

**EL USO DE LA VOZ
EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL
DIRIGIDA A LOS NIÑOS
Y SU EFICACIA PERSUASIVA**

NORMINANDA MONTOYA VILAR

**Tesis doctoral
Bellaterra - 1999**

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Biblioteques



1500459863

**EL USO DE LA VOZ
EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL
DIRIGIDA A LOS NIÑOS
Y SU EFICACIA PERSUASIVA**

NORMINANDA MONTOYA VILAR

**Tesis doctoral
Bellaterra – 1999**

*A cuantos me han ayudado y en especial, a Ángel Rodríguez,
Mar-Elia Rodríguez, Meritxell Segués , Manel Martínez,
Armando Sempere, Noemi Tamborero, Pitu Martínez, y para
todos los niños de la escuela Llebetx de Vilanova i la Geltrú y
la escuela Els Xiprers de Vallvidrera.
Gracias.*

Universidad Autónoma de Barcelona

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

**EL USO DE LA VOZ EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL
DIRIGIDA A LOS NIÑOS
Y SU EFICACIA PERSUASIVA**

Tesis doctoral que presenta
Norminanda Montoya Vilar para la obtención del
Grado de doctora en C.C. de la Comunicación
bajo la dirección del Prof. Dr. Ángel Rodríguez Bravo,
Profesor Titular del Dpt. de C.A.i P.
de la Universidad Autónoma de Barcelona.

BELLATERRA
1999

ÍNDICE. .3

PRÓLOGO. .7

1. INTRODUCCIÓN. .10

1.1. La influencia de la voz. .11

1.2. Descripción de la voz y algunos tipos. .13

1.3. Importancia de saber cuál es el poder persuasivo de una voz. .18

1.4. Objetivos de esta investigación. .22

2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. .24

2.1. La voz como vehículo de la persuasión. .27

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN. .30

3.1. La voz y su análisis. .39

3.1.1. La intensidad. .41

3.1.2. El tono. .42

3.1.3. La entonación. .44

3.1.4. El acento. .46

3.1.5. El ritmo. .47

3.1.6. El estilo. .49

3.1.7. Técnicas y rutinas de producción del sonido publicitario. .57

3.2. La voz del personaje. .60

3.3. Los efectos de la publicidad. .62

3.3.1. ¿La publicidad es mala para los niños? .66

3.3.2. La educación y la publicidad. .68

3.3.3. El niño ante la publicidad. .73

3.4. ¿Qué comprenden los niños del mensaje audiovisual? 78

3.5. Características de nuestros receptores. .81

3.5.1. Período de desarrollo cognitivo de nuestros receptores. .82

3.5.2. Etapas del desarrollo cognitivo. 84

3.6. ¿Prohibir la publicidad? .87

3.7. Al principio fue Piaget. .90

3.7.1. Estudiar los efectos de la publicidad en los niños. .93

4. HIPÓTESIS DE TRABAJO. .103

5. METODOLOGÍA. .108

5.1. El método de análisis instrumental. .108

5.2. Investigación previa desarrollada para localizar los estereotipos sonoros de las voces publicitarias. .111

5.2.1. Selección y construcción de un corpus. .112

5.2.2. Observación y clasificación del corpus. .114

5.2.3. Preparación y desarrollo del test. .118

5.2.4. Pruebas de recepción. .121

5.2.5. Conclusiones sobre la localización de estereotipos. .122

5.3. Metodología desarrollada en las etapas de análisis acústico y de contrastación experimental. .123

6. DESARROLLO DEL ANÁLISIS ACÚSTICO. .128

6.1. Selección de categorías estilísticas: corpus de voces para el análisis acústico. .128

6.2. Selección de los anuncios y voces más valorados: corpus sonoro. .129

6.3. Análisis acústico de las voces publicitarias y de la voz-13. .133

6.3.1. Explicación sobre la representación de las voces y cómo quedan visualizadas en la "partitura del habla". .134

6.3.2. Procedimientos generales del análisis acústico. .137

6.3.3. Procedimiento para el análisis de la intensidad. .140

6.3.4. Resultados del análisis de la intensidad. .142

6.3.5. Conclusiones sobre el análisis de la intensidad. .143

6.3.6. Análisis del tono. .144

6.3.7. Análisis de la entonación. .146

6.3.8. Procedimiento para el análisis del tono y la entonación. .147

6.3.9. Resultados sobre el tono y la entonación.	.150
6.3.10. Análisis del ritmo.	.158
6.3.11. Procedimiento para el análisis del ritmo.	.160
6.3.12. Resultados sobre el análisis del ritmo.	162
6.3.13. Partituras del habla de "Nintendo", de "Powers Rangers" de "Mediterráneo" y de la "voz-13".	.169
6.4. Orden retórico de los anuncios y organización del tiempo.	.170
6.5. Resultados globales sobre el análisis de la intensidad, del tono, entonación y ritmo de las voces.	.170
6.6. Conclusión: ¿existe un estilo en la locución publicitaria?	.174
6.6.1. Estilos de locución publicitaria, que corresponden a un estereotipo y de una voz no estereotipada.	.177
<u>7. CONTRASTACIÓN EXPERIMENTAL.</u>	.180
7.1. Diseño del "corpus artificial" experimental.	.181
7.1.1. Manipulación de la banda sonora.	.182
7.1.2. Procedimiento para hacer el doblaje experimental.	.188
7.1.3. Procedimiento de comparación entre voces "originales" y "voces artificiales" mediante el análisis acústico.	.188
7.2. Planificación del experimento.	.194
7.2.1. Diseño del texto portador y sus contenidos semánticos.	.196
7.2.2. Diseño del test y del retest.	.197
7.2.3. Diseño de los yogurts coloreados.	.202
7.3. Elección de las escuelas.	.204
7.3.1. Sujetos experimentales.	.205
7.4. Procedimiento. Realización del experimento.	.207
7.5. Trabajar con niños: una satisfacción para la investigadora.	.210
<u>8. ANÁLISIS DE LOS DATOS. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.</u>	.215
8.1. Elegir por el color.	.222

- 8.2. Validez del experimento. .226
- 8.3. Fiabilidad del experimento. .235
- 8.4. Tablas de contingencia. .243
- 8.5. Voz elegida por clase. .246

9. CONCLUSIONES. .257

- 9.1. Antecedentes. .257
- 9.2. Grado de cumplimiento de las hipótesis propuestas. .268
- 9.3. La voz alegre es la más persuasiva. .261
- 9.4. La seducción por el color. .266
- 9.5. El género no es importante. .267
- 9.6. Solidez de los resultados y del experimento. .268
- 9.7. Los resultados se mantienen en el tiempo. .269
- 9.8. Conclusiones sobre el procedimiento utilizado. .271

10. DISCUSIÓN. .275

BIBLIOGRAFÍA. .279

ANEXO. .296

- . Material para el desarrollo del test. .298
- . Material para el desarrollo del re-test. 304

PRÓLOGO.

La imagen, la letra impresa se impone sobre lo oral, pero no olvidemos que el lenguaje humano es básicamente oral y está presente en la vida cotidiana, y por ese carácter tan cotidiano, tan próximo, tan prosaico, sea un objeto de estudio menos estudiado que la imagen. Y también puede que lo oral sea un objeto de estudio menos aprehensible que la imagen, que históricamente se ha representado en diferentes soportes, piedra, tela, pantalla. En cambio, el sonido hasta hace poco era difícilmente visible y por tanto, más difícil de describir, de observar, de objetivar.

Sea como fuere, esta tesis doctoral toma como objeto de estudio, no la imagen, sino el sonido, lo que sale físicamente de nosotros, de nuestra boca, como es la voz, que es nuestro principal instrumento de comunicación. Pero no toma la voz como fenómeno oral natural, sino la voz en su estado retransmitido, fingido, ensayado y que está cargado de expresividad para conseguir un efecto determinado. Para convencer,

para conseguir un cambio de actitud, para persuadir en definitiva. Es decir, en esta tesis doctoral pretendemos estudiar la voz de los locutores publicitarios en el ámbito audiovisual a través del análisis acústico, que realizaremos en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) del Dto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Este laboratorio es actualmente un centro de investigación punta equipado con tecnología de vanguardia, que ha sido subvencionado por ayudas públicas desde el año 1989 y en el seno del cual se han desarrollado numerosas investigaciones centradas en el análisis del sonido y de la imagen.

Después del análisis acústico de las voces de los anuncios trataremos de modelizar esos estilos de locución, copiarlos e integrarlos en un anuncio para comprobar su grado de eficacia persuasiva en niños de 4 a 8 años. Y realizaremos un experimento que consistirá en preparar un corpus audiovisual, un anuncio, manipulando el sonido, de manera que reproduzcamos, que imitemos los estilos de locución publicitaria y que comprobemos en niños de 4 a 8 si la voz influye en el proceso de persuasión. Es decir, pretendemos establecer unos modelos o estilos de locución persuasiva. Estos modelos o estilos de locución publicitaria podrían aplicarse en los discursos educativos (vídeos didácticos, CD), cada vez más utilizados en el contexto escolar. Estos modelos persuasivos también podrían utilizarse en el ámbito escolar, en la comunicación cara a cara, en que el maestro usa la voz continuamente. Otro campo de aplicación de estos modelos persuasivos podría ser el de la formación de periodistas audiovisuales, locutores, actores, etc. Y por último, estos modelos de la persuasión publicitaria podrían mejorar el rendimiento de las voces de los locutores publicitarios, que como he

demostrado en mi tesina,(MONTROYA, 1996) utilizan sólo tres tipos de locución, basados en el estereotipo del extrovertido, alegre y fascinado, del dominante duro y del estable, inteligente, sensitivo y maduro para dirigirse a la audiencia infantil. De hecho, la tesis que propongo parte de una fase previa de análisis cualitativo para buscar los estereotipos sonoros presentes en la locución publicitaria dirigida a los niños.

Las razones que nos han movido a estudiar la voz de los anuncios dirigidos a los niños son varias. Pero sobre todo, porque si vives con niños es fácil observar que se sienten vivamente atraídos por los anuncios y que parece que ejercen sobre ellos un efecto persuasivo. Sabemos que los niños son grandes consumidores de spots y además sabemos que eso puede influir en las compras de la familia. Lo que no sabemos es qué elementos del lenguaje audiovisual les lleva a pedir en el supermercado una marca determinada y no otra. Es decir, nuestra pregunta es qué factor del lenguaje audiovisual influye en el proceso de persuasión: la voz, y dentro de la voz, el tono, la variabilidad tonal, el grado de intensidad, el ritmo de locución, etc. La emoción con la que el locutor intenta seducirle. Son preguntas que trataremos de ir respondiendo a lo largo de esta investigación que proponemos.

1. INTRODUCCIÓN.

La voz y el sonido es uno de las primeras cosas que descubre el ser humano, ya en el útero materno el bebé se agita en el vientre al oír la voz y recomiendan los expertos que en el proceso de gestación hables con el bebé para que este se familiarice con la voz de la madre. Y esto ocurre así porque el oído es el sentido que aparece en el feto a partir del quinto mes. "Sitúa al hombre en el centro del mundo, en el corazón de lo que le rodea" (ASSELINEAU Y BEREL, 1991: 7). Al nacer las primeras impresiones son auditivas, el bebé nace con los ojos cerrados y lo primero que oye es su propio llanto y las voces de sus padres y de los médicos que le atienden. La voz es nuestro principal medio de comunicación con el exterior. La madre utiliza la voz para hacer arrancar una sonrisa a su bebé, o para que gire la cara hacia ella o para que agite sus brazos. El maestro utiliza su voz para transmitir unos saberes, para atraer la atención de sus alumnos hacia su discurso o para imponer sus criterios.

En definitiva, la voz, la palabra sigue siendo el instrumento esencial para persuadir. "Mario Kaplun (1978) parafraseando a Freud,

este afirma que hay una fuerza y un poder de penetración especiales en la transmisión oral de la palabra, para Kaplun lo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo es lo que llega a través del oído" (RODRÍGUEZ, 1989: 40).

En las técnicas de ventas más elementales se atrae la atención del comprador, primero con la voz del charlatán y después enseñando el producto. La voz actúa como una saeta que se clava en la diana de nuestras emociones modificando nuestra conducta, ahí radica su poder persuasivo.

1.1. La influencia de la voz.

Convencer, modificar una conducta, cambiar en definitiva es lo que nos proponemos cuando entramos en comunicación con otra persona. Pero antes de seguir es necesario dejar claro qué entendemos por persuasión: "de acuerdo con la etimología latina de la palabra persuasión "exhortar con insistencia", esta podría definirse como la tentativa de convencer a un individuo por medio de razonamientos insistentes, de influir, por medio de la palabra, en la conducta de los demás, teniendo en cuenta, no sólo el raciocinio, sino también las tendencias y afectos " (CERVANTES, 1971: 35). Y de esta definición entresacamos "influir por medio de la palabra" y añadimos que no sólo se influye con las palabras y con su significado, sino con la voz misma

según utilices una voz lánguida o aburrida, o nerviosa, chillona, cansada, o hables en voz baja, íntima, dulce, cascada, ronca, aguda, metálica, nasal o sepulcral (BOUSQUIE, 1965). Ese tipo de voces hablan de la personalidad del que las utiliza y de su estado de ánimo, de su aspecto físico y hasta de su color de ojos y en este punto hay que citar una de las definiciones más precisas sobre los rasgos de la voz y es la expresión fonostésica de Ángel Rodríguez, que dice: "expresión fonostésica es la expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etc, de aquello que describe oralmente el emisor" (RODRÍGUEZ, 1989: 39).

Es decir, no sólo transmitimos información de nosotros mismos cuando expresamos con palabras una idea sino que además de esa idea transmitimos información de cuál es nuestro estado de ánimo, qué carácter o personalidad nos define, cuál es el grado de familiaridad que tenemos con nuestro interlocutor, si tenemos un dominio óptimo de la articulación y de la pronunciación, etc.

En definitiva, aspectos expresivos de la voz que hablan de nosotros mismos, sin que apenas nos demos cuenta de ello. Los profesionales del espectáculo, los políticos, los predicadores, los dobladores, los locutores, maestros y profesores, si que son conscientes de esos rasgos expresivos de la voz y son capaces de cambiar su actitud sonora, la velocidad de locución, la intensidad, el tono, incluso el timbre para influir y persuadir a su público, para emocionar o irritar, para convencer en definitiva, que es el fin último de todo proceso persuasivo.

1.2. Descripción de la voz y algunos tipos.

Para Ángel Rodríguez el vocablo voz "ya implica normalmente la idea: emisión sonora producida por el ser humano" (RODRÍGUEZ, 1984: 52) para Martínez Celdrán "la voz humana es una función secundaria inserta sobre el aparato respiratorio y las cavidades bucales y nasales: es decir, todos los órganos que utilizamos en la producción del habla no tienen como principal misión este cometido; sin embargo, en el devenir de los tiempos, se ha convertido en un hecho principalísimo en la vida del hombre, que tiene per se la necesidad de comunicarse con su entorno. Así pues, las cuerdas sólo pueden recibir el nombre de vocales porque en realidad su principal objetivo es emitir la voz, es decir el sonido capaz de impresionar el oído y transportar un mensaje comunicativo" (MARTÍNEZ, 1984: 75).

Pero la voz no es algo aislado y neutro, sino que está determinada por diferentes "calificadores paralingüísticos" en palabras de Poyatos "que operan por causas biológicas normales o anormales y por razones culturales y personales" (POYATOS, 1994: 20). Es decir, que hasta la fecha el objeto de estudio principal en la voz eran las palabras que vehiculaban, olvidando la dimensión paralingüística, es decir, " las cualidades no verbales de la voz y sus modificaciones y las emisiones independientes cuasiléxicas, producidas o condicionadas en las zonas

comprendidas en las cavidades supraglóticas (desde los labios y nares hasta la faringe), la cavidad laríngea y las cavidades infraglóticas (pulmones y esófago), hasta los músculos abdominales," (POYATOS, 1994: 28). Por suerte, la psicología ha explotado este aspecto de la voz humana, el paralenguaje, y hay un filón importante en los estudios sobre " la voz y la personalidad (principalmente Scherer 1972, 1973, 1979a, 1979b), la edad (Helfrich, 1979), las emociones (Scherer, 1979b, 1979c), etc" (POYATOS, 1994: 28).

Así podríamos decir, que hay tantos tipos de voz como personas y que la voz tiene unas cualidades primarias, en palabras de Poyatos, y esas cualidades nos diferencian como individuos, y son: "el timbre, (personal, cultural, anormal) la resonancia (oral, nasal, faríngea,etc), la intensidad o volumen, (personal, cultural, actitudinal), tempo, registro (personal, cultural, actitudinal), campo entonativo,(monótono, melódico) duración silábica (alargamiento- acortamiento) y ritmo (suave-desigual)." (POYATOS, 1994: 30). A su vez estas cualidades están condicionadas por factores biológicos como el sexo y la edad para el timbre, por el tamaño de las bandas vocales, por factores psicológicos como la personalidad, socioculturales y hasta ocupacionales (POYATOS, 1994).

Estos factores, tanto físicos, como de personalidad o emocionales pueden producir diferentes tipos de voces, que siguiendo a Poyatos, y sin pretender ser exhaustivos podríamos hablar de voz esofágica, voz ventricular, voz suspirada, voz susurrante (expresa intimidad, ejemplo, anuncios de perfumes), voz laringalizada o glotalizada (que semeja el sonido de algo friéndose), voz de falsete (que también puede ser voz de

flauta o voz de pito), voz de pecho, voz agria o dura (que es una cualidad desagradable y negativa de la voz), voz eunucoidal, voz apagada y nasal, voz gangosa (típica del habla del rústico montañés del este norteamericano), voz cascada, monótona, (la del depresivo) voz viva (extrovertido), voz retrofleja, gimoteante, velarizada, voz mascullante, voz ultracorrecta o confusa, voz tensa o relajada, voz halitante, que es la voz próxima a la normal, que se asocia con el discurso sensual de los estereotipos sexuales del cine y con la publicidad, voz estridente y penetrante (parecida al sonido del grillo y otros insectos), voz chirriante, aguda y penetrante, como la del grito, voz metálica, o cortante, voz áspera, ronca, recia, pastosa, dura, rasposa, voz seca, que puede parecer sensual y atractiva, como la voz de Lauren Bacall, voz ronca, cansada por esfuerzo o emoción, voz regañante, que denota el sonido y gesto del hombre y el perro, voz rugiente, que viene a ser un intensivo del gruñido, voz croante, que tiene la cualidad del croar de la rana, voz hueca, que resuena como en una cueva o interior vacío, asociado a personajes misteriosos. Voz empañada, también descrita como pastosa o algodonosa, voz seca nasal (ejemplo del estereotipo de voz femenina en el cine norteamericano), voz lloriqueante, la de un niño o una mujer tratando de engatusar a alguien, voz balante y balar, que evoca el balido del cordero, que asociamos con una actitud de queja, temor, imploración, voz gimiente, suave, débil y quejumbrosa, etc (POYATOS, 1994). Son en definitiva tipos de voces que usamos en la vida cotidiana, en las conversaciones, y en ámbitos como el teatro, el cine o la televisión.

Con los modernos medios de comunicación, la radio, la televisión, el cine, los cassettes, los CD, la voz humana almacenada y ya separada de su fuente original que la ha producido sigue estando presente con más

fuerza que nunca en todos los ámbitos de la vida cotidiana: "Los sonidos de la expresión verbal han dejado de ser formas acústicas vinculadas rígidamente al individuo para convertirse en estructuras significantes que actúan por sí mismas al margen de la fuente sonora que las produjo, y en los contextos más amplios, sorprendentes y diversos que la mente humana puede imaginar" (RODRÍGUEZ, 1989: 12). Este es el caso por ejemplo de la industria del doblaje, en que los actores no hablan con su propia voz, sino que actores especializados prestan su voz de manera que cuando ves a Clint Eastwood estás oyendo a Constantino Romero, o cuando oyes a Juan Manuel Soriano estás viendo a Rock Hudson. Igual pasa con la industria publicitaria, que los modelos siempre guapos hablan con voces ajenas bien timbradas, con una dicción perfecta y utilizan voces bellas en acorde con sus cuerpos también bellos, o se recurre a la voz en off que suele ser siempre la misma voz, masculina, en la mayoría de los casos que cierra el anuncio diciendo el slogan y la marca.

Normalmente en publicidad televisiva se utilizan voces masculinas, porque el hombre sigue representando la autoridad y según Kathleen K. Reardon, las mujeres son más susceptibles a la persuasión que los hombres, pero "las mujeres no parecen más fáciles de persuadir cuando la que habla es una mujer" (REARDON, 1991: 30).

En un trabajo que realicé sobre publicidad de perfumes en televisión dentro del curso de doctorado "L'erotisme a la publicitat" observé que mayoritariamente los anuncios de perfumes utilizaban voces masculinas y que suelen ser voces bellas, es decir con un timbre armónico denso, con una vocalización y articulación perfecta y con un

tono grave, lo cual refuerza la estética del anuncio, porque la belleza de las/los modelos publicitarios era la característica principal. Tienen desde el punto de vista visual una fachada perfecta, son jóvenes, bellos y seductores y a una figura así no podía corresponderle otra cosa que una voz perfecta, bella, bien timbrada y con una articulación perfecta, es algo congruente, son voces dobladas, de locutor experimentado y cuyo estilo de locución es siempre el mismo.

En este trabajo de investigación (MONTROYA, 1994-95) titulado ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PERFUMES EN LA TELEVISIÓN: LA VOZ DE LOS PERSONAJES, analicé las voces usadas en un corpus de 44 anuncios de perfumes y colonias y establecí una tipología y era bien simple, predominaban las voces masculinas a las voces femeninas. Las voces masculinas que utilizan son voces bellas, es decir, voces con un timbre armónico denso, con una vocalización y articulación perfectas, utilizan una intensidad media baja, como si estuvieran diciendo una confidencia, o algo muy cerca de la persona a la que se dirigen, y con un tono grave, porque están diciendo algo trascendente y profundo, como es el slogan que es la definición de una idea sobre el producto y la marca. Este mensaje suele decirse, como corresponde a las confidencias a una distancia psicológica personal o íntima y muy cerca del micro, es decir, en un primerísimo primer plano o en primer plano. El resultado es que suena a voz sensual, porque adopta una actitud sonora básicamente sensual. En cuanto a las voces femeninas la tipología también es muy monocorde, la actitud sonora de la locutora es dulce y sensual, y para ello utilizan un timbre armónico simple, con una vocalización y articulación perfectas, con una intensidad media alta, y con un tono medio alto. Como se trata también de una

actitud dulce y sensual, es una voz que está dicha a una distancia personal o íntima, muy cerca del receptor y tratada en primer plano o primerísimo primer plano.

Sin embargo, esta tipología de voces, sensual en el hombre y dulce en la mujer no se puede aplicar a los anuncios de televisión que van dirigidos a la infancia, ahí los locutores o dobladores utilizan estilos sonoros bien distintos, gritan, se muestran más extrovertidos, hablan muy de prisa, demuestran confianza hacia su interlocutor y ponen un gran énfasis en sus locuciones. A veces adoptan el papel del padre, otras la del maestro, la de la madre, dulce y cariñosa, y otras veces son los propios niños los que hablan para convencer a otros niños de las excelencias del producto. En definitiva, son voces estereotipadas y mi interés en esta investigación va dirigido a establecer los tipos de voces usados en la publicidad dirigida a los niños en televisión y quiero saber también el grado de eficacia persuasiva que tiene el anuncio en función del tipo de voz elegida.

1.3. Importancia de saber cuál es el poder persuasivo de una voz.

Ver la televisión constituye, según Joan Ferrés (FERRÉS, 1994) la tercera actividad del ciudadano de los países industrializados, después de dormir y trabajar y los niños españoles no se quedan atrás en el consumo de televisión, según datos de Sofres extraídos del libro TELENiÑOS

PÚBLICOS, TELENIÑOS PRIVADOS (ALONSO, MATILLA Y VÁZQUEZ, 1995) los españoles que más televisión ven son los mayores de 65 años, que ven al día 294 minutos, mientras que los niños de 4 a 12 años ven 168 minutos al día. No son los mayores consumidores de televisión del hogar, pero los padres, pedagogos y maestros viven alarmados porque la televisión vehicula a través de sus programas contenidos violentos, eróticos y poco apropiados para la formación de actitudes y valores humanísticos, y sobre todo viven alarmados por el bombardeo publicitario que se da sobre todo en Navidad. "Según datos publicados en diciembre de 1992 por Ecotel, entre la primera semana de octubre y la última de noviembre de aquel año el número de spots dirigidos a los niños españoles se multiplicó por once, pasando de 285 impactos en la primera observación a 3.156 en la segunda. Al comienzo de la temporada dominaban los muñecos (127), seguidos de los videojuegos (80) y de los juegos (78). En el segundo de los tramos observados pasaron a ocupar la cabeza los juegos (1563), por delante de los muñecos (1258) y de los videojuegos (335). En los 8 momentos de máxima presión, los horarios de programación infantil incluyen en sus cortes publicitarios una porción de estos spots superior al 70 por 100 del total de anuncios que componen cada bloque." (ALONSO, MATILLA Y VÁZQUEZ, 1995: 101)

Y según Patricia Núñez, estudiosa del tema de la publicidad y los niños, "el niño español ve una media de 50 spots al día. Cuando tenga 18 años habrá visto alrededor de 275.000 spots." (NÚÑEZ, 1992: 185) Y la mayoría de anuncios son de juguetes, según la misma autora, "un 97 por cien de la publicidad infantil es de juguetes" (NÚÑEZ, 1992: 212).

Este bombardeo publicitario no es exclusivo de nuestro país, "también los jóvenes americanos ven sesenta spots televisivos por día, y el 80 por cien de los jóvenes franceses los miran, sobre todo entre los seis y los ocho años y los doce y los trece años" (BONIFACE, GAUSSEL, 1984: 60). Este consumo de anuncios repercute según los padres en las demandas que luego les hacen sus hijos, Y algunos autores están convencidos de que cada vez lo que los niños comen, beben, visten o con lo que juegan está influenciado por la televisión, películas y vídeos.

Según la economista Roser Pujol, Consultora para el programa Corporativo, The Spanish Institute, de Washington, afirma en el diario LA VANGUARDIA que 2 de cada 3 niños, con edades comprendidas entre los 6 y los 14 años, influyen la mayor parte de las compras de la familia: equipos estéreo, ordenadores, vacaciones, incluso coches. Además, según Roser Pujol "escogen los restaurantes en que las familias van a cenar, los vídeos y las películas que ven, el tipo de comida que la mamá compra en el supermercado, sin olvidar claro, los juguetes, artículos de deporte, ropa... Incluyendo esta influencia en la compra, el consumo total de los niños en EEUU, se valora en 150.000 millones de dólares" (PUJOL, 1996).

Y algunos pediatras como R.Tojo (TOJO, 1990) citado en Alonso, Matilla y Vázquez (1995), señalan que ver la televisión produce en los niños todo tipo de males como "desequilibrios psicoemocionales, descompensaciones neuróticas, estados de ansiedad, vicios posturales, trastornos del sueño, déficit auditivo, cansancio visual" (ALONSO,

MATILLA Y VÁZQUEZ, 1995: 50), y en cuanto al consumo de anuncios "el doctor Tojo basándose en observaciones y mediciones diversas, señala que la seducción persuasiva de los mensajes publicitarios produce en los niños un adoctrinamiento de acuerdo a la sensación de placer." Y afirma "que este adoctrinamiento mediante los anuncios puede condicionar una mayor ingesta de calorías y puede proporcionarle una dieta no saludable" (ALONSO, MATILLA Y VAZQUEZ, 1995: 100). Nosotros sin quitarle importancia a todos estos efectos nos identificamos más con la postura que mantiene Lorenzo Vilches, en su libro, LA TELEVISIÓN LOS EFECTOS DEL BIEN Y DEL MAL en el que llega a la conclusión de que las investigaciones sobre los efectos de la televisión ni confirman ni desmienten los aspectos más controvertidos, atribuidos al medio y en cuanto a los estudios sobre publicidad infantil "los resultados científicos obtenidos a través de los más de doscientos estudios fueron, a pesar del éxito político de las investigaciones, bastante discutidos y criticados, tal como ha ocurrido con la mayoría de las investigaciones que han tenido a los niños y la televisión como blancos privilegiados de las investigaciones sociológicas y psicológicas" (VILCHES, 1993: 59) .

También nos identificamos con la postura que mantiene la autora Patricia Núñez en su tesis doctoral en la que contempla al niño, al receptor (niño de 3 a 5 años) "como un sujeto activo determinado socioculturalmente y capaz de crear, filtrar y adecuar los contenidos provenientes de los medios de comunicación de masas. El niño deja de ser considerado víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y de la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso" (NÚÑEZ, 1992: 8).

1.4. Objetivos de esta investigación.

Como hemos dicho nuestro interés investigador se centra más que en estudiar el número de impactos publicitarios que recibe el niño, o qué actitudes conforman su personalidad, o cuántos niños ven los anuncios a lo largo del día, nosotros queremos descubrir la gramática de los lenguajes formales que subyacen en los anuncios dirigidos a los niños, y entre estos lenguajes visuales y auditivos nos interesa el uso que se hace de la voz, y cuál es su grado de persuasión, en el niño.

Si podemos establecer una tipología de las voces empleadas en publicidad dirigida a niños y conseguimos saber cuáles son las voces más persuasivas, esta información podría utilizarse en el campo de la educación, que es uno de los ámbitos en que más se usa la voz, tanto oralmente para explicar una materia, es decir en la comunicación cara a cara, como en los vídeos didácticos, es decir, en la comunicación a través de un medio técnico, como ha señalado Joan Ferrés en su libro LA PUBLICIDAD MODELO PARA LA ENSEÑANZA, que dice que la mayoría de los videogramas didácticos convencionales tienen un planteamiento discursivo y verbalista, que en nada ayuda en el proceso de aprendizaje escolar: "La mayoría de los videogramas didácticos no son más que conferencias verbales, ilustradas con imágenes y amenizadas con música de fondo" (FERRÉS, 1995: 36).

Y es que la escuela hasta ahora enseña al niño a, leer un libro y a escribir, y los libros siguen siendo los textos por excelencia, pero la escuela debe enseñar también a leer y a escuchar los mensajes audiovisuales y considerar que los anuncios, los programas de televisión son textos que el niño debe aprender a interpretar con un sentido crítico (especialmente los publicitarios) y para ello debe contar con un conocimiento contrastado experimentalmente sobre los mecanismos persuasivos específicos de este tipo de mensajes. Y en los que la voz en off o las voces de los personajes juegan un papel primordial al transmitir una serie de sensaciones o emociones por el grado de expresividad de sus voces. Y esta investigación pretende contribuir al desarrollo de este conocimiento.

El conocimiento que se extraiga de esta investigación también puede ser de utilidad para los profesionales de la publicidad. Porque los publicistas ya saben que la publicidad para que guste a los niños debe ser divertida, con dibujos animados, con canciones y músicas atractivas, con estribillos o frases de choque, con presencia de animales, con acción, relacionado con lo maravilloso y lo irracional. En cambio, poco saben de cuáles son las voces más apropiadas para que el niño aprecie esa publicidad, le guste y haya una actitud positiva y quizás una acción de compra .

En suma, con esta investigación pretendemos ayudar a optimizar el uso de la voz que se inserta en los anuncios dirigidos a los niños, así como el de la voz que oímos en los vídeos didácticos.

2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

A estas alturas estamos en condiciones ya de definir cuál es nuestro objeto de estudio, que como el lector habrá podido deducir se trata de EL USO DE LA VOZ COMO INSTRUMENTO PERSUASIVO EN LOS MENSAJES DIRIGIDOS A LOS NIÑOS. Es decir, buscamos la respuesta a la siguiente pregunta: ¿de qué modo debe usarse la voz para persuadir a los niños? Pero ¿qué niños?, la respuesta es: los niños que están sometidos a un proceso de socialización y expuestos durante un período de sus vidas a los mensajes publicitarios emitidos por la televisión. Hay que precisar que en ese proceso de socialización interviene tanto la escuela a través del maestro, que en este caso es como un medio de comunicación y también la televisión que con su bombardeo persuasivo influye en los niños de 4 a 8 años. ¿Por qué esta edad y no otra? Pues, porque la investigación en publicidad y los estudios de audiencia comienzan a considerar telespectador al niño a partir de cuatro años, que es cuando es capaz de verbalizar o de representar mediante un dibujo aquello que ve o imagina.

Y además, porque a esta edad es cuando el niño es más

influenciable por la publicidad televisiva. Así lo señala Jean Noël Kapferer: "Los niños de 5 a 8 años mejoran considerablemente sus capacidades de tratamiento de la información: ellos tienen cada vez menos dificultades en el nivel de la recepción de los mensajes. Por el contrario sus defensas cognitivas están en proceso de formación. Así que ellos constituyen la clase de edad más susceptible de ser influenciados por la publicidad" (KAPFERER, 1985: 111).

Así lo señala también Joël Breé : "la clase pequeña" referida a los 4-7, aunque al ser sometida a cualquier investigación presenta problemas de memorización, de concentración, de comprensión y de abstracción, ya es considerada como población encuestable en los paneles elaborados en Francia por el (IED), Institut de l'Enfant et du Développement y que refleja la evolución de todo lo que constituye el universo de los niños. Al principio, el panel tan sólo concernía a los niños de entre 8 y 14 años (Le Bigot,1980b), pero ante el éxito obtenido fue ampliado a los más pequeños y a los adolescentes mayores. En 1991 se añadió el sexto barómetro, es decir, "la clase pequeña" que comprendía de los 4-7 años" (BREÉ, 1995: 94).

Sin embargo, hemos dicho que no nos interesa contar los niños que consumen tal producto o tal cosa que han visto anunciada por la tele, sino que nos interesa el niño sometido a mensajes persuasivos como el publicitario. ¿ Y a qué edad psicológicamente el niño está sometido a este bombardeo?, pues antes de que su personalidad esté formada, desde que nace la televisión está presente en sus vidas, pero siguiendo a Piaget la personalidad empieza a forjarse a los ocho años y acabaría a los doce años: "la personalidad se inicia, pues, a partir del final de la infancia (de

ocho a doce años), con la organización autónoma de las reglas, de los valores y la afirmación de la voluntad como regulación y jerarquización moral de las tendencias" (PIAGET, 1975: 101). Y es en esta etapa, de los 4 a los 8 años que nuestros receptores, están en fase de formación y se sienten más seducidos por los mensajes audiovisuales, cuando todavía no tienen una personalidad definida. Podríamos decir que son niños maleables, sin recursos, adictos a la tele. Porque según Piaget "hay personalidad, podríamos decir, a partir del momento en que se forma un " programa de vida (Lebensplan), que a la vez sea fuente de disciplina para la voluntad e instrumento de cooperación: pero dicho plan de vida supone la intervención del pensamiento y de la reflexión libres, y es por esta razón por lo que no se elabora hasta que se cumplan ciertas condiciones intelectuales, como justamente el pensamiento formal o hipotético-deductivo" (PIAGET, 1975: 131).

Siguiendo el rastro de las investigaciones (BREÉ, 1995, KAPFERER, 1985) que parten de las teorías de Piaget podemos hacer una cronología de las etapas por las que pasa el niño hasta convertirse en un adolescente y cuál es el nivel de influencia de los mensajes publicitarios:

-- De 0 a 5 años los niños son más manipulables, y no saben distinguir un anuncio de un programa.

-- De los 6 a los 7 años, según los investigadores, el niño distingue ya la función informativa de la publicidad y es a los 8 que comienza a percibir la función persuasiva. Y por eso se muestran más incrédulos.

-- De los 8 a los 11 años la mayoría de los niños están capacitados para

tomar conciencia de los objetivos, tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario.

Y justamente es en esta etapa (de los 4 a los 8 años), que comprenden pero no critican, cuando los mensajes persuasivos que usan la imagen, el movimiento, la música, la palabra concentrados en unos cuantos segundos son los más eficaces para llegar al niño: "Según el especialista en psicología infantil Kenneth O' Bryan, estos instrumentos son tan potentes que hacen del anuncio publicitario de 30 segundos el instrumento de enseñanza más eficaz jamás inventado para grabar cualquier idea relativamente simple en el espíritu de un niño, incluida la convicción de que un producto determinado es deseable (...)" (FERRÉS, 1995: 22).

2.1. La voz como vehículo de la persuasión.

Estamos tratando de definir y precisar los contornos de nuestro objeto de estudio, y hemos llegado a la conclusión que nos interesa el niño que oficialmente está incluido ya desde los cuatro años y hasta los ocho años en los estudios de audiencia y cuya personalidad aún no está formada. Y ahora vamos a tratar de definir qué entendemos por persuasión, puesto que nuestro objeto de estudio es la voz en los procesos de persuasión dirigidos a los niños. Ya definimos en la introducción la palabra persuasión: "de acuerdo con la etimología latina

de la palabra persuasión ('exhortar con insistencia") ésta podría definirse como la tentativa de convencer a un individuo por medio de razonamientos insistentes, de influir, por medio de la palabra, en la conducta de los demás teniendo en cuenta, no sólo el raciocinio, sino también las tendencias y afectos" (CERVANTES, 1971: 35).

Y es precisamente el aspecto afectivo- emocional sobre el que los mensajes audiovisuales dirigidos a los niños más intentan influir provocando dos tipos de reacciones, que según Kapferer (1985) se producen en el niño crítico, una reacción emocional de placer, creada por la forma de la publicidad y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje. Y es por esto que la definición de persuasión que mejor recoge este aspecto emocional es la que aporta Gloria Martínez en su investigación *PERSUASIÓN PUBLICITARIA: LA VOZ DEL PERSONAJE Y LA IMPLICACIÓN EMOTIVA* que redefine la persuasión como : "el acto de comunicación (verbal y / o no verbal) diseñado y realizado de manera consciente para convencer a un individuo o grupo de individuos, mediante apelaciones racionales y / o emocionales, de que modifiquen sus creencias, sus actitudes y / o sus conductas en la dirección pretendida" (MARTÍNEZ, 1994: 34). Precisamente esas apelaciones emocionales de las que habla Gloria Martínez creemos que vienen vehiculadas por la voz, también por la música, efectos e imágenes sugerentes, pero nosotros limitamos nuestro objeto de estudio a la voz, porque "estamos en una etapa de desarrollo del conocimiento sobre la comunicación de masas en la que ya es inabarcable cualquier aproximación con vocación globalizadora, y que sólo es posible avanzar de forma eficaz en el conocimiento sobre los problemas de la comunicación mediática fragmentandólos con suficiente

precisión". (RODRÍGUEZ, 1995: 88).

Así que nos planteamos la siguiente pregunta ¿cuáles son los límites de lo que queremos saber? Nos interesan los aspectos formales de la voz. Y su uso expresivo, es decir, la entonación, la intensidad, el timbre, el ritmo... y no nos interesa el discurso que vehicula esa voz. Sólo nos interesa describir los rasgos que conforman las características de cada tipo de voz utilizada en publicidad televisiva dirigida a los niños. No me interesa estudiar ni la música, ni los efectos de sonido, sólo la voz y su nivel de expresividad o de emocionalidad. Y su efecto persuasivo en la audiencia infantil. Es decir, sólo trabajaré en el nivel fonostésico de la expresión oral. Porque como ya sabemos "mediante el flujo de la voz (producto de la conducta vocal) emitimos no sólo mensajes verbales sino que también expresamos otras informaciones relativas a nuestra biología, nuestra personalidad, posición social o sobre nuestro estado emocional". (JIMÉNEZ, 1986: 9).

Las voces, por tanto que nos interesa estudiar vendrían incluidas en un anuncio publicitario, es decir, siguiendo a Chiñón (1993), serían voces no naturales, voces " en estado retransmitido", correspondiente en algunos casos a voces sustituidas, es decir, dobladas, acusmáticas, que normalmente son voces en off, fuera de campo o voz in (zona visualizada), que suelen ser voces de hombre o de mujer, y en ocasiones, voz de niño o niña, y que, además estas voces responden a tres estereotipos sonoros, que se apoyan en un estado emocional concreto y que demuestran un tipo de personalidad muy definido, que son los siguientes: el extrovertido, alegre y fascinado, el dominante, duro, y el estable, inteligente, sensitivo, maduro (MONTROYA, 1996).

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

El objeto de estudio que proponemos: tipos de voces usadas en los mensajes audiovisuales dirigidos a los niños y su efecto persuasivo está poco estudiado en la comunicación audiovisual, porque el audio, la voz es "como la hermana pobre de la comunicación de masas", parece que todo está más enfocado al tema de la imagen que del sonido. Incluso cuando tratamos de aprender una lengua el dominio de lo escrito sobre lo oral siempre está presente. Aunque como señala Julio Murillo en su tesis doctoral "toda lengua constituye un objeto esencialmente oral y, por ende, sonoro" (MURILLO, 1982: 11) Y cuando recibimos un mensaje audiovisual, miramos más que escuchamos. No obstante, el sonido y en concreto la voz en la radio ha sido estudiada por Armand Balsebre en su libro EL LENGUAJE RADIOFÓNICO, aunque Balsebre fija como punto de partida el estudio de la palabra, no el estudio de la voz. "Así, denomino "palabra radiofónica", y no "voz radiofónica", al sistema expresivo del lenguaje radiofónico producido por la voz humana" (BALSEBRE, 1994: 42).

Ángel Rodríguez, por su parte, también estudia la voz en la radio,

pero desde una perspectiva diferente (1984, 1989) y considera que la radio es el medio de comunicación que eleva la voz a su máxima expresión, ya que el emisor no se ve. Y el receptor se forma una imagen mental del locutor sólo por su voz, una imagen mental que contiene el aspecto, el estado de ánimo, el carácter, la intencionalidad, la situación en el espacio, etc. En un primer trabajo (1984) estudia los caracteres acústicos de la voz y el efecto que tiene sobre ellos la mediación radiofónica para buscar la conexión entre sonido, realidad y expresión. Y considera como nosotros que la capacidad de expresión no está tanto en las palabras como en el sonido de la voz. Esta investigación busca encontrar las técnicas de manipulación que hacen que cualquier voz pueda convertirse en radiofónica, partiendo de la óptica de que toda voz, independientemente de su timbre original, es susceptible de transformarse en una voz espectáculo.

Rodríguez (1984) sienta unos modelos básicos de descripción y manejo de las técnicas de manipulación, que en un trabajo posterior, comprueba y corrige experimentalmente.

Las conclusiones a las que llega en su tesis doctoral (1989) son muy útiles para nuestro cometido de establecer los tipos de voces que se usan en los mensajes audiovisuales dirigidos a los niños. En su trabajo una de las conclusiones que más nos interesan es la que dice que el sonido de la voz contiene información sobre el aspecto físico del emisor. Se reconoce como alto, bajo, gordo, delgado, etc. Y nosotros añadimos que en los mensajes audiovisuales el sonido de la voz además refuerza el aspecto físico del modelo representado en imagen, que en publicidad suele denominarse como "cuerpos danone".

Otra conclusión que nos interesa es que en el tono medio el hablante se manifiesta como galán, malvado, padre noble, hombre serio, joven poco fiable, estereotipos expresados a través del tono de la voz, pero también expresado en imágenes, pensemos en los anuncios de perfumes, voz con tono de galán- imagen de modelo atractivo, voz con tono de padre noble- imagen de padre noble, voz con tono serio, -imagen de hombre formal, etc. También nos dice que mediante el timbre el locutor informa al oyente sobre la actitud y el estado emocional del hablante. Así el emisor se oye como enfadado, alegre, hastiado, molesto iracundo, rencoroso. Actitudes que quizás veamos reflejadas en las voces y los gestos de los modelos publicitarios. Otra conclusión es que mediante la impostación se manipula el efecto de atractivo del emisor. Se percibe como bello, feo, dramático, añorado, repulsivo. Y nosotros observamos que el locutor que interviene en los anuncios dirigidos a los mayores suele tener una impostación perfecta por lo que es percibido como bello, en cambio cuando los anuncios se dirigen a los niños la impostación suele estar manipulada y se percibe como añorada, fea e incluso a veces histérica. Y esto ocurre porque utilizan personajes de dibujos animados o personajes raros, como monstruos o personajes fantásticos (el tomàtic del Club Super 3, TV3) personajes que fuerzan su voz para llamar la atención del infante. Asimismo tensan la laringe y su voz expresa un grado de excitación alta.

Y siguiendo a Ángel Rodríguez que dice que con la intensidad se marca la situación jerárquica entre los interlocutores, este recurso también es muy usado en publicidad infantil, en que el locutor utiliza una intensidad fuerte cuando quiere imponer una idea del producto a un niño

que es su receptor. En este sentido la intensidad refleja una relación de poder entre el adulto que es el locutor y el niño que es el receptor de ese mensaje.

Aunque esta investigación se sitúa en la radio, las conclusiones a las que llega son muy útiles para aplicarlas en el análisis de los tipos de voz que se utilizan en publicidad dirigida a los niños y en otro tipo de mensajes audiovisuales dirigidos a la infancia. Así por ejemplo habla de alteraciones del sonido de la voz mediante el eco, resonancias, alejamientos, acercamientos, distancia, proximidad, vacío, son recursos fácilmente observables en los anuncios de juguetes fantásticos como el de Sega. Rey León o Game Boy, Batman o Helicóptero Micro-Machine o la Aventura del Volcán, Action Man, etc., sobre todo, utilizan ecos en las voces que anuncian videojuegos y resonancias para que la voz del personaje parezca más fantástica.

En su tesis doctoral (1989) Rodríguez Bravo define la expresión fonoestésica, que nosotros ya hemos citado al principio de este trabajo y dice que la expresión fonoestésica viene de (fono=emitir la voz y la raíz estes que expresa sensación, tener la percepción de) o más concretamente, del valor de la expresión fonoestésica en la comunicación oral radiofónica. Y nosotros añadimos que no sólo en la comunicación oral radiofónica, sino en todo tipo de mensajes orales, porque la expresión fonoestésica, como el mismo dice, da a la voz esa capacidad de informarnos sobre su propietario. Y en publicidad, aunque la voz emitida no sea la del que sale en imagen aparece unida físicamente a otro cuerpo y el receptor recibe un mensaje unitario voz-imagen, aunque en la realidad estén separados.

Y otra de las aportaciones útiles de esta investigación (1989) está en su trabajo experimental en el que concluye que "frente al estímulo de determinadas formas sonoras de una voz nuestros oyentes reaccionaron de modo coherente, coincidiendo en sus juicios sobre el aspecto y el carácter del locutor en un grado muy superior al que cabría esperar, construyendo en su mente una imagen común de cómo es físicamente el locutor o la locutora y también formándose una idea común de la personalidad de aquel al que están escuchando" (RODRÍGUEZ, 1989: 284). Es una conclusión muy útil para nuestro trabajo porque según nuestra interpretación con esto quiere decir que son voces estereotipadas (entendiendo estereotipo "como una visión limitada y parcial de la realidad, sancionada socialmente, y que deja satisfechos a sus usuarios, haciendo inútil para ellos el profundizar más" (BALAGUER, 1987: 37) ya que al oír una voz todos nos imaginamos igual al emisor. Y esta unión es totalmente congruente en publicidad, porque los publicistas ya te ofrecen el problema perceptivo resuelto juntando de manera congruente voz e imagen. Y en el caso de los mensajes audiovisuales coinciden la imagen mental de la voz del locutor con una imagen física real proyectada en la pantalla. Con lo cual el resultado es un puro simulacro.

También habla Rodríguez Bravo en esta investigación que los sujetos experimentales consideraron una voz radiogénica como una voz agradable, armónica, relajada, cálida y transparente, lo que significa que a mayor agradabilidad mayor radiogenia, a mayor armonicidad mayor radiogenia. Este concepto de radiogenia de una voz es perfectamente aplicable a los anuncios de perfumes, de coches, de joyas, etc. en que

En una ponencia presentada por el dr. Ángel Rodríguez (1996) en el Congreso "Infancine", celebrado en noviembre de 1996 en Madrid, titulada "La voz de los personajes en el cine infantil" hablaba precisamente de los tipos o roles sonoros que se utilizan para la composición de personajes en el cine dirigido a los niños, que no suele ir más allá del rol de niño, que suele estar construido con una voz femenina forzada, (Ejemplo, la voz del protagonista de "Sólo en casa") el de héroe, que suele ser una voz joven, natural (no forzada) de tono medio, especialmente armónica y relajada, es decir, sin ningún tipo de tensión (El Peter Pan de "Hook", el Aladin de la Disney), la heroína, que se construye con voces naturales de adolescente añorada, bastante agudas, especialmente armónicas y cristalinas, sin ningún tipo de agresividad. Y con una modulación tonal muy suave que las hace especialmente "dulces". ("Blancanieves", "Alicia", "Wendy", "Bella"), el rol de protector/ra, también construido con voces naturales, de tono medio, especialmente armónicas y cálidas, sin ninguna tensión, ni agresividad. Este rol sólo lo encarnan padres, madres, amigos o institutrices (Ejemplo, Madre de "Solo en casa", el Bert de "Mary Poppins", la propia "Mary Poppins"), el rol de villano, que suelen tener siempre voces graves, armónicas o inarmónicas y ásperas, según el personaje sea, respectivamente, bello, o feo y siniestro. (Ejemplo, el capitán "Garfio" en sus distintas versiones, la madrastra de "Blancanieves"), y por último estarían los roles de monigotes, que se configuran con el sonido característico de voz que se asigna a personajes con algún tipo de rasgos cómicos o grotescos (ejemplo, enanos, gnomos, animales antropomórficos, etc,) suelen ser voces muy forzadas, que se construyen creando con el tracto vocal resonancias no habituales, ya sean guturales ("gordos-tontos") o palatales ("flacos-locos"), y el rol de anciano/a, que

suelen estar contruidos por actores especializados en hacer voz de viejo. Son también voces muy forzadas, empobrecidas tímbricamente, y con muy poca gama de frecuencias. La locución suele ser más lenta y usan una articulación débil y torpe: (Ejemplo Merlín el Encantador, bruja de "Blancanieves", el padre de Bella en "La Bella y la Bestia").

Pero, si en el cine observamos estos cuantos roles o construcción de personajes, el panorama es desalentador en el campo de la publicidad audiovisual dirigida a los niños. En mi trabajo de nueve créditos presentado en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, en noviembre de 1996 demostraba que en una muestra de 60 anuncios, juzgados en pruebas de percepción según una detallada clasificación emocional y caracterológica por unos 200 sujetos experimentales, sólo fue posible localizar los tres tipos siguientes:

1. *el extrovertido-alegre-fascinado (que se ajustaría al tipo narrativo del Héroe, propuesto por el Dr. Ángel Rodríguez);*
2. *el dominante-duro (que se ajustaría al tipo narrativo de villano);*
3. *el racional, estable, inteligente, sensitivo, maduro (que se ajustaría al tipo narrativo del protector). ;*

En el caso de la publicidad, el resto de los roles, no llegan ni a utilizarse, y la expresividad sonora de las voces dirigidas a los niños queda reducida exclusivamente a 3 categorías (MONTTOYA, 1996).

Otra de las investigaciones que queremos mencionar aquí es la realizada por el profesor e investigador Francisco García de la Universidad Complutense de Madrid, sobre "La imagen de los locutores de radio en los receptores" en la que llega a parecidas conclusiones de la investigación mencionada anteriormente. En esta última también los receptores le atribuyen al locutor, sólo al oír su voz unas características físicas, culturales y personales: "Lo primero que sorprende al analizar los resultados es la claridad, abundancia, nitidez y detalle con que determinados sujetos son capaces de imaginar el rostro, el cuerpo, el físico de alguien, sólo por la audición de la voz de un locutor y espontáneamente, o sea, sin ninguna guía de referencia, como puede ser un cuestionario; algo, que por otra parte preveíamos, pero no en tan alto grado" (GARCÍA, 1994: 118). Un personaje creado por Xavier Sardá en la radio, el Sr. Casamajor es descrito así por el sujeto 203 de la muestra: "Persona vieja de unos 70 años, pelo canoso, de estatura media, 1,70, complexión fuerte, usa bastón y ropas oscuras. Los rasgos están marcados por el "campo". "(GARCÍA, 1994: 118).

Asimismo este investigador observa en su trabajo "una coincidencia en las respuestas de los receptores sobre la imagen de los locutores lo suficientemente alta, sea cual sea la relación de semejanza, para que no se puedan atribuir al azar".(GARCÍA, 1994: 190). Lo cual indica que los receptores perciben la imagen del locutor y que se forman un estereotipo, así por ejemplo los locutores que tienen una voz aguda son vistos como altos, jóvenes y delgados, en cambio los locutores con voces graves son gruesos. Y comenta el investigador que "se pudieran establecer estereotipos de locutores, según el tipo de su voz, basados, por otra parte, en presumibles biotipos". (GARCÍA, 1994: 196).

3.1. La voz y su análisis.

Hasta aquí hemos comentado los estudios que hay sobre la voz, concretamente, sobre la voz en la radio. Pero la voz ha sido también estudiada desde otras perspectivas.

Otra de las perspectivas en el estudio y análisis del sonido que es útil para abordar nuestro objeto de estudio es la que aporta la fonología y la fonética, disciplinas que estudian los sonidos del lenguaje hablado y que nos ayudan a comprender el complejo conjunto de fenómenos físicos que produce el aparato fonador cada vez que emite una onda sonora.. Pero no nos interesa la fonética articulatoria, ni cómo debe pronunciarse un sonido determinado, porque el material sonoro con el que nosotros trabajaremos ya ha sido emitido por un locutor experimentado, que lo que menos tiene son problemas de dicción o de articulación o de entonación. No obstante, para describir cómo es esa voz ya emitida y saber qué parámetros son los que la caracterizan nos apoyaremos en estudiosos como Navarro Tomás (1948, 1974, 1980), sus trabajos sobre pronunciación y entonación española son un punto de referencia clásicos. Sin embargo, iríamos más en la estela marcada por autores como Quilis, (1981, 1982) que estudia la fonética no sólo desde el punto de vista articulatorio, sino desde el punto de vista de la acústica, es lo que Martínez Celdrán (1996) llama fonética acústica que "estudia las

cualidades de las ondas sonoras y cómo transportan los distintos parámetros que dan soporte al mensaje". (CELDRÁN, 1996: 12) En esta rama de la fonética, que está teniendo un desarrollo deslumbrante, se utiliza, además la electroacústica y sus aparatos para objetivar parámetros que a nosotros nos serán muy útiles a la hora de establecer los estilos de locución, partiendo de conceptos como la sílaba, el acento, la entonación, etc. Y que además toma como perspectiva no sólo al hablante y cómo pronuncia los sonidos, sino que toma en cuenta el lado acústico, es decir, el del sonido. Porque no olvidemos que la acústica es según el diccionario de la Real Academia aquella parte de la física, que trata de la producción, control, transmisión, recepción y audición de los sonidos. (DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA, 1992: 37). Es decir, que nos sitúa en el campo del oyente, y analiza el sonido cuando se ha producido y cuáles son los parámetros físicos que lo caracterizan. Y que además no sólo describe los sonidos desde el punto de vista del emisor y fiándose de su oído, sino que utiliza aparatos e instrumentos que permiten "acceder a la información, medirla y cuantificarla objetivamente, como el espectrógrafo (...) y la utilización de la estadística tanto para representar y describir los resultados como para determinar si estos son relevantes y poder generalizarlos," (SOLÉ, 84: 34). Y ya que hemos mencionado el espectrógrafo describamos cuál es su utilidad. según Juana Gil (1995) el espectrógrafo fue desarrollado en los laboratorios americanos de la Bell Telephone Co. (1930-1940) y su principal objetivo fue encontrar un método para volver visible el habla de modo que los sordos pudieran leerla y pudieran comunicarse. Es decir, que el espectrógrafo nos permite analizar las características físicas del sonido de una voz. Porque podemos representarlo y verlo en un papel, en una pantalla. Es decir, podemos ver el tono, la entonación, la

intensidad. Observar esos parámetros y describirlos objetivamente. Según Juana Gil (1995) "el análisis espectrográfico ilustra las diferencias entre sonidos armónicos e inarmónicos, a la par que hace visible las características acústicas inherentes a cada uno de ellos" (GIL, 1995: 59) Es decir, mediante el análisis acústico nosotros podemos observar y analizar los parámetros que conforman el habla continua de un locutor publicitario que nosotros hemos capturado de un anuncio que ha sido emitido por la televisión. Estos parámetros han sido ampliamente estudiados, observados y definidos por diversos investigadores. Así Quilis (1981) mediante el análisis acústico ha estudiado y descrito conceptos como la sílaba, el acento o la entonación en la lengua española. Pero vamos a ver cómo han observado y definido otros autores los parámetros que nosotros vamos a estudiar mediante el análisis acústico. Empezaremos hablando de la intensidad.

3.1.1. La intensidad.

Para Regidor Arribas, que es un especialista de la voz cantada, la intensidad o sonoridad de una voz es "la impresión subjetiva que permite distinguir los sonidos entre débiles y fuertes, y depende principalmente de la amplitud del movimiento vibratorio que origina el sonido" (REGIDOR ARRIBAS, 1977: 88) Y desde el análisis acústico Rodríguez Bravo lo define como "la sensación que depende de la amplitud de una vibración" (RODRÍGUEZ, 1984: 105) Esto ha permitido establecer una clasificación por la intensidad utilizada sobre todo en el canto. Podemos clasificar las voces por sus potencias

medidas en decibelios:

--Voz común (o de micrófono)... menos de 80 dB.

--Voz de salón (o de concierto)..de 80 a 90 dB.

--Voz de opereta...de 90 a 100 dB.

--Voz de ópera cómica...de 100 a 110 dB.

--Voz de ópera...de 110 a 120 dB.

--Voz de gran ópera...de 120 dB y más

(HUDSON, citado en REGIDOR ARRIBAS, 1977: 90). Asselineau y E. Berel, (1991) por su parte, al comparar la voz hablada y la voz cantada, dicen que hay poca variación, y sitúan la voz hablada en aproximadamente 40 dB, en cambio la voz cantada varía de 40 a 120 dB. Son mediciones en función de su potencia máxima, y se hacen tomadas a 1 metro de distancia frente al cantante y con respecto al volumen de las salas. Estas clasificaciones están bien para los cantantes de ópera, pero ¿qué hay de los locutores que locutan para los medios de comunicación todo tipo de mensajes, qué intensidad deben usar en sus locuciones, deben hablar con una intensidad fuerte o débil, podemos observar que los locutores de los anuncios dirigidos a los niños hablan muy alto, y en cambio, los locutores que anuncian perfumes utilizan voces con una intensidad baja, como susurrando, como si estuvieran diciendo una confidencia. ¿Esa intensidad es la adecuada? ¿Cuántos decibelios miden esas voces? Mediante el análisis acústico podremos establecer referencias concretas y objetivas.

3.1.2. El tono.

Otro de los parámetros físicos ampliamente estudiado por los fonetistas es el tono, que junto con la intensidad caracterizan una voz.

Veamos cómo ha sido analizado y definido. Así como hemos definido la intensidad desde el punto de vista de la acústica como la amplitud de una vibración, el tono se caracteriza " por la frecuencia de una vibración" (RODRÍGUEZ, 1984: 105). Tono e intensidad están íntimamente relacionados, porque forman parte de las características de un sonido, junto con el timbre y el ritmo. Para resumir, cuando estamos hablando de tono nos estamos refiriendo al concepto físico de altura del sonido. Así podríamos establecer a grandes rasgos, cuatro tonos:

--Tono agudo (500 Hz) asociado a actitudes ligeras, alegres, o vitales.

--Tono medio alto (200 Hz)

--Tono medio bajo (90 Hz)

--Tono grave (70 Hz), asociado a estados de ánimo trascendentes y profundos, y con actitudes tristes o sombrías.

Esto es sólo una aproximación, que trataremos de precisar cuando realicemos el análisis acústico del tono de los anuncios seleccionados y de la voz-13. Así que controlando en la voz el tono y la intensidad podemos crear diferentes actitudes o estados emocionales en los personajes como tristeza, autoritarismo, alegría, trascendencia, etc. Y junto al tono, otro de los parámetros que nos interesa revisar aquí es el de la entonación; definamos, pues qué se entiende por entonación.

3.1.3. La entonación.

Según Rodríguez Bravo (1984) la entonación " es la sucesión controlada de variaciones de altura o frecuencia del sonido" (RODRÍGUEZ, 1984: 106). Para Alcina y Blecua (citados en Garrido, 1991) " es la línea melódica con que se produce un mensaje" (ALCINA Y BLECUA, 1975: 452). León, por su parte define la entonación como "variaciones melódicas del enunciado, percibidas por el auditor" (LÉON, 1970: 58, citado en Garrido, 1991). Para Fonagy (1983) "la entonación juega múltiples roles en el lenguaje cotidiano. Refleja la estructura jerárquica de la frase, y la del discurso. Distingue una pregunta de una respuesta. Desambigua secuencias." (FONAGY, 1983: 297) Sin embargo, la entonación es uno de los parámetros más complejos y menos estudiados. Así lo señala Juana Gil (1995) en su libro *Los sonidos del lenguaje*: " De todas las propiedades suprasegmentales es, sin duda, la más compleja (tanto sustancial como formal y funcionalmente) y, en relación con las demás, es también la menos estudiada en la mayor parte de las lenguas" (GIL, 1995: 134).

Según Garrido (1991) el final de la curva melódica es la que contiene más información lingüística y ha recibido diferentes denominaciones, tonema (NAVARRO TOMÁS, 1948: 51), juntura terminal, denominación de Quilis (1981: 461) y que indican si la frase está acabada o no. Hay clasificados algunos tipos de tonemas, aunque no existe un acuerdo. Según Garrido (1991) para el español, algunos autores distinguen 3 tonemas diferentes: a) anticadencia, cuando la pendiente de la curva es ascendente. b) suspensión, cuando se mantiene

plana, y c) cadencia, cuando la pendiente desciende. Así que las curvas melódicas son "unidades básicas para el estudio de la entonación" (GARRIDO, 1991: 21) Para Garrido (1991) "la información que transmite la entonación se reparte, (...) a lo largo de unidades superiores a la palabra, normalmente sintagmas o frases, que son las unidades lingüísticas contenidas en los llamados grupos fónicos, o enunciados comprendidos entre dos pausas del discurso". (GARRIDO, 1991: 21). Por tanto, un análisis de la entonación implica estudiar las variaciones de los parámetros entonativos a lo largo del grupo. Con la entonación de la frase el locutor también puede hacer un discurso expresivo y señalar afectividad. Así, respecto a la afectividad o expresividad de un discurso el autor Peter Mihály, afirma en su artículo "Affectivité, expresivité, valeur stylistique" en el libro homenaje a Ivan Fonagy: "el código verbal, la lengua, no lleva solamente contenidos racionales, sino que es apto para la expresión consciente y voluntaria de la actitud afectiva del sujeto hablante. (...) En el nivel del enunciado es la entonación el medio más importante de la expresión de la afectividad (según el juego de palabras ingeniosas de la poetisa rusa Tsvetaeva: la entonación es la intención sonora" (MIHÁLY, 1997: 368). Y respecto a la expresividad el mismo autor dice también que "la expresividad sirve para aumentar la eficacia de la expresión, para reforzar la "energía comunicativa" del discurso (...) Así la expresividad puede ser considerada como un arma que posee la personalidad, "(MIHÁLY, 1997: 369). Para resumir este apartado sobre la entonación queremos acabar con una cita de varios autores que dice lo siguiente: " Si el locutor dispone de numerosas herramientas lexicales, sintácticas y prosódicas para poner de relieve su argumentación y matizar su pensamiento, las estructuras entonativas y rítmicas vehiculan sobradamente las actitudes y las emociones"

(BAILLY; AUBERGÈ; MORLEC, 1997: 19).

3.1.4. El acento.

Otro de los conceptos que queremos observar y estudiar es el acento en el habla. Como señala Fonagy siempre es motivo de controversia y no se ha llegado a conclusiones claras sobre el mismo. Para unos el acento es sobre todo la intensidad o la sonoridad (intensidad percibida) la característica del acento de intensidad, según otros la intensidad no juega ningún rol en la percepción de la sílaba acentuada. Y concluye Fonagy, de manera un poco pintoresca que "la acentuación, en tanto que proceso fisiológico, aparece, como un reflejo de la defecación, su imagen invertida" (FONAGY, 1983: 108-109). Lo que si está claro es que el acento pone de relieve una sílaba y según Juana Gil (1995) puede conseguirse utilizando tres diferentes recursos fonéticos, tres formas de acentuación: mediante el acento de intensidad, que como su nombre indica se hace subiendo la intensidad, el acento tónico, que se logra introduciendo una variación en el tono, y el acento de cantidad o cuantitativo que supone una mayor duración relativa de la sílaba acentuada frente a las no acentuadas. Sin embargo, esta división resulta hoy inexacta, según Juana Gil (1995) porque "las investigaciones más recientes han demostrado que el fenómeno del acento se materializa en muchas ocasiones mediante la combinación de dos o tres de los parámetros indicados. Una vez prevalecerá uno de ellos, otras en cambio, será el propio efecto de la combinación el que nos hará sentir que la sílaba está acentuada" (GIL, 1995: 130). Así, que lo más

conveniente es hablar de acento en general, sabiendo que cuando se manifiesta están implicados diferentes fenómenos físicos. Hasta ahora hemos hablado de la intensidad, del tono, de la entonación y del acento, pero no podemos dejar de revisar el concepto de ritmo y cómo ha sido abordado.

3.1.5. El ritmo.

Así como con la intensidad podemos marcar una situación de poder o de dominio, una situación en el espacio (íntima, personal, social o pública), con el tono podemos indicar actitudes, emociones, estados de ánimo, afectividad, etc, con el ritmo de la voz estamos expresando nuestra relación con el tiempo. Es decir, estamos indicando cómo organizamos nuestro discurso en el tiempo. Para Paul Fraisse el ritmo es un concepto polisémico y afirma que en la percepción del ritmo lo básico es su estructura y su repetición. "Mantenemos que un ritmo se caracteriza por su unidad perceptiva que puede ser marcada de diferentes maneras, pausa o repetición de elementos análogos por su duración, su intensidad, su altura" (la traducción es mía) (FRAISSE, 1974: 139) Guillermo Andrés Toledo define el ritmo "como un recurso en el habla expresiva que ha sido definido por una organización temporal ordenada en dos leyes, la regularidad y la variación" (TOLEDO, 1988 : 100). Para Ángel Rodríguez el ritmo es "una estructura sonora muy próxima al movimiento, es un reflejo del movimiento mismo en su sentido más amplio".(RODRÍGUEZ, 1984: 139). Para este último autor, el sonido mismo es movimiento. Para Isabel Guaitella (1991, 1996) hay dos clases

de ritmo, hay un ritmo de locución cuando leemos y otro cuando hablamos espontáneamente, y así reconocemos inmediatamente cuando alguien habla o cuando un locutor está leyendo un texto. Esta hipótesis le lleva a definir dos clases de ritmo, el de la lectura oralizada y el de la palabra espontánea, ya que en la primera hay unas estructuras organizadoras de la lectura y en cambio en la segunda se produce una adaptación rítmica constante. Ésta hipótesis le permite definir dos clases de ritmo: "rytme-miroir d'une structure" o "rytme "procédé d'adaptation" (GUAITELLA, 1991: 225) Pero cuáles son los mecanismos rítmicos particulares de la voz de los anuncios y de una voz no publicitaria. De momento sólo podemos dar respuestas intuitivas, y el análisis acústico nos permitirá observar estos parámetros.

Otro de los parámetros significativos en el ritmo del habla son las pausas. En líneas generales las pausas que acompañan normalmente al grupo fónico "pueden ser grandes -si coinciden con el final de una frase, por ejemplo-, más pequeñas o mínimas e, incluso, pueden no llegar a realizarse convirtiéndose así en pausas virtuales. En general, se deben a dos causas fundamentales: o bien, la necesidad fisiológica de respirar que tiene el hablante, o bien razones de tipo lingüístico como señalar el fin de un enunciado completo (pausa final absoluta), separa los miembros de una enumeración (pausa enumerativa), variar el significado de la emisión (pausa significativa)" (GIL , 1995: 126). Y con la colocación y duración de las pausas marca también el ritmo. Y el estilo de locución. Así lo señala una investigación sobre las pausas silenciosas y pausas no silenciosas de Daniel Duez (1981) en la que explica que las pausas pueden tener una función estilística: "ayudan a poner en evidencia un argumento, a llamar la atención del auditorio sobre lo que

Fonagy (1983) define así el estilo: "el estilo verbal consiste en una serie de manipulaciones expresivas de las frases engendradas por la gramática: manipulación de las secuencias sonoras, de la acentuación, de la entonación, de la distribución de las pausas, del orden de los elementos significativos; (...). En todos estos casos, la manera de pronunciar o la manera de hablar, el estilo vocal, el estilo verbal, es un mensaje secundario engendrado con la ayuda de un sistema de comunicación preverbal, e integrado en el mensaje lingüístico propiamente dicho".

Para Francisco García (1994) el estilo propio vendría configurado por las señales vocales, tales como la intensidad, el tono, el timbre, velocidad, ritmo, inflexión y elocución. Sin embargo, considera dos factores como especialmente determinantes del estilo propio, serían, como el mismo dice, "las huellas dactilares, identifican a los sujetos: son el tono y el timbre, ya que estos permanecen más estables, cualquiera sea el discurso en que se manifiestan, mientras que la intensidad, la velocidad o la elocución pueden variar más a lo largo de los discursos, no obstante existen sujetos que en su habla espontánea son recurrentes en la producción de las señales vocales, lo que viene a configurar un estilo propio" (GARCÍA, 1994: 78).

Para Ullman (1964) el estilo en el lenguaje "es tan único como sus huellas dactilares. La analogía no es enteramente convincente, pues las huellas no cambian, mientras que el estilo sí. No obstante, la idea de que el estilo es un rasgo integral y fundamental de la personalidad es ampliamente mantenida y ha sido proclamada, desde el dicho de Buffon,

frecuentemente mal citado: "l'estyle, cés l'homme même" por una gran cantidad de escritores. Según Schopenhauer "el estilo es la fisonomía de la mente", de acuerdo con Flaubert "à lui tout seul une maniere absolue de voir les choses" (ULLMAN, 1964: 145). Para Van Dijk (1983) el estilo es un término vago y ambiguo. "La utilización del concepto de estilo (como término técnico) lleva implícitos por regla general, otros conceptos como "especificidad", "caracterización", "desviación", " (DIJK, 1983: 110) Troubetzkoy (1964) habla del estilo como la manera de hablar de una comunidad lingüística y lo define así: "todos los procedimientos fonológicos expresivos que dentro de una comunidad lingüística, sirven para caracterizar un grupo determinado de sujetos hablantes forman un sistema, y su conjunto puede ser considerado como el estilo expresivo del grupo de sujetos en cuestión. Un sujeto hablante no tiene necesidad de emplear siempre el mismo estilo expresivo: se sirve a veces de uno a veces de otro, según el contenido de la conversación, según el carácter del auditor, y, en resumen, de acuerdo con los usos en vigor en la comunidad a la que pertenece. (TROUBETZKOY, 1964: 22). Troubetzkoy hace una definición digamos étnica, pero a nosotros lo que nos interesa es cuando habla de los procedimientos fonológicos expresivos y distingue los procedimientos de llamada o de desencadenamientos y dice "estos últimos sirven para provocar, para "desencadenar" ciertos sentimientos en el auditor. Estos sentimientos son frecuentemente, según lo que pretenda, experimentados por el sujeto hablante mismo, pero lo esencial es que el auditor sea alcanzado. Que el sujeto hablante experimente realmente estos sentimientos o que no los finja más que artificialmente, es indiferente: la intención del sujeto hablante no es manifestar sus sentimientos personales, sino provocar estos sentimientos (u otros

correspondientes) en el oyente" (TROUBETZKOY, 1964: 24).¿ No es precisamente este procedimiento el que hemos observado que utiliza el locutor publicitario, para transmitir su estado emocional al receptor , y que es un rasgo que caracteriza el estilo publicitario?

Vemos, pues que el concepto de estilo es muy vago y se utiliza con muchos significados diversos. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua lo define así "manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador (DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 1992: 913). En general, se utiliza el concepto de estilo como una serie de rasgos personales que caracterizan a un individuo o a un grupo de individuos. Este individuo hemos visto que a través de los rasgos de su voz podía expresar, una actitud determinada, un carácter, su aspecto físico, el contexto en que está, es lo que Ángel Rodríguez define en su tesis doctoral como expresión fonostésica, definición ya citada en esta investigación (RODRÍGUEZ, 1989). Según este autor, la expresión fonostésica puede utilizarse con función idiográfica (aporta al receptor información sobre el aspecto físico del locutor. El tono modulador es fundamental en esta función, porque la calidad del timbre otorga belleza a la voz, la correcta articulación confiere precisión al locutor, etc). La expresión fonostésica puede utilizarse también con función afectiva, que es la que más nos interesa a nosotros, que aporta al oyente información sobre el estado de ánimo del locutor, vinculada acústicamente a la variabilidad tonal, y a determinados ritmos de locución. Y fundamentalmente está relacionado, como hemos comprobado con el estado emocional del locutor y su tipo de personalidad (MONTROYA, 1996). La expresión fonostésica también puede usarse con función encuadrativa, que aporta al receptor

se va a decir, y permiten impresionar al auditorio" (la traducción es mía) (DUEZ, 1981: 91).

También vamos a tratar de señalar la definición de la sílaba como hemos hecho con los otros conceptos. Definiciones que nos guiarán en el análisis acústico de los anuncios y de la voz no publicitaria. Siguiendo a Juana Gil Fernández (1995), la sílaba, o mejor el núcleo silábico " es en cualquier lengua, el sonido que reúne las mejores cualidades de entre todos los sonidos que integran la sílaba: es el más abierto, el más perceptible, el más intenso" (GIL, 1995: 91) Por esa cualidad nosotros creemos que hay que partir de la sílaba para establecer el ritmo de locución. Porque la "sílaba es una articulación o grupo de articulaciones de tensión fisiológica creciente al principio y decreciente al final, que responde a un solo impulso de energía muscular, y cuyo centro, formado por uno o más sonidos, posee mayor intensidad espiratoria, mayor abertura, mayor perceptibilidad y mayor tensión muscular que el resto de sonidos que la integran. Así pues, la sílaba es a la vez una unidad de tipo articulatorio, acústico, auditivo y psicológico" (GIL, 1995: 121).

Y como también uno de nuestros objetivos es profundizar, describir y averiguar si realmente existe un estilo de locución publicitario, veamos desde qué perspectivas se ha estudiado el concepto de estilo.

3.1.6. El estilo.

información sobre los distintos grupos sociales, culturales, étnicos, geográficos, en los que se puede encuadrar al locutor. Otra de las funciones en que se puede usar la expresión fonoestésica es con función empática, que es la función que aporta al receptor información sobre aquello que describe el locutor e intenta reconstruirlo con el sonido de su voz a través de un proceso de identificación o de imitación. Esto se hace aumentando o disminuyendo la velocidad de locución con arreglo al movimiento o la acción que estás describiendo. El ritmo juega aquí un papel fundamental. Si tomamos como punto de partida estos criterios que acabamos de describir, el uso que hace habitualmente un locutor de cada una de esas funciones de la expresión fonoestésica podrían configurar su estilo personal de locución, es decir, su estilo propio, sonoro. Estas posibilidades fonoestilísticas son las que utilizan mayoritariamente los locutores publicitarios y es lo que podría constituir su estilo, o su manera de dirigirse a la audiencia. Aunque hay algunos autores que consideran que no hay un estilo publicitario, sino que los locutores publicitarios imitan otros estilos, como el informativo.

Los profesores Amparo Huertas y Juan José Perona en su libro Redacción y locución en medios audiovisuales hablan de la locución publicitaria en radio y critican la falta de creatividad a la hora de locutar una cuña publicitaria. Y señalan el desconocimiento que tiene el locutor de las posibilidades que ofrece una "manipulación creativa de los rasgos fonoestésicos". Es decir, critican que normalmente se locute con un estilo próximo al noticioso. "Esta es una alternativa casi siempre cómoda, poco arriesgada, y, aunque denota una infrautilización de la expresividad sonora, confiere credibilidad al anuncio." (HUERTAS Y PERONA, 1999: 131). Quizás esta afirmación serviría para la radio, pero

no para la televisión o el cine, aunque sin hacer un análisis acústico no podemos aventurar nada con certeza, lo que si podemos afirmar porque así lo hemos comprobado que hay tres estereotipos o tres tipos a la hora de locutar un anuncio dirigido a la audiencia infantil, el estereotipo del extrovertido, alegre y fascinado, el estereotipo del dominante, duro y el estereotipo del estable, inteligente, sensitivo y maduro (MONTROYA, 1996). Estos resultados proceden de la tesina realizada por esta investigadora en 1996 en el seno del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. El trabajo se planteó de la siguiente manera. En primer lugar realizamos un corpus de 60 voces de anuncios recogidos durante la campaña de Reyes del 94 al 95, en las principales cadenas de televisión de ámbito estatal y autonómico. Estas voces de anuncios las sometimos mediante pruebas de recepción a 193 sujetos experimentales a los que les facilitábamos un test. En ese test podían juzgar la voz de los anuncios seleccionados que estaban dirigidos a los niños, a los que les suprimimos la imagen. La voz de los anuncios podía ser juzgada con 21 variables (extrovertido, introvertido, alegre, triste, racional, irracional, iracundo, nervioso, estable, sorprendido, inteligente, deficiente mental, dominante, sumiso, fascinado, sensitivo, duro, asqueado, maduro, inmaduro, temeroso) extraídas de los inventarios de la personalidad y de las siete emociones básicas. Esas 21 categorías o variables podían ser elegidas por los sujetos experimentales para juzgar las voces de los anuncios y de otras que eran voces no publicitarias. La prueba consistía en realizar pruebas de recepción con grupos pequeños para extraer de sus juicios los estereotipos sonoros y un conjunto finito de tipos de voz. El test con esas 21 variables fue pasado a 193 personas y las conclusiones a las que llegamos fueron las siguientes:

De 60 voces escuchadas por nuestros sujetos experimentales, 45 conformaban estereotipos sonoros, lo que representaba un 75 por cien, es decir, que quedaba demostrado que a través de la voz el receptor se forma un estereotipo del locutor y también señalaba esta investigación que en los anuncios observados, sólo había tres estereotipos sonoros, que se iban repitiendo. Es decir, nuestra investigación confirmaba que aparecían estereotipos en la voz de los locutores publicitarios y de ahí podíamos establecer una tipología de voces según los estereotipos hallados, que era muy simple:

Primer tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde a tipos extrovertidos, con un estado emocional alegre y fascinados.

Segundo tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde a tipos con una personalidad dominante, y dura.

Tercer tipo: la voz que se usa en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde en menor medida a tipos racionales, estables, inteligentes, sensitivos y maduros.

También observamos en este estudio citado que normalmente se utilizaba la voz en off, que la voz era masculina, mayoritariamente, porque como ya sabemos la voz masculina representa la autoridad.

En la investigación citada se demostró que el locutor, emisor o

fuente, cuando habla transmite información sobre su carácter y estado de ánimo, porque los sujetos experimentales reconocieron sólo por la voz, puesto que le suprimimos la imagen, cuando el locutor está triste o alegre, es maduro o inmaduro, o si está fascinado o asqueado. Incluso algunos sujetos experimentales creyeron reconocer a través de la voz cuando un locutor es una persona inteligente, o estaba nervioso. Es decir, que el locutor no sólo transmite información con las palabras, sino con la voz misma, como han demostrado ya otras investigaciones citadas en esta revisión (RODRÍGUEZ, 1989; GARCÍA, 1994).

También señalamos en la tesina que al parecer los publicistas utilizan unos criterios muy regulares que explican estos estereotipos. Así utilizan el estereotipo del extrovertido, alegre y fascinado porque suponen que puede producir en el receptor niño/niña una mayor implicación emotiva. Eran preguntas de investigación que formulábamos en las conclusiones y que trataremos de dar respuesta a lo largo de este trabajo. Otra de las observaciones que hicimos es que de las siete emociones básicas, la que era más citada al enjuiciar la voz de los locutores publicitarios era el deseo, que nosotros llamábamos voz fascinada y la alegría, porque básicamente el estado emocional del emisor, locutor o fuente es de alegría, caracterizada por la satisfacción, esperanza, júbilo, euforia... por el disfrute o posesión del objeto, eliminando otras emociones negativas como la tristeza, el temor, variables que si fueron elegidas para enjuiciar las voces no publicitarias. Y respecto al tipo de personalidad que manifestaba el emisor, locutor o fuente del mensaje, básicamente y según el juicio de los sujetos experimentales era el que correspondía a una personalidad extrovertida. El segundo estereotipo que utilizaban era el estereotipo dominante, duro,

asociado a una personalidad fuerte y dominante, asociado al héroe de las producciones audiovisuales actuales, que basa su personaje en el poder y la violencia. Y por último, vimos que los publicistas utilizaban en menor medida, el tercer estereotipo, que sería el del padre, racional, estable, inteligente, maduro, actitudes con la que los adultos solemos dirigirnos a los niños para transmitir saberes o consejos. Y de estas conclusiones surgían nuevas preguntas de investigación ¿estarán los niños de acuerdo con los estereotipos que han elaborado los adultos para dirigirse a ellos? ¿Cuál será su nivel de eficacia persuasiva? Son preguntas que trataremos de responder a lo largo de la actual investigación.

3.1.7. Técnicas y rutinas de producción del sonido publicitario.

¿Pero qué técnicas de producción utilizan los publicistas a la hora de poner voz a un anuncio?

En un sentido general, el sonido publicitario sería "el segundo violín", según reconocieron una serie de expertos publicitarios en la revista CONTROL, que los reunió para que debatieran sobre el sonido publicitario. Allí en esa reunión se dijo que en una orquesta, el segundo violín siempre da prioridad al primero. En publicidad, el primer violín sería la imagen; el segundo, el sonido, aún sin explotar pese al enorme abanico de posibilidades. Reconocen que "el director creativo no se preocupa demasiado de cómo va a ser el sonido de esas imágenes (...) Muy raras veces la agencia empieza pensando en algo tan fundamental como lo son la música o la locución. (...) Cuando el anuncio está hecho

es cuando te preocupas de buscar al locutor" (CONTROL, 1996: 22). Al parecer, y según estos expertos la agencia delega la responsabilidad en la productora y nunca se plantea hacer el trabajo paralelamente con ella y es que quizás se olvidan del papel del sonido como orientador de la decodificación final del discurso audiovisual. Así lo señala Ángel Rodríguez en su libro *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual* cuando dice: "Cuando a una propuesta narrativa sonora se le añade una imagen, o a una visual se le añade un sonido, la simbiosis de ambas configura un mensaje nuevo, completamente distinto del que transmiten aisladamente cada una de ellas. Ciertamente, el realizador suele iniciar siempre su trabajo con una propuesta visual, pero luego, consciente del poder narrativa del audio, recurre al sonido para conseguir los efectos perceptivos que no ha logrado desencadenar sólo con la imagen" (RODRÍGUEZ, 1998: 223). También señalaron los publicistas al explicar como trabajan que "cuando se habla con la productora, suele estar presente el estilista, el responsable de vestuario, el de atrezzo..., pero nunca el de sonido" (CONTROL, 1996: 23). Y después de estas reflexiones llegan a la conclusión de que el sonido debe tenerse en cuenta desde el primer momento, si no, no funciona. Y añaden que el sonido debe estar en la preproducción y no como ahora en la postproducción. En esta fase, y según los asistentes a este encuentro, el realizador acude en muy pocas ocasiones a la sonorización o a la reunión donde se diseña el sonido o se elige la música. Y añaden: "Es curioso que la publicidad española, empezara adaptando las imágenes a los jingles, porque la televisión salió de la radio, y ahora estamos justo en el lado contrario. Antes se criticaba cuando los jingles les ponían después las imágenes y ahora ocurre lo contrario. Por otra parte, el porcentaje de presupuesto que se le deja es mínimo, es de donde más se araña y para lo

que menos tiempo hay" (CONTROL, 1996: 23).

Y en cuanto al tema de la voz en concreto, Fernando Cueto, director creativo de Slogan opina en esta misma revista ya citada que ellos si le dan importancia. "Por parte de las productoras, Mac Master, por ejemplo, ha enviado un compacto con un casting de locutores para llamar la atención a las agencias" (CONTROL, 1996: 23). Y J.A. Teruel, director e ingeniero de sonido de Sonodigi, opina que casi no se piden casting, porque en vez de voces nuevas, se prefiere a los famosos. Así que normalmente se usan siempre las mismas voces, y así lo explica A. Villa, director de gestión de Mac Master, que dice que de las 97 voces que hay en ese casting, muchos creativos no conocen más que un par de docenas. Y en cuanto a la clasificación de las voces, o lo que nos preocupa a nosotros los estilos de voces que se utilizan en la publicidad audiovisual, las productoras tienen unos casting diferenciados por voces masculinas, femeninas, de niños. Y nada más. Pensemos por un momento en la clasificación de voces que utilizan en el canto. Para los hombres: tenores, barítonos y bajos, para las mujeres en sopranos, mezzosopranos y contraltos. O en los tipos de voz que es posible utilizar en el teatro o en el cine, mucho más específica y detallada para asignar los papeles que cada actor o actriz, tiene que interpretar.

A nuestro modo de ver los publicistas utilizan de manera muy limitada uno de los recursos fundamentales de la expresividad sonora como es el sonido, la voz y recurren a menudo al contenido semántico para que el receptor interprete correctamente la propuesta audiovisual. Pero nosotros consideramos que el sonido, la voz si está bien construida acústicamente por sí misma puede proporcionar al receptor suficientes