

### 6.3.9. Resultados sobre el tono y la entonación.

Nosotros después del análisis acústico de los anuncios vemos la entonación representada por diferentes subidas y bajadas dentro de cada grupo fónico, que serían las curvas melódicas que hacemos cuando hablamos. Al representarlo en la partitura del habla (ver pp. 169-1 a 169-14), el anuncio Nintendo (ver pp. 169-1 a 169-3) se parece al perfil que presenta una sierra pirenaica, y las demás voces, anuncio Mediterráneo (ver pp. 169-7 a 169-9), Power Rangers (ver pp. 169-4 a 169-6) y voz 13 (ver pp. 169-10 a 169-14) se parecen más bien al perfil de la sierra pre-pirenaica. Yo por mi parte, en el análisis acústico de las voces de los anuncios he podido comprobar que en cada grupo fónico este esquema se va repitiendo hasta cinco o seis veces. Así en las voces analizadas acústicamente podemos observar curvas de entonación ascendentes y descendentes. Siguiendo a Garrido (1991) en español se distinguirían dos núcleos entonativos, uno al principio y otro al final del grupo, nosotros después de analizar las curvas de entonación de los anuncios y de la voz 13, y de ver las coincidencias del principio y final del grupo fónico podemos observar que la alegría (anuncio Nintendo) tiene una curva de entonación con muchos picos y muy pronunciados y agudos. Siguiendo a Fonagy (1983) la alegría se manifiesta en el nivel tonal, en la ausencia de rigidez. Los acentos son fuertes, pero de intensidad desigual, son frecuentes, pero irregulares. El movimiento melódico es brincador, caprichoso, imprevisible. Es decir, que la alegría refleja una curva de entonación muy viva, muy expresiva. Para las otras

voces, en cambio, la forma típica de la curva resultante de nuestro análisis sería el de una forma ondulada, con subidas y bajadas a lo largo de la frases, coincidiendo respectivamente con las sílabas acentuadas e inacentuadas. También he observado que los núcleos entonativos suelen coincidir, como señala Garrido (1991), con sílabas acentuadas. Y que la mayoría de voces tienen en sus grupos fónicos lo que Navarro Tomás llama entonación circunfleja (NAVARRO TOMAS, 1948:159 citado en Garrido, 1991: 27) "se trata de un patrón melódico caracterizado por una subida de la Fo (frecuencia fundamental) a la que sigue inmediatamente, incluso dentro de la misma sílaba, un rápido descenso", anuncio Nintendo, Mediterráneo y Powers Rangers. Y utilizan este recurso según León, como una marca de expresividad (citado en Garrido) "un desplazamiento hacia arriba -más agudo- o hacia abajo- mas grave- de la Fo en todo un segmento de una frase puede ser también una marca de expresividad" (GARRIDO, 1991: 27). Todo esto lo veremos con más detalle en el análisis de cada anuncio por separado y de la voz-13.

Los resultados sobre el tono después del análisis acústico de las voces de los anuncios seleccionados y de la voz-13 son los siguientes: El anuncio Juegos Ecológicos Mediterráneo, que corresponde al estereotipo *inteligente / sensitivo / maduro* ha arrojado los siguientes datos sobre el tono y la entonación.

<u>Rango tonal</u>	<u>Media</u>
64-169 Hz	114 Hz

El anuncio Juegos Ecológicos Mediterráneos tiene un rango tonal con una extensión que va de 64 a 169 Hz y su media tonal es de 114

Hz, es decir, que tiene una gama tonal amplia, con una extensión que va de un tono grave y no llegaría al tono medio alto que hemos situado en torno a 200 Hz. En la estilización de la curva de entonación, para analizarla nos hemos fijado en la rama inicial de cada grupo fónico, en el cuerpo y en la rama final, términos que hemos extraído del libro de Martínez Celdrán: Análisis espectrográfico de los sonidos del habla (1998) y hemos llegado a la siguiente conclusión. Sube en la rama inicial de cada grupo fónico, el cuerpo presenta diente de sierra, es decir, subidas y bajadas, y en la rama final la característica principal es que baja mucho, hasta siete tonos. Con lo cual podemos decir, que el locutor de este anuncio no tiene mucha variación de intensidad, pero sí que varía el tono y es con ello con lo que logra mayor expresividad. Y los acentos los sitúa al principio del grupo fónico y los hace también subiendo el tono y bajando un poco la intensidad. Cuando hablamos de acentos nos referimos al recurso que utilizan los locutores para llamar la atención sonora sobre una determinada sílaba y no otra. En la estilización de la curva de entonación viene representada por un pico, una subida y la bajada rápida. Y aquí hay que decir, que se utilizan diferentes parámetros para marcar el acento, subiendo el tono y bajando la intensidad, y también algunos locutores manipulan la duración, como veremos más adelante. Así que le tenemos que dar la razón a Martínez Celdrán cuando dice que el acento no tiene " un único parámetro acústico al que poder referirse, aunque son tres los que intervienen en la sílaba tónica con diferente grado de importancia. Hay autores que destacan la elevación del  $F_0$ , otros la duración, aunque es posible que sea una combinación de ambos la que proporciona la prominencia de la sílaba acentuada frente a sus vecinas inacentuadas" (MARTÍNEZ CELDRÁN, 1998: 109). Después del análisis acústico de las voces de los tres

anuncios y de la voz-13 nosotros hemos llegado a parecida conclusión, aunque cada locutor utiliza un parámetro u otro combinando elevación de tono con bajada de intensidad, o elevación de tono con subida de intensidad y duración. Así, que nosotros hablaremos de acento en general, ya que como sabemos hay implicados múltiples fenómenos físicos. Y siguiendo con el análisis del tono y de la entonación, el anuncio Super Color Pack de Nintendo, que corresponde al estereotipo extrovertido / alegre / fascinado ha arrojado los siguientes resultados:

<u>Rango tonal</u>	<u>Media</u>
87-370Hz	222Hz

En el anuncio Super color Pack de Nintendo vemos después del análisis que su rango tonal máximo se sitúa en 370 Hz y su rango tonal mínimo se sitúa en 87, la media aritmética nos indica que está por encima del tono medio alto, ya que llega hasta 222 Hz, por tanto tiene un gama tonal muy extensa, ya que puede pasar de un tono grave a un tono medio alto o casi a un tono agudo. Es decir, que comparando con el anuncio anterior podemos decir que hay más variación de tono. Respecto a las curvas de entonación, después de su estilización y análisis, podemos observar en la partitura del habla (ver pp. 169-1 a 169-3) que la tendencia es en su rama inicial empezar en subida, en anticadencia, con un cuerpo en diente de sierra y la rama final, baja mucho, de 9 a 11 tonos. En cuanto a los acentos utiliza su herramienta básica, es decir, el tono, casi al empezar, ya en el primer grupo fónico sube el tono hasta 370 Hz y en cambio baja la intensidad hasta 9 dB, inmediatamente baja el tono y sube rápidamente la intensidad 12 dB. La sílaba acentuada es la que se destaca con mayúsculas: acceSSOri.



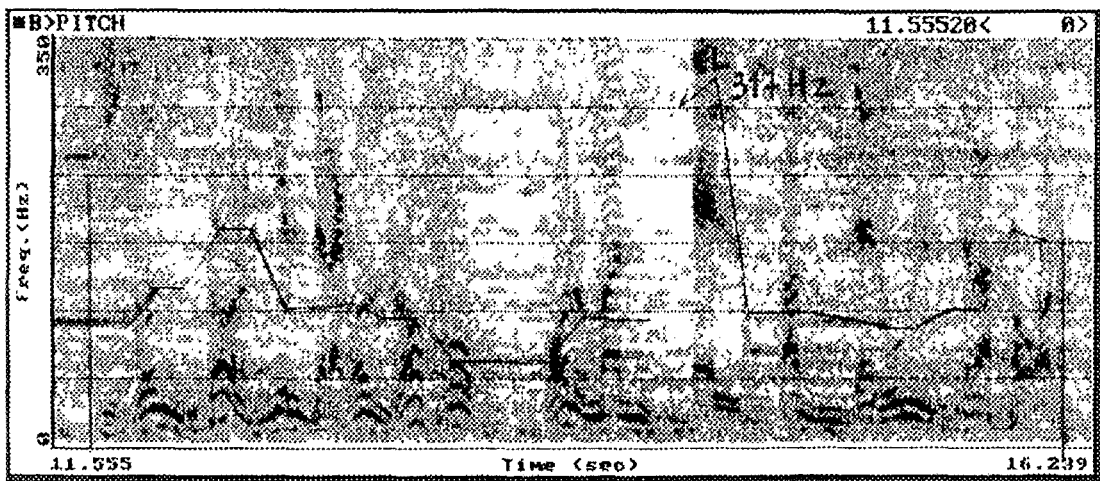
También para decir el nombre de la marca Nintendo, el locutor sube y baja rápidamente, el tono y la intensidad. Es decir, que al final coinciden en las puntas tono e intensidad. Ejemplo: NinTENdo, hay una subida de 9 tonos y bajada rápidamente de 11 tonos. Asimismo para la intensidad sube 12 dB y baja 6 dB. Es decir, que para poner más énfasis y conseguir más expresividad y alegría al decir el nombre de la marca sube y baja el tono y sube y baja la intensidad. Es decir, que en los finales consigue más variabilidad, ¿eso hace que el discurso quede grabado en el receptor? Es una pregunta a la que todavía no podemos responder hasta que no sometamos las voces al juicio de los receptores, es decir, a los niños.

Respecto al anuncio Powers Rangers, que corresponde al estereotipo *dominante / duro*, el análisis acústico de los parámetros de tono y entonación ha arrojado los siguientes resultados.

<u>Rango tonal</u>	<u>Media</u>
64-220Hz	126Hz

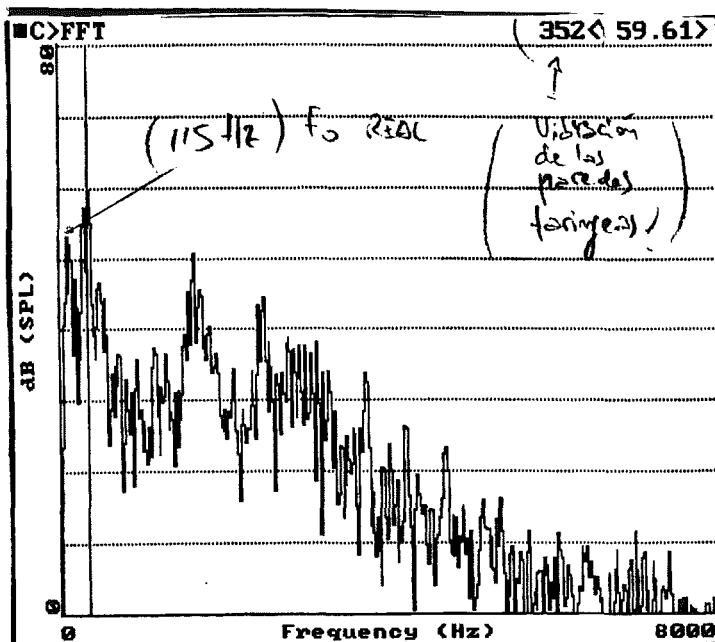
El rango tonal máximo de esta voz se sitúa según el analizador en 220 y el rango mínimo en 64 y la media es de 126 Hz, es decir que tiene mucha gama tonal. Su gama iría como en el anuncio anterior de grave a tono medio alto. Sin embargo, hay que comentar alguna anomalía que se produce en el 5º y 6º grupo fónico, pues el analizador nos arroja el siguiente resultado, para el rango tonal da 74-317 Hz, es decir, pasa de un tono grave a un tono agudo y da esa medida de 317 Hz al decir: EL . Observar lo pronunciado de la curva de entonación, en el gráfico siguiente. Es decir, la curva se vuelve muy ascendente de golpe. Sin

embargo, la lectura en Hz que proporciona el analizador responde en realidad a una superposición de dos haces de frecuencias porque al hacer el análisis de las frecuencias con el FFT (espectrograma) comprobamos que la frecuencia es de 115 Hz, que es la frecuencia real. Y esa medida de la frecuencia de 317 Hz se debe a la vibración de las paredes faríngeas, ya que esa vibración forma como una trama de vibraciones entrelazadas y el análisis que arroja no es real. Podemos decir, que esto sólo lo hemos observado en la voz del locutor de este anuncio, que corresponde a Constantino Romero, como ya hemos indicado más arriba. Ver gráfica del 5º y 6º grupo fónico, en donde hay un análisis del pitch, un sonograma, los resultados estadísticos del análisis y, por último, un análisis espectral de las frecuencias de la voz en el instante mismo de la desviación.



*y coon Toororyeel dragón rojo formaanm eel faadereeeruulltraazoor*

DOMAIN	11.555 - 16.239 sec
DATA RANGE	74.00 - 317.00 Hz
SAMPLES	18 values
MEAN	141.72 Hz
STD. DEVIATION	68.45 Hz
MEDIAN	117.50 Hz
GEOMETRIC MEAN	129.71 Hz
RMS	156.56 Hz



Análisis espectral de la vocal "E" que presentaba una fuerte desviación del pitch

Respecto a los rasgos de la curva de entonación después de conseguir su estilización podemos decir que los comienzos de los grupos fónicos no son siempre iguales, sino que va combinando con subidas y bajadas (1er g.fónico: sube ; 2º g. fónico, baja ; 3er g.fónico sube; 4º g. fónico, sube; 5º g. fónico, se mantiene-sube), el cuerpo suele ser ondulado y en diente de sierra muy pronunciado hacia el final de la frase, para decir el slogan y la marca, y en la ramas finales de los demás grupos fónicos la tendencia es a bajar y mantenerse; en los grupos fónicos, 4º, 5º y 6º baja mucho hasta 7 u 8 tonos. Respecto a los acentos hay repartidos en todos los grupos fónicos, pero obtienen su máxima expresividad hacia el final de la locución, como hemos visto también en el anuncio anterior. Utiliza básicamente dos parámetros, sube el tono y la intensidad. Ejemplo: **FUE**rte, (último grupo fónico coincide con el slogan), intensidad sube (desde la base a la punta o el pico) 9dB, y también sube 3 tonos, inmediatamente baja la intensidad (desde el pico a la base) hasta

15 dB y también bajada en pendiente de hasta 9 tonos. Se pueden observar todas estas medidas y las curvas de entonación en la partitura del habla (ver pp. 169-4 a 169-6). Otro parámetro que utiliza este locutor es el referido a la duración, alargando algunas vocales y consonantes y enfatizándolas, haciendo que duren hasta 2 o 3 décimas.

Y siguiendo con el análisis del tono y de la entonación de las voces seleccionadas, vamos a hablar de la voz-13 (ver pp. 169-10 a 169-14), que como recordarán había sido juzgada con las variables de racional / estable / inteligente / madura / introvertida / triste / sensitiva, y que no conformaba ningún estereotipo, después de someterla al análisis del tono arroja los siguientes resultados: Rango tonal mínimo en la frecuencia inicial es de 100 Hz y el rango tonal máximo es de 220 Hz. Por tanto podemos decir que tiene poca gama tonal, y su tono sería de tono medio bajo a tono medio alto. Su media tonal estaría en 145 Hz. En cuanto a la estilización que arrojan las curvas de entonación de esta voz, podemos concluir que en la rama inicial lo predominante (se da en 14 grupos fónicos sobre 31) es hacer una bajada y a continuación una subida, y luego hay variaciones, en 7 grupos fónicos hace lo contrario, empieza subiendo y luego bajando y en otros 7 empieza manteniéndose y sube. Es decir, que predomina la variedad. En la curva final hemos observado que lo predominante es subir, bajar y mantenerse. Por ejemplo en el final del grupo fónico suele ser constante que se mantenga hasta siete décimas en 138 Hz. El cuerpo de cada curva de entonación suele ser ondulado, con bajadas y subidas no muy pronunciadas, como pasa en el anuncio Powers Rangers. Así que esta voz no estereotipada su marca de expresividad no la pone en una gran variabilidad tonal, sino en una gran variabilidad en la intensidad como hemos señalado al hablar de

la intensidad. En cuanto a los acentos la voz-13 los hace subiendo el tono y la intensidad. Ejemplo: en auTÓmata; bamBÚ ( sube más el tono que la intensidad); aQUEL (sube tono e intensidad); Libro (sube tono e intensidad); peQUEña, sube tono e intensidad, y a veces cuando mantiene el tono, sube y baja la intensidad.

### 6.3.10. Análisis del ritmo.

Al hablar del ritmo en el apartado del estado de la cuestión dijimos que con el ritmo de la voz estamos expresando nuestra relación con el tiempo. Es decir, estamos indicando cómo organizamos nuestro discurso en el tiempo. Y revisamos los conceptos de ritmo de Paul Fraise que para él, el ritmo es un concepto que tiene que ver con la repetición (FRAISSE, 1974: 139) Revisamos también el concepto de ritmo de Guillermo Andrés Toledo. Este define el ritmo mediante las leyes de la regularidad y la variación (TOLEDO, 1988: 100). Y Para Ángel Rodríguez el ritmo es movimiento (RODRÍGUEZ, 1984: 139). Mediante el análisis acústico vamos a tratar de establecer los mecanismos rítmicos particulares de la voz de los anuncios y de una voz no publicitaria. Un anuncio es un discurso que se desarrolla en el tiempo, y ese discurso puede ser más lento o más rápido, más pausado o menos pausado, más parsimonioso, o más nervioso. Y ese discurso está emitido a base de frases, de pausas, de palabras y de sílabas, es decir, que midiendo la duración de los grupos fónicos, la duración de las pausas podemos establecer si una voz suena más rápida o más lenta, también podemos medir el tiempo que tarda en hacer las pausas y cuantas hace a

lo largo del discurso, así como el número de palabras y de sílabas que hay en cada grupo fónico, con lo cual podremos comparar el ritmo que está comprendido en cada anuncio, a partir de esos mecanismos rítmicos de la voz como la frase, la pausa, el número de palabras por grupo fónico y el número de sílabas por grupo fónico y compararlos entre sí. Es decir, tendremos en cuenta la cantidad de sonidos que es capaz de emitir el locutor en un tiempo determinado. Y también la cantidad de silencios. Y eso nos dará la velocidad de locución. Y también podremos ver si hay una regularidad y una variación que es lo característico del ritmo en el habla, en nuestro caso en la voz de los anuncios y en la voz-13. Ahora vamos a hablar de las variables que hemos tenido en cuenta para el análisis del ritmo.

En primer lugar tenemos en cuenta el grupo fónico, que es un fragmento del discurso, un conjunto de palabras que están entre pausas. Y que coincide además con los límites de la curva de entonación. Sin embargo, hay una falta de acuerdo, según señala Juana Gil (1995) para fijar los límites de los grupos fónicos de un texto cualquiera. Lo que sí está claro es que un grupo fónico está delimitado por pausas y que puede abarcar "uno o varios grupos acentuales, una o varias palabras, y de una a quince sílabas (aunque lo más frecuente es que conste de siete u ocho)" (GIL, 1995: 125) Y además, en español coincide con la unidad melódica. Nosotros para el análisis hemos observado en cada pantalla uno o varios fragmentos de 1 a 4 segundos que contenían siempre, por lo menos, un grupo fónico completo. Y también tendremos en cuenta las pausas que ya han sido ampliamente definidas en el apartado: el estado de la cuestión.

Para nosotros las pausas en el discurso las podemos definir como ausencia de voz, y que se utilizan, normalmente, para la fase de inspiración, y como un recurso expresivo y que temporalmente nosotros hemos considerado pausa absoluta, como aquella pausa en la que hay un silencio absoluto y que coincide con el principio o final de un grupo fónico, y pausa sonora, que son aquellas pausas casi imperceptibles por el oído humano, y que corresponden a pausas internas del grupo fónico, oyéndose chasquidos, ruidos no identificables, etc. Así que hemos considerado pausa absoluta cuando dura más de 5 décimas de segundo y pausas no perceptibles cuando su duración es menor de 1 décima de segundo. Para el análisis también hemos tenido en cuenta en cada grupo fónico, la cantidad de palabras que había y la cantidad de sílabas. Todo ello, como he dicho nos ayudará a establecer el ritmo de locución de los anuncios y el ritmo de locución de la voz no publicitaria. Hay que advertir que no hemos considerado la duración de los fonemas porque es difícil delimitar un fonema, ya que hemos analizado el discurso continuo, por eso la mejor opción es coger la sílaba, y así podemos obtener número de sílabas por segundo, y número de palabras por segundo. Sabemos que la sílaba es el sonido más perceptible, el más abierto, el más intenso (GIL, 1995: 91) Por esa cualidad nosotros hemos partido de la sílaba para establecer el ritmo de locución.

### **6.3.11. Procedimiento para el análisis del ritmo.**

1) Obteníamos el oscilograma completo de la voz del anuncio o de la voz-13. Pantalla A.

- 2) Seleccionábamos un fragmento que mostraba por los menos un grupo fónico completo.
- 3) Pantalla B. Obteníamos el sonograma en el que se observa claramente las manchas oscuras (aumento de intensidad del sonido) que corresponden a la voz (a mayor oscuridad de las manchas mayor intensidad y grosor de las líneas) y la ausencia de estas que corresponden a las pausas. También el sonograma nos da información sobre la altura del sonido, es decir, la frecuencia en Hz en la parte izquierda y además nos proporciona información en la parte superior izquierda sobre el tiempo. "Nos encontramos frente a una representación que da información sobre los tres parámetros sonoros a la vez: intensidad, frecuencia y tiempo". (RODRÍGUEZ, 1998: 69).
- 4) Linkar los cursores. Es decir, poner los cursores de manera que los podamos situar igual en las ventanas de análisis A) y B).
- 5) Observando el sonograma colocar los cursores al principio y al final del primer grupo fónico que aparece en pantalla.
- 6) Comprobar si la selección es correcta escuchando el fragmento seleccionado. (Corregir la posición de los cursores si no es así hasta que la audición resulte satisfactoria.)
- 7) Observando los datos del oscilograma, tomar la duración del grupo fónico hasta las milésimas de segundo (0.000) y anotarlo en la partitura del habla, en el eje horizontal que viene representado el tiempo en milésimas de segundos.
- 8) Colocar los cursores al principio y al final de la pausa.
- 9) Comprobar si la selección es correcta escuchando el fragmento seleccionado. (Corregir la posición de los cursores hasta que la audición resulte satisfactoria).
- 10) Observando la duración del oscilograma tomar la duración de la



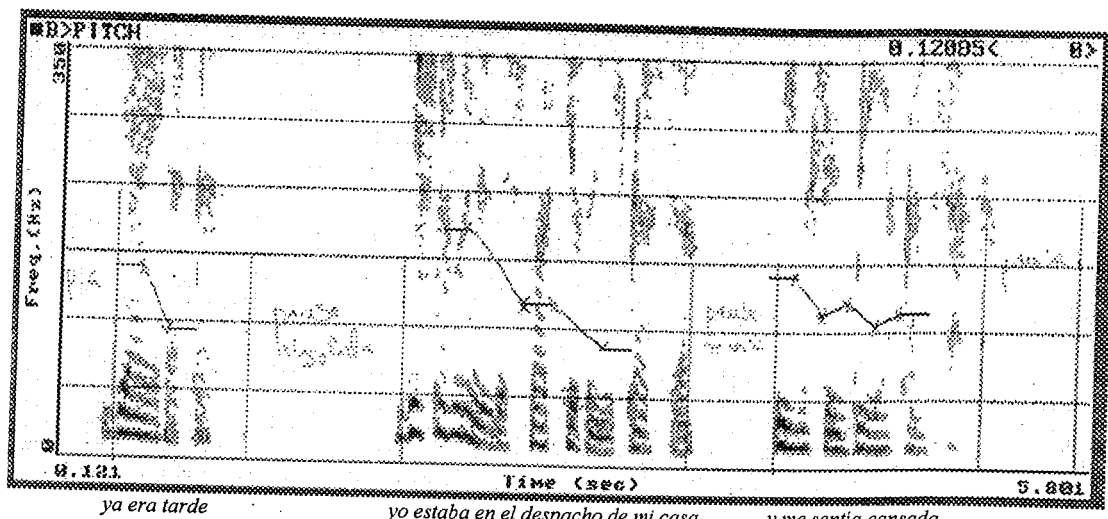
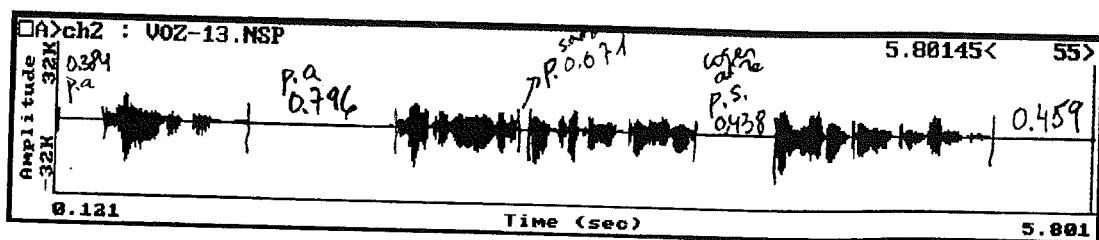
pausa hasta las milésimas de segundo (0.000) y anotarla en la partitura del habla, sobre el eje horizontal.

11) Contar el número de palabras que contiene el grupo fónico y anotarlas en la partitura del habla, sobre el eje horizontal.

12) Contar el número de sílabas que contiene el grupo fónico y anotarlas en la partitura del habla, sobre el eje horizontal.

13) Repetir la operación para cada grupo fónico.

A continuación mostramos tres grupos fónicos con sus correspondientes pausas representados en el oscilograma (gráfico superior) y en el sonograma (gráfico inferior).



ya era tarde

yo estaba en el despacho de mi casa

y me sentía cansada

### 6.3.12. Resultados sobre el análisis del ritmo.

Para el anuncio Juegos Ecológicos Mediterráneo (ver pp. 169-7 a 169-9), que se caracteriza por el estereotipo *inteligente / sensitivo / maduro*, después de hacer el análisis acústico sobre el ritmo ha arrojado los siguientes resultados:

<u>dur. g. fónico</u>	<u>n° palabras</u>	<u>n° sílabas</u>	<u>dur. pausas</u>
1°3.6 sg	11	23	0.4sg
2°3.0 sg	10	18	0.7sg
3°3.5 sg	10	22	0.3sg
4°1.2 sg	4	8	0.2sg
5°1.5 sg	4	10	0.7sg
6°2.6 sg	8	19	

Después del análisis acústico sobre el ritmo lo más significativo son las pausas entre grupos fónicos que como podemos observar sólo dos llegan a lo que hemos definido como pausa absoluta o ausencia de voz, en estas hay ausencia de voz, pero no hay ausencia de sonido, sino que esa es una pausa musical, las otras están por debajo de lo que hemos marcado como pausa absoluta que eran 0,5 segundos. Y además las pausas absolutas son cíclicas, las hace siempre de 0.7 sg y la última después de 2 grupos fónicos. La característica de este locutor es la bajada en pendiente de tono y bajada de intensidad antes de las pausas. En cuanto a la duración de los grupos fónicos los tres primeros son bastante regulares, duran a partir de 3 segundos, también son regulares los dos siguientes a partir de 1 segundo. El número de palabras por grupo fónico va de 8 a 10 palabras y el número de sílabas de 23 a 17 sílabas. En total el número de palabras por anuncio es de 47 palabras, a

4 palabras por segundo y a siete sílabas por segundo. Es decir, que este anuncio está locutado de manera rápida, con dos pausas que se perciben claramente. No obstante, el locutor dedica mucho más tiempo a la locución: 16 segundos (el anuncio dura 18.2 sg.) que a las pausas 2,3 segundos. El ritmo que logra transmitir es de serenidad y de tranquilidad, debido a la regularidad de los grupos fónicos y de las pausas.

Para el anuncio Super color Pack de Nintendo (ver pp. 169-1 a 169-3), que se caracteriza por el estereotipo extrovertido / alegre / fascinado, después del análisis acústico podemos observar los siguientes resultados:

<u>dur. g.fónico</u>	<u>nº palabras</u>	<u>nº sílabas</u>	<u>dur.pausas</u>
1º2.3sg	8	16	0.1 sg
2º0.7sg	3	6	0.3 sg
3º3.4sg	15	26	0.3 sg
4º0.4sg.	2	3	0.1 sg
5º2.5sg.	12	22	0.1 sg
6º1.6sg.	5	10	0.2 sg
7º2.0sg.	8	12	0.5 sg
8º2.2sg.	9	16	0.5 sg
9º0.7sg.	2	4	

Respecto a los grupos fónicos podemos observar que son muy cortitos, sólo uno llega a los 3 segundos y algunos no llegan al segundo, especialmente el último, que dura 0.7 segundos para decir el nombre de la marca. Y en cuanto a las pausas, hay ocho pausas entre cada grupo fónico, pero solo dos, las últimas llegan a pausa absoluta, y duran 5

décimas de segundo, y es lógico porque están al final del anuncio, que es donde está el nombre de la marca. Y ahí es donde se concentra la máxima carga de expresividad. Las demás pausas no llegan a 5 décimas de segundo y oscilan entre 1, 2 ó 3 décimas de segundo, es decir, son imperceptibles. Por lo cual, podemos concluir que este locutor usa un ritmo muy rápido, con 58 palabras por anuncio, con 5,5 palabras por segundo y 9 sílabas por segundo. Si comparamos con el anuncio anterior, vemos que su tiempo de locución es igual de 16 segundos y dedica el mismo tiempo a las pausas: 2,05 segundos, pero en el mismo tiempo dice 'mayor número de palabras (58 anuncio Nintendo, 47 anuncio Mediterráneo). Y aunque el locutor de Nintendo comparativamente hace más pausas (8 frente a 5) que el locutor de Mediterráneo suena mucho más rápido, porque las pausas son más cortas y los grupos fónicos duran menos. Y así consigue un ritmo muy rápido y vivo, como si fuera saltando. En cambio, el ritmo que consigue imponer el locutor del anuncio Mediterráneo es de tranquilidad, aunque su ritmo de locución lo hemos clasificado como rápido.

Respecto al anuncio Powers Rangers (ver pp. 169-4 a 169-6) que se caracteriza por el estereotipo *dominante / duro* después del análisis acústico sobre el ritmo podemos observar los siguientes datos:

<u>dur. g.fónico</u>	<u>nºpalabras</u>	<u>nºsílabas</u>	<u>dur. pausas</u>
1º3.9sg	10	19	0.2sg
2º2.0sg	7	14	0.3sg
3º0.8sg	2	4	0.3sg
4º1.5sg	2	6	1.0sg
5º1.7sg	7	9	0.3sg

6°1.3sg	3	8	0.5sg
7°0.5sg	1	3	0.2sg
8°0.9sg	2	5	0.3sg
9°0.6sg	2	3	

De estos datos podemos extraer el siguiente resultado, la duración de los grupos fónicos son todos muy cortos excepto los dos primeros, que son más largos, los más cortos son los del final, donde como en el anuncio Nintendo se concentra el slogan y el nombre de la marca. Podemos observar también que el número de palabras va disminuyendo progresivamente de 10 palabras en el primer grupo fónico pasa a 2 palabras en el penúltimo y último grupo fónico . Y respecto a las pausas este locutor no sigue la misma tónica que los anteriores, aquí podemos observar dos pausas absolutas que dura la primera 1 segundo (colocada en medio del tiempo total del anuncio, y la otra 0.5 y está colocada también estratégicamente antes de decir, el slogan y la marca. Las otras pausas duran entre 0.2 y 0.3 segundos. Es decir, son casi imperceptibles. Así que podemos deducir que el ritmo del locutor cuyo estereotipo responde al tipo dominante duro, es lento porque hace una pausa absoluta, es decir, ausencia de voz, de un segundo, y que con ello crea un silencio que tiene un significado de espera, de amenaza, de incertidumbre. Y la otra pausa significativa la coloca antes del slogan. Si comparamos con el locutor del anuncio Nintendo, vemos que casi tienen el mismo número de pausas, pero globalmente las del anuncio Nintendo duran todas unos 2.2 segundos y las de Power Rangers duran 3 segundos. Las dos están distribuidas de manera similar, sobre todo al final, pero el locutor de Power Rangers logra con su locución y la colocación de las pausas un ritmo lento y el de Nintendo un ritmo muy

rápido, porque si comparamos el tiempo de locución el de Powers Rangers le dedica 14,7 segundos y a las pausas 3,1 segundos, en cambio Nintendo como hemos visto tiene un tiempo de locución de 16 segundos y un tiempo de pausas de 2,5 segundos. También hay menor número de palabras globalmente en el anuncio de Powers Rangers, que sólo tiene 36, frente al de Nintendo que tiene 58. También varía el número de palabras por segundo que en el caso de Powers Rangers es de 2 palabras por segundo, mientras que Nintendo tiene 5,5 palabras por segundo. Y en cuanto al número de sílabas el locutor de Nintendo logra decir 9 sílabas por segundo y el de Powers Rangers solo 4, por eso podemos decir para concluir que el ritmo del locutor de Powers Rangers es lento en comparación con el ritmo del locutor de Nintendo que es muy rápido.

Y para acabar el análisis del ritmo no podemos dejar de comentar los datos de la voz-13 (ver pp. 169-10 a 169-14) para poder comparar por contraste con el ritmo de la voz de los anuncios. Si en la voz de los anuncios hemos observado que el ritmo de locución era para el anuncio Mediterráneo rápido, para el anuncio Nintendo muy rápido y para el anuncio de Powers Rangers lento, y que sólo había dos pausas perceptibles eso sí, colocadas estratégicamente, y en la voz del estereotipo *dominante / duro* que hacía una pausa mucho más larga que en los anteriores. Por contra, en la voz 13, que es una voz no publicitaria, es decir, que no anuncia ningún producto, sino que narra una situación hemos observado después del análisis acústico del ritmo, que es un ritmo de locución parecido al del anuncio de Mediterráneo, pero mucho más matizado, más pausado. Y aunque curiosamente, comparando el número de pausas con las voces de los anuncios, tiene una pausa menos, pero las que tiene todas son perceptibles, siete pausas

y excepto una que no llega al umbral de perceptibilidad, las demás lo superan llegando después del grupo fónico 6° a hacer una pausa de 0.9 segundos. O sea es la voz que más tiempo dedica a las pausas y menos a la locución. El tiempo dedicado a la locución a lo largo de 18 segundos es de 13.4 segundos y el tiempo dedicado a pausas es de 4.6 segundos. Es decir, que comparando con las voces de los anuncios, la voz-13 es la voz que más tiempo dedica a las pausas y menos a la locución, consiguiendo un ritmo pausado, y consiguiendo que cada pausa tenga un significado expresivo. Otra cosa que marca el ritmo y que lo hace pausado es arrastrar las vocales y consonantes. La locutora de la voz-13 lo hace a menudo, sobre todo hacia el final de los grupos fónicos, en los que le queda como un susurro. Ejemplo, en la palabra "viajesss," "casaa", "cansadaa", etc. Otra conclusión es que lo que marca el ritmo de locución no es sólo el número de palabras que se digan por segundo, sino el uso de las pausas y su duración. En el caso de la voz 13, en 18 segundos de locución dice 47 palabras, el mismo número que el del anuncio Mediterráneo, casi el mismo número de palabras por segundo, en el caso de Mediterráneo: 4, la voz-13: 4,5. Y también el mismo número de sílabas, Mediterráneo: 7, voz-13: 7. Pero, la diferencia entre ambos está como hemos visto en el uso de las pausas y la duración de los grupos fónicos. Si en los casos de los anuncios solo dos pausas llegaban a 0.5 segundos, en la voz-13 las pausas entre cada grupo fónico duran hasta 0.9 segundos, casi como lo que dura un grupo fónico. Por ejemplo, nada más empezar la locución de la voz-13, el primer grupo fónico dura 0.8 sg. igual que lo que a continuación dura la pausa que es también de 0.8 sg. Con lo cual la voz, mediante el uso sistemático de las pausas va creando una expectación y un misterio con arreglo a lo que viene marcado en el significado del texto. Su velocidad de locución podríamos

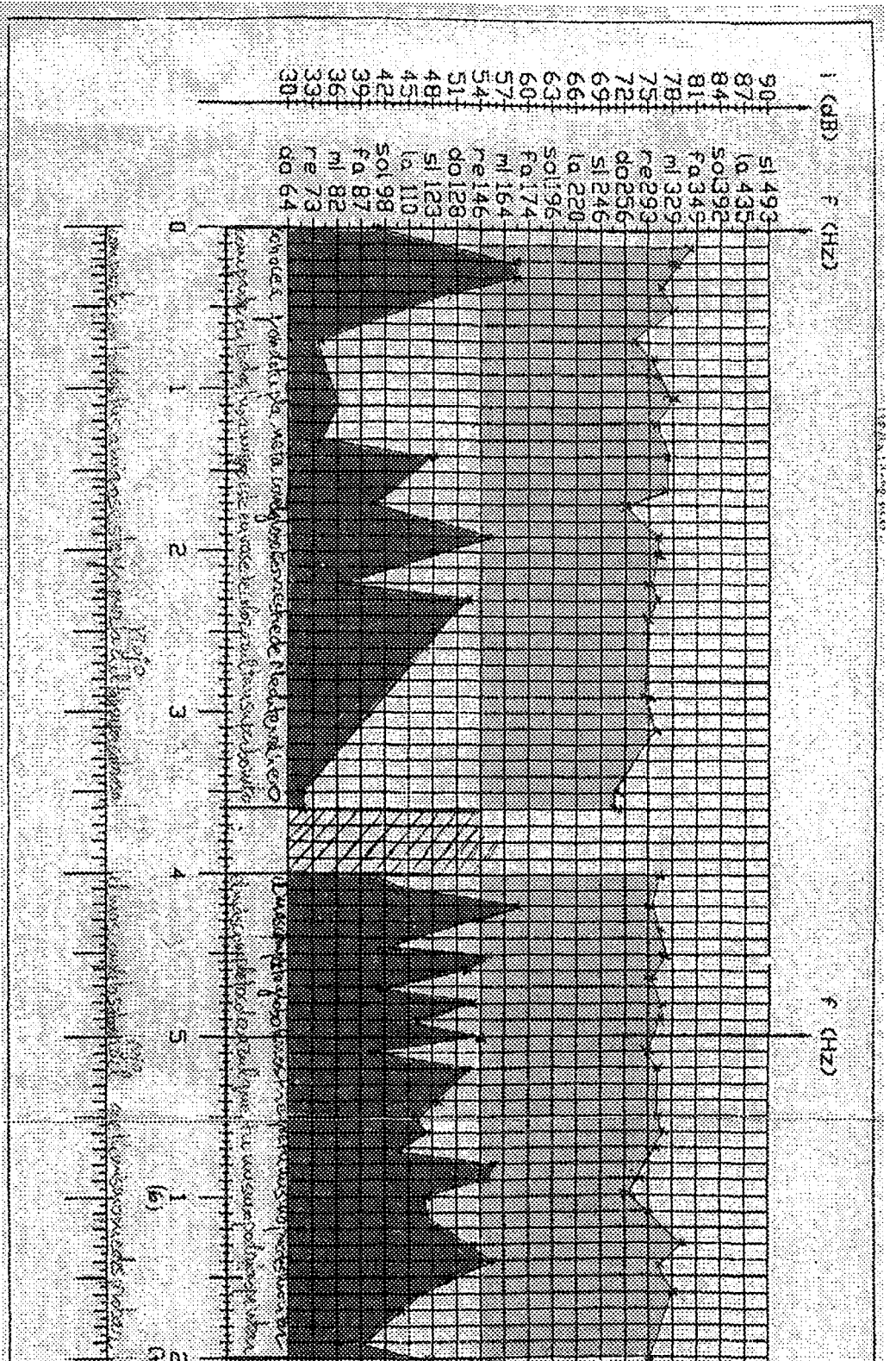
decir que es una velocidad pausada, sin prisas y con pausas, marcando cada grupo fónico con una pausa absoluta para crear expectación y una pequeña pausa interna de 0.4 sg. que corresponde a respiración. Y también en este caso, cuando decimos pausa absoluta, es que hay total ausencia de sonido, de voz, con lo cual ahí crea una expectativa. Un silencio expresivo. En el cuadro adjunto se pueden observar los resultados sobre el ritmo de los 18 primeros segundos de locución de la voz-13, para poder comparar con los anuncios, que también duran aproximadamente el mismo tiempo. Aunque recordemos que la locución de la voz-13 dura 71 segundos y la evolución de esta voz en el tiempo podemos observarla íntegramente en las partituras del habla (ver pp. 169-10 a 169-14).

<u>dur. g.fónico</u>	<u>nº palabras</u>	<u>nº sílabas</u>	<u>dur.pausas</u>
1º0.8	3	5	0.8
2º1.6	7	13	0.5
3º1.2	4	8	0.8
4º0.8	3	7	0.4
5º2.9	9	19	0.6
6º3.3	13	21	0.9
7º0.7	1	4	0.6
8º2.5	7	14	

### **6.3.13. Partituras del habla de “Nintendo”, “Powers Rangers”, “Mediterráneo” y de la “Voz-13”.**

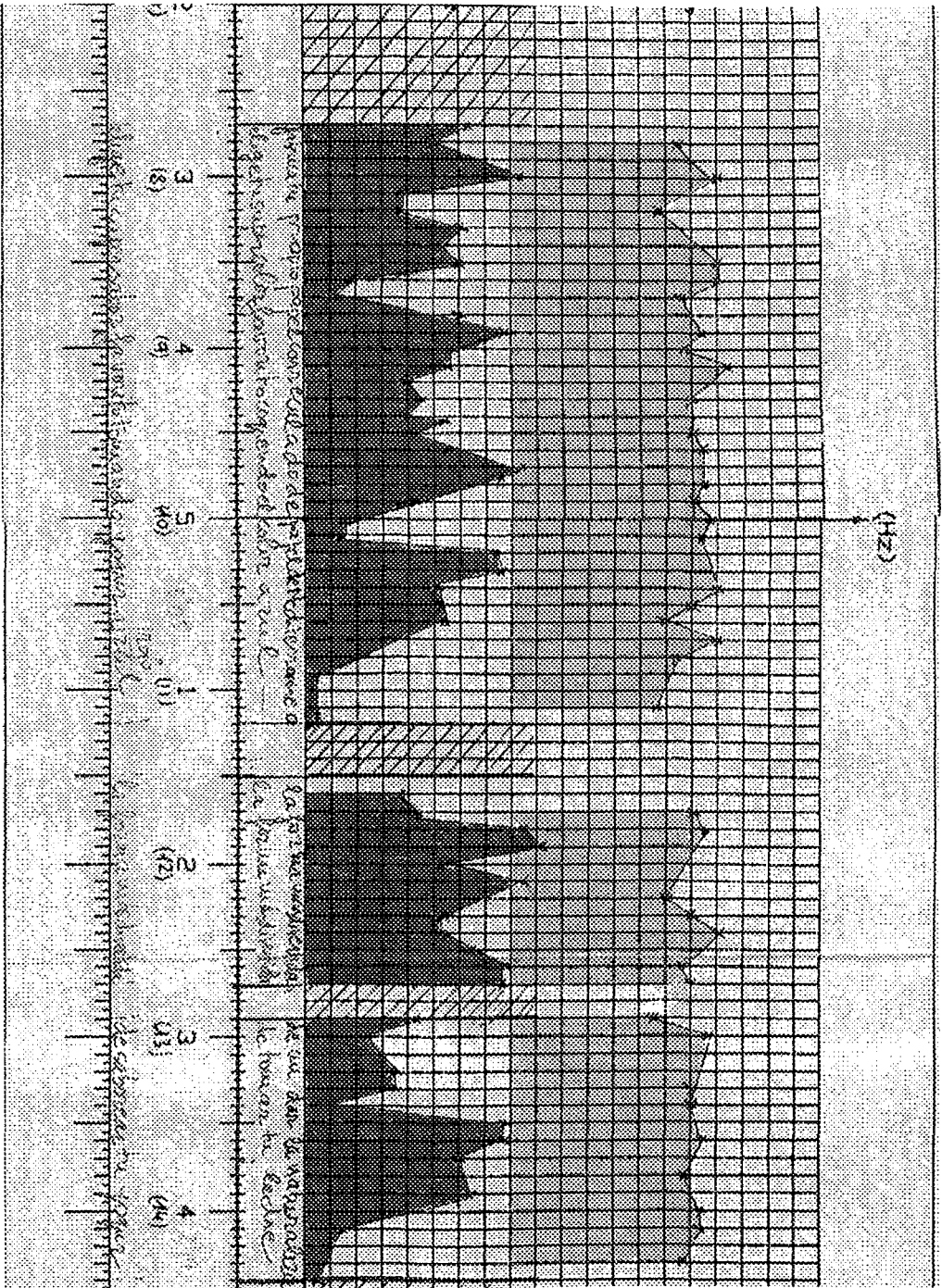
*(Ver gráficos a partir de la página siguiente)*





Partitura del habla de "Mediterráneo: Grupos fónicos 1º y 2º."

f (dB)	f (Hz)
90	51493
87	10435
84	50392
81	25196
78	12598
75	6299
72	3149
69	1574
66	787
63	393
60	197
57	98
54	49
51	24
48	12
45	6
42	3
39	1.5
36	0.75
33	0.375
30	0.1875



Paritina del habla de "Mediterráneo". Grupos fónicos: 3º, 4º y 5º.