

*Dolors Font Rotchés*

## La entonación de las interrogativas absolutas: publicidad versus habla espontánea

### 1. Introducción

En esta comunicación presentamos los patrones melódicos no enfáticos que utilizan los locutores / dobladores de los anuncios de la publicidad catalana para producir interrogativas en contextos diversos y destacaremos las semejanzas y diferencias con los patrones propios del habla espontánea, establecidos en Font Rotchés (2007). Los resultados de este análisis de la entonación se han obtenido de una investigación de carácter experimental que se lleva a cabo en el Laboratorio de Fonética Aplicada (Campus Mundet) de la Universitat de Barcelona.

Para hacer el estudio, se han seleccionado enunciados procedentes de anuncios comerciales diversos, que tienen en común que son interrogativas absolutas, o sea, preguntas que implican una respuesta del tipo sí / no.

Partimos de la hipótesis de que los locutores / dobladores de anuncios en televisión intentan imitar la lengua genuina y real, el habla espontánea, utilizando y explotando sus mecanismos prosódicos para cumplir su objetivo comercial. Por eso creemos que, al igual que en el habla espontánea, los tres patrones no enfáticos, patrones 1, 2 y 3, que sirven en catalán para emitir preguntas absolutas, harán acto de presencia en la publicidad ya sea en sus formas prototípicas o bien en sus variantes enfáticas.

### 2. El corpus y el método de análisis

El corpus que se ha utilizado para llevar a cabo la investigación es el del grupo de investigación *Llengua i Publicitat*<sup>1</sup> de la Universitat de Barcelona. Se trata de una base de spots publicitarios procedentes de la televisión en lengua catalana, emitidos en los canales autonómicos de la *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*, TV3 y Canal 33, durante la

---

<sup>1</sup> El grupo y su proyecto *La llengua de la publicitat a televisió* están subvencionados por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia y del Fondo FEDER (HUM2006-06976/FILO).

década comprendida entre los años 1991 i 2000.<sup>2</sup> Del conjunto de anuncios, escogimos los pertenecientes a los años 1995, 1997 y 1999, una muestra representativa para realizar el estudio. De casi 400 anuncios, seleccionamos un total de 87 (31 del 1995; 27 del 1997 y 29 del 1999), que contenían interrogativas.

Visionado detenidamente cada uno de los anuncios, nos percatamos de que no todos eran válidos para hacer el estudio. En algunos casos, las preguntas que tenían lugar en el anuncio no eran interrogativas absolutas; en otros, eran preguntas repetidas e idénticas;<sup>3</sup> en unos pocos casos, fue imposible analizar el enunciado, ya sea porque había música de fondo, ya sea porque la calidad que presentaba no era la mínima imprescindible para obtener los valores de la frecuencia fundamental  $F_0$ . Obtuvimos, finalmente, 21 enunciados interrogativos absolutos (10 enunciados de 1995, 5 de 1997 y 6 de 1999) que pertenecen a anuncios de productos muy diversos, dirigidos a un público amplio:

- comestibles: *conservas Dani, Gallina Blanca, El caserío, galletas Príncipe*
- productos de limpieza: *lejía Neutrex Plus, WIPP gel*
- servicios: *Sanitas, Openbank, Nexus Centre Mèdic, tiendas Barcelona-Glòries*
- coches: *Citroën, Ford, Honda Civic*
- restauración: *McDonalds, Telepizza*

Esta extensa gama de productos abre un rico y variado espectro de personas a quienes va dirigido: a mujeres (comestibles y productos de limpieza, tiendas *Barcelona-Glòries*), a hombres (automóviles), a la familia (servicios, restauración), a niños/niñas (*El caserío, galletas Príncipe*), etc.

Las preguntas provienen de las conversaciones que mantienen los protagonistas del anuncio, o bien de la voz en *off* que dirige una pregunta al espectador. Los informantes son también variados, dependiendo de la finalidad del anuncio: 12 hombres, 5 mujeres y 3 niños/niñas. El modelo de habla es catalán estándar en su variedad central, excepto en un caso de la variedad occidental, ya que el anuncio trata de un servicio médico en Lleida.

Constatamos una predominancia de voz masculina, tendencia que también constatan Pons (2000: 139-141), Torrent (1999: 30), Guarro (2001: 30). También en Font Rotchés (en prensa), que se basaba en los lemas publicitarios de marcas de coche, la voz en *off* era siempre masculina, excepto alguna rara excepción. En esta ocasión, al analizar conversaciones e intervenciones que tienen lugar a lo largo del anuncio, disfrutamos en nuestro corpus de la presencia de voces femeninas e infantiles.

Cada uno de estos enunciados ha sido analizado con medios instrumentales, utilizando la aplicación de análisis y síntesis de voz *Praat* (1992-2007), de Paul Boersma i David Weenik. Nos hemos basado en el método de base acusticoperceptiva *Análisis melódico del habla*, presentado en Cantero (2002) y adaptado al catalán en Font Rotchés (2007: 83-93), con el cual se han obtenido los valores absolutos de las vocales de los enunciados, en Herzios. Estos valores, sometidos a un proceso de estandarización (se trata de calcular la relación que se establece entre el valor de una vocal y el de la siguiente en porcentajes de

<sup>2</sup> Más información sobre las características del corpus general se puede encontrar en Costa *et alii* (2005).

<sup>3</sup> Se trata de eslógans o de fragmentos de anuncios que se gravaron y que se utilizaron para varios anuncios de una misma marca, como sería el caso del eslógan de Ford *Has vist el que està passant?* ¿Has visto lo que está pasando?

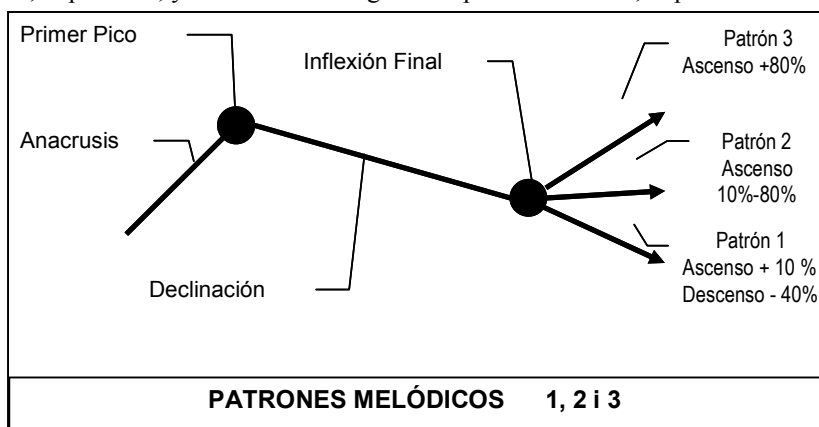
ascenso y de descenso), nos permiten comparar las melodías o contornos obtenidos, con los patrones no enfáticos que fijamos para el catalán en habla espontánea.

### 3. Las interrogativas absolutas en la publicidad

Las interrogativas del catalán es uno de los aspectos que siempre ha interesado a los investigadores de la entonación de esta lengua. Por citar algunos, las trataron en sus trabajos Bonet (1986), Salcioli (1988), Prieto (2001), Carrera *et alii* (2004) y Fernández Planas *et alii* (2004). Todos ellos las describen en términos de ascensos y de descensos, en el uso por parte del locutor de un tono bajo, medio-alto, alto, pero siempre sin valores exactos. Así pues, vamos a ver cómo los tres tipos de melodías de las interrogativas no enfáticas se aplican en la locución de los anuncios, y qué características prototípicas y tipo de variantes enfáticas presentan, basándonos en Font Rotchés *et alii* (2002) y Font Rotchés (2007; 2008).

Partiremos de las características fonéticas de los tres patrones no enfáticos y de algunos ejemplos de interrogativas absolutas que pertenecen al corpus de habla espontánea, y las compararemos con las que hemos obtenido en publicidad.

Los patrones 1, 2 y 3 del catalán no presentan énfasis, aunque pueden tenerlo si tienen lugar variaciones perceptibles en alguna de las partes del contorno (véase la representación de estos patrones en el gráfico siguiente). Tienen en común la melodía, que empieza en un ascenso inferior a un 40% hasta la primera vocal tónica o *primer pico* (esta parte, que llamamos *anacrusis*, no siempre aparece) y continúa en una pendiente constante, el *cuerpo* o *declinación*, hasta la última vocal tónica del enunciado. La última parte del contorno o *inflexión final* es la que les distingue: si la línea melódica es descendiente, o presenta un ascenso hasta un 10%, el contorno pertenece al patrón 1; si el ascenso se sitúa entre un 10% y un 80%, al patrón 2; y si el ascenso es igual o superior a un 80%, al patrón 3.



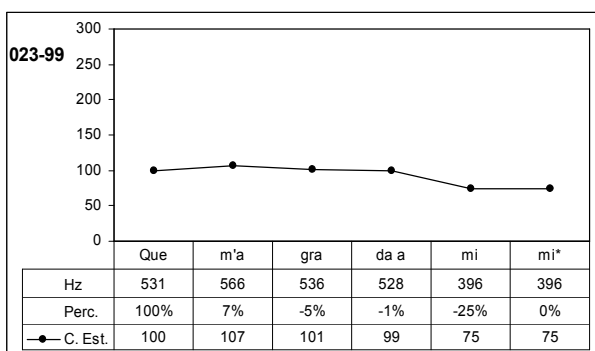
Así pues, el patrón 1, caracterizado por una inflexión final que se sitúa entre un ascenso del 10% y un descenso del 40% es el patrón neutro por excelencia [- interrogativo,

- enfático, - suspenso]; es decir, su melodía no se reconoce como la de una pregunta, ni tampoco es enfática, ni suspensa. El tipo de interrogativas absolutas que aparecen en este patrón van introducidas mayoritariamente por la forma *que*, muy prototípica en catalán en habla espontánea y en publicidad (véase en el cuadro los tres ejemplos de publicidad que tenemos precedidos por *que* y cuatro ejemplos de habla espontánea, dos con la partícula *que* y dos sin esa partícula).

Habla espontánea <sup>4</sup>	Espots publicitarios
<i>Que em coneix?</i> ‹¿Me conoce?›	1. <i>Que hi ha una altra solució?</i> ‹¿Hay otra solución?›
<i>Que no la vol?</i> ‹¿No la quiere?›	2. <i>Que m'agrada a mi?</i> ‹¿Me gusta a mí?›
<i>Li ha estat difícil?</i> ‹¿Ha sido difícil?›	3. <i>Que us agradaria menjar bé per menys de 300 pessetes cada u?</i>
<i>La revista dels Súpers?</i>	‹¿Os gustaría comer bien por menos de trescientas pesetas cada uno?›
‹¿La revista de los Súpers?›	

Los tres ejemplos que encontramos en los espots publicitarios del patrón 1 acaban con una inflexión descendente de un 12%, un 25% y un 49%, respectivamente, van precedidos por *que* y son emitidos por niños (en 2 ocasiones) y por una mujer (con un registro tonal muy agudo, con valores de 400 Hz y 500 Hz). Además, tienen en común una declinación plana en el cuerpo (véase un ejemplo en el gráfico 023-99). Ambas características, registro tonal muy agudo y declinación plana, son marcas de énfasis.

Como ejemplo de interrogativas absolutas de la publicidad que pertenecen al patrón 1, presentamos el gráfico de *Que m'agrada a mi?* ‹¿Me gusta a mí?› (enunciado 023-99) que emite un niño. Comprobamos que la inflexión final, *mí*, es propia del patrón 1 y aparentemente podría considerarse neutra. Si nos fijamos atentamente, vemos que los valores en Hz, se sitúan por encima de los 500 (registro muy agudo, aunque sea un niño) y que además el cuerpo del contorno se mantiene ya que los valores sucesivos de la curva estándar son 100 – 107 – 101 – 99. Estamos pues ante un contorno del patrón 1 con dos énfasis (registro tonal agudo y declinación plana en el cuerpo).



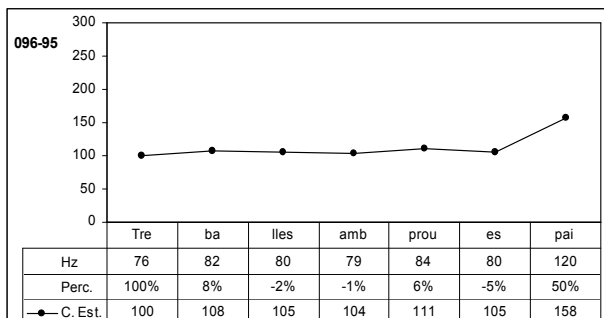
<sup>4</sup> Los enunciados de habla espontánea que se citan en este artículo pertenecen a nuestro corpus de habla espontánea. Los gráficos y archivos de voz se pueden ver y escuchar en Font Rotchés (2006) [http://: www.ub.edu/lfa consultado el 6 de mayo de 2008].

El patrón 2, que presenta una inflexión final ascendente (de 10% a 80%), se considera el patrón suspenso porque los oyentes definen la melodía por no ser interrogativa ni enfática, como la del patrón 1, pero la distinguen por afirmar que es suspensa (no acabada). Fonológicamente, se expresa [- interrogativa, - enfática, + suspensa]. Esta melodía suspensa no sólo sirve a los hablantes del catalán para producir enunciados inacabados o suspensos, sino también –condicionados por el contexto– interrogativas absolutas en habla espontánea y en publicidad, como veremos en el cuadro siguiente.

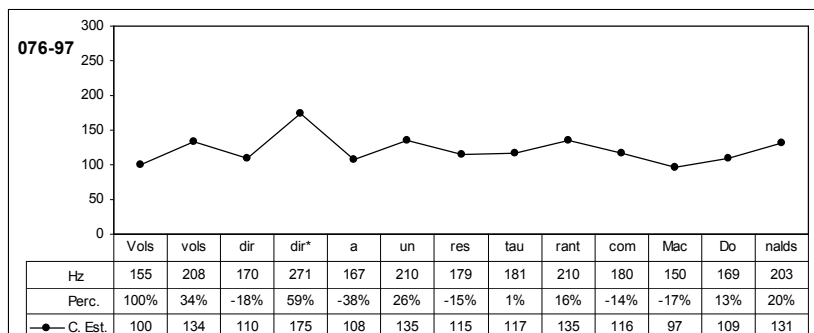
Habla espontánea	Espots publicitarios
<i>Has comprat oli?</i> ¿Has comprado aceite?)	1. <i>És així?</i> ¿Es así?)
<i>És així, oi?</i> ¿Es así, verdad?)	2. <i>Preparada per als dies màgics Citroën?</i> ¿Preparada para los días mágicos Citroën?)
<i>Un novel·lista austriac?</i> ¿Un novelista austriaco?)	3. <i>Saben què és això?</i> ¿Saben qué es esto?)
	4. <i>Vols dir a un restaurant com McDonalds?</i> ¿Te refieres a un restaurante como McDonalds?)
	5. <i>Treballes amb prou espai?</i> ¿Trabajas con suficiente espacio?)
	6. <i>T'imagines que els automòbils no fessin servir combustible?</i> ¿Te imaginas que los automóviles no utilizaran combustible?)
	7. <i>Està cansada de les rutinàries i constants depilacions?</i> ¿Está cansada de las rutinarias y constantes depilaciones?)

Tenemos pues un total de 7 interrogativas absolutas con la terminación propia del patrón. Éstas han sido obtenidas en los spots en un contexto de diálogo (las cuatro primeras) y el resto han sido producidas por un locutor que se dirige al espectador (las tres últimas). En todo caso, algunas presentan una estructura sintáctica que evidencia una pregunta (2, 6), en otras hay rasgos melódicos de las interrogativas: la 4 presenta una inflexión interior propia de las interrogativas (véase el comentario y el gráfico 076-97) y la 7 presenta un ascenso del 70%, muy cercano al límite de la melodía interrogativa, y en otras el ascenso que tiene lugar al final en un contexto de conversación es suficiente para interpretar que es una pregunta (42% la 1, 36% la 3, 50% la 5).

Comentamos a continuación un par de gráficos. En primer lugar, el contorno del enunciado *Treballes amb prou espai?* ¿Trabajas con suficiente espacio?) (enunciado 096-95). Se trata de un contorno prototípico del patrón 2: ascenso de un 8% hasta la primera vocal tónica o primer pico, declinación en una pendiente muy suave e inflexión final ascendente, un 50%.



El segundo contorno (076-97) presenta una particularidad en el cuerpo ya descrita en habla espontánea. Se trata de una inflexión interior con un ascenso de más del 50%, que equivale a una duplicación del primer pico, *dir*, y, aunque no abunda mucho en la lengua, puede aparecer en los patrones neutros 1 y 2 y, por ello, los oyentes reconocen estos contornos como preguntas, es decir, [+ interrogativos]. Es, pues, una variante [+ interrogativa] de estos patrones igual como ocurre con la aparición de rasgos de énfasis (declinación plana, ascensos en el cuerpo, etc.), que describen variantes [+ enfáticas]. El contorno además presenta énfasis de regularidad en el cuerpo, es decir, ascensos en las sílabas tónicas: *dir a un restaurant com...*



El resto de melodías obtenidas nos permiten constatar que, aunque se trata de patrones neutros, es relativamente poco habitual encontrar formas que se correspondan. La tendencia es que se apliquen variantes, básicamente, enfáticas de todo tipo, sobre la forma neutra del patrón, como ya constatamos en los lemas publicitarios (Font Rotchés, en prensa).

El patrón 3 es el patrón interrogativo por excelencia. Se caracteriza por ser [+ interrogativo, - enfático, - suspenso]. Fonéticamente, presenta un anacrusis y un cuerpo coincidentes con los patrones 1 y 2 y se diferencia de ellos por la inflexión final: se trata de un ascenso igual o superior a un 80% (un 100% equivale a una octava de la escala musical). Si se quiere producir una interrogativa neutra en catalán y estar seguro de que se va a interpretar como una pregunta, debe hacerse un esfuerzo extra al final de la frase para elevar el tono. Si el contexto es favorable para comprender que se emite una pregunta, el ascenso de la inflexión final puede ser inferior al 80%, pero si no lo es se debe superar y situarlo entre el 80% y el 140%; así el hablante tiene toda la certeza de que ha producido una pregunta. Cabe la posibilidad de elevar aún más el tono y superar el 140%. Ahí entra otra vez en consideración el énfasis.

En nuestro corpus de habla espontánea, se superó el 140% en 3 enunciados de un total de 36 y el máximo ascenso que se obtuvo fue de un 173% en el enunciado *Ho veieu?* «¿Lo veis?» En publicidad, hemos obtenido 3 enunciados que superan el 140% de un total de 11 y los porcentajes alcanzados fueron de 150% (enunciado 9), 179% (el 10) y 199% (el 11). Veamos los enunciados en el cuadro siguiente:

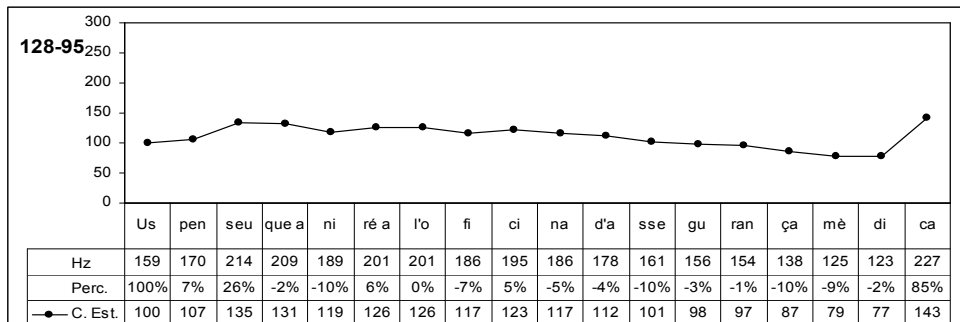
Habla espontánea	Espots publicitarios
<i>Vols dir?</i> «¿Estás seguro?»	1. <i>Nena?</i> «¿Nena?» 2. <i>Et preocupa que passi això?</i> «¿Te preocupa que pase esto?» 3. <i>És teatre?</i> «¿Es teatro?»
<i>Ha anat bé?</i>	4. <i>Has vist el que està passant?</i> «¿Has visto lo que está pasando?»

<¿Ha ido bien?>  Ho veieu? <¿Lo veis?>	5. <i>Us penseu que aniré a l'oficina d'assegurança mèdica?</i> <¿Os pensáis que iré a la oficina del seguro médico?> 6. <i>Baronessa? &lt;¿Baronesa?&gt;</i> 7. <i>Li sembla una raó suficient per trucar a Open Bank?</i> <¿Le parece una razón suficiente para llamar a Open Bank?> 8. <i>Anem a ballar? &lt;¿Bailamos?&gt;</i> 9. <i>Creus que si els demano la recepta me la daran?</i> <¿Crees que si les pido la receta me la darán?> 10. <i>No penses parar de ballar? &lt;¿No vas a parar de bailar?&gt;</i> 11. <i>Vol descobrir l'univers? &lt;¿Quiere descubrir el universo?&gt;</i>
---	---

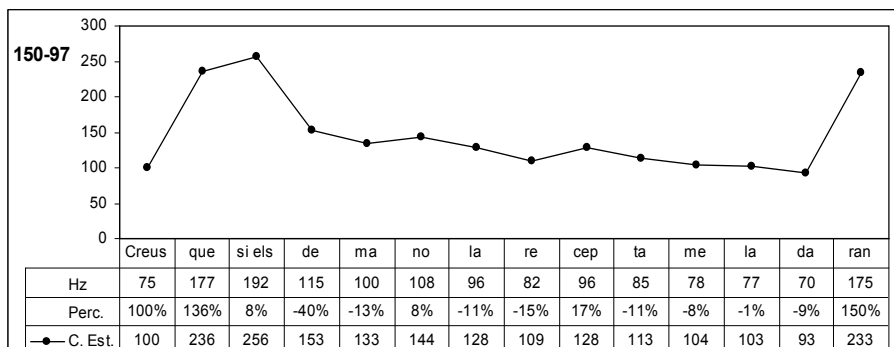
Constatamos una cierta predominancia de preguntas formuladas con la melodía del patrón 3 (11 de 21) ante las del patrón 2 (7 de 21), fenómeno contrario al que se daba en habla espontánea, ya que había más preguntas en el patrón 2 que en el 3. El contexto en que se han producido suele ser la formulación de una pregunta a la audiencia, la mayoría de casos emitida por un locutor en voz en *off*.

Entendemos que en estos casos no existe un contexto de conversación, sino que se trata de un locutor, más o menos profesional, que debe emitir una pregunta a alguien que no ve, y sin contexto conversacional. Debido a esta descontextualización, el locutor se esfuerza por hacer una pregunta y se asegura de que lo sea, para lo cual produce un gran ascenso en la inflexión final.

Presentamos a continuación un contorno prototípico de una interrogativa de este patrón 3, que se obtuvo en publicidad: ascenso hasta el primer pico de un 35%, *Us penseu*; cuerpo con una declinación suave y dos pequeñas resituaciones, inferiores a un 10% y, por lo tanto, con escaso valor perceptivo, *que aniré a l'oficina d'assegurança mèdi-*; e inflexión final con un ascenso de un 85% hasta *-ca*.



Otro contorno que pertenece al patrón 3 es el del gráfico siguiente (enunciado 150-97).



En este caso, la melodía presenta énfasis en las tres partes del contorno. En primer lugar, hay un desplazamiento del primer pico a una vocal átona posterior, *Creus que si els*, con un ascenso muy considerable, superior a un 140%, que constituyen marcas melódicas de énfasis. En el cuerpo hay un ascenso de un 17% en *recepta*, que constituye un énfasis de palabra; y en la inflexión final, se da otro énfasis, un ascenso del 150% en *-ran*.

Se trata de un contorno que constituye una variante enfática del patrón 3. En realidad, la pregunta es inverosímil porque la respuesta se sabe de antemano que es «no», McDonalds no le va a dar la receta para que elabore sus propios *hamburguers*. Es como si buscara una aguja en un pajar, tiene una posibilidad entre un millón de que alguien le de la receta.

Como ya constatamos en las interrogativas del patrón 1 y del patrón 2, también la mayoría de contornos de este grupo aparecen con la forma básica del patrón al que se le añade énfasis (de palabra, desplazamiento del primer pico, ascenso superior a 140% en la inflexión final, etc.).

#### 4. Conclusiones

Una vez analizadas las 21 interrogativas absolutas pertenecientes a los patrones no enfáticos 1, 2 y 3, que se reparten de manera desigual (3, 7 y 11 interrogativas, respectivamente), constatamos que en publicidad aparecen este tipo de preguntas con la melodía de los tres patrones, aunque no son las únicas ya que también encontramos contornos que pertenecen a los patrones enfáticos 5, 6 y 8, descritos en Font Rotchés (2007), pero que no eran objeto de nuestro estudio. Podemos afirmar que los locutores / dobladores de anuncios en televisión imitan la lengua genuina y real, el habla espontánea, y utilizan todos sus mecanismos prosódicos para convencer a la audiencia.

De los tres patrones, el más utilizado es el 3, el patrón interrogativo por excelencia, tendencia contraria a la que se da en habla espontánea. Ciertamente es que cuando la interrogativa es extraída de un contexto de conversación o contiene una estructura sintáctica de pregunta pertenece en la gran mayoría de casos al patrón 2. En cambio, si es emitida por el locutor en voz en *off* o por un personaje dirigiéndose a la audiencia en segunda persona, entonces pertenece al patrón 3. Esto es probablemente debido a que el locutor descontextualizado



debe asegurarse de que emite una pregunta y, para ello, procura producir un ascenso en la inflexión final muy marcado (superior a un 80%, que puede llegar a un 199%).

Referente al patrón 1, las interrogativas van precedidas por un *que*, nexos que indica pregunta en catalán; por tanto, el hablante no tiene que hacer ningún esfuerzo para subir el tono al final. La pregunta ya se prevé por la estructura sintáctica.

Finalmente, y aunque íbamos a estudiar las interrogativas que respondían a una melodía de un patrón no enfático, los resultados nos muestran que tanto en habla espontánea como en publicidad no es fácil hallar melodías de pregunta sin ninguna marca de énfasis. Se encuentran fácilmente interrogativas con melodías pertenecientes a los patrones 1, 2 y 3 pero no como tales sino en sus variantes con énfasis, ya se encuentre la marca en el primer pico, en el cuerpo o en la inflexión final, o bien porque han sido emitidas en un registro tonal muy agudo. Y es que el locutor / doblador de anuncios, como cualquier hablante de la lengua, expresa emociones y sentimientos cuando produce el anuncio publicitario y, además, por no tener en muchas ocasiones un receptor a quien dirigirse y como persona competente en el uso de la lengua, se esfuerza y se asegura la entonación de la pregunta produciendo un ascenso muy considerable al final.

## Referencias bibliográficas

- Bonet, Eulàlia (1986): *L'entonació de les formes interrogatives en barceloní*. In: *Els Marges* 33, 103-117.
- Cantero Serena, Francisco J. (2002): *Teoría y análisis de la entonación*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Carrera Sabaté, Josefina / Van Oosterzee, Carlos / Fernández Planas, Anna M. / Romera Barrios, Lourdes / Espuny Montserrat, Janina / Martínez Celdrán, Eugenio (2004): *Les interrogatives al tortosí i al lleidatà. Un element diferenciador dels subdialectes*. In: *Estudios de Fonética Experimental XIII*, 156-179.
- Costa, Elisabet / Guarro, Beatriu / Martínez, Caterina / Molina, Caterina / Pons, Lúcia / Sayós, Rosa / Tisselli, Eugenio (2005): *La llengua catalana als espots de TV (1991-2000). Eines d'anàlisi*. In: Pusch, Claus D. / Kabatek, Johannes / Raible, Wolfgang (edd.): *Romanistische Korpuslinguistik II: Korpora und diachrone Sprachwissenschaft*. Tübingen, 263-270.
- Fernández Planas, Ana M. / Martínez Celdrán, Eugenio / Carrera Sabaté, Josefina / Van Oosterzee, Carlos / Salcioli Guidi, Valeria / Castellví Vives, Joan / Szmidt Sierykow, Dorota (2004): *Interrogatives absolutes al barceloní i al tarragoní (estudi contrastiu)*. In: *Estudios de Fonética Experimental XIII*, 130-155.
- Font Rotchés, Dolors / Canals, Anna / Ester, Glòria / Hermoso, Adoración / Cantero, Francisco J. (2002): *Patrones melódicos de la entonación interrogativa del catalán en habla espontánea*. In: Barrio, Marina / Cuenca, M. Heliadora / Diaz, Jesús / Rodríguez, Luís F. / Vidal, José A. (edd.): *Actas del II Congreso de Fonética Experimental Laboratorio de Fonética*. Sevilla: Publicaciones Universidad de Sevilla, 192-197.
- Font Rotchés, Dolors (2006): *Corpus oral de parla espontània. Gràfics i arxius de veu*. In: *Biblioteca Phonica* 4. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. [<http://www.ub.edu/lfa>. Consultado el 6 de mayo de 2008].
- (2007): *L'entonació del català*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

- (2008): *Els patrons entonatius de les interrogatives absolutes del català central*. In: *Llengua & Literatura* 19.
- (en prensa): *Èmfasis melòdics als eslògans publicitaris*. In: *Actes del Catorzè Col·loqui Internacional de Llengua i Literatura Catalanes*. Budapest (Hongria) 2006. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Guarro, Beatriu (2001): *Dona i publicitat: la conquesta de l'espai... per al 3001*. In: *Escola Catalana* 378, 26-30.
- Pons i Griera, Lúdia (2000): *Funcions del canvi de llengua en la publicitat*. In: Creus, Imma / Julià, Joan / Romero, Sílvia (edd.): *Llengua i Mitjans de Comunicació*. Lleida: Pagès Editors, 137-145.
- Prieto, Pilar (2001): *L'entonació dialectal del català: el cas de les frases interrogatives absolutes*. In: Bover, August / Lloret, Maria-Rosa / Vidal-Tibbits, Mercè (edd.): *Actes del Novè Col·loqui de la North American Catalan Society*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 347-377.
- Salcioli, Valeria (1988): *La entonación: estudio fonético-experimental de la entonación interrogativa catalana*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Departament de Filologia Romànica. Tesis doctoral.
- Torrent, Anna M. (1999): *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.