máxima de calidad no se cumple porque otro locutor vuelve a decir “lo tengo” y el locutor principal lo felicita, hecho que sabemos que es falso.

-Funciones del lenguaje: Al igual que en la anterior mención de la *ONCE*, la principal función es la representativa, el locutor da los números premiados “el número del sueldazo del fin de semana”. Aunque podemos destacar también la emotiva porque expresan opinión y emoción “lo tengo” “enhorabuena”.

-Repetición: No existe ninguna repetición, el locutor anuncia los números premiados de la *ONCE* sin adornos ni rodeos.

Número de transcripción: 11

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple, aunque sea breve da información suficiente sobre la empresa y cómo contactar con ella. La máxima de calidad se cumple porque es cierto que con un seguro de hogar tienes mayor protección y los datos facilitados son correctos.

-Funciones del lenguaje: Es una mención muy corta y ningún concepto se repite durante toda ella pero podemos destacar la función emotiva por las valoraciones del locutor “mejor servicio”, “mejor protección”, “seguridad que se comparte” y la apelativa “para ti y los tuyos”.

-Repetición: Existe una anáfora en “mejor servicio, mejor protección”. También se repite el concepto de *confianza, tranquilidad* con las palabras “seguros, protección, seguridad”.

Audios Cadena Ser

Número de transcripción: 12

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple, aunque es cierto que hay una breve introducción sobre otro tema, ofrece toda la información necesaria para entender el mensaje.

La máxima de calidad no se cumple porque añade adjetivos como *nuevo* o *cien por cien* a todas las características del vehículo y sabemos que esto no es real.

-Funciones del lenguaje: Podemos decir que no existe un dominadora clara y que comparten protagonismo tres funciones. Predominan la función representativa por la enumeración de los atributos del vehículo “nuevo exterior, nuevo interior, nuevos volúmenes de carga de hasta 18,4 m³, nuevo App Connect, nueva tracción delantera”. Junto a ella destacamos la emotiva por las opiniones y apreciaciones personales del locutor “Parecía que no llegaría nunca”, “no me des más sustos”, “esperamos nuevos goles”, “cien por cien” y la apelativa “aquí estamos ya”, “esperamos nuevos goles”, “no esperes más y descúbrelo ya en tu concesionario”.

-Repetición: Encontramos un sorprendente paralelismo en las primeras frases porque se repite hasta 10 veces la palabra “nuevo”. Para intentar impregnar de este adjetivo al vehículo anunciado. En 4, 5 y 6 se vuelve a repetir “nuevo” y “cien por cien”.

Número de transcripción: 13

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Cumple la máxima de cantidad, la información que aporta es totalmente relevante, el número de talleres, habla sobre las marcas, la página web... La máxima de calidad no se cumple, dice cosas ciertas sobre la marca, también la satisfacción que produce que arreglen tu coche a la primera pero no tiene pruebas suficientes de que su servicio sea el de mejor calidad precio.

-Funciones del lenguaje: La principal es la apelativa, por las continuas llamadas de atención al oyente “cuando arreglan tu coche”, “cuando tu equipo marca un gol”, “ya lo sabes, para todo lo que tu automóvil necesita”, abundancia de imperativos “entra”, “descubre”. Podemos destacar también la función emotiva por el uso de la primera

persona, ponderación del producto o existencia de diminutivos “hacerme ya el favor”, “marcarme ya un golito” “ un servicio de campeonato”, “la mejor calidad precio”.

-Repetición: La única repetición reseñable es que corean tres veces el nombre de la marca en la línea 3.

Número de transcripción: 14

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad no se cumple. Existe información sobre el sorteo pero también una introducción muy extensa que nada tiene que ver con la *ONCE* y que por lo tanto no es relevante. La máxima de calidad sí se cumple, la información sobre el sorteo es veraz y no podemos decir que el resto no pueda serlo perfectamente aunque no tengamos pruebas.

-Funciones del lenguaje: La principal vuelve a ser la apelativa, hace partícipe al espectador en el mensaje “una cosa es afición pero lo tuyo ya es curro, chaval, lo tuyo no está pagado”, “te mereces un sueldo, qué digo un sueldo, un sueldazo. Pero como no te lo va a dar nadie, búscatelo tú”, “con el que puedes ganar 5.000€” pero también está muy presente la función emotiva o expresiva por la amplia introducción que hace, hablando siempre en primera persona y expresando sus sentimientos “y yo tengo dos cardenales ya en el muslo, Escorial ¿Te quieres estar quieto ya? Hombre por favor, déjate ya de pellizcos, estás peor que mi primo. Mi primo grita, canta, anima, da órdenes”

-Repetición: En la línea 2 se produce una anadiplosis en “mi primo. Mi primo”. Encontramos también una anáfora en “lo tuyo ya es curro, chaval, lo tuyo no está pagado” y una epífora en “Te mereces un sueldo, qué digo un sueldo, un sueldazo”.

Número de transcripción: 15

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple de forma holgada, todo lo que dice es sobre el producto y da razones suficientes como para elegirlo. En el caso de la máxima de calidad también se cumple, los atributos mencionados son reales, no existen exageraciones ni frases del estilo a “el mejor servicio que has visto nunca”.

-Funciones del lenguaje: Conviven tres funciones principales como también lo hacen en menciones pasadas, la representativa, la apelativa y la emotiva. La representativa por la enumeración de las características del servicio “tiene una revisión de 126 puntos”, “tiene kilometraje certificado y garantía europea”, “la entrega es inmediata y

puedes cambiarlo o devolverlo”. La apelativa por recurrir a la participación del oyente “podrás encontrar el *Seat* de ocasión que buscas”, “puedes hacer una prueba de conducción antes de comprarlo” o “si buscas” y emotiva por aportar su opinión “ahora aquí lo que falta es una ocasión, a ver si el Madrid tiene por fin una, y para ocasión perfecta *Seat Das Weltauto*”. Además encontramos un rasgo poético por el uso de la palabra “ocasión” con dos sentidos distintos “si buscas un *Seat* de ocasión, *Das Weltauto* es la ocasión perfecta”.

-Repetición: En 2 y 4 existe un caso de antanacsis, se repite la palabra “ocasión” pero en un caso significa *situación, circunstancia* y en el otro *ganga*. Se repite de la misma manera en la línea 14. El servicio anunciado “*Das Weltauto*” se repite en forma de paralelismo en las líneas 2, 3 y 4. En las líneas 6, 8, 10 y 12 existe una evidente anáfora, se repite “porque” para explicar las ventajas del servicio.

Número de transcripción: 16

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad sí que se cumple, la mención habla solo sobre el producto y aunque imite a una persona de habla inglesa el tema tratado sigue siendo el mismo. La máxima de calidad se ve claramente incumplida, el locutor dice que está hablando con unos americanos cuando en parte de la mención mantiene un diálogo con él mismo con acento inglés. No lo hace con la intención real de engañar al oyente pero incumple esta máxima. Además utiliza frases como “el mejor vino del mundo”, hecho que no puede demostrar.

-Funciones del lenguaje: Estamos ante un claro caso de función emotiva o expresiva. Toda la mención está prácticamente en primera o en tercera persona. Se usa esta función porque el locutor decide imitar a un americano para mantener una conversación con él. “aquí estoy, compartiendo con los amigos americanos este patita negra, ¿Qué estáis tomando?”, “claro, con ese acentito que les sale a ellos”. También halaga al producto, otro rasgo de la función emotiva “claro que está buenísimo”, “*Pata Negra*, el mejor vino del mundo”. Hay un rasgo de la función referencial por el dato que aporta sobre el consumo de vino “el vino Blanco más consumido y preferido en España según *Nielsen*”.

-Repetición: solo podemos destacar en la línea 8 la repetición de ese y esa para enumerar las características del producto.

Número de transcripción: 17

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Incumple ambas máximas, la de cantidad por la amplia introducción que es irrelevante en un anuncio de coches, oraciones como “un tiempo de nuevas oportunidades y esperamos de nuevos goles que nos lleven a levantar la copa” podría estar hablando de cualquier tema, no son nada específicas. En referencia a la máxima de calidad, como anteriormente en menciones sobre el *Volkswagen Crafter*, aporta datos que desconoce o no puede demostrar “cien por cien nuevo”.

-Funciones del lenguaje: Podríamos destacar quizá en una mención tan corta de palabras, la función poética, quizá por un la sonoridad y los recursos estilísticos utilizados al principio en “comienza un nuevo tiempo del último de muchos encuentros, de muchos kilómetros, de muchas emociones. Un tiempo de nuevas oportunidades y esperamos de nuevos goles”. Junto a ella aunque con menor presencia, la función emotiva por las opiniones mostradas por el locutor “esperamos de nuevos goles que nos lleven a levantar la copa”, “dispuesto a darlo todo como el primer día, como nuevos”. Por último un rasgo de la función apelativa en “ahí está tu equipo”, “esperamos”.

-Repetición: En la primera intervención de B hallamos paralelismo con la forma de empezar dos frases con “un nuevo tiempo” y “un tiempo”. Dentro de la primera hay una anáfora “muchos encuentros, de muchos kilómetros, de muchas emociones” y en la segunda también existe otra anáfora “nuevas oportunidades y esperamos de nuevos goles”. En la misma línea también encontramos una anadiplosis “nuevos. Tan nuevos”. Por último reconocemos otro paralelismo ya que se repite “¡Cien por cien!”.

Número de transcripción: 18

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple, el objetivo es aportar información necesaria para saber dónde y cómo apostar a este partido y da todas las indicaciones necesarias para hacerlo aunque sea en apenas 20 segundos. La máxima de calidad también se cumple, los datos aportados son reales aunque use una metáfora “metes tú el gol de la jornada” sobre la sensación de ganar apostando, el resto de indicaciones son correctas.

-Funciones del lenguaje: La función que sobresale y con mucha diferencia es la apelativa. El locutor indica al oyente los pasos que debe seguir para apostar “ahora te

toca a ti, entra en *William Hill* y si aún no eres cliente te registras, consigues hasta 150€ para apostar y metes tú el gol de la jornada”, “apostad.

-Repetición: En la primera intervención del locutor de la mención se produce una anáfora “y ahora qué, ahora te toca a ti”. Igual que en la anterior mención de *William Hill* se usa el eslogan “donde apuestan los que apuestan”, se produce una repetición porque se repite “apuestan”, como verbo y como verbo sustantivado respectivamente.

Número de transcripción: 19

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Esta mención es muy parecida a la anterior, comparte anunciante y objetivo, informar de uno de los servicios que ofrecen, en este caso una nueva forma de apostar. Informa con hechos reales y probados, con suficientes conceptos como para entender el mensaje a la primera pero sin necesidad de añadir contenido irrelevante. Cumple ambas máximas.

-Funciones del lenguaje: Igual que en la mención anterior, la única función que se puede percibir es la apelativa, vuelve a indicar al oyente lo que debe hacer para apostar “¿Qué pasa, otro gol? ¿Y estás siguiendo el partido en Twitter? Pues deberías conocer el hashtag *#MiaApuesta*. Con el que puedes pedir tu apuesta personalizada a *William Hill* y apostar a lo que quieras”.

-Repetición: Es una mención muy corta y con mucha información, la única repetición reseñable es la repetición de “apuesta” y “apostar”, que se junta con el eslogan “donde apuestan los que apuestan” anteriormente analizado.

Número de transcripción: 20

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Cumple con la máxima de cantidad, aunque realiza una pequeña entrada para enlazar la mención con el partido, el resto del contenido es sobre el producto y sus características. No podemos decir lo mismo sobre la máximas de calidad, como en menciones anteriores de *Volkswagen Crafter*, ciertos adjetivos utilizados “cien por cien...”, “nuevo...” no pueden ser demostrables, no cumple con esta máxima.

-Funciones del lenguaje: El protagonismo se lo reparten la función apelativa, la emotiva y la referencial. Las llamadas al oyente son constantes, con preguntas “¿Cómo la llamamos? ¿La Carina? o algo así ¿No?” y verbos en imperativo “no esperes más y descúbrela ya”. La emotiva la podemos interpretar por las opiniones y ponderaciones

del producto por parte del locutor “tan nueva como el nuevo *Crafter*”, “lo tiene todo nuevo”, “cien por cien nuevo”. La referencial se denota de las características expuestas “Con nuevo exterior, nuevo interior, nuevos volúmenes de carga de hasta 18,4 m³, nuevo App Connect, nueva tracción delantera”.

-Repetición: Al igual que en la mención de *Volkswagen* de la Cadena Ser, la palabra “nuevo” o “nueva” se repite muchas veces, un total de 9. Anuncian un nuevo vehículo e inciden en esta idea, que es todo nuevo en él. También se repite como en las menciones anteriores la expresión “cien por cien”.

Número de transcripción: 21

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Cumple con la máxima de cantidad, es una mención larga que nos relata el proceso que debes seguir a la hora de reciclar, desde el uso de una lata hasta el lugar donde hay que tirarla, todo el contenido es importante para entender el significado. La máxima de calidad por el contrario no se cumple. La razón es que el locutor da por sentado que estamos en casa con amigos bebiendo de unas latas de aluminio, de lo que no tiene pruebas y es una generalización errónea.

-Funciones del lenguaje: Prácticamente toda la mención está redactada en segunda persona, hay cinco preguntas dirigidas al oyente, “tú aprovechando para cambiar una lata fresquita, eh Igual te pillamos viendo el partido en casa con amigos escuchando Carrusel, y seguro que has preparado un picoteo de los buenos, eh. ¿Cuántas latas, eh? ¿Cuántas? De refresco o de lo que sea ¿Cuántas lleváis ya?”, no hay ninguna duda de que impera la función apelativa. La única parte que se “salva” sería la última frase, donde existe la función referencial “los envases al amarillo”.

-Repetición: Existe un paralelismo al principio de la línea 2 “el *Real Madrid* haciendo un cambio y tú aprovechando para cambiar”. Podemos observar un ejemplo de paronomasia en esta mención, el locutor pregunta varias veces “cuántas” para enseguida decir “cuenta”. Son palabras con sonidos parecidos pero con significados distintos. “¿Cuántas lleváis ya? Cuenta, cuenta”. En la siguiente oración observamos un paralelismo, el locutor formula una pregunta y la responde de la misma manera, en el mismo orden “¿y qué vas a hacer con ellas? Pues qué vas a hacer”. Por último recalca el objetivo de la mención (reciclar las latas correctamente) incidiendo hasta tres veces el color del contenedor correcto “amarillo”.

Número de transcripción: 22

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: La máxima de cantidad se cumple porque el asunto tratado en la mención es que si sabes qué va a pasar en el partido apuestas en *William Hill*. Tiene que ver por tanto con el servicio que presta el anunciante. La máxima de calidad también se cumple, el locutor nos dice cosas reales, la nueva forma de apostar, a través de *twitter*, por lo que es una mención que consideramos como verdadera.

-Funciones del lenguaje: La función que predomina es la apelativa. El emisor realiza varias preguntas directas “¿Qué dices? ¿Que lo veías venir?” y da recomendaciones a los receptores “tienes que conocer *#MiApuesta*, la nueva forma de apostar a lo que tú quieras”, “apostad siempre”. Si tuviéramos que nombrar otra, sería la emotiva, por las valoraciones del locutor “pues no sé yo eh”, “pues claro”.

-Repetición: En las líneas 2 y 3 encontramos dos anáforas, el locutor hace dos preguntas con “qué” y responde dos veces empezando con “pues”, “¿Qué dices? ¿Que lo veías venir? Pues no sé yo eh. Pues claro”. Después existe una anadiplosis “mandando un tuit a *William Hill. William Hill*, donde apuestan los que apuestan” y el eslogan de la marca, “donde apuestan los que apuestan” comentado anteriormente.

Número de transcripción: 23

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Esta mención podríamos considerarla como repetida, ya hemos visto a *Das Weltauto* anunciarse antes explicando muchas de sus ventajas y de una forma que podríamos calificar como “honesta”. Cumple por tanto con las dos máximas que estamos analizando.

-Funciones del lenguaje: El texto es prácticamente el mismo que el de la mención número 15, y su análisis por tanto, también es igual. Conviven tres funciones principales, la representativa, la apelativa y la emotiva. La representativa por la enumeración de las características del servicio “tiene una revisión de 126 puntos”, “tiene kilometraje certificado y garantía europea”, “la entrega es inmediata y puedes cambiarlo o devolverlo”. La apelativa por recurrir a la participación del oyente “puedes encontrar el *Seat* de ocasión que buscas”, “puedes hacer una prueba de conducción antes de comprarlo” o “si buscas”. La emotiva por aportar su opinión “ha tenido la ocasión perfecta, ha sido salir y gol ¡Claro! Y para ocasión perfecta, *Seat Das*

Weltauto". Por último se podría destacar un rasgo poético por el uso de la palabra "ocasión" con dos sentidos distintos "si buscas un *Seat* de ocasión, *Das Weltauto* es la ocasión perfecta".

-Repetición: En 2 encontramos un claro caso de antanacsis, la palabra "ocasión" se usa varias veces con dos significados totalmente distintos, unas veces como 'oportunidad' y otra como 'ganga'. Sucede igual en la línea 11, se relaciona la expresión de fútbol "ocasión" con el *Seat* de "ocasión", es decir, a un precio más barato que el habitual. Podemos hablar también de un paralelismo en 2, al repetir el nombre de la marca o página web y de la empresa de automóviles en dos oraciones consecutivas pero de forma desordenada "para ocasión perfecta, *Seat Das Weltauto*. Porque solo en *dasweltauto.es* puedes encontrar el *Seat* de ocasión". El último recurso encontrado es la anáfora en 2, 4, 6 y 9 donde el locutor explica las ventajas del servicio empezando siempre su intervención con "porque..."

Número de transcripción: 24

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

-Cumplimiento de las máximas conversacionales: Igual que en menciones anteriores sobre *William Hill*, la estrategia utilizada es hablar de una forma clara y directa, con comentarios reales sobre el funcionamiento de la casa de apuestas y sin dar rodeos o hablar sobre otros temas, cumple con ambas máximas.

-Funciones del lenguaje: Como en la amplia mayoría de menciones de casas de apuestas, la función que más destaca es la apelativa, con preguntas directas "¿Ahora qué? ¿Cómo crees que va a seguir esto?" e instrucciones para apostar o sobre servicios de la casa "Si tienes una apuesta abierta en *William Hill* usa la función *cobrar mi apuesta* y no esperes al final del partido para cobrarla", "apuesta". Por destacar otra función podríamos nombrar la emotiva por la opinión que da un tercer locutor "¡Otro, otro más!

-Repetición: Distinguimos varias repeticiones aunque no podemos clasificarlas como unos recursos concretos, en 4 se producen todas, donde se repiten "otro", los verbos "apostar" y "cobrar" y el nombre de la casa de apuesta, *William Hill*. Por último acompaña siempre a las menciones de *William Hill* su eslogan previamente nombrado "donde apuestan los que apuestan" y la recomendación de apostar con responsabilidad, obligatoria para las casas de apuestas anunciadas en España.

5.1 Análisis de número de palabras por minuto

Como ya hemos comentado, Rodero (2015) señala que el intervalo óptimo de palabras por minuto en una conversación, en un informativo o en un anuncio se sitúa entre 170 y 190 palabras por minuto. Con más de 190 palabras por minuto el oyente tiene algún tipo de dificultad para el entender el mensaje si este es complejo. Pero en el caso que nos compete, las menciones utilizan un vocabulario y unas estructuras bastante sencillas por lo que se pueden permitir añadir más información. Rodero fija el límite para que el receptor no sufra una sobrecarga cognitiva en 210 palabras por minuto. Para el límite inferior menos de 170 palabras pueden suponer que la atención del oyente se reduzca porque según Rodero el habla se vuelve menos dinámica. Pero en el caso de las menciones radiofónicas, al ir acompañadas de multitud de juegos en el lenguaje, música o efectos sonoros no consideraremos que un menor número de palabras supongan una pérdida de atención.

Número total de menciones: 24

Menciones con menos de 170 palabras por minuto: 10

Menciones entre 170 y 190 palabras por minuto: 8

Menciones entre 190 y 210 palabras por minuto: 4

Menciones con más de 210 palabras por minuto: 2

Para hacer una comparativa entre estas dos grandes cadenas que copan el mercado radiofónico deportivo podemos extraer también:

Cadena Ser

Número total de menciones: 11.

Menciones con menos de 170 palabras por minuto: 6.

Menciones entre 170 y 190 palabras por minuto: 4.

Menciones entre 190 y 210 palabras por minuto: 1.

Menciones con más de 210 palabras por minuto: 0.

Cadena Cope

Número total de menciones: 13.

Menciones con menos de 170 palabras por minuto: 4.

Menciones entre 170 y 190 palabras por minuto: 4.

Menciones entre 190 y 210 palabras por minuto: 3.

Menciones con más de 210 palabras por minuto: 2.

Al examinarlas por separado vemos que la diferencia entre ambas es significativa. La Cadena Cope realiza sus menciones con menos contenido por minuto. Solo 1 de 11 menciones supera las 190 palabras, parece que la norma es no saturar con demasiados conceptos al oyente. En el caso de la Cadena Ser la longitud está mucho más repartida y no vemos un patrón claro, en el intervalo idóneo (entre 170 y 190) solo se encuentran 4 de 13 menciones e indiscriminadamente el resto se reparten entre el escalón inferior (4 de 13) y los superiores (5 de 13).

6. Resultados finales y conclusiones

En este apartado abordaremos los objetivos e hipótesis de partida y veremos cómo se han cumplido, o no, en este estudio.

En primer lugar respecto a las máximas de Grice partíamos del objetivo de comprobar si se cumplen los principios conversacionales propuestos por él. La hipótesis que queríamos comprobar era que la máxima de cantidad se cumplía por norma general debido a que las menciones no se pueden apoyar en componentes visuales y todo el poder comunicativo recae sobre el texto. Podemos confirmar nuestra hipótesis previa, en 21 de 24 casos seleccionados se cumple la máxima de cantidad. El locutor expone las características del producto, sus ventajas y razones para comprarlo, prácticamente todo lo que dice tiene relación con lo que se quiere vender, por tanto es relevante. Podemos aportar que la máxima de cantidad, también analizada, solo se cumple en la mitad de los casos, a causa de las ponderaciones del producto y a las exageraciones propias del tradicional lenguaje publicitario que no se reflejan con la realidad, lo contrario de lo que expone Grice que debe caracterizar la comunicación. Hemos conseguido por tanto nuestro objetivo y hemos comprobado que la máxima de cantidad se cumple en la amplia mayoría de casos y que la de calidad solo lo hace en la mitad de ellos. Las máximas de relación y modalidad no han sido analizadas porque

por las características del medio la máxima de relación se cumple en todas las menciones y la máxima de modalidad se ve incumplida en todos los casos.

En relación a las funciones del lenguaje analizadas partíamos del objetivo previo de determinar cuáles eran las más utilizadas. La hipótesis era que la función apelativa es la más usada por los locutores debido a la sensación de personalización del mensaje inherente a la radio. Después de un exhaustivo análisis hemos conseguido cumplir con nuestro objetivo y confirmar la hipótesis previa. Hemos encontrado rasgos de la función apelativa en 22 de las 24 menciones escogidas. La función apelativa es la función principal en 13 de ellas, comparte protagonismo con otras funciones en 5 casos más y aparece de forma secundaria en otras 4 menciones. Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que la principal estrategia comunicativa en las menciones es apelar constantemente al receptor del mensaje.

La segunda función más frecuente ha sido la representativa. Se erige como protagonista de la comunicación en 3 menciones de forma individual, en otros 5 comparte protagonismo con otras funciones y de forma secundaria aparece en otros 4 casos para hacer un total de 12 apariciones de 24 posibles.

La función emotiva es protagonista en 7 casos de los cuáles solo 2 lo hace como función principal. De forma secundaria aparece en 10 menciones más para hacer un total de 17.

Por último la función poética usada de forma habitual en publicidad en otros medios y formatos apenas tiene cabida en las menciones radiofónicas y solo aparece en una mención aunque lo hace como protagonista.

No hemos encontrado rasgos de la función fática ni de la metalingüística.

Sobre las figuras literarias analizadas, con principal interés en la repetición de palabras y estructuras, nuestro objetivo era detallar las figuras más recurrentes en las menciones. La hipótesis desde la que partíamos era que las figuras literarias principales irían destinadas a la repetición de elementos para aumentar el recuerdo en el oyente como causa de la fugacidad del mensaje. Después de analizar el conjunto de las menciones podemos afirmar que hemos cumplido nuestro objetivo. Hemos observado todos los casos y hemos encontrado elementos que se repiten en 22 de 24 menciones seleccionadas. Los recursos más utilizados son la repetición de palabras, sin poder clasificarlas como una figura literaria concreta, y los paralelismos (repetición de

estructuras del lenguaje), están prácticamente presentes en la totalidad de las menciones. El resto de figuras literarias que aparecen son, la anáfora en 10 menciones, la anadiplosis en 5, la antanaclasis en 2 y la derivación, aliteración, epífora y paronomasia en 1 mención cada una.

La hipótesis también se cumple por tanto, la repetición es con mucha diferencia la técnica más usada, presente en casi todos los casos y de forma reiterada y con distintas figuras en cada mención. La fugacidad del mensaje en el medio obliga al uso de este recurso, destinado a recordar continuamente al oyente lo que para el anunciante o el locutor es más importante. Se repite el nombre de la marca, el nombre del producto y palabras que se quieren relacionar con el producto anunciado o que se quieren remarcar de él.

Por último queríamos comprobar si la longitud de las menciones en relación a las palabras por minuto no sobrepasa el límite establecido para que el oyente no se pierda información del mensaje. Partíamos de la hipótesis de que con la alta información que suele contener la publicidad y con la corta duración de las menciones, tendrían una relación palabras por minuto bastante alta. Después de cuantificar el número de palabras y ponerlas en relación con la duración de las menciones cumplimos nuestro objetivo de determinar su correlación pero nuestra hipótesis se ve refutada. Aunque la mitad de las menciones no se sitúan entre las 170 y 190 palabras por minuto recomendadas, en contra de nuestra idea previa, la mayoría estas menciones que lo incumplen (10 de 12) están en el límite inferior, por debajo de las 170 palabras. Este hecho lo podemos justificar por el uso, ya comentado, de juegos de palabras, pausas para añadir dramatismo, efectos sonoros como el “eco” que añaden segundos al mensaje pero no contenido verbal. Solo 2 de 24 casos superan las 210 palabras por minuto, el límite establecido para que con un lenguaje sencillo el oyente no pierda información de mensaje. Por tanto falsean la creencia de que las menciones contienen muchas palabras por minuto.

Podemos afirmar que después de un extenso análisis de cada mención y de cada elemento de forma individual hemos conseguido nuestro objetivo principal que era identificar cuáles son los recursos y estrategias más utilizados en las menciones radiofónicas en programas deportivos.

Con todos estos elementos analizados, nuestros objetivos conseguidos y 3 de nuestras 4 hipótesis previas confirmadas, solo queda comentar que este trabajo trata de ser una primera aproximación en la que podrían basarse estudios posteriores más extensos o más concretos: sobre otra emisora, centrándose solo en los elementos que se repiten o analizando únicamente las menciones que se producen después de un gol, por ejemplo. Con este trabajo queremos ofrecer una perspectiva global de las menciones en las dos principales cadenas que llevan décadas acaparando casi todo el protagonismo en los programas deportivos de radio en España, en este caso concreto del formato *carrusel*. Pero estamos seguros de que existen multitud de posibles revisiones y trabajos posteriores sobre las menciones deportivas. Conviven con la radio desde hace décadas pero no han sido estudiadas de forma tan exhaustiva como las cuñas, por lo que este trabajo podría sentar las bases de otros futuros que detallen cada estrategia con un estudio exclusivo.

7. Bibliografía

- Adam, J.M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid, España: Cátedra.
- Aijón Oliva, M. A. (2009). *Tú y usted* como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria. *Tonos, revista electrónica de estudios filológicos*, 1(18). Recuperado el 2 de junio de 2018 de https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm
- Arenas Ortiz, A. (2012). *La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional* (tesis de pregrado). Universidad Complutense, Madrid, España. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <http://eprints.ucm.es/16160/1/T33818.pdf>
- Barbeito, M. L., y Fajula, A. (2005). *La radio publicitaria: el peso del inmovilismo*. . Recuperado el 20 de mayo de 2018 de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22barbeitofajula_ES.pdf

- Boeree, G. y Gautier, R. (2003). *Teorías de la personalidad*. Recuperado el 3 de junio de 2018 de <http://webspaceship.edu/cgboer/maslowesp.html>
- Castañón Rodríguez, J. (2009). La radio deportiva: lenguaje y formatos. *Idioma y deporte* (108). Recuperado 22 de mayo de 2018 de <https://www.idiomaydeporte.com/articulos/recursos-linguisticos-en-la-radio-deportiva.php>
- Escandell, M. V. (2013). *Introducción a la pragmática*. Barcelona, España: Ariel.
- Estudio General de Medios. (2017). Resumen general. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>
- Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, España: Arco/Libros S.L.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid, España: Arco/Libros S.L.
- Hernández Toribio, M. I. (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Barcelona, España: Octaedro.
- Herrero Gutiérrez, F. J. Rodríguez Ramos, D. (2009) La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64) 968-987. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-874-968-987 Recuperado el 3 de junio de 2018 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/RLCS_art874.pdf
- Herrero Gutiérrez, F., Romero Bejarano, H. (2011). Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 233-254. Recuperado el 3 de junio de 2018 de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37871>
- Infoadex. (2017). Estudio de la inversión publicitaria en España en 2018. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Jakobson, R. (1984). *Lingüística y poética*. Madrid, España: Cátedra.

- Lo más visto de la historia de la televisión en España. (2018). Recuperado el 30 de mayo de 2018 de <https://www.libertaddigital.com/fotos/lo-mas-visto-historia-television-espanola-audiencias-chic-1014455/>
- López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid, España: Arco/Libros S.L.
- Mas Manchó, L. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 16(1), 49-62. Recuperado el 4 de junio de 2018 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/49306>
- Modelo de Paul Lazarsfeld. (s.f). Teoría de comunicación. Recuperado el 22 de mayo de 2018 de <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld/>
- Reyes, G. (1995). *El abecé de la pragmática*. Madrid, España: Arco/Libros S.L.
- Reyes, G. (1990). *La pragmática lingüística. El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona, Madrid: Montesinos.
- Romero, M. V. (Ed). (2005). *Lenguaje Publicitario*. Barcelona, España: Ariel.
- Rodero Antón, E. (2004). *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona, España: Ariel.
- Rodero Antón, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, 19(1), 1-16. Recuperado el 5 de junio de 2018 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E>
- Rodero Antón, E. (2010). Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 255-276.
- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(1), 1-11. doi: 10.4185/RLCS-2014-998
- Rodero Antón, E. (2016). Influence of Speech Rate and Information Density on Recognition: The Moderate Dynamic Mechanism. *Media Psychology* 19(2), 224-242. doi: 10.1080/15213269.2014.1002942
- Statista. (2017). Credibilidad de los medios de comunicación en la Unión Europea en 2017, por nivel de confianza y tipo de medio. Recuperado el 21 de mayo de

2018 de <https://es.statista.com/estadisticas/601790/medios-de-comunicacion-indice-de-credibilidad-por-nivel-de-confianza-ue/>

Zumeta, G. (2013). *La prescripción en radio*. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de <http://www.gorkazumeta.com/2013/01/la-prescripcion-en-radio-i.html>

8. Anexos

Transcripción de menciones

A: Último locutor que habla antes de la mención y la introduce. Y el primero en retomar la retransmisión del programa.

B: Locutor que lee la mención.

C: Locutor que interviene en la mención.

VC: Varios locutores que intervienen a la vez en la mención.

D: Segundo locutor que interviene en la mención.

ES: Efecto de Sonido.

(...): Texto irrelevante omitido.

(-): Pausa intencionada.

(): Comentario relevante sobre la mención.

MAYÚSCULAS: Pronunciación prolongada de la palabra o sílaba.

Número de transcripción: 1

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Volkswagen

Producto o servicio anunciado: Furgoneta Volkswagen Crafter

Duración: 33”

A: (...) Aprovechamos, minuto 18 Pepe, esto está Real Madrid 0 Liverpool 0.

B: Os voy a presentar al triunfador de la jornada.

C: Oh.

B: Es de Volkswagen, vehículos comerciales, el nuevo Crafter.

C: El nuevo Crafter Paco (ES “eco”).⁵

B: De Volkswagen

(Empieza música alegre)

B: Cien por cien nuevo, cien por cien Volkswagen, gran capacidad de carga.

C: (Ruido con la boca que evoca “velocidad”)

B: Lo que no te imaginas en conectividad, nuevos asistentes de conducción.

C: (Ruido con la boca que evoca “velocidad”)¹⁰

B: El nuevo Crafter.

C: El nuevo Crafter Paco (ES “eco”).

B: Vete a verlo ya, a tu concesionario Volkswagen.

(ES golpes)

(Fin de la música)

B: VOLKS-WA-GEN

(ES golpes)

A: Dale Manolo (...).¹⁵

Número de transcripción: 2

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Banco Santander

Producto o servicio anunciado: Cuenta 1, 2, 3 profesional para autónomos.

Duración: 40”

A: (...) Pepe, dale.

B: Oye, ¿Tú eres autónomo? ¡Bravo!

C: ¡Bravo!

D: ¡Bravo!

B: ¡Bravo!⁵

B: Porque el Banco Santander quiere premiar a los autónomos como tú.

(Empieza música “latina”)

B: Y lanza la cuenta 1, 2, 3, profesional para autónomos, como tú, va por vosotros. La primera conjunta, del “Santander” y del “Popular”. Gracias por hacer que todo funcione, cuenta 1, 2, 3 profesional, del banco líder, de tu banco, de nuestro banco, del Banco SAN-TAN-DER. (ES “eco”).

(Fin de música)

A: Se recupera Salah (...).

Número de transcripción: 3

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: William Hill

Producto o servicio anunciado: Apuestas en directo

Duración: 38"

A: Antes de nada, un mensaje más, de Fouto.

(Empieza música instrumental corporativa)

C: ¡Fouti!

B: Aprovechamos el descanso de este partidazo y entramos en William Hill para apostar en directo por esta gran final entre el Real Madrid y el Liverpool. Es cuota de oro al descanso que Cristiano Ronaldo va a marcar el primer gol de la final, se paga 4,50 por euro apostado. También puedes apostar al descanso que el Real Madrid va a ser campeón de Europa en la prórroga, que se paga a 8 a 1, y en los penaltis también se paga igual, 8€ por euro apostado. Apuesta en directo al descanso por este partidazo, en William Hill, donde apuestan los que apuestan, desde 1944. Juega con Responsabilidad.

(Después de la mención no habla el locutor sino que reproducen un audio promocionando el programa).

Número de transcripción: 4

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: La ONCE

Producto o servicio anunciado: Números del sorteo Eurojackpot

Duración: 35"

A: (...) Antes de que salga para la segunda parte vamos a hacer otra llamada a la suerte porque ¿creo que tenemos ya el número premiado del sorteo de la ONCE, Pepe?

(B, para no introducir la mención de forma brusca, lee primero mensajes de los oyentes. Sabemos esto porque hace menos de un minuto otro colaborador ya había estado leyendo varios mensajes)

B: Y antes déjame saludar a gente que oye tiempo de juego, que nos envía mensajes de toda España. Javier Perianes, el gran pianista, desde la peña madridista en Nerva, en Huelva. Los de la agencia Coupling Marketing que llevan la publicidad del mesón O Pote están aquí en directo, en pandilla. Emilio José que nos envía saludos siempre de tiempo de juego. Y los números del Eurojackpot, anotad. ¡El 15!

C: ¡Uh!

B: ¡El 31!

C: ¡Uh!₅

B: ¡35!

C: ¡Ah!

B: ¡40!

C: ¡Uh!

B: ¡46!₁₀

C: ¡Uh!

B: ¡Soles!

C: ¡Uh!

B: ¡El 3!

C: ¡Uh!₁₅

B: ¡El 8!

C: ¡Lo tengo!

B: ¡Enhorabuena! Mañana más

(Empieza una música corporativa de la ONCE para sus sorteos y se emite una cuña grabada sobre ellos)

A: Pregunto por si acaso, qué hacen los (...).

Número de transcripción: 5

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Plus Ultra Seguros

Producto o servicio anunciado: Seguro de hogar

Duración: 13''

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Liverpool 0.

B: ¡Los goles! ¡Con Plus Ultra Seguros! Con el seguro de hogar, de Plus Ultra, que lo contratas ahora hasta el 30 de junio y te regalan un cocedor al vapor, ¡Contrátalo ya! ¡Plus Ultra!

VC (A coro): ¡Seguros!

A: Mucha gente del estadio (...)

Número de transcripción: 6

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Plus Ultra Seguros

Producto o servicio anunciado: Seguro de hogar

Duración: 11"

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Liverpool 1

B: ¿Sabes que Plus Ultra Seguros tiene un seguro de hogar, que si lo contratas, hasta el 30 de junio, te regalan un cocedor al vapor? ¡Contrátalo ya! ¡Plus Ultra!

C: (ES eco) ¡Seguros!

A: Esta final es muy rara (...)

Número de transcripción: 7

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Citroën

Producto o servicio anunciado: Coches Citroën gama Business

Duración: 25"

A: (...) Media hora por delante, 1-1. Gema Santos, Citroën.

(Suenan música alegre)

B: Pues sí porque en esta noche de Champions no podían faltarnos ellos, los súper campeones del súper equipo de Citroën. Porque ya sabes que en Citroën, hay Business para todos y encima este mes, la gama de vehículos comerciales Citroën Business viene cargada con tecnología confort y diseño desde solo, 6.900€. Tú que has nacido para el mundo del Business hazte ya con un Citroën C3 o con un Citroën Berlingo pero solo con ellos con el súper equipo de... Citroën.

C (En forzado acento francés): Citroën.

(Final música alegre)

A: El cambio, Miguel Ángel (...).

Número de transcripción: 8

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Plus Ultra Seguros

Producto o servicio anunciado: Seguro de hogar

Duración: 13"

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Esperamos Pepe.

B: ¡Los goles, con Plus Ultra Seguros! Los que aseguran tu casa. Hasta el 30 de junio, al contratar un seguro de hogar con Plus Ultra, te regalan un cocedor al vapor ¡Contrátalo ya! ¡Plus Ultra!

VC (A coro): ¡Seguros!

A: Cómo está el (...)

Número de transcripción: 9

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Banco Santander

Producto o servicio anunciado: Cuenta 1, 2, 3 profesional para autónomos

Duración: 30"

A: (...) Aquí en Kiev.

B: ¿Quiénes son los valientes, quiénes son los que hacen que este país funcione? Los autónomos. (Comienza música estilo ranchera) Y el Banco Santander lanza la cuenta 1, 2, 3 Profesional para ti, para los autónomos. La primera conjunta, del Santander y del Popular. Gracias, autónomos, por hacer que todo funcione. Cuenta 1, 2, 3, Profesional, del Santander. Va por vosotros. En nombre del Banco, del Banco, del Banco ¡Santander!

A: Ojo Ramos (...)

Número de transcripción: 10

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: La ONCE

Producto o servicio anunciado: Número premiado del sorteo "El Sueldazo de la ONCE"

Duración: 12"

A: (...) Nueve y lo que añadan, última llamada a la suerte Pepe.

B: Con el número premiado.

(El narrador del partido interrumpe)

A: Espera Paco, perdona, que se la lleva *monsieur*, perdona Pepe, *monsieur* Benzema, error de la defensa del Liverpool, Benzema se frena, Pepe dime.

B: El número del sueldazo del fin de semana, 78.569. ¡7!

C: ¡Uh!₅

B: ¡8!

C: ¡Uh!

B: ¡5!

C: ¡Uh!

B: ¡6!₁₀

C: ¡Uh!

B: ¡9!

C: ¡Uh!

B: Serie 28.

C: (ES eco) ¡Lo tengo!₁₅

B: ¡Enhorabuena! mañana más.

(Empieza una música corporativa de la ONCE para sus sorteos y se emite una cuña grabada sobre ellos)

A: Segunda que le pega Mané a Ramos (...).

Número de transcripción: 11

Emisora: Cadena Cope

Programa: Tiempo de juego

Anunciante: Plus Ultra Seguros

Producto o servicio anunciado: Seguro de hogar

Duración: 11"

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Liverpool 1.

B: Los goles, con Plus Ultra Seguros, mejor servicio, mejor protección para ti y los tuyos. plusultra.es, 902 15 10 15. Seguridad que se comparte. ¡Plus Ultra!

VC: (A coro) ¡Seguros!

A: Se le doblan las manos (...).

Audios Cadena Ser

Número de transcripción: 12

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: Volkswagen

Producto o servicio anunciado: Furgoneta Volkswagen Crafter

Duración: 28"

A: (...) Cadena Ser

B: Y parecía que no llegaría nunca pero aquí estamos ya, viviendo una nueva final, se disputa un nuevo título y esperamos nuevos goles, nuevas jugadas de ensueño. Tan nuevas como el nuevo Crafter que es cien por cien Volkswagen. Con nuevo exterior, nuevo interior, nuevos volúmenes de carga de hasta 18,4 m³, nuevo App Connect, nueva tracción delantera. No esperes más y descúbrelo ya en tu concesionario Volkswagen vehículos comerciales.

(El narrador del partido interrumpe)

A: Ojo Firmino, Firmino, Mané. Perdona, perdona (...) (El narrador del partido cuenta cómo casi un equipo mete un gol) Remata Juan.

B: No me des más sustos Romero. Nuevo Crafter ¡Cien por cien!

VC (A coro): ¡Nuevo!₅

B: ¡Cien por Cien!

VC (A coro): ¡Volkswagen!

A: Bueno Álvaro (...)

Número de transcripción: 13

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: Bosch

Producto o servicio anunciado: Talleres Bosch Car Services

Duración: 36''

A: (...) Liverpool 0, Juan.

B: Hacerme el favor los de blanco, marcarme ya un golito hombre, porque cuando tu equipo marca un gol sientes mucha satisfacción, casi tanta, como cuando arreglan tu coche a la primera, y para eso está la red de talleres Bosch Car Service. Con más de 600 talleres en España y un servicio de campeonato, profesional, para todas las marcas y con la mejor calidad precio. ¿Cuál es tu equipo?

B y VC (A coro): ¡Bosch Car Service! ¡Bosch Car Service! ¡Bosch Car Service!

B: Entra en boschcarservices.es y descubre todo lo que te espera. Ya lo sabes, para todo lo que tu automóvil necesita.

B y VC (A coro): ¡Bosch Car Service!₅

A: Viene la bola para (...)

Número de transcripción: 14

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: La ONCE

Producto o servicio anunciado: Sorteo de El Sueldazo del fin de semana de la ONCE

Duración: 36''

A: (...) Juan, sigue el cero a cero.

B: Y yo tengo dos cardenales ya en el muslo, Escorial ¿Te quieres estar quieto ya? Hombre por favor, déjate ya de pellizcos, estás peor que mi primo. Mi primo grita, canta, anima, da órdenes a la defensa desde el salón, salta, chuta en el aire. A ver, amigo, una cosa es afición pero lo tuyo ya es curro, chaval, lo tuyo no está pagado. Te mereces un sueldo, qué digo un sueldo, un sueldazo. Pero como no te lo va a dar nadie, búscatelo tú, con el sueldazo del fin de semana.

B y VC (A coro): De la ONCE.

B: Con el que puedes ganar 5.000€ al mes durante 20 años y 300.000€ al contado para tus cositas.

A: Espera, espera, Firmino (...) (A interrumpe por un evento del partido) cómo ataja Keylor, Juan.₅

B: Keylor, si no lo hace Florentino súbete el sueldo ya, con el sueldazo del fin de semana.

B y VC (A coro): De la ONCE.

A: Ha tenido una Cristiano (...)

Número de transcripción: 15

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: Das Weltauto

Producto o servicio anunciado: Vehículos de ocasión Seat en Das Weltauto

Duración: 36"

A: Va a entrar Nacho por el lesionado Dani Carvajal.

B: Ahora aquí lo que falta es una ocasión, a ver si el Madrid tiene por fin una, y para ocasión perfecta Seat Das Weltauto.

C (Con forzado acento alemán): Das Weltauto.

B: Porque solo en dasweltauto.es podrás encontrar el Seat de ocasión que buscas con todas las garantías.

C: Todas.⁵

B: Porque vamos a ver, tiene una revisión de 126 puntos.

VC: ¡Uy!

B: Porque tiene kilometraje certificado y garantía europea.

VC: ¡Uy!

B: Porque la entrega es inmediata y puedes cambiarlo o devolverlo.¹⁰

VC: ¡Uy!

B: Y porque en tu concesionario Seat Das Weltauto puedes hacer una prueba de conducción antes de comprarlo.

VC: ¡Uy!

B: Si buscas un Seat de ocasión, Das Weltauto es la ocasión perfecta.

VC: ¡Ohhhhhh!¹⁵

A: Bueno, 37 de la primera parte (...)

Número de transcripción: 16

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: Bodegas García Carrión

Producto o servicio anunciado: Vino blanco Pata Negra

Duración: 37"

A: (...) Un poquito de pata negra, Ponsi, venga va.

B: Aquí estoy, compartiendo con los amigos americanos este patita negra, ¿Qué estáis tomando?

(Empieza música corporativa)

B (En forzado acento americano): García Carrión Pata Negra.

B: Claro, con ese acentito que les sale a ellos.

B (En forzado acento americano): Pata Negra, el mejor vino del mundo.⁵

B: Si me sale hasta a mi el acentito, que es que estoy con un Denominación de Origen de Rueda, el vino Blanco más consumido y preferido en España según Nielsen. Y que los americanos se están volviendo locos con lo que les he traído aquí.

B (En forzado acento americano): Es que está buenísimo.

B: Claro que está buenísimo porque es Pata Negra y García Carrión, el mejor vino del mundo, Pata Negra, ahí que se hace en el Duero, ¡Ay!, con esas 600 hectáreas, con esa producción de vino, ese Pata Negra de Rueda de García Carrión, ¡Viva Pata Negra!

Número de transcripción: 17

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: Volkswagen

Producto o servicio anunciado: Furgoneta Volkswagen Crafter

Duración: 28"

A: (...) Del que es Juan, el partido del año.

B: Comienza un nuevo tiempo del último de muchos encuentros, de muchos kilómetros, de muchas emociones. Un tiempo de nuevas oportunidades y esperamos de nuevos goles que nos lleven a levantar la copa. Y ahí está tu equipo, dispuesto a darlo todo como el primer día, como nuevos. Tan nuevos como el nuevo Crafter, que es ¡Cien por cien!

VC (A coro): ¡Nuevo!

B: Y ¡Cien por Cien!

VC (A coro): ¡Volkswagen!⁵

A: Allá van Antonio Romero (...).

Número de transcripción: 18

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: William Hill

Producto o servicio anunciado: Apuestas y bono de registro

Duración: 20"

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Liverpool 0.

B: Bueno, pues ya está aquí, vaya gol, y ahora qué, ahora te toca a ti, entra en William Hill y si aún no eres cliente te registras, consigues hasta 150€ para apostar y metes tú el gol de la jornada ¡Wi-lliam-Hill! Donde apuestan los que apuestan.

B y VC (A coro): Desde 1934.

B: ¡Chiqui, apostad siempre!

B y VC (A coro): Con responsabilidad.⁵

A: Ha sido la jaimitada del año (...)

Número de transcripción: 19.

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: William Hill.

Producto o servicio anunciado: Apuestas

Duración: 20"

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Real Madrid 1 Liverpool 1.

B: ¿Qué pasa, otro gol? ¿Y estás siguiendo el partido en Twitter? Pues deberías conocer el hashtag #MiaApuesta. Con el que puedes pedir tu apuesta personalizada a William Hill y apostar a lo que quieras. Wi-lliam-Hill, donde apuestan los que apuestan.

B y VC: ¡Desde 1934!

B (Con acento argentino): ¡Che querido! Juega siempre con responsabilidad.

A: Es una batalla aérea (...).⁵

Número de transcripción: 20

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: Volkswagen

Producto o servicio anunciado: Furgoneta Volkswagen Crafter

Duración: 31''

A: (...) Juan estamos con el partido de la jornada.

B: Y el caso es que acaba de nacer una manera de marcar gol, ¿Cómo la llamamos? ¿La Carina? o algo así ¿No? Tan nueva como el nuevo Crafter, cien por cien Volkswagen. Con nuevo exterior, nuevo interior, nuevos volúmenes de carga de hasta 18,4 m³, nuevo App Connect, nueva tracción delantera, lo tiene todo nuevo. No esperes más y descúbrelo ya, en tu concesionario Volkswagen vehículos comerciales más cercano. Nuevo Crafter, cien por cien.

B y VC (A coro): ¡Nuevo!

B: Y cien por cien.

B y VC (A coro): ¡Volskwagen!₅

A: Hay partido Romero (...)

Número de transcripción: 21

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: (Suponemos que el gobierno de España)

Producto o servicio anunciado: Reciclaje de latas de aluminio

Duración: 34''

A: (...) La BBC ya en el campo.

B: Bueno pues el Real Madrid haciendo un cambio y tú aprovechando para cambiar una lata fresquita, eh Igual te pillamos viendo el partido en casa con amigos escuchando Carrusel, y seguro que has preparado un picoteo de los buenos, eh. ¿Cuántas latas, eh? ¿Cuántas? De refresco o de lo que sea ¿Cuántas lleváis ya? Cuenta, cuenta. ¿Y qué vas a hacer con ellas? Pues qué vas a hacer, darnos una lección de reciclaje, porque sabes que solo reciclando seis latas, solo seis, estarás contrarrestando diez minutos de emisiones de un tubo de escape ¡Buau! ¿A que ahora ya sabes dónde vas a tirarlas todas? Al amarillo hombre, al amarillo. Los envases.

B y VC: ¡Al amarillo!

A: 29 minutos para el 90 (...)

Número de transcripción: 22

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: William Hill

Producto o servicio anunciado: Nueva forma de apostar a través de Twitter, #MiApuesta

Duración: 31"

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Real Madrid 2 Liverpool 1.

B: ¡Vaya gol! ¿Qué dices? ¿Que lo veías venir? Pues no sé yo eh.

C: Pues claro.

(Empieza música corporativa de William Hill)

B: Pues tienes que conocer #MiApuesta, la nueva forma de apostar a lo que tú quieras, mandando un tuit a William Hill.

B y VC: William Hill.⁵

B: Donde apuestan los que apuestan.

B y VC: Desde 1934.

B (Con acento argentino): Querido, sí, apostad siempre.

B y VC: Con responsabilidad.

A: Qué grande es el fútbol (...).¹⁰

Número de transcripción: 23

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: Das Weltauto

Producto o servicio anunciado: Vehículos de ocasión Seat en Das Weltauto

Duración: 34"

A: (...) Real Madrid 2 Liverpool 1.

B: Es que ¿Sabes lo que ha pasado? Que ha tenido la ocasión perfecta, ha sido salir y gol ¡Claro! Y para ocasión perfecta, Seat Das Weltauto. Porque solo en dasweltauto.es puedes encontrar el Seat de ocasión que buscas con todas las garantías. Porque mira, tiene una revisión de 126 puntos.

VC: ¡Uy!

B: Porque tiene kilometraje certificado y garantía europea.

VC: ¡Uy!₅

B: Porque la entrega es inmediata y puedes cambiarlo o devolverlo.

VC: ¡Uy!

A (Interviene pero no añade contenido a la mención): Ahora no cantamos el gol que la gente se lleva equívocos.

B: Y porque en tu concesionario Seat Das Weltauto puedes hacer una prueba de conducción antes de comprarlo.

VC: ¡Uy!₁₀

B: Si buscas un Seat de ocasión, Das Weltauto es la ocasión perfecta.

VC: Uy

A: (...) Que están las patatas como están.

Número de transcripción: 24

Emisora: Cadena Ser

Programa: Carrusel Deportivo

Anunciante: William Hill

Producto o servicio anunciado: Opción cerrar apuesta antes de que finalice un partido

Duración: 15''

(Esta mención se produce inmediatamente después a un gol)

A: (...) Liverpool 1.

B: Bueno, y ¿Ahora qué? ¿Cómo crees que va a seguir esto?

C: ¡Otro, otro más!

B: Si tienes una apuesta abierta en William Hill (empieza música corporativa de William Hill) usa la función *cobrar mi apuesta* y no esperes al final del partido para cobrarla.

¡William Hill! Donde apuestan los que apuestan.

B y VC: Desde 1934.₅

B (Con acento argentino): Querido, apuesta siempre.

B y VC: Con responsabilidad.

A: Gracias Karius (...)

.

Análisis de número de palabras por minuto

Cadena Cope

Número de transcripción: 1

Número de palabras: 65

Duración: 33"

Palabras por minuto: 118

Número de transcripción: 2

Número de palabras: 65

Duración: 40"

Palabras por minuto: 98

Número de transcripción: 3

Número de palabras: 110

Duración: 38"

Palabras por minuto: 174

Número de transcripción: 4

Número de palabras: 97

Duración: 35".

Palabras por minuto: 176

Número de transcripción: 5 (Gol)

Número de palabras: 35

Duración: 13"

Palabras por minuto: 162

Número de transcripción: 6 (Gol)

Número de palabras: 30

Duración: 11"

Palabras por minuto: 164

Número de transcripción: 7

Número de palabras: 85

Duración: 25"

Palabras por minuto: 204

Número de transcripción: 8 (Gol)

Número de palabras: 36

Duración: 13"

Palabras por minuto: 166

Número de transcripción: 9

Número de palabras: 65

Duración: 30"

Palabras por minuto: 130

Número de transcripción: 10

Número de palabras: 37

Duración: 12"

Palabras por minuto: 185

Número de transcripción: 11 (Gol)

Número de palabras: 32

Duración: 11"

Palabras por minuto: 175

Cadena Ser

Número de transcripción: 12

Número de palabras: 89

Duración: 28"

Palabras por minuto: 191

Número de transcripción: 13

Número de palabras: 105

Duración: 36"

Palabras por minuto: 175

Número de transcripción: 14

Número de palabras: 137

Duración: 36"

Palabras por minuto: 228

Número de transcripción: 15

Número de palabras: 108

Duración: 36"

Palabras por minuto: 180

Número de transcripción: 16

Número de palabras: 128

Duración: 37"

Palabras por minuto: 208

Número de transcripción: 17

Número de palabras: 64

Duración: 28"

Palabras por minuto: 137

Número de transcripción: 18 (Gol)

Número de palabras: 60

Duración: 20"

Palabras por minuto: 180

Número de transcripción: 19 (Gol)

Número de palabras: 53

Duración: 20"

Palabras por minuto: 159

Número de transcripción: 20

Número de palabras: 83

Duración: 31"

Palabras por minuto: 161

Número de transcripción: 21

Número de palabras: 113

Duración: 34"

Palabras por minuto: 199

Número de transcripción: 22 (Gol)

Número de palabras: 56

Duración: 31"

Palabras por minuto: 108

Número de transcripción: 23

Número de palabras: 105

Duración: 34"

Palabras por minuto: 185

Número de transcripción: 24 (Gol)

Número de palabras: 54

Duración: 15"

Palabras por minuto: 216