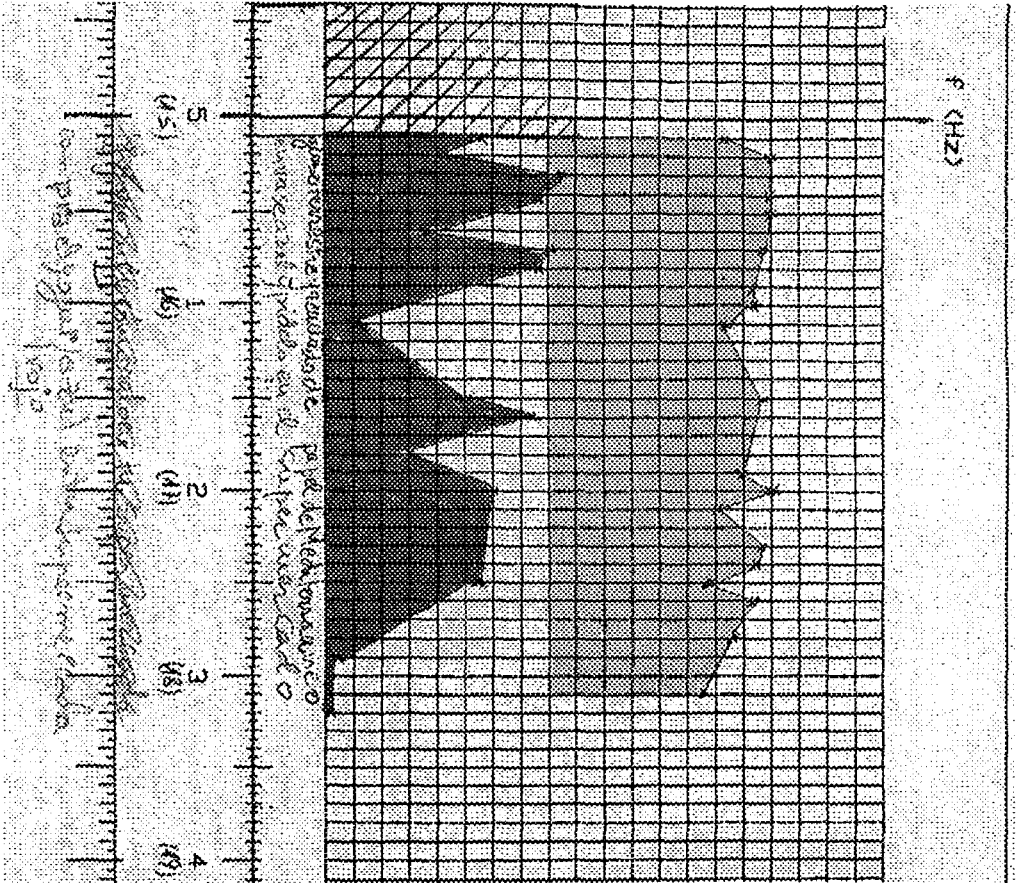


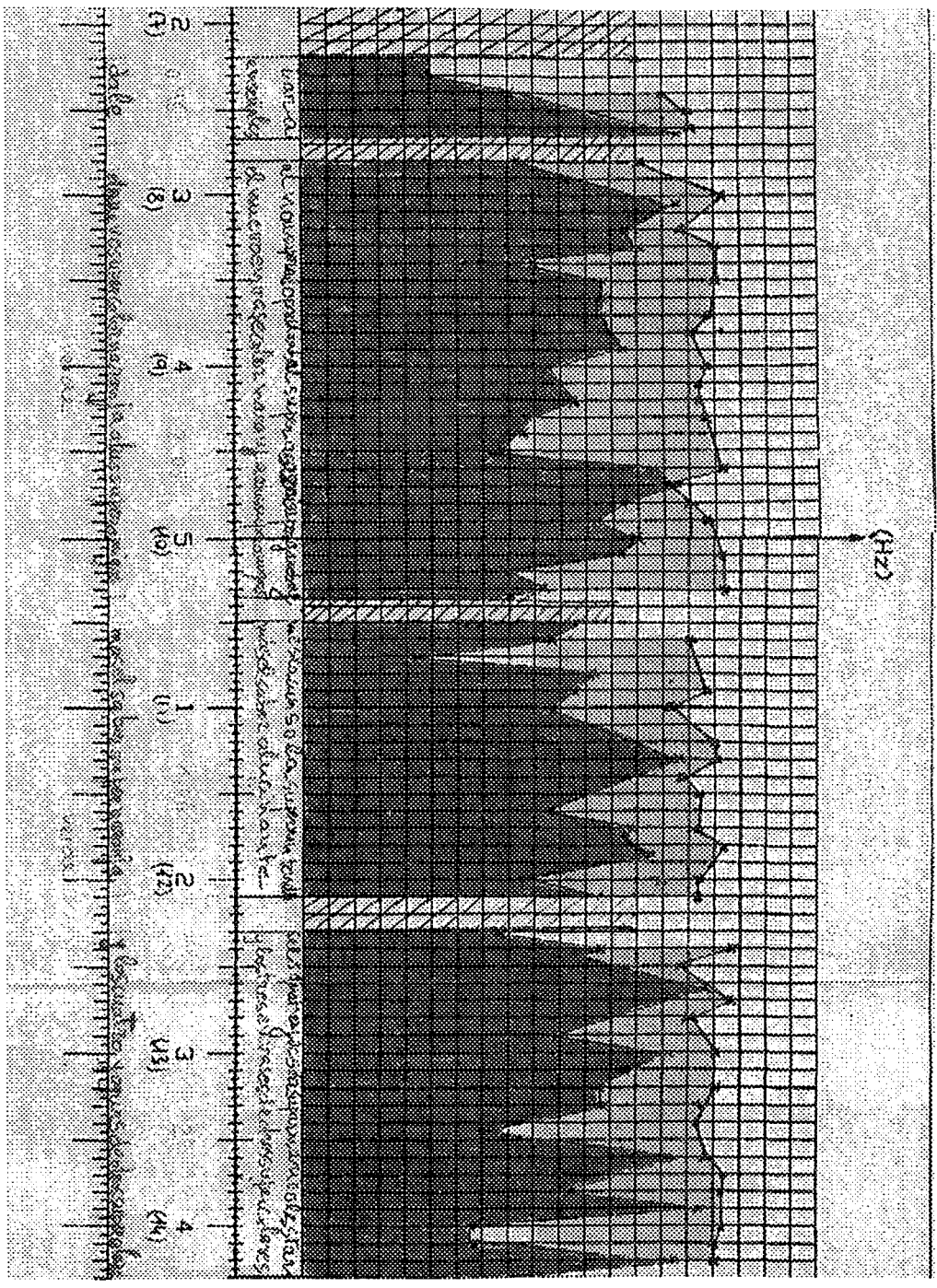
f (GB)	f (C)
90	si 493
87	la 435
84	so 392
81	fa 349
78	mi 329
75	re 293
72	do 256
69	si 246
66	la 220
63	so 196
60	fa 174
57	mi 164
54	re 146
51	do 128
48	si 123
45	la 110
42	so 98
39	fa 87
36	mi 82
33	re 73
30	do 64



Partitura del habla de "Mediterráneo". Grupo fónico: 6°.

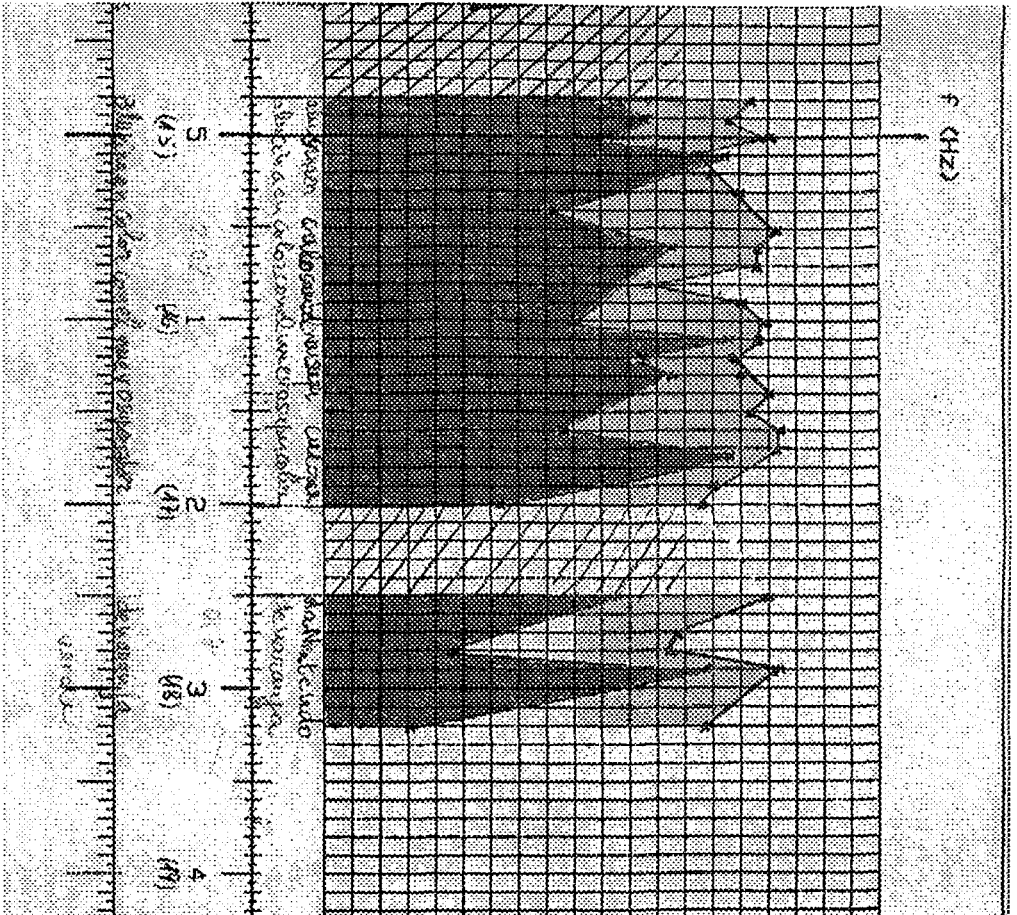


I (dB)	F (C)
90	si 493
87	la 435
84	so 392
81	fa 349
78	mi 329
75	re 293
72	do 256
69	si 245
66	la 220
63	sol 196
60	fa 174
57	mi 164
54	re 146
51	do 128
48	si 123
45	la 110
42	so 98
39	fa 87
36	mi 82
33	re 73
30	do 64



Partitura del habla de "Nintendo", Grupos fónicos 4º, 5º, 6º y 7º.

f (dB)	f (Hz)
90	si 4993
87	la 4335
84	so 3992
81	fo 3449
78	mi 3229
75	re 2993
72	do 2556
69	si 2446
66	la 2220
63	so 1996
60	fo 1774
57	mi 1644
54	re 1446
51	do 1228
48	si 1223
45	la 1110
42	so 998
39	fo 877
36	mi 773
33	re 733
30	do 544

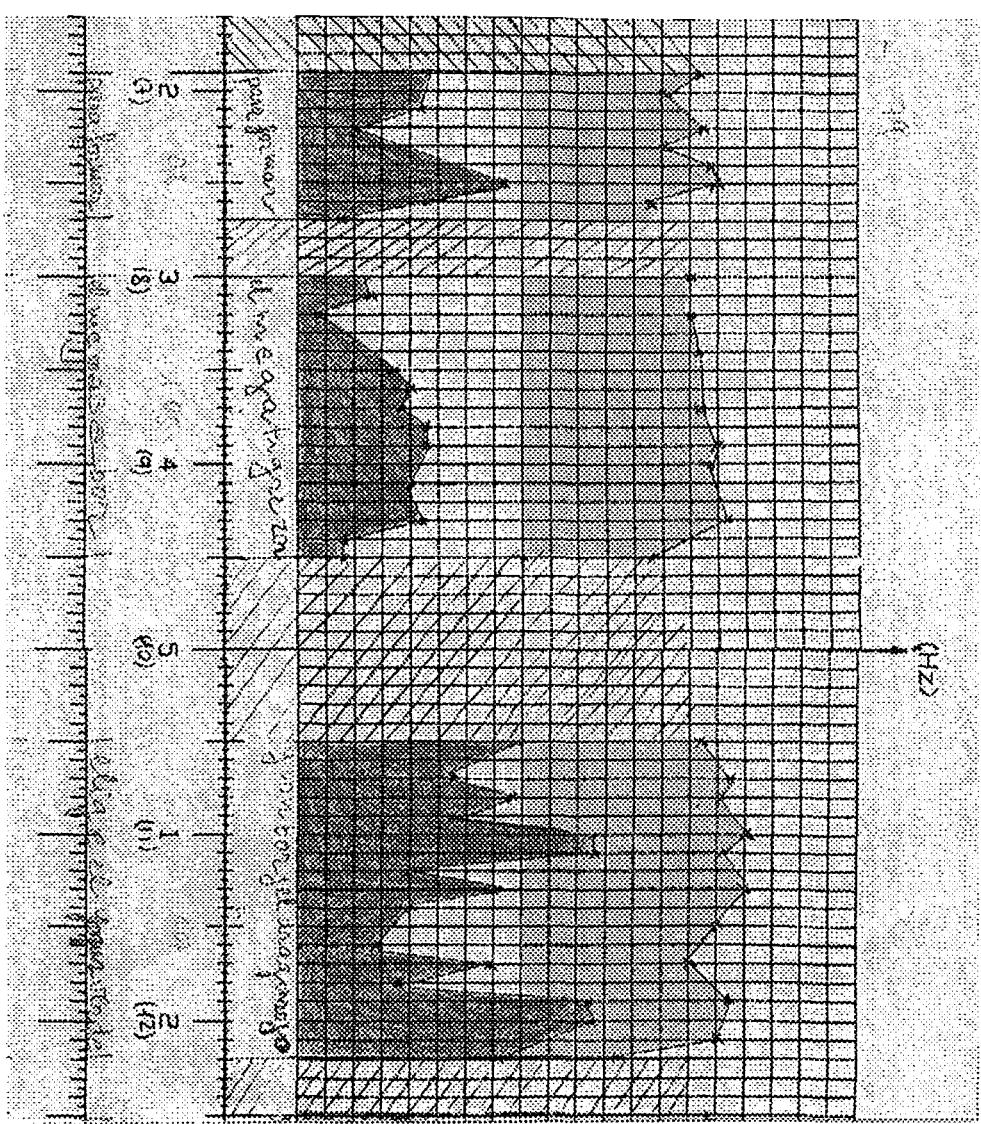


Partitura del habla de "Niñando": Grupos fónicos: 8º y 9º.



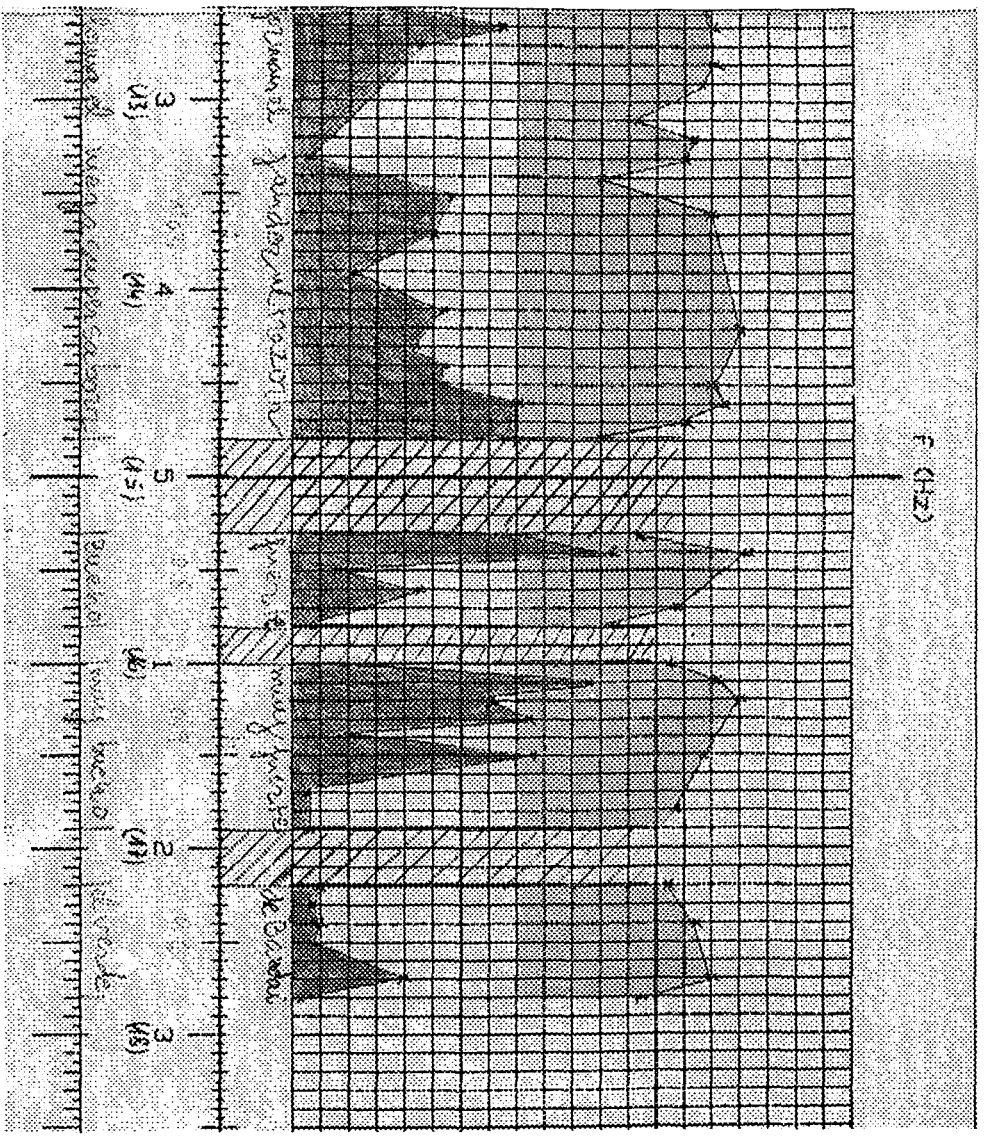


f (dB)	f <
90	51493
87	1a 435
84	so1392
81	fa349
78	m1329
75	re293
72	do256
69	si246
66	1a 220
63	so1195
60	fa174
57	m1164
54	re146
51	do128
48	si123
45	1a 110
42	so198
39	fa 87
36	m1 82
33	re 73
30	do 64

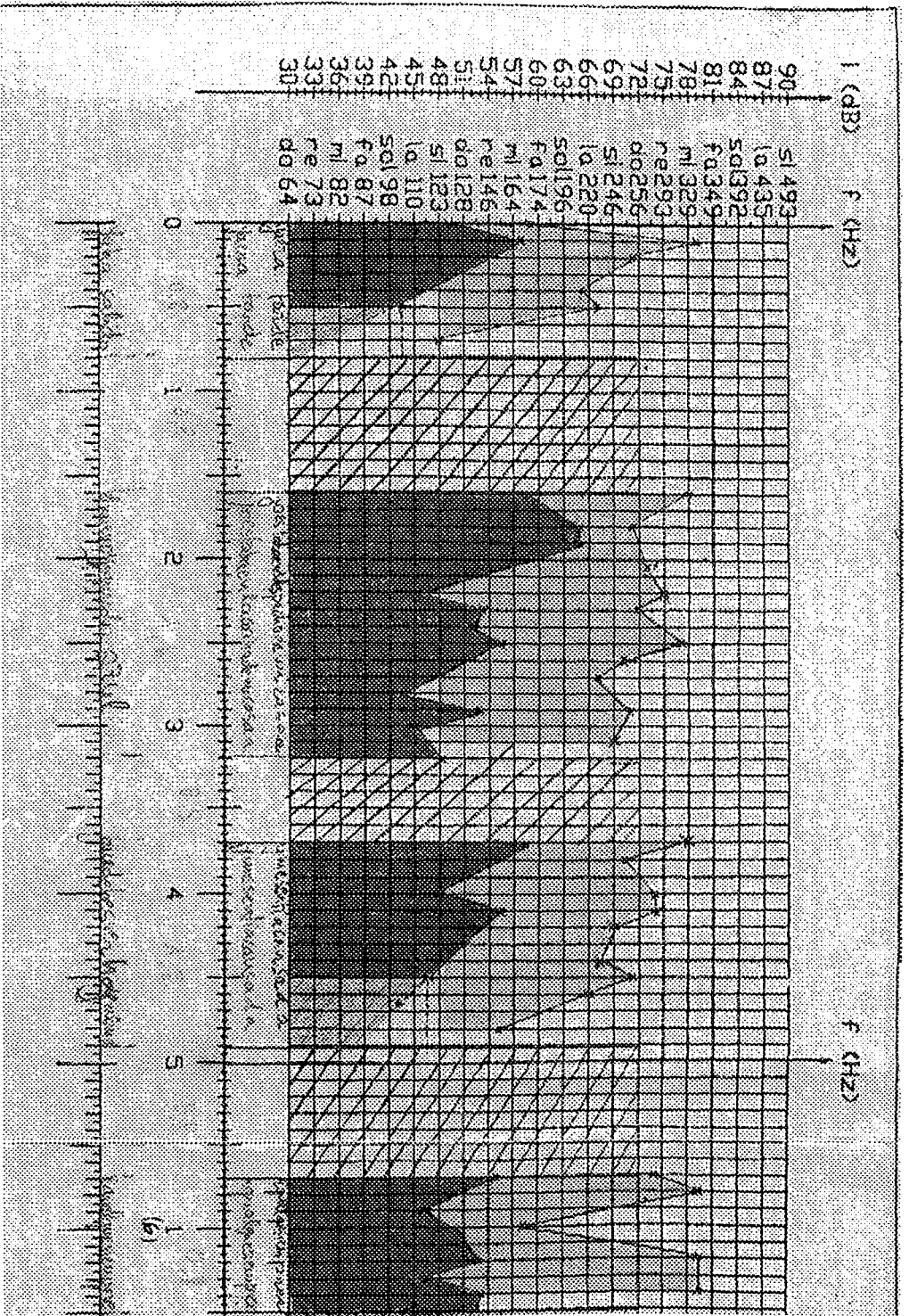


Partitura del habla de "Powers Rangers". Grupos fónicos 3o, 4o y 5o

I (dB)	F (C)
90	si 493
87	la 435
84	so 392
81	fa 349
78	mi 329
75	re 293
72	do 256
69	si 246
66	la 220
63	so 196
60	fa 174
57	mi 164
54	re 146
51	do 128
48	si 123
45	la 110
42	so 98
39	fa 87
36	mi 82
33	re 73
30	do 64



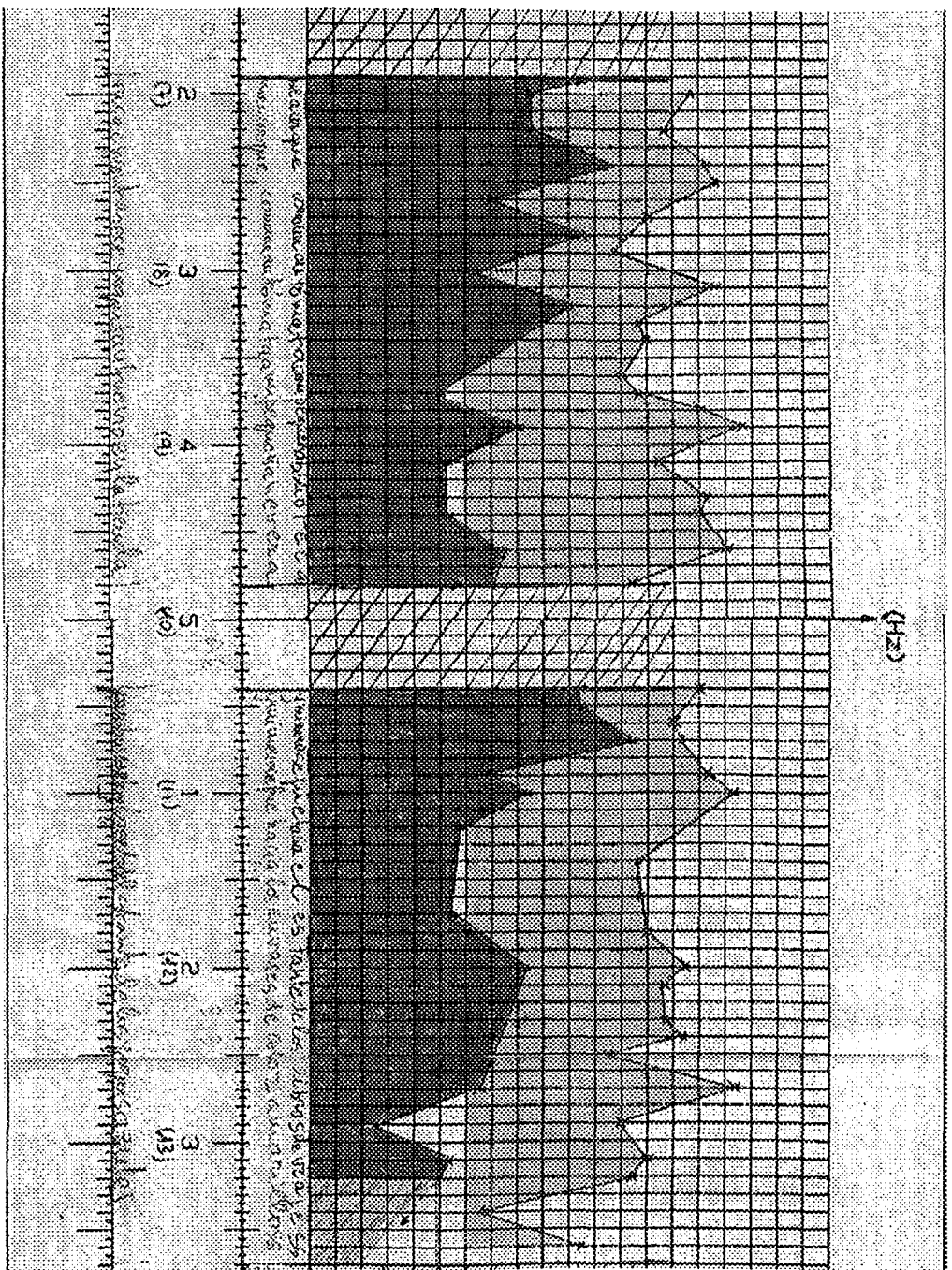
Partitura del habla de "Powers Rangers". Grupos fónicos 6º, 7º, 8º y 9º.



Partitura del habla de la "Voz-13", Grupos fónicos 1º, 2º, 3º y 4º.



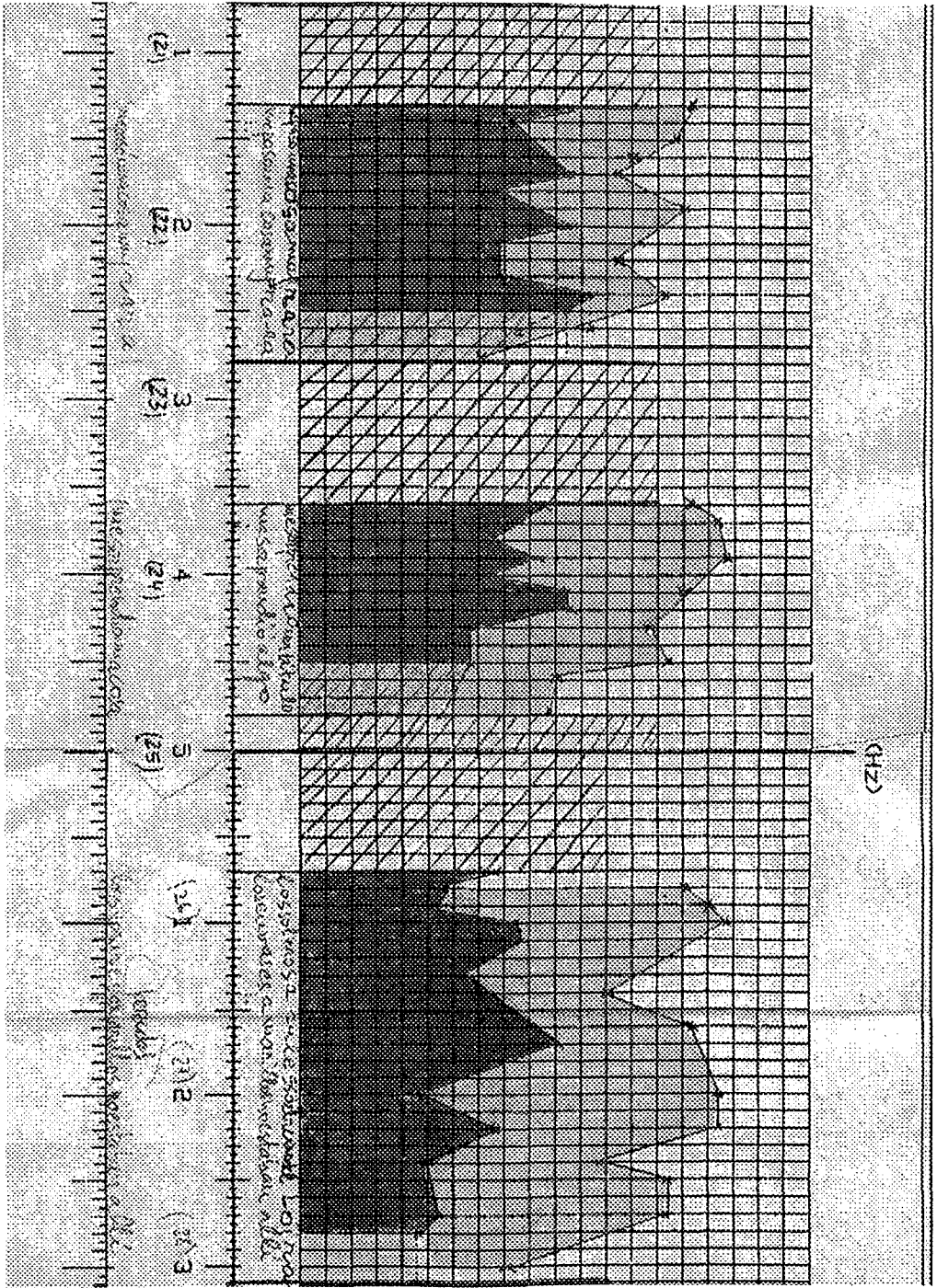
f (dB)	f (C)
90	si 493
87	la 435
84	sol 392
81	fa 349
78	mi 329
75	re 299
72	do 256
69	si 246
66	la 220
63	sol 196
60	fa 174
57	mi 154
54	re 146
51	do 129
48	si 123
45	la 110
42	sol 98
39	fa 87
36	mi 82
33	re 73
30	do 64



Partitura del habla de la "Voz-13". Grupos fónicos: 5º y 6º.



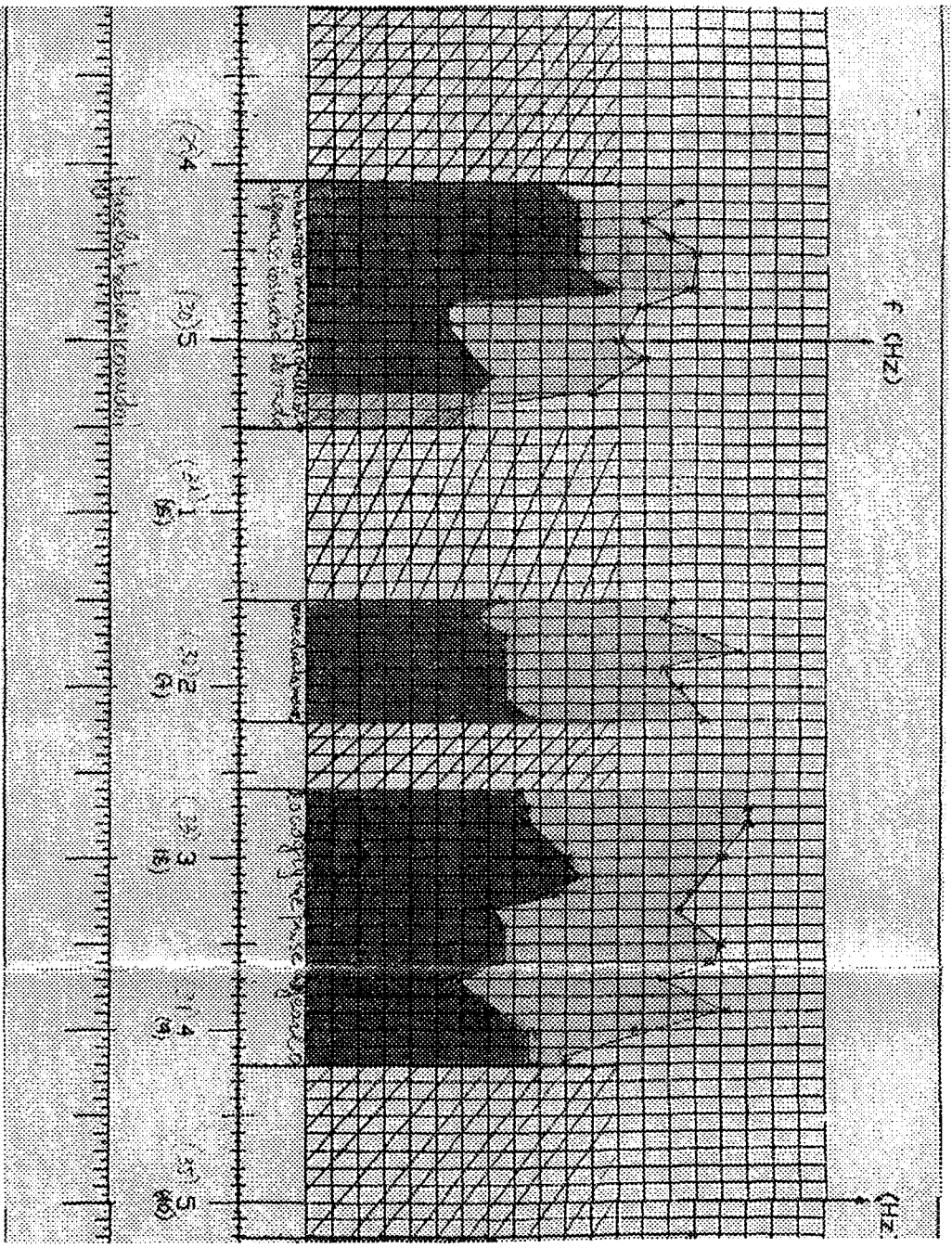
f (dB)	f (C)
90	si 493
87	la 435
84	so 392
81	fa 349
78	mi 329
75	re 293
72	do 256
69	si 246
66	la 220
63	so 196
60	fa 174
57	mi 164
54	re 146
51	do 128
48	si 123
45	la 110
42	so 98
39	fa 87
36	mi 82
33	re 73
30	do 64



Partitura del habla de la "Voz-13", Grupos fónicos: 10°, 11° y 12°.



f (dB)	f (C)
90	si 493
87	la 435
84	sol 392
81	fa 349
78	mi 329
75	re 293
72	do 256
69	si 246
66	la 220
63	sol 196
60	fa 174
57	mi 164
54	re 146
51	do 128
48	si 123
45	la 110
42	sol 98
39	fa 87
36	mi 82
33	re 73
30	do 64



Partitura del habla de la "Voz-13". Grupos fónicos: 13º, 14º y 15º.



#### **6.4. Orden retórico de los anuncios y organización del tiempo.**

Desde el punto de vista retórico, (LINEROS, 1994-95) la locución de los anuncios se organiza en el tiempo de una manera similar. Podríamos establecer tres partes, la primera parte sería la presentación y características del producto, en el que figuran adjetivos, y nombre del producto o productos. Eso serían los primeros 7 ó 9 segundos, luego vendría una pausa perceptible, para pasar a los siguientes 7 segundos para dedicarlos a argumentos emocionales sobre el producto o productos, seguido de pausa perceptible y los últimos 3 segundos dedicados a lo que llamo conclusión, donde figura el nombre de la marca y adjetivos relacionados en el caso de Powers Rangers y Nintendo con la fuerza y el color, en el caso de Mediterráneo lo único que hace es recordar nombre y marca del producto. También en la conclusión, y antes de decir la marca, tanto Powers Rangers como Nintendo hacen pausa de 0.3 sg. y 0.5 sg. respectivamente.

#### **6.5. Resultados globales sobre el análisis de la intensidad, del tono, entonación y ritmo de las voces.**

Después del análisis de la voz del anuncio Mediterráneo que se caracteriza por el estereotipo *inteligente / sensitivo / maduro* hemos llegado al siguiente patrón. La intensidad que es uno de los primeros

parámetros analizados observamos que hay muy poca variación de intensidad, todo el tiempo habla con regularidad, sin cambios importantes de intensidad, lo mismo podemos observar en la voz del anuncio Nintendo que se caracteriza por los rasgos de extrovertido/alegre/fascinado, su variación de intensidad es mínima también, como en el anterior mantiene una variación de intensidad poco significativa y también pasa lo mismo con la voz del anuncio Powers Rangers, que responde al estereotipo dominante/duro, y que tampoco varía mucho la intensidad a lo largo del anuncio, aunque un poco más que los anteriores, es decir, mantiene una intensidad regular a lo largo de la locución. Pero si comparamos la variación de intensidad de las tres voces de los anuncios, con la voz-13, que recordemos, era una voz no estereotipada, hay una sensible variación de intensidad (27dB) entre los máximos, varía tres veces más que las otras voces, con lo cual podemos decir, que la voz-13 utiliza la intensidad como recurso expresivo en su locución, y las demás voces es con la variación en el tono con lo que marcan su estilo de locución, como veremos a continuación.

Así en el análisis del tono de la voz del anuncio Mediterráneo hemos observado, que si bien hay poca variación de intensidad, no ocurre lo mismo con el tono, que tiene una variación de unos 6 tonos en las ramas finales y con eso marca su personaje, su estilo, que corresponde al de un tipo inteligente, sensitivo, maduro. También observamos en la voz del anuncio Nintendo más variación de tono que en la voz anterior, porque aquí el personaje es extrovertido, alegre y fascinado, y hay una variación de unos 8 tonos (su voz corresponde a un tono agudo con lo que marca esa sensación de alegría que produce su voz al oírla). También la voz del anuncio Powers Rangers varía bastante

de tono, unos 7,5 tonos, parecido al anuncio anterior, su voz va de grave a un tono medio alto y que le sirve para marcar agresividad, dureza, recordemos que esta voz había sido juzgada como dominante / dura. Y qué pasa con la voz que hemos denominado como no estereotipada. Pues es una voz de mujer, que va de un tono medio bajo a tono medio alto y que con esta gama tonal marca la tristeza, la trascendencia, la profundidad, recordemos cómo había sido juzgada esta voz: racional / estable / nteligente / madura / introvertida / triste. Es una voz que se caracteriza por la variabilidad y la combinación de tono, intensidad y duración de las pausas, alargamiento de las vocales y consonantes. etc.

Y con el ritmo, uno de los parámetros que también hemos analizado en las voces, se hace una locución más rápida o más lenta con arreglo al estado de ánimo que quieras transmitir. Y con la colocación y duración de las pausas marcas 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 se va a decir, y permiten impresionar al auditorio" (la traducción es mía) (DUEZ, 1981: 91). Después de todo lo cual, hemos llegado a la conclusión de que la voz 13 tiene un ritmo pausado, la voz del anuncio Nintendo un ritmo muy rápido, la voz del anuncio Powers Rangers un ritmo lento y la voz del anuncio Mediterráneo un ritmo rápido.

Si tomamos como velocidad de locución de referencia de las voces de los anuncios, la velocidad más lenta, la de la voz del anuncio Power Rangers, que tiene 4,2 sílabas por segundo y sacamos porcentajes para

comparar unas voces con otras, podemos decir, que la que tiene una mayor velocidad de locución es la voz del anuncio Nintendo, porque su personaje está alegre, fascinado y cuando estamos así hablamos de prisa, su velocidad de locución es un 42% mayor que la voz de referencia, que era la del anuncio Powers Rangers, que este correspondía a un tipo con carácter dominante y duro, por tanto, para mostrar esa dureza tienes que hablar más lento y enfatizar más el discurso.

También con la colocación de las pausas marcamos un ritmo en la locución, así podemos observar, tomando como referencia, la pausa más corta, 0,32 segundos, que corresponde a la voz del personaje extrovertido, alegre, fascinado, que sus pausas son casi imperceptibles, (sólo hace 2 pausas perceptibles a lo largo de su locución) porque cuando estamos alegres y fascinados y hablamos de modo que se encabalgan las palabras y casi se juntan unas con otras. Y si sacamos porcentajes y tomamos como referencia la pausa más corta, 0,32 segundos del anuncio Nintendo y comparamos con las otras voces de anuncios, observamos que la voz del anuncio Powers Rangers es el que más alarga las pausas, un 56,2% respecto a la voz del personaje alegre, porque su estilo de locución con pausas más largas, (2 de ellas perceptibles, como el anuncio anterior) es decir, silencios, crea esa sensación de amenaza de incertidumbre, de espera... y menos tiempo le dedica a las pausas la voz del anuncio Mediterráneo, que sólo alarga las pausas, un 21,8% respecto a la voz de referencia, la alegre. Pero si que logra una regularidad en las pausas, (2 perceptibles de 0.7 seg, exactamente iguales) y la misma regularidad consigue en los grupos fónicos con tiempos similares entre cada uno de ellos. Pero la voz que utiliza de manera más significativa las pausas en el ritmo de la locución



es la voz-13, que alarga las pausas un 81,2% más que el anuncio de referencia, el del locutor alegre y fascinado. Porque este estilo de locución de la voz-13, mediante las pausas va creando un misterio, una expectación con arreglo al significado del texto. Y un ritmo pausado, triste. Sus pausas pueden durar hasta un segundo, es decir, ausencia total de voz, de sonido, el vacío, durante casi un segundo. Como hemos señalado siguiendo a Daniel Duez (1981) estas pausas silenciosas tienen un fin estilístico, y no sólo gramatical. "ayudan a poner de relieve los argumentos presentados, las ideas propuestas. Parece que las pausas silenciosas tienen esta función en los mensajes cuyo objetivo es impresionar un auditorio" ( la traducción es mía) (DUEZ, 1981: 97). Y es evidente que para percibir las pausas silenciosas en la palabra continua "la duración es el parámetro esencial , la tasa de reconocimiento está estrechamente ligada a su duración" (la traducción es mía) (DUEZ, 1983: 33).

#### **6.6. Conclusión: ¿existe un estilo en la locución publicitaria?**

Después de este análisis acústico, en el que casi hemos hecho una operación con bisturí a la frase para encontrar varios niveles, el nivel lingüístico, el extralingüístico y el metalingüístico, nos quedaríamos en este último donde encontraríamos el estilo vocal de cada locutor. Recordemos que en el estado de la cuestión hemos presentado las definiciones de estilo de diferentes autores. Así para Francisco García

(1994) el estilo sería como las huellas dactilares, Ullman (1964) también coincide con García en comparar el estilo a las huellas dactilares, pero dice que estas no cambian y el estilo si. Lo que si coinciden varios autores es en relacionar el estilo con la personalidad y eso es lo que le caracteriza a cada uno en particular. Otro autor ya citado en la definición de estilo como es Troubetzkoy (1964) incorpora una idea interesante para nosotros, como es el hecho de que el locutor a través de su expresión desencadene en nosotros sentimientos o estados de ánimo. Y esto es lo que intentan provocar los locutores publicitarios. También hemos citado a los profesores Amparo Huertas y Juan José Perona (1999) porque ellos opinan que los locutores publicitarios no tienen un estilo propio, sino que imitan más bien el estilo informativo.

Sea como sea, lo que si está claro después de nuestro análisis acústico es que cada locutor publicitario tendría su estilo verbal que tiene unas características propias y quedaría definido de la siguiente manera: El estilo de locución de la voz-13, que no corresponde a un locutor publicitario se caracteriza por la variabilidad y la combinación constante de tono, intensidad y duración de las pausas, alargamiento de las vocales y algunas consonantes. Para los acentos de intensidad manipula la intensidad y el tono. Tiene un ritmo pausado de locución, como correspondería al estado de ánimo que quiere transmitir: la tristeza.

El estilo de locución publicitaria del anuncio Nintendo se caracteriza por la poca variación de la intensidad, y mucha variación de tono, pausas cortitas, 2 perceptibles. Ritmo muy rápido. Para marcar los acentos de intensidad manipula más el tono que la intensidad, pero van combinadas. Tono agudo como corresponde al estado de ánimo que