

influencia de sus hijos. Ciertos publicitarios decían el mismo año que los niños habían contribuido a lanzar la mitad de los nuevos productos e incluso el 62 por cien de los postres (...) sigue siendo verdad que los niños son receptivos y desempeñan un papel nada despreciable en las decisiones de compra. Por lo demás no es lo único que influye en ellos". (BONIFACE Y GASSUEL, 1984: 73).

Kathleen K. Reardon, en su libro LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN, citando a Mc Quail, critica la manera en que se han hecho estas investigaciones sobre los efectos que ejerce la televisión sobre el público infantil y señala que este tipo de estudios sobre los efectos ha sido estimulado por intereses políticos: " Mc Quail sugiere que este indudable descuido de la teoría se debe a la exigencia de respuestas rápidas a que se ven sometidos los investigadores. Explica que el estudio de los efectos de la televisión ha sido estimulado fundamentalmente por intereses políticos. Las emisoras de medios, los educadores, los padres y otros han buscado pruebas que justifican la acción de proteger al público "indefenso", como por ejemplo, el infantil. La integración teórica ha sido sumamente descuidada. Mc Quail nos dice también que legisladores, padres, enseñantes y otras partes interesadas se conciben a si mismas como expertos capaces de ver por si mismos cual es la influencia que ejercen la televisión y otros medios sobre los integrantes del público. En estas circunstancias, el científico aparece reducido a un técnico o a un productor de hechos." (REARDON, 1991: 210)

Y para terminar este apartado, resumiremos brevemente siguiendo a Wimmer y Dominick (1996) las líneas de investigación propiciadas por

la teoría de los efectos, que serían cinco: 1) Los efectos socialmente positivos o negativos provocados por contenidos específicos de los medios; 2) la corriente de los usos y gratificaciones; 3) la perspectiva de la canalización temática; 4) las percepciones incubadas sobre la realidad social; y 5) la relación entre la publicidad y la socialización de la infancia.

Respecto a nuestro objeto de estudio tipos de voces usados en la publicidad audiovisual dirigidos a los niños y el efecto persuasivo de la voz sobre los niños está poco estudiado, es decir, la voz, tipos de voces y estilos de voz publicitarias ,aunque como hemos podido comprobar la voz es un objeto de estudio ampliamente estudiado en diferentes contextos, sobre todo el radiofónico.

4. HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Después de realizar una somera revisión del conocimiento desarrollado directa o indirectamente en torno a nuestro objeto de estudio, y de comprobar que pocos investigadores se preocupan por el tema de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su efecto persuasivo, expondré las hipótesis de las que parto en esta investigación que se apoyan en los resultados obtenidos por esta investigadora en el trabajo realizado en 1996 en el seno del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Y que he explicado en el anterior apartado: el estado de la cuestión.

Sabemos porque diferentes investigadores así lo han señalado (FONAGY, 1983; SCHERER, 1972; JIMÉNEZ, 1986; RODRÍGUEZ, 1989; GARCÍA, 1994; MONTOYA, 1996) que cuando alguien habla, no sólo transmite información con sus palabras, sino que la voz misma indica cuál es su tipo de personalidad y si está triste o alegre, eufórico o melancólico, fascinado o asqueado. Porque la voz al ser emitida tiene la capacidad de transmitir emociones, alegría, tristeza, miedo, y esa

dimensión emocional de la voz es señalada por el psicólogo ruso Vigotski (citado en PAEZ Y ADRIÁN, 1993) cuando dice que los signos verbales tienen varias funciones, y la primera es "la función de expresión de emociones o de descarga afectiva. En esta función, el signo hace referencia al estado de ánimo o emociones internas del organismo" (PAEZ Y ADRIÁN, 1993: 123). También Rodríguez Bravo (1989), al que hemos citado en el apartado anterior, hace referencia en su tesis doctoral a lo que él llama la expresión caracterial o afectiva en relación a la expresión fonostésica y dice: "estamos haciendo referencia a aquellos rasgos acústicos de la voz cuya función es aportar al oyente información sobre el carácter o el estado de ánimo del locutor" (RODRÍGUEZ, 1989) Es una primera impresión que nos da información sobre la persona que tenemos delante y con la que intentamos comunicarnos, porque juzgamos por estereotipos o patrones perceptivos, patrones que aplicamos de manera espontánea.

Si nos trasladamos de la comunicación interpersonal al campo de la publicidad audiovisual, ¿seguimos aplicando estereotipos para formarnos una primera impresión de los personajes que intentan en la pantalla mediante su voz y su imagen, vendernos algo, convencernos de las excelencias de un producto? Es un tópico y siempre se ha dicho que la publicidad se rige por estereotipos, sobre todo visuales, pero nosotros creemos que no sólo se rige por estereotipos visuales, sino también sonoros, sacados supuestamente de la vida real, y además creemos que utiliza unos pocos estereotipos, quizás porque las rutinas de producción así lo exigen, o porque la realidad publicitaria no da para más, y el sonido es lo que menos trabajan. También sabemos, (MONTROYA, 1996) que esos estereotipos están basados en unos tipos humanos, el

extrovertido, el duro, el racional, y que el estado emocional que expresan a través de su voz es un estado emocional de euforia y alegría. Como recordarán la investigación citada fue realizada sobre 193 sujetos experimentales los cuales juzgaron mediante un test 60 voces procedentes de anuncios dirigidos a los niños/ñas y otras voces no publicitarias. En el test había 21 categorías que se referían al estado emocional del sujeto o los tipos de personalidad, categorías que podrían ser elegidas por los sujetos experimentales para juzgar las voces que estaban escuchando. Las categorías eran las siguientes: extrovertido/da, introvertido/da, alegre, triste, racional, irracional, iracundo/da, nervioso/sa, estable, sorprendido/da, inteligente, deficiente mental, dominante, sumiso/sa, fascinado/da, sensitivo/va, duro/ra, asqueado/da, maduro/ra, inmaduro/ra, temeroso/sa.

El resultado, una vez codificados los 193 test nos confirmaba la primera hipótesis: los rasgos de personalidad y los estados emocionales se expresan acústicamente en la voz configurando estereotipos sonoros y también se confirmaba la segunda hipótesis: las voces utilizadas en publicidad audiovisual dirigida a los niños/ñas tienden a configurar un número finito de estereotipos acústicos que expresan a su vez, un número finito de tipos humanos y de estados emocionales. Y además comprobamos que se configuraban sólo tres estereotipos sonoros, extraídos básicamente de las voces publicitarias. El primer estereotipo que se configuraba era de lo más elemental, y tenía los siguientes rasgos: EXTROVERTIDO / ALEGRE / FASCINADO. El segundo estereotipo que se configuraba, que llamamos negativo, era el del tipo: DOMINANTE / DURO y por último, se configuraba un tercer estereotipo con los rasgos: RACIONAL / ESTABLE / INTELIGENTE / SENSITIVO / MADURO.

También hay que decir, que las voces no publicitarias fueron juzgadas con muchas más variables y no conformaban ningún estereotipo concreto. De esta investigación ya citada que estoy describiendo establecíamos una tipología de voces según los estereotipos hallados. El primer tipo eran las voces publicitarias que correspondían a tipos extrovertidos, con un estado emocional alegre y fascinado. El segundo tipo eran voces publicitarias que correspondían a una personalidad dominante y dura, y el tercer tipo correspondía a personajes racionales, estables, inteligentes, sensitivos y maduros. ¿Con estos estereotipos tan elementales y simples los publicistas consiguen seducir al niño, consiguen persuadirle? ¿Esos cuantos estereotipos sonoros son persuasivos, están bien contruidos desde el punto de vista expresivo, son reales esos tipos humanos? ¿Es creíble la emoción que intentan transmitir con su voz? En definitiva: ¿esos estereotipos persuaden a los niños?. ¿O se sienten más persuadidos cuando la voz no es estereotipada, es más expresiva? ¿Con estos estereotipos tan simples los publicistas consiguen seducir y provocan una respuesta emocional en el niño?

Todas estas preguntas surgidas de la investigación citada nos llevan a formular nuevas hipótesis que intentaremos verificar y comprobar a lo largo de la investigación que proponemos a continuación, que consistirá en analizar acústicamente esos estereotipos hallados en la primera etapa de la investigación, para encontrar el patrón o el estilo de locución de cada uno de esos estereotipos hallados, recrear esos estilos de locución en un anuncio y comprobar su eficacia persuasiva en niños de 4 a 8 años.

Las hipótesis de las que partimos son las siguientes:

Hipótesis principal: el estilo sonoro de la locución publicitaria dirigida a los niños influye de forma definitiva en la persuasión.

Subhipótesis (1): A pesar de que las locuciones de los anuncios publicitarios son estereotipadas, las voces que más persuaden a los niños son las no estereotipadas.

Subhipótesis (2): La voz masculina que configura el estereotipo *extrovertido / alegre / fascinado*, es más persuasiva que la voz que configura el estereotipo *dominante / duro*.

Subhipótesis (3): la voz menos persuasiva es la que configura el estereotipo *racional / estable / inteligente / sensitivo / maduro*.

Es decir, que el objetivo principal de esta segunda parte de la investigación que proponemos será evaluar con niños/ñas la eficacia persuasiva de un anuncio en función de la voz o el estereotipo sonoro, o el estilo que se utilice. Puesto que en la primera fase de la investigación hemos hallado los estereotipos publicitarios mediante un test que hemos pasado a 193 sujetos experimentales adultos, en esta segunda etapa de la investigación vamos a comprobar la eficacia persuasiva de estos estereotipos en los niños de 4 a 8 años, en dos escuelas de Catalunya.

5. METODOLOGÍA.

Después de avanzar la hipótesis principal y las subhipótesis de las que partimos y de establecer claramente el objetivo de nuestra investigación procederemos a explicar el método que nos permitirá comprobar y contrastar las hipótesis propuestas en esta tesis. Es decir, diseñar el experimento que nos permita contrastar las afirmaciones que hemos formulado en las hipótesis.

5.1. El método de análisis instrumental.

Esta investigación toma como punto de referencia la metodología de análisis instrumental propuesta por el Dr. Ángel Rodríguez y utilizada ya en varias ocasiones por distintos investigadores (RODRÍGUEZ, 1984, 1988, 1989, 1992, y 1998; MARTÍNEZ, 1994; MONTOYA, 1996, 1998; LÁZARO, 1998; TENA, 1998; SÁNCHEZ, 97). La característica más

definitoria de esta metodología de vanguardia es la de desarrollar investigaciones experimentales que utilizan sistemáticamente (y de forma paralela) instrumentos de medición física para modelizar numéricamente el carácter de los mensajes e instrumentos de medición fisiológica para objetivar las respuestas del oyente espectador mientras recibe esos mismos mensajes.

El objetivo fundamental de este método de investigación denominado "*método de análisis instrumental*" es formalizar los procesos de interacción: forma-reconocimiento-sensación, desde el punto de vista comunicativo, de modo que puedan ser reconocidos e implementados en los sistemas informáticos. Éste es un método que ha sido desarrollado en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM), en la Universidad Autónoma de Barcelona, y que está orientado a actuar como investigación básica para aumentar el rendimiento y la naturalidad de los sistemas de comunicación basados en las nuevas tecnologías: síntesis y reconocimiento de imagen, síntesis y reconocimiento de voz, comunicación hombre máquina. Y que puede también aplicarse en los ámbitos educativos, para mejorar el rendimiento escolar en la comunicación cara a cara, en el análisis del sonido en el aula, en la creación de personajes, y en la formación de locutores radiofónicos para los medios audiovisuales, dobladores, etc.

Esta forma de investigar se viene realizando en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde el año 1989 y ha sido subvencionado por ayudas públicas (códigos de referencia: PB88-0236; DGR-GC 171040; PB94-0712; PB94-0732). Es decir, que lo

fundamental de este método de investigación es el uso de instrumentos de medición física de las formas del mensaje-estímulo y de medición fisiológica y perceptiva de las respuestas del receptor. Esta perspectiva metodológica contempla, como decimos, a la vez mensaje y receptor como una globalidad no disociable y toma como objeto de estudio el proceso de la comunicación en si mismo.

El método de análisis instrumental "no estudia los efectos sobre los sujetos, sino cómo se relacionan los mensajes con los receptores" (RODRÍGUEZ, LÁZARO, MONTOYA, BLANCO, OLIVE, BERNADAS, y LONGHI, 1998: 69). Es una metodología que toma como punto de partida la percepción del ser humano y se desarrolla a partir de ese criterio básico. Dicho de otro modo, "es una metodología de análisis formal apoyada estrictamente en instrumentos de medida y que persigue de manera sistemática la contrastación experimental de todas sus hipótesis" (RODRÍGUEZ, LAZARO, MONTOYA, BLANCO, OLIVE, BERNADAS, LONGHI, 1998: 62). Además es un método que busca respuestas no en la sociología, sino en la psicología de la percepción, por eso en vez de contar elementos, pasa a medir parámetros (RODRÍGUEZ, LAZARO, MONTOYA, BLANCO, OLIVE, BERNADAS, LONGHI, 1998: 70). Y esos parámetros deben estar analizados profundamente mediante instrumentos de análisis, lo que nos permite un conocimiento profundo de las variables. Variables que han de someterse sistemáticamente a pruebas de recepción o de percepción mediante un experimento massmediático.

Es decir, que siguiendo el método de análisis instrumental nuestra investigación se inicia con una fase previa de análisis cualitativo para

hallar los estereotipos sonoros en las voces de los anuncios; una fase de análisis acústico de esos estereotipos para poder modelizarlos y extraer los diferentes estilos de locución publicitaria, implementándolos después en un anuncio; pasando posteriormente a la creación de un corpus artificial que contenga los estilos de locución hallados; y realizando, finalmente, un experimento con pruebas de recepción para medir la eficacia persuasiva de esos estereotipos, o de esos estilos, en la audiencia infantil.

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

En la investigación previa a esta tesis doctoral partíamos de dos hipótesis: la primera era : Los rasgos de la personalidad y los estados emocionales se expresan acústicamente en la voz configurando estereotipos sonoros. Y la segunda hipótesis era que las voces utilizadas en publicidad tienden a configurar un número finito de estereotipos acústicos que expresan, a su vez, un número finito de tipos humanos y de estados emocionales. Es decir, queríamos comprobar que existen estereotipos en las voces de la publicidad audiovisual dirigida a los niños, y queríamos establecer los tipos de personalidad y los estados emocionales que de ellos se derivan. Para ello usamos un método de análisis cualitativo que nos permitió contrastar y comprobar las hipótesis. Y para ello creamos la situación que nos ayudó a comprobar

si nuestras hipótesis se cumplían o no, y nos sirvió para buscar los estereotipos sonoros.

Creamos un corpus sonoro de anuncios y una situación de escucha en la que los sujetos experimentales elegidos al azar (y suponiendo que todos percibimos el sonido de la voz de la misma manera) podían emitir un juicio a través de un test en el que figuraban 21 variables, extraídas de los inventarios de la personalidad y de las emociones básicas, y una serie de voces (60), extraídas de la publicidad audiovisual dirigida a la infancia. El corpus sobre el que los sujetos experimentales emitían un juicio fue filtrado y seleccionado, como después explicaremos.

Intentamos crear un entorno o situación de escucha parecida a la que los sujetos experimentales se someten cada día, cuando se ponen delante del televisor, y les hicimos escuchar los anuncios y las voces en paquetes de 5 a 7 minutos, que es lo que duran los cortes publicitarios. La prueba era de carácter perceptivo, es decir, escuchar un sonido, cada voz y mediante un test en el que figuraban las voces podían emitir un juicio (eligiendo entre 21 variables) sobre las voces que oían.

5.2.1. Selección y construcción de un corpus.

El material físico que contenía el objeto de estudio estaba constituido en una primera etapa por una muestra de 115 anuncios de juguetes, alimentos infantiles, vídeo-juegos, discos, coches teledirigidos, calculadoras, ordenadores, relojes...Todos ellos dirigidos a los

niños/niñas y que fueron grabados en la campaña de Reyes del año 94, anuncios emitidos en las cadenas de televisión TVE-1, TVE-2, TV-3, A-3, CANAL 33 Y TL-5, en la franja infantil de las 5 a las 8 de la tarde. En el año 95 también grabamos anuncios para enriquecer el corpus y en la misma época, es decir, en la campaña de Reyes, que es cuando el bombardeo publicitario dirigido a los niños era más intenso. La campaña de Reyes comienza a partir del 15 de noviembre y acaba la primera semana de enero, y como los anuncios se iban repitiendo a lo largo de la campaña, grabamos la semana anterior a la navidad en las cadenas mencionadas de cobertura nacional y en las autonómicas que emiten desde Barcelona.

Así que grabamos anuncios de televisión dirigidos a los niños durante una semana, y en seis canales, en las campañas de reyes del año 94 y 95. En la franja horaria de la tarde y el sábado por la mañana. Y elegimos la televisión, porque como hemos visto en el estado de la cuestión, es el medio que más seduce a los niños al combinar imagen, color, sonido, movimiento y dedicarle la franja horaria de la tarde, programando emisiones para los niños al salir del colegio y los sábados por la mañana, espacios donde se incluyen cortes para la publicidad, también dirigida a ellos y pensada para ellos. Durante estas emisiones para niños se les proporciona entretenimiento y distracción, y se asegura una atención bastante continua y sostenida llegando en algunos casos a provocar un "efecto narcotizante" (VALLEJO-NÁGERA, 1996: 55). Además en los niños se elimina el inconveniente de este soporte publicitario, especialmente en niños de corta edad, como es la falta de atención frente a la pantalla del televisor y el zapping, los niños de estas edades pueden estar varias horas viendo un programa sin hacer zapping y

sólo apagan la televisión cuando son requeridos por los padres para hacerlo por lo que la eficacia teórica de la televisión para difundir este tipo de mensajes está casi asegurada en la audiencia infantil.

Tras un primer visionado de la grabación procedimos a editar el material y eliminar los anuncios repetidos para quedarnos con un sólo anuncio por producto. Una vez editados pasamos a la siguiente etapa de observación y clasificación del corpus.

5.2.2. Observación y clasificación del corpus.

Con ayuda del magnetoscopio observamos una y otra vez todos los anuncios seleccionados y confeccionamos unas fichas de cada anuncio sometiendo cada spot a las categorías y variables seleccionadas, que como el lector recordará estaban extraídas de los inventarios de personalidad y de las siete emociones básicas, para comprobar si en una primera observación podían extraerse unos tipos de voces o estereotipos. Pero nos encontramos con un problema, el sonido de muchos anuncios no viene sólo con la voz del locutor, sino que se mezcla con sonidos emitidos por niños y de otros locutores, con efectos y sonidos de fondo, con músicas, por lo que el juicio de esa amalgama de voces por los sujetos experimentales podía resultar confuso, y decidimos seleccionar sólo los anuncios en los que aparecía nada más que la voz del locutor, que podía ser voz de adulto, y voz de niño o niña. Es decir,

seleccionamos sólo anuncios con voz en off y texto largo (de 10 a 30 segundos) de manera que los sujetos experimentales tuvieran suficiente tiempo para juzgar las voces, según las categorías que nosotros les facilitamos en un test.

También decidimos en esta etapa separar el sonido de los anuncios en una cinta, de manera que los sujetos experimentales no se sintieran influenciados por la imagen a la hora de juzgar las voces de los anuncios. Así que grabamos los anuncios seleccionados en una cassette y los clasificamos en tres bloques que contenían 15 anuncios cada bloque, (en total los anuncios de cada bloque duraban unos 5 minutos) y en cada bloque incluimos también cinco voces grabadas ex profeso que con un mismo texto creaban diferentes personajes. Y se incluyeron estas voces porque nos servirían como medida de comparación entre las voces de los anuncios, que suponíamos de entrada, mucho más estereotipadas y las voces no publicitarias, que crean más matices y están mejor construidas que las de los anuncios. Estas voces grabadas ex profeso para la investigación estaban construidas con un alto nivel de expresividad. Todos los locutores profesionales tenían el mismo texto, pero debían interpretarlo para conseguir un personaje diferente cada vez. La voz estaba grabada sin música de fondo y sin efectos. Por lo que estas voces podían servir como elemento de contraste con las locuciones publicitarias que de entrada suponíamos mucho más estereotipadas.

Así que cada bloque contenía al final 20 voces, compuesto por voces en off de anuncios de televisión dirigidos a niños y voces grabadas ex profeso, no estereotipadas publicitariamente.. Cada anuncio estaba regrabado 2,3,4,5 o 6 veces, porque algunos anuncios no llegaban los 10

segundos y otros duran 30 segundos, y al repetirlos varias veces los sujetos experimentales tenían tiempo para poder escuchar la voz del anuncio y así poder juzgarla y establecer los tipos de voces de los anuncios.

Al final el corpus definitivo quedó en el siguiente orden:

. ANUNCIOS Y VOCES PRIMER BLOQUE:

1. AF VÉRTIGO (repetido 3 veces)
2. ELEFANTITO PLAYSKOOL (repetido tres veces)
3. SEGA REY LEÓN (repetido 3 veces)
4. WALLY (3 veces)
5. VOZ 13. MONTALA (1 vez)
6. MASTERGOOL (3 veces)
7. STEEL-TEC (3 veces)
8. REYES MAGOS. EL CORTE INGLÉS (3 veces)
9. HELICOPTERO MICROMACHINE (5 veces)
10. VOZ 16 (1 vez)
11. GRANJA HORMIGAS (6 veces)
12. LA AVENTURA DEL VOLCÁN (3 veces)
13. SUPERSLOT (3 veces)
14. FORMULA FUEGO.ITARI (3 veces)
15. VOZ 15. MARÍA ROSA PISA (1 vez)
16. TORTUGA NINJA (3 veces)
17. SCALEXTRIC (3 veces)
18. X-MEN (3 veces)
19. TRIPLE WHEELS (3 veces)

20. VOZ 18. XAVIER ALGARRA (1 vez)

. ANUNCIOS Y VOCES SEGUNDO BLOQUE:

1. FISHER PRICE (3 veces)
2. MEDITERRÁNEO (3 veces)
3. ACTION MEN (3 veces)
4. SUPER COLOR PACK NINTENDO (3 veces)
5. VOZ 17 (1 vez)
6. CORCHER 6x6 (3 veces)
7. RAPID SHOT. MATCHBOX, TYCO (3 veces)
8. GAME-BOY. NINTENDO (5 veces)
9. VITECH (3 veces)
10. VOZ 12. JOSEP GAYA (1 vez)
11. AIR FOX (3 veces)
12. BATMAN (4 veces)
13. TOZUDO (3 veces)
14. VIDEOS DISNEY (6 veces)
15. VOZ 11. JUANA BEUTER (1 vez)
16. VIDEOS HEIDY (3 veces)
17. CHICCO DRIVER (3 veces)
18. SAILOR MOON DE BANDAI (4 veces)
19. POWER RANGERS (3 veces)
20. VOZ 14. JUAN ANTONIO BERNAL (1 vez)

. ANUNCIOS Y VOCES TERCER BLOQUE:

1. LA PRINCESA CISNE (4 veces)
2. PRO ACTION FUTBOL (3 veces)
3. LA AVENTURA EN LA CIUDAD. FAMOSA (3 veces)
4. SAILOR MOON (3 veces)
5. VOZ 21. JUANA BEUTER (1 vez)
6. BASE SUBMARINA NEPTUNO (2 veces)
7. SUPER COMPUTER EDUCA (2 veces)
8. JUGUETES ECOLÓGICOS MEDITERRÁNEO (2 veces)
9. PLAYSKOOL CUATRO EN UNO (4 veces)
10. VOZ 24. JUAN ANTONIO BERNAL
11. SPIN TORO (2 veces)
12. LILY LOOK (2 veces)
13. POCAHONTAS. CUENTO (4 veces)
14. CHICCO RODEO (3 veces)
15. VOZ 27. (1 vez)
16. NIKKO AVENTURAS (2 veces)
17. BATMAN FOREVER (2 veces)
18. SINDY MANOS BRILLANTES (2 veces, solo interesa la voz de la nena)
19. MECANO (2 veces)
20. VOZ 28. XAVIER ALGARRA (1 vez).

5.2.3. Preparación y desarrollo del test.

Para localizar los estereotipos realizamos un test en el que

sometimos a pruebas de recepción a 193 sujetos experimentales adultos. Y de este test extraeríamos después el conjunto finito de tipos de voz que se utilizan habitualmente en publicidad dirigida a la infancia. En esta etapa previa de la investigación los sujetos experimentales eran adultos, puesto que la publicidad, aunque se dirija a los niños está pensada por adultos y protagonizada en muchos casos por personas adultas, y en última instancia aunque la publicidad audiovisual se dirija a los niños, son los padres o los adultos los que en definitiva tienen la última decisión de compra, ya que los niños no disponen de ningún medio económico, y aunque algunos ya tengan asignación y cartilla de ahorros, los padres tienen la última palabra a la hora de decidir cualquier compra. Así que las voces de los anuncios las sometimos en primer lugar al juicio de personas adultas, para en una segunda fase de la investigación y habiendo extraído un conjunto finito de tipos de voz, someteremos el corpus al juicio de los niños/niñas, de 4 a 8 años. Aclarada esta elección, pasemos a explicar el procedimiento de preparación y desarrollo del test.

Nuestras hipótesis partían de la premisa de que los receptores nos formamos un estereotipo al oír la voz de un locutor o personaje y suponíamos que ese estereotipo está basado en los tipos de personalidad y en las emociones básicas. Para contrastar estas hipótesis establecimos unas 21 categorías o variables, 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 las voces creadas exprofeso. Y tanto, las voces como las variables las ordenamos en un test que nos serviría para contrastar nuestras hipótesis. Esas 21 categorías estaban ordenadas de la siguiente manera en el test:

EXTROVERTIDO/A
INTROVERTIDO/A
ALEGRE
TRISTE
RACIONAL
IRRACIONAL
IRACUNDO/DA
NERVIOSO/SA
ESTABLE
SORPRENDIDA/DO
INTELIGENTE
DEFICIENTE MENTAL
DOMINANTE
SUMISO/SA
FASCINADA/DO
SENSITIVO/VA
DURO/RA
ASQUEADA/DO
MADURO/RA
INMADURO/RA
TEMEROSO/SA

Como puede comprobarse, son palabras que servían para enjuiciar la voz de los personajes o la voz en off de los anuncios, y que junto al calificativo positivo estaba el contrario, de manera que cubría todo el abanico de los estados emocionales del sujeto o locutor y de los tipos de personalidad que manifiesta el locutor a través de su voz. Estas

categorías podían ser calificadas por los sujetos experimentales con tres grados, que iba de ALGO, BASTANTE A MUY. Este test nos servía para extraer los estereotipos y al mismo tiempo nos podía arrojar un conjunto finito de tipos de voz que normalmente utilizan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños.

5.2.4. Pruebas de recepción.

193 sujetos experimentales fueron sometidos a pruebas de recepción para extraer de sus juicios los estereotipos sonoros y un conjunto finito de tipos de voz. Porque nos interesaba estudiar al receptor, bastante olvidado en las investigaciones publicitarias que tienen como objetivo estudiar al consumidor. Estos 193 sujetos experimentales fueron extraídos al azar entre estudiantes universitarios de las carreras de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias de la Educación. El procedimiento fue el siguiente. Se les invitaba a participar en el experimento y en grupos de 20 ó 25 personas se les entregaba el test, en el que constaba en la primera página las instrucciones para la contestación correcta del test, en la segunda hoja preguntas de carácter personal como el sexo, la edad, el lugar de nacimiento, la profesión y el nivel de estudios, y en las siguientes hojas aparecía el nombre o marca del anuncio y su número correspondiente, junto con todas las 21 categorías para juzgar la voz y el grado. La conductora del experimento procedía en primer lugar a la explicación del test, y se le daban las instrucciones a los sujetos experimentales, que consistía en indicarles que podían usar las categorías del test que les parecieran más

convenientes para juzgar cada voz, y en cuanto a la recepción se les indicaba que podían ir contestando el test a medida que sonaba cada voz o anuncio. El test era abierto. A continuación se procedía a enumerar el anuncio o la voz que iba a sonar y cada sujeto experimental rellenaba el test con arreglo a lo que estaba oyendo.

Una vez que el anuncio sonaba 1,2,3,4,5 o 6 veces se paraba la audición y se pasaba al siguiente anuncio o voz. Cada sujeto experimental juzgó sólo las voces de un bloque del corpus, que como recordaremos cada bloque del corpus estaba compuesto por 20 voces y había tres bloques, el primero fue juzgado por 65 personas, el segundo bloque por 60 personas y el tercer bloque por 68 personas, de manera que 193 sujetos experimentales han juzgado al final 60 voces diferentes procedentes de anuncios de publicidad infantil y voces creadas ex profeso, no estereotipadas. El experimento duraba aproximadamente 30 minutos. Antes realizamos un pretest. Se corrigió el test después de estas pruebas y procedimos a pasarlo a los 193 sujetos experimentales que se sometieron a la audición.

5.2.5. Conclusiones sobre la localización de estereotipos.

Los datos del test fueron sometidos a pruebas estadísticas y los resultados fueron los siguientes:

1. Pudimos encontrar los estereotipos sonoros de la publicidad dirigida a los niños.

2. Hallamos mediante un test realizado a sujetos experimentales adultos una tipología de voces publicitarias dirigidas a la audiencia infantil.
3. Comprobamos que los publicistas sólo utilizaban tres tipos o tres estereotipos: el extrovertido / alegre / fascinado, el tipo o estereotipo del dominante / duro y el tipo o estereotipo del estable / inteligente, sensitivo / maduro.

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

Las fases de análisis acústico y de contrastación experimental que hemos desarrollado en esta tesis doctoral se apoyan en la investigación previa y que acabo de exponer más arriba, en la que se hallaron varios estereotipos sonoros concretos mediante un análisis cualitativo. Una vez conseguido ese conocimiento previo, la metodología seguida en esta tesis doctoral se ha podido ajustar ya de forma sistemática al método de análisis instrumental que hemos expuesto también más arriba y que constará de las siguientes etapas:

1. Selección de categorías estilísticas.
2. Análisis acústico de los tipos estilísticos seleccionados.
3. Construcción de un corpus "*artificial*" con los estilos localizados y modelizados.
4. Análisis acústico del corpus sonoro "*artificial*".
5. Contrastación experimental mediante test y retest de recepción.

6. Análisis estadístico de los resultados del test de recepción .

1º) **Selección de categorías estilísticas.** A partir de nuestra investigación previa que nos permitió hallar el estereotipo del locutor *extrovertido / alegre / fascinado*, el estereotipo del *locutor dominante / duro* y el estereotipo del locutor *estable / inteligente / sensitivo / maduro*, seleccionaremos las voces de los anuncios que han sido elegidas por un mayor número de sujetos experimentales y que conformaban claramente un estereotipo. Así serán elegidas: la voz del anuncio Super color pack de Nintendo, que respondía al estereotipo del *extrovertido / alegre / fascinado*. También elegiremos la voz del anuncio Powers Rangers, que respondía al estereotipo del *dominante / duro*, y por último elegiremos también la voz del anuncio Juegos Ecológicos Mediterráneo que respondía al estereotipo *estable / inteligente / sensitivo / maduro*. Junto con estas voces también seleccionaremos la voz-13 que era una voz no publicitaria y que había sido juzgada con múltiples variables y que no respondía a ningún estereotipo, a esta voz le llamamos *voz-13* o *voz triste*. Este será el corpus de voces que analizaremos. También observaremos y objetivaremos en este corpus reducido de análisis si estos locutores tienen cada uno un estilo diferente, una forma personal de locutar el anuncio, una señales vocales diferentes que lo caracterizan. Es decir, trataremos de saber si hay un estilo propio de locución publicitaria. ¿Y qué es lo característico de ese estilo de locución publicitaria? La siguiente etapa nos servirá para establecer lo que llamamos el análisis acústico.

2º) **Análisis acústico de los tipos estilísticos seleccionados.** Una vez seleccionadas las categorías estilísticas procederemos a analizar las

cualidades físicas de los distintos parámetros en que se apoyan los mensajes verbales. Para ello utilizaremos el análisis acústico que será realizado en el Laboratorio de Análisis Instrumental (LAICOM) y definiremos los parámetros que nos servirán para definir el estilo de locución publicitaria. Y de una voz no publicitaria. Los parámetros físicos que observaremos, analizaremos y objetivaremos de las voces de los anuncios seleccionados serán la intensidad, el tono la entonación, el ritmo y por último trataremos de establecer los diferentes estilos de locución publicitaria y qué parámetros le caracterizan. Es decir, usaremos el método de análisis instrumental para modelizar numéricamente el carácter de las voces publicitarias. También someteremos al análisis acústico otra voz, que hemos llamado no publicitaria, para poder comparar un estilo publicitario con uno no publicitario.

El análisis acústico nos permitirá la modelización y el establecimiento de un patrón de voces publicitarias y nos permitirá hacer una definición precisa de los estilos de locución publicitaria analizados.

3°) **Construcción de un corpus "artificial" con los estilos localizados y modelizados.** En esta etapa recrearemos esos estilos de voz publicitaria a partir de las formas acústicas que hayamos conseguido modelizar con, construyendo un corpus audiovisual en el que reproduciremos esos estilos publicitarios, junto a al de una voz no publicitaria y una voz de diseño creada por nosotros. Es decir, que cogeremos un anuncio, lo copiaremos cinco veces y crearemos una banda sonora nueva donde incorporaremos los tres estilos de locución publicitaria con sus parámetros característicos, también los de la voz no publicitaria y los de

una voz de diseño, creada con unos rasgos expresivos más marcados. En este corpus "artificial" que en su banda sonora será recreada por un mismo locutor, variaremos los diferentes estilos de locución y mantendremos siempre la misma voz. Esta creación de un corpus "artificial" será realizado en la parte del sonido en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y la parte de manipulación de la imagen en el "Servicio de Aplicaciones Educativas" de la Facultad de Ciencias de la Educación de esta misma Universidad. El anuncio será siempre el mismo, pero en cada anuncio copiado el objeto anunciado ira coloreado con diferentes colores básicos para poder relacionar cada color con un estilo de voz determinado. Y se entrenará a un locutor para que pueda reproducir fielmente los modelos acústicos estilísticos hallados.

4º) **Análisis acústico del corpus sonoro "artificial"**. Tras la etapa de doblaje, realizaremos un nuevo análisis acústico, ahora ya del corpus sonoro creado por nosotros, para comprobar si hemos conseguido reproducir fielmente en ese "corpus nuevo" las formas sonoras encontradas en el análisis acústico de las locuciones publicitarias originales.

5º) **Contrastación experimental mediante test y retest de recepción.** Diseñaremos un procedimiento para la constrastación de las hipótesis formuladas en esta tesis doctoral. El procedimiento será experimental y será creado ex profeso para esta investigación, tomando como punto de partida la necesidad de medir el efecto persuasivo de los estilos de voz publicitarios en los niños de 4 a 8 años. Para ello se realizarán pruebas de recepción organizadas en test y retest. Como ya hemos indicado, el análisis Instrumental se basa también en objetivar las respuestas del

receptor al ser expuesto al estímulo de los estilos de locución y del anuncio.

6º) **Análisis estadístico de los resultados del test de recepción**. Una vez desarrollados los test de recepción, analizaremos estadísticamente sus resultados con objeto de extraer conclusiones que nos permitan validar o rechazar las hipótesis planteadas.

6. DESARROLLO DEL ANÁLISIS ACÚSTICO

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

Pero, vayamos por partes, porque ahora nos situamos en la primera etapa de selección de las categorías estilísticas procedentes de los estereotipos publicitarios y de la voz no publicitaria. Y después procederemos a establecer acústicamente cómo es una voz estereotipada que aparece en un anuncio, por ejemplo de juguetes, para contraponerla a una voz no estereotipada, más rica y mejor construida, que suponemos que es la que más persuade. Para proceder al análisis acústico de las voces estereotipadas, que aparecen en los anuncios dirigidos a los niños/ñas hemos hecho una selección de las voces de los anuncios valorados por los sujetos experimentales con porcentajes más altos procedentes de la investigación previa ya desarrollada (MONTROYA, 1996) y que configuraban claramente un estereotipo.