

quiere transmitir: alegría.

El estilo de locución del anuncio Powers Rangers tiene poca variación de intensidad, y varia el tono al final de los grupos fónicos. Tiene el mismo número de pausas que el anterior, pero más largas, también dos de ellas perceptibles. Alargamiento de las consonantes. Ha sido catalogada como voz dura. Esta dureza en la voz según Fonagy (1983) depende de la vibración de las cuerdas vocales y la configuración glótica. "la glotis reacciona sensiblemente a los cambios emotivos- cólera (...) ternura, angustia, excitación sexual, alegría, tristeza. la glotis, primer nivel en la génesis de los mensajes vocales, es el órgano por excelencia de los mensajes vocales emotivos no articulados" (FONAGY, 1983: 43). Esto quiere decir que mientras mantenga esa actitud de voz dura, Constantino Romero, diga lo que diga siempre va a parecer dominante. También sugiere Fonagy (1983) desde una perspectiva psicoanalítica "que una actitud agresiva acentuará en no importa qué lengua la armadura rítmica de la frase, reforzará los acentos, reducirá la melodía, simplificará el esquema melódico, acortará la duración de las vocales y prolongará la de las consonantes obstrusivas, introducirá pausas frecuentes e irregulares" (FONAGY, 1983: 151). Además es una voz grave, amenazante que baja el tono al contrario que la voz de Nintendo que lo sube y que denota con su voz una actitud alegre, gentil, afectuosa. La voz del anuncio Powers Rangers se caracteriza por un ritmo lento en la que los silencios están utilizados estratégicamente, poniendo de relieve con los acentos de intensidad ciertas sílabas y no otras. Para marcar los acentos hace una subida de intensidad y de tono.

Por último la voz del anuncio Mediterráneo se caracteriza por un

tono grave, por poca variación de intensidad y variación de tono en las ramas finales. Por una regularidad en la duración de las pausas y la duración de los grupos fónicos. Su ritmo es rápido. Los acentos de intensidad los marca con una subida y bajada de tono, variando muy poco la intensidad. Como ya hemos señalado el acento " es poner de relieve una sílaba con la ayuda de un más grande esfuerzo muscular al nivel de los músculos expiratorios, glóticos y articulatorios. Este esfuerzo global se refleja normalmente en una subida de tono, del nivel de intensidad, en una prolongación de la duración de la sílaba y en ciertas modificaciones del timbre" (FONAGY, 1983: 269).

6.6.1. Estilos de locución publicitaria, que corresponden a un estereotipo y de una voz no estereotipada.

Las voces de los tres anuncios varían poco la intensidad, en cambio si que varían el tono, también marcan el estilo de locución con el ritmo, así para hacer un personaje alegre utilizan mucha velocidad de locución, menos para hacer un personaje inteligente, estable y algo menos para hacer un personaje duro. En cuanto a las pausas, el estilo del locutor alegre es el que hace las pausas más cortas, un poco más largas el locutor inteligente/ estable y el que alarga más las pausas es el locutor dominante, duro.

La voz que suena triste, por el contrario, y que es una voz no estereotipada usa bastante la variación de intensidad, en cambio cambia poco el tono, tiene poca velocidad de locución y es la voz que hace más

pausas y más largas, es una voz triste.

En cuanto a la entonación seguida por los locutores publicitarios y por la voz-13 podemos decir que la forma de la curva podría corresponder a un esquema exclamativo y presentaría una forma ondulada, con subidas y bajadas a lo largo de la frase, coincidiendo respectivamente con las sílabas acentuadas e inacentuadas. Hay que matizar, no obstante que la curva de entonación de la voz del anuncio Nintendo es más escarpada, presentando varios picos, con subidas y bajadas más pronunciadas que las otras voces, recordemos que suena a voz alegre.

Después de señalar los rasgos que caracterizan a cada estilo de locución podríamos hablar a partir de ahora y para entendernos: del estilo de locución alegre, del estilo de locución duro, del estilo de locución estable y del estilo de locución triste. Y podríamos hablar de estilo de locución publicitaria, es decir, existe un estilo publicitario de locutar que definiríamos de la siguiente manera:

. Aquellas voces, acusmáticas, que interpretan o expresan un texto escrito poniendo énfasis en el ritmo de lectura, en la duración de las pausas antes de nombrar la marca , en la regularidad de los grupos fónicos, en la variabilidad tonal de origen emocional, y en la acentuación de palabras claves . La actitud del locutor, fingida, es básicamente de alegría, o de euforia, de estabilidad emocional o de dureza, para provocar un "sentimiento determinado en el oyente", logrando así un efecto persuasivo.

¹ “El oscilograma es un instrumento para estudiar cualquier sonido compuesto (...) es la representación gráfica en forma de onda de todas las variaciones eléctricas que ha generado un micrófono al ser estimulado por cierto sonido durante un tiempo concreto” (RODRIGUEZ, 1998: 64).

² Llamamos grupo fónico a todo fragmento de discurso oral situado entre pausas.

³ El sonograma es una representación gráfica del sonido que permite observar la evolución del tono y la intensidad en el tiempo. El tono se representa asociado a la altura de las líneas sobre el eje de ordenadas (frecuencia), y la intensidad (amplitud de la vibración) asociada a la oscuridad y el grosor de las mismas líneas – a mayor intensidad mayor grosor y oscuridad- (Cfr. RODRIGUEZ, 1998).

7. CONTRASTACIÓN EXPERIMENTAL.

En toda investigación experimental se plantean unas hipótesis para llegar a un conocimiento más profundo sobre el objeto de estudio. Pero es necesario contrastar, es decir, comprobar, comparar, ensayar mediante un experimento si esas hipótesis se cumplen o no. Y para ello hay que crear las condiciones, diseñar un corpus experimental, crear la situación más idónea para el experimento, diseñar el método y el instrumento que nos permita comprobar si realmente el estilo sonoro de la locución publicitaria dirigida a los niños influye de forma definitiva en la persuasión. Y establecer qué estilo de locución es más persuasivo en la audiencia infantil. Es decir, el experimento nos permitirá contrastar y comprobar las hipótesis sometiéndolas a pruebas empíricas y para ello crearemos la situación, el corpus y necesitaremos a los individuos, que a partir de ahora le llamaremos sujetos experimentales, los cuales participarán en el experimento y sus respuestas a los estímulos propuestos arrojarán luz sobre qué voces son las más persuasivas. Todo lo cual nos ayudará a avanzar en el conocimiento sobre nuestro objeto de estudio: la voz en la publicidad dirigida a los niños y su efecto persuasivo. Pero antes que nada hablaremos de cómo hemos diseñado el corpus experimental.

7.1. Diseño del "corpus artificial" experimental.

Después del análisis acústico de las voces estereotipadas y de la voz-13 que nos ha arrojado luz sobre los distintos estilos de locución publicitaria y no publicitaria, estamos en condiciones de reproducir esos rasgos acústicos y emocionales que les caracterizan en un corpus sonoro nuevo creado ex profeso para la investigación propuesta. Es decir, este corpus nuevo será el material audiovisual que someteremos mediante un test al juicio de los sujetos experimentales, es decir, a los niños de 4 a 8 años. Para crear ese corpus partimos de un anuncio de la marca "Danone" llamado "la mejor afición" que obtuvo el premio Laus de publicidad en el año 1989. De este anuncio, cedido generosamente por el departamento de marketing de la empresa y advirtiéndoles de que sería manipulado y cambiado, conservamos las imágenes, que serían siempre las mismas, pero la imagen del producto yogur será cambiado por los colores : naranja, verde, azul, amarillo y rojo. Estos colores representan las cinco voces que serán reproducidas en la banda sonora, y que se corresponden con los diferentes estilos de locución hallados en el análisis acústico y reproducidos o copiados en este anuncio del yogur. Estos estilos de locución corresponden al estilo alegre, duro, estable, triste y voz de diseño. Esta última voz fue creada por nosotros a partir de los estilos que nos arrojaba el análisis acústico.

En la imagen este anuncio "Danone. La mejor afición" lo hemos manipulado de la siguiente manera. Mediante el programa de edición de vídeo, "Media 100" hemos retocado las imágenes con "photoshop", que es un programa para retocar fotos fijas y hemos vuelto a montar el anuncio sustituyendo la imagen de marca del producto por los colores naranja, verde, azul, amarillo y rojo. Hemos procurado elegir colores llamativos y básicos, que los niños puedan distinguir y nombrar fácilmente facilitando su elección. De manera que todos los colores que salen en el anuncio sean igual de atractivos, y todos tengan la posibilidad de ser elegidos. Después estos colores los hemos asociado a cinco estilos de locución, de manera que también hemos cambiado la banda sonora del anuncio "Danone". Es decir, desde el aspecto visual, el anuncio se repite cinco veces, igual, pero cambiando el color del yogur, porque va asociado cada color a un estilo diferente de locución.

7.1.1. Manipulación de la banda sonora.

Tras el montaje visual procedimos a reproducir en la banda sonora del anuncio, las características acústicas observadas en el análisis y reproducimos cinco versiones sonoras del mismo anuncio. Las cinco versiones serían las siguientes.

1ª versión. Corresponde al estereotipo extrovertido/alegre/fascinado. Recordemos que utilizamos las características acústicas halladas en el análisis para guiarnos en el doblaje. Utilizamos una voz masculina. Correspondería al estilo alegre. Para esta versión las características halladas

son las siguientes.

Intensidad: no varía la intensidad mucho (9 a 15 dB). Intensidad regular durante todo el anuncio.

Tono: Varía mucho el tono.

Rango tonal: 87-370 Hz.

Media: 222 Hz. Tono medio bajo tendiendo a tono agudo.

Ritmo: Mucha velocidad de locución. Ritmo muy rápido (tomando como referencia el anuncio "Powers Rangers", que es lento). Tiene ocho pausas y muy cortas, dos de ellas perceptivas, antes de decir el slogan.

Emoción: alegría.

Todos estos rasgos acústicos vienen representados visualmente en la partitura del habla (pp. 168-1 / 168-3), donde además se ven las curvas de entonación de cada grupo fónico y el ritmo de locución, junto con el texto que debe ser locutado.

El nuevo texto por grupos fónicos es el siguiente: "Aquí está el nuevo yogur naranja para tomar/ /super naranja/ /para comertu yogur favorito naranja en color yogur naranja/ /dale/ / el nuevo super color naranja a tus super amigos/ /más el sabor super naranja/ /y los cuatro yogurts de otros supercolores/ /alucina en color con el nuevosupersabor/ /de naranja.

Este texto y este estilo de locución, con voz masculina, está asociado en el test, es decir, en la primera cinta con el yogur de color naranja y en la segunda cinta, es decir, en el re-test, con el color de yogur verde. Es decir, a la hora de hacer el doblaje, unas veces el locutor tenía que decir "yogur color naranja" y otras "yogur color verde".

2ª versión. Estereotipo dominante/duro. En el doblaje de esta voz, masculina, que llamaremos estilo duro, utilizamos las características

acústicas halladas en el análisis y son las siguientes:

Intensidad: varía poco la intensidad (11 o 12 dB). Intensidad regular durante todo el anuncio.

Tono: de grave a medio alto.

Rango tonal: 64-220 Hz.

Media: 126 Hz.

Ritmo: velocidad de locución más lenta que el anterior (4,2 sílabas por segundo. Para la imitación esta es la velocidad de referencia). Siete pausas, una de ellas en medio de la locución de 1 sg. También hace una pausa perceptiva antes del slogan. Ritmo lento.

Emoción: actitud de mandato.

Para la entonación y el ritmo consultar la "partitura del habla" (pp. 169- 4 a 6) en la que se indica la entonación por cada grupo fónico y el ritmo de locución.

Nuevo texto por grupos fónicos: "Cuando el yogur blanco y su sabor
nnnosonn suficientes/ /tu debes elegir el yogur verde/ / para formar/ /el
megasabor/ /Elige el yogur verde/ /forma el megasupersaborr/
/bueno/ /muy bueno/ /el verde.

Este texto se ha asociado en el test con el color verde y en el re-test con el color naranja. Así que había que tener en cuenta que en el doblaje una vez había que citar el yogur verde y otra vez el yogur naranja.

3ª versión. Estereotipo estable/inteligente/sensitivo/maduro. Asociado en el test con el color azul y en el retest con el color rojo. Voz masculina. Estilo de locución estable. Los rasgos acústicos que se tuvieron en cuenta para reproducirlos en el doblaje fueron los siguientes:

Intensidad: Sin variaciones a lo largo del anuncio. Intensidad regular (9 dB).

Tono: Variación de unos 6 tonos. Tono medio .

Rango tonal: 64-169 Hz.

Media: 114 Hz.

Ritmo: Más velocidad de locución que el estereotipo anterior. 7 Sílabas por segundo. Hace 5 pausas, dos de ellas perceptivas, siempre regulares de 0.7 segundos, las demás son casi imperceptibles. Ritmo rápido, aunque con una actitud de madurez, tranquilidad. La entonación y el ritmo quedan reflejadas en la "partitura del habla" (pp. 169-7 a 9).

Nuevo texto por grupos fónicos: "Comparte con todos tus amigos este yogur azul tan supersabroso/ /el más completo sabor azul que tu mismo puedes probar/ /elige tu supersabor favorito tomando yogur azul/ /la forma más divertida/ /de saborear tu yogur/ / compra el yogur azul en tu supermercado."

4ª versión. Voz-13. Voz no estereotipada. Con los rasgos de introvertida, triste, racional, estable, inteligente, sensitiva, madura. En el test está asociado con el color amarillo y en retest con el color azul. También se tuvieron en cuenta los datos arrojados por el análisis acústico para construir esta cuarta versión. Y también, como en los anteriores, en el doblaje utilizamos una voz masculina. El estilo es el triste. (pp. 169- 10 a 14).

Intensidad: Variación de la intensidad a lo largo del anuncio (27 dB). Tres veces más que las otras versiones.

Tono: poca variación de tono. 4 tonos.

Rango tonal: 100-220 Hz. Tono medio bajo a tono medio alto.

Media: 145 Hz.

Ritmo: poca velocidad de locución (8 sílabas por segundo. Alarga mucho las pausas. Pausas muy largas, duración aproximada: desde 0.4 sg. hasta 0.9 sg. En el final de los grupos fónicos susurra y alarga las vocales o

consonantes. Para la entonación y velocidad de locución, ver partitura del habla (pp. 169-10 a 14).

Nuevo texto por grupos fónicos: "Ya ha salido/ /el nuevo yogur color amarillo/ que debes ver hoy mismo/ /igual que siempre/ /vas a encontrar ese yogur tan bueno en la tienda/ /para buscarlo y cogerlo de los estantes de los yogurts amarillos/ /el amarillo/ /es el nuevo color de aquellos yogures tan buenísimoss."

5ª versión. Voz de diseño. En el test está asociada con el color rojo y en el retest con el color amarillo. Esta voz está diseñada a partir del análisis acústico de las voces anteriores y tomando como patrón la tercera versión y la cuarta versión. Es una voz masculina, dulce, tranquila, madura. Contiene 5 grupos fónicos con las siguientes variables:

Intensidad: regular durante todo el anuncio. (7-10 dB)

Tono: Variación de 6 tonos. Tono medio bajo (114 hz).

Ritmo: Debe locutarse con una velocidad de locución de 5,9 sílabas por segundo y debe alargar bastante las pausas.

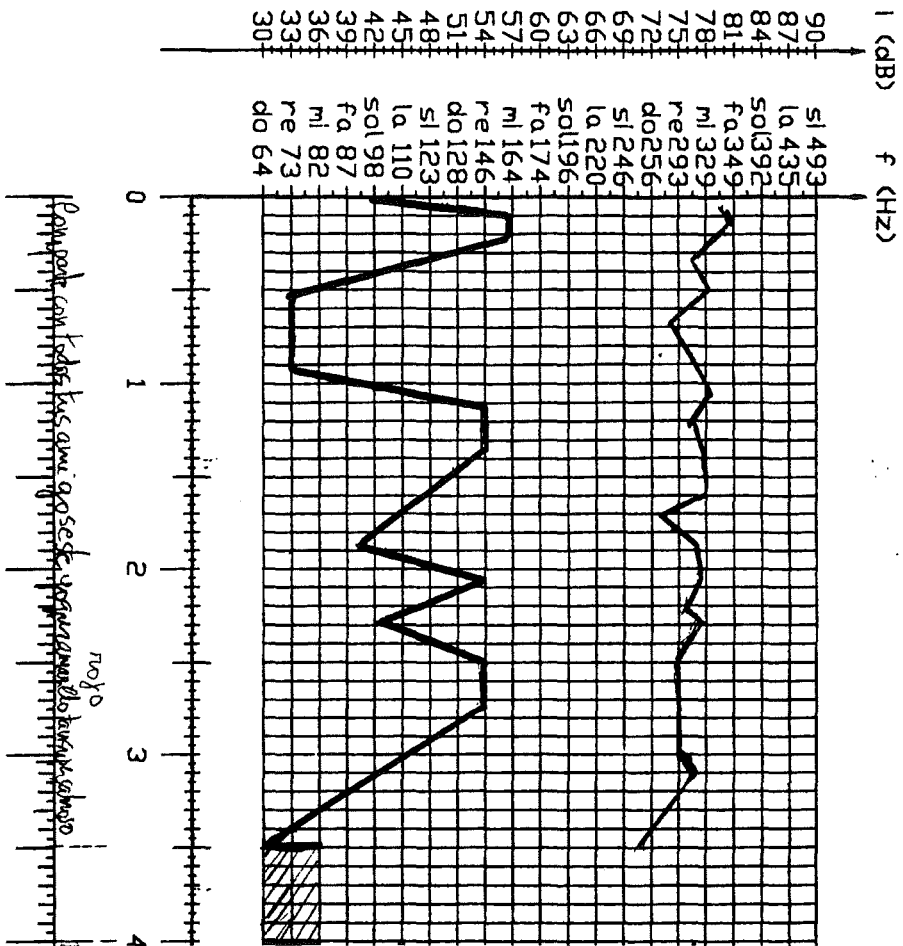
Respecto a la entonación, la característica principal que debe observar es que para cada grupo fónico las curvas de entonación son bastante regulares y organizadas. Cada grupo fónico debe empezar en anticadencia y acabar en cadencia y marcar cuatro acentos de intensidad, excepto en el segundo grupo fónico que se deben marcar seis acentos de intensidad. Consultar el gráfico donde se indica la curva de entonación, el acento y las pausas.

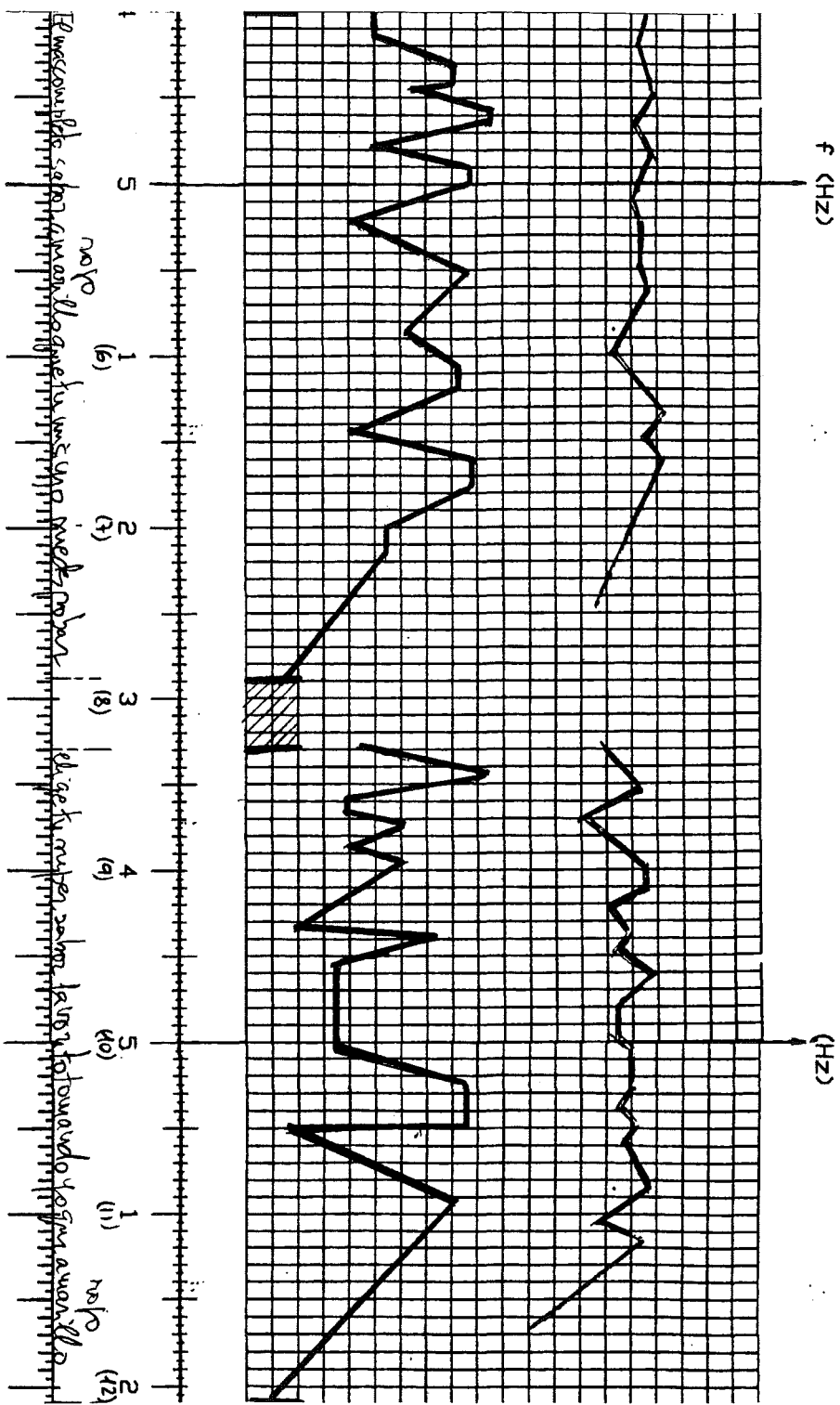
<u>Dur. g. fónico</u>	<u>nº palabras</u>	<u>nº sílabas</u>	<u>dur. pausas</u>
1º 3,5 sg.	10	24	0,5 sg.
2º 3,5 sg.	10	17	0,4 sg.

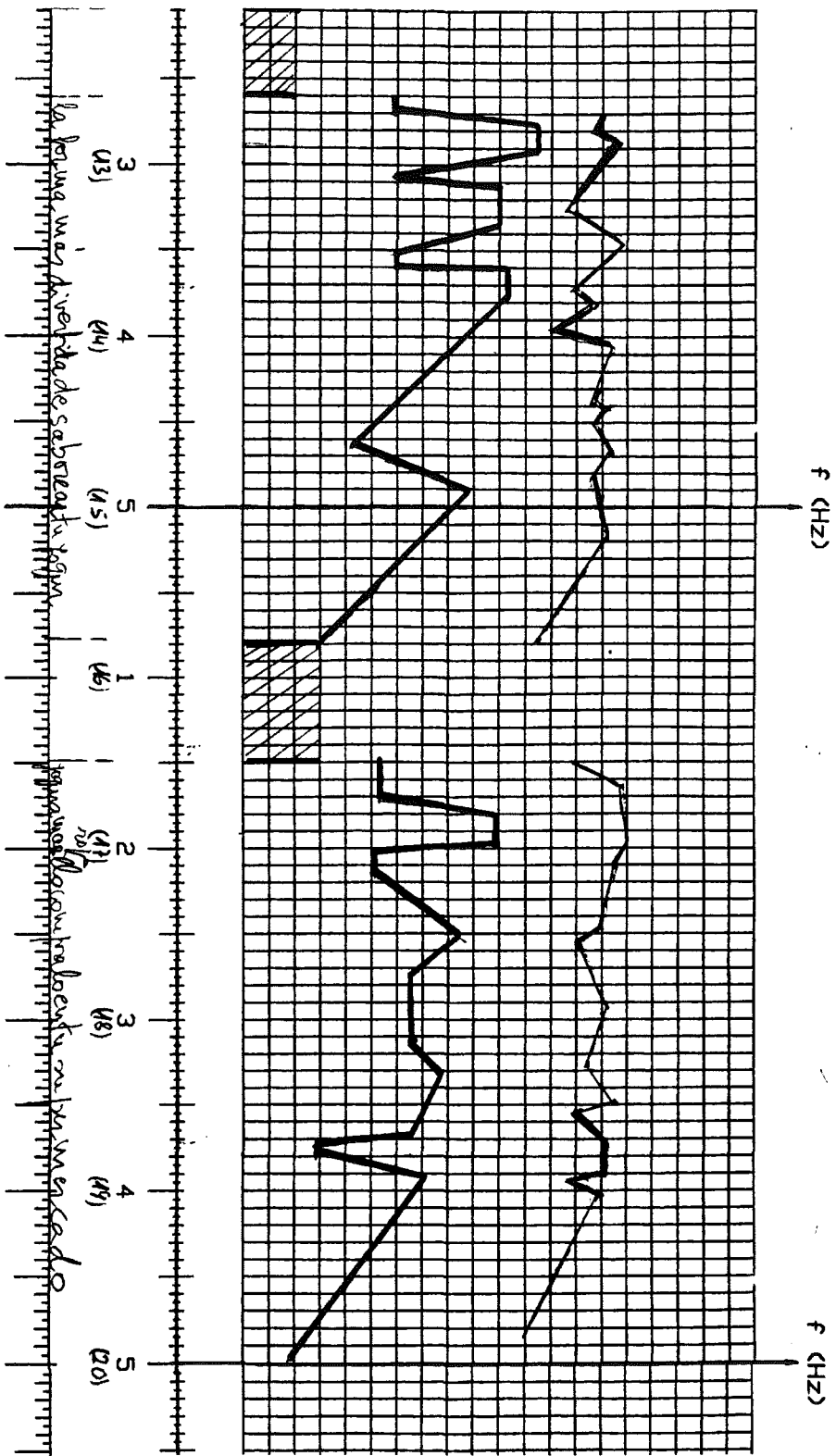
3° 3,4 sg.	10	19	0,5 sg
4° 2,9 sg.	7	16	0,7 sg.
5° 3,2 sg.	7	14	

Texto por grupos fónicos: "Comparte con todos tus amigos este yogur rojo tan supersabroso/ /el más completo sabor rojo que tu mismo puedes probar/ /elige tu supersabor favorito tomando yogur rojo/ /la forma más divertida de saborear tu yogur/ /yogur rojo cómpralo en tu supermercado". A continuación puede observarse la representación de esta voz de diseño en las gráficas de las páginas siguientes. Esta representación no tiene su origen en el análisis acústico, sino que está diseñada por nosotros, como he dicho antes, a partir de los datos arrojados en el análisis acústico por la voz triste y la voz estable. En la línea superior de la partitura puede verse la representación de la intensidad y en la línea inferior la curva de entonación, y el texto para ser locutado.

(Ver representación gráfica en las páginas siguientes)







Las pautas para locutar este texto son sólo indicativas y procedimos a hacer un análisis acústico después de haber locutado la voz de diseño y las otras versiones.

7.1.2. Procedimiento para hacer el doblaje experimental.

Para el doblaje el locutor procedía a escuchar la versión original y el doblador con ayuda de la partitura del habla trataba de dar a su locución el mismo estilo, es decir, la misma entonación, la misma intensidad, el mismo número de pausas, la misma emoción, etc que visualmente estaba representado en la partitura del habla. Lo ensayaba grupo fónico a grupo fónico, manteniendo el ritmo y velocidad de locución marcado, y diciendo el texto propuesto. Tras varios intentos se procedía a grabarlo en la cinta y así para cada estilo de locución, teniendo cuidado de relacionar cada vez una voz con un color diferente. Asimismo para asegurarnos que el locutor se ajustaba lo más posible a los parámetros marcados en la partitura del habla, cada versión fue de nuevo sometida al análisis acústico.

7.1.3. Procedimiento de comparación entre voces "originales" y voces "artificiales" mediante el análisis acústico.

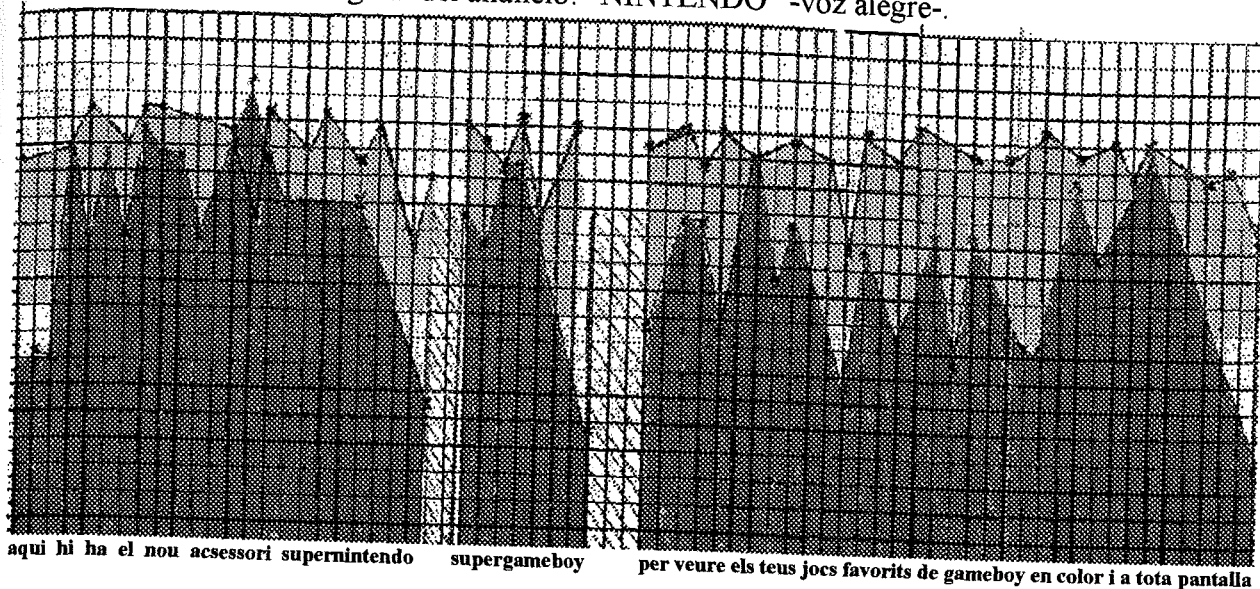
El procedimiento fue el siguiente. Analizamos un fragmento de cada versión siguiendo el siguiente protocolo. Mediante el analizador CSL ya

usado para el análisis acústico, tomábamos un fragmento y representábamos el oscilograma completo en segundos, el pitch o la curva de entonación de ese fragmento seleccionado y también representábamos en la pantalla la curva de intensidades. Empezábamos comparando visualmente la curva de entonación de cada grupo fónico representado con el que habíamos obtenido en la partitura del habla. Si coincidían las curvas de entonación, sobre todo en los comienzos, en los finales y en los acentos, en las subidas y bajadas, es que la versión era similar al original. También comparábamos los tiempos que duraba cada grupo fónico, tanto en el análisis de la versión del doblador como en la partitura del habla. Asimismo comparábamos el fragmento analizado respecto al número de pausas y dónde estaban colocadas y visualmente lo comparábamos con las pausas que había en ese mismo fragmento en la partitura del habla, si coincidían es que eran similares. Otro de los parámetros que naturalmente tomamos para comparar fue el de la curva de intensidad. Y seguimos el mismo procedimiento, si visualmente la curva de intensidades del fragmento seleccionado para analizar era similar al análisis de la curva de intensidades que habíamos representado en la partitura del habla dábamos por buena esa versión. Es decir, la partitura del habla la hemos tomado como patrón para poder comparar el análisis de las versiones artificiales con el original. Si coincidían visualmente, en el tiempo y en el espacio nos garantizaba que esa versión era una copia del original.

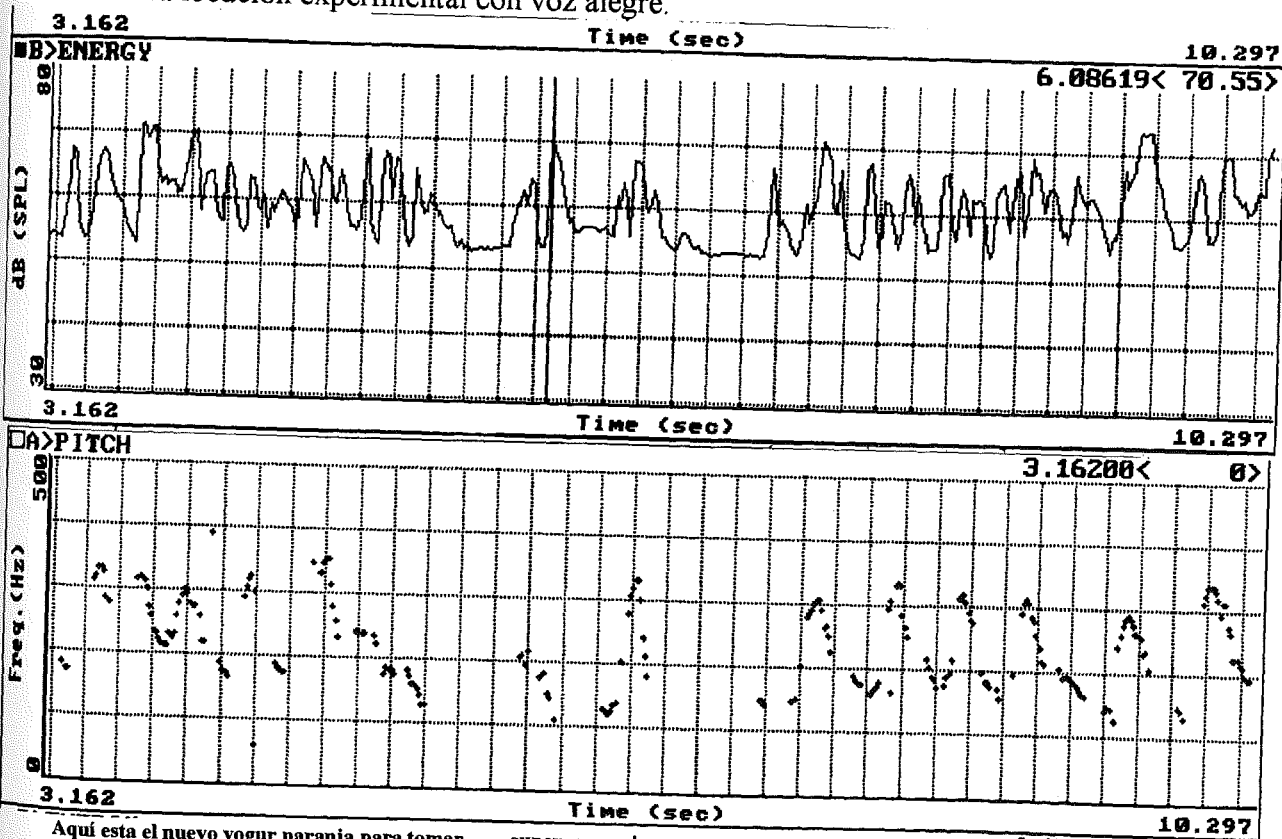
A continuación presentamos los resultados del análisis acústico posterior para cada una de las versiones empezando por la **voz alegre**.

(ver representación gráfica en la pág. siguiente)

Análisis de la locución original del anuncio: "NINTENDO" -voz alegre-



Análisis de la locución experimental con voz alegre.



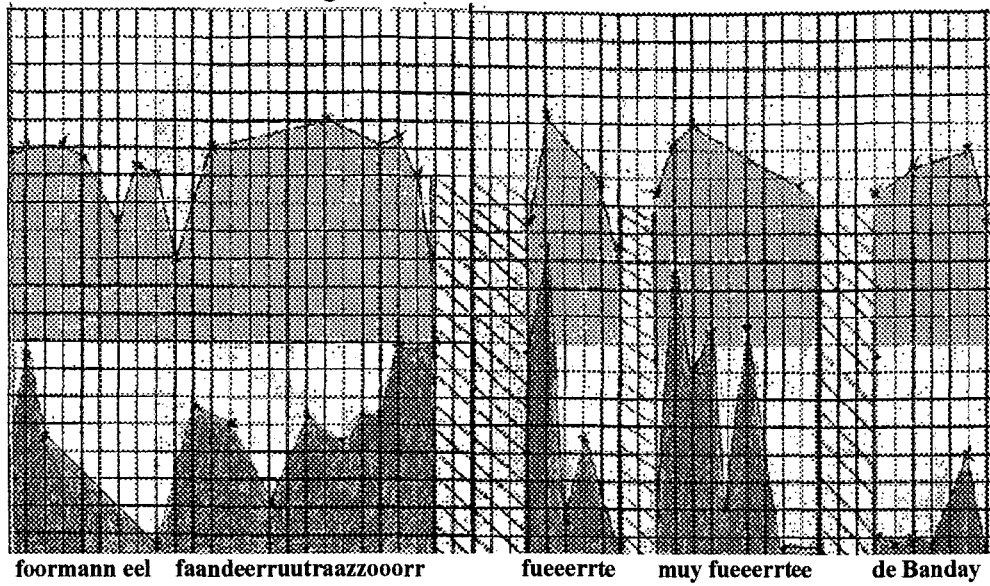
Aquí esta el nuevo yogur naranja para tomar super-naranja para comer tu yogur favorito naranja en color yogur naranja

Para ver si esta versión del estilo alegre se ajustaba a la representada en la partitura del habla (gráfico superior), hemos seleccionado tres grupos fónicos, si comparamos los tres primeros grupos fónicos de este análisis con los tres primeros grupos fónicos de la partitura del habla, observamos que las curvas de entonación son parecidas en ambas representaciones, con subidas y bajadas pronunciadas y constantes, y ramas terminales en cadencias muy pronunciadas. En cambio, en ambas curvas de intensidades observamos que la intensidad se mantiene regular. Si comparamos el pitch de los tres primeros grupos fónicos (gráfico inferior) con los representados en la partitura del habla vemos que el esquema entonativo es muy parecido, el ritmo de pausas cortas también son similares y la duración de los grupos fónicos concuerdan, con lo cual considerábamos el doblaje de este estilo de locución adecuado.

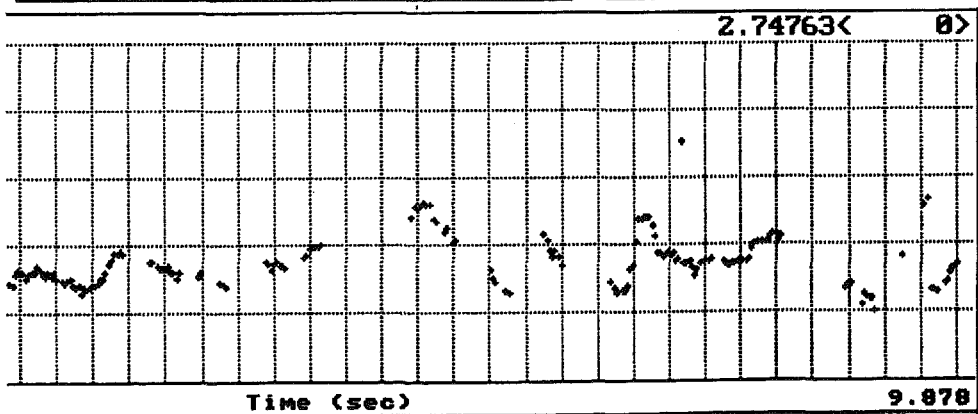
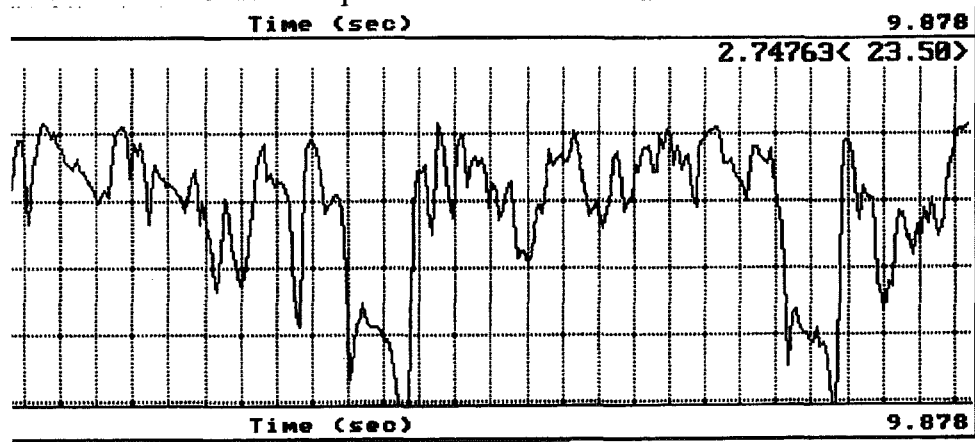
Tras realizar el doblaje de la **voz dura** por el locutor siguiendo los parámetros marcados en la partitura del habla, también procedimos a analizar el resultado y observamos tras compararlo con la partitura del habla que ambas eran similares. Aquí comparamos los cuatro últimos grupos fónicos doblados por el locutor, en los que dice el slogan.

(ver representación gráfica en la pág. siguiente)

Análisis de la locución original del anuncio "POWERS RANGERS" -voz dura-



Análisis de la locución experimental con voz dura



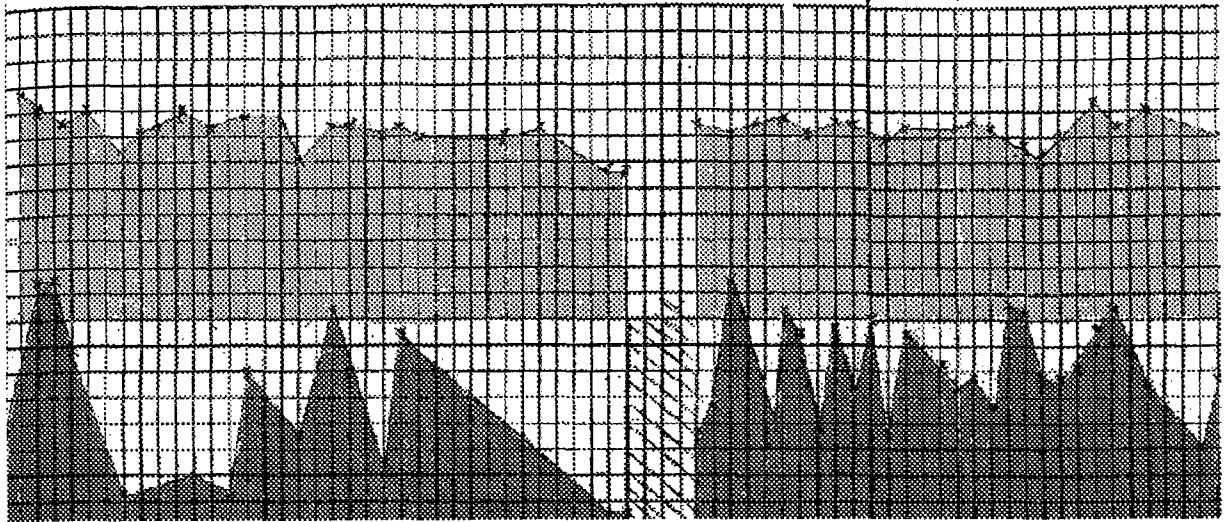
formaan el meagasuperssaboorr buueeennoo muuyy buueeeennoo eel veerrdee

Al comparar con la partitura del habla vemos en primer lugar que hay poca variación de intensidad y en cambio hay variación en la entonación, haciendo en cada grupo fónico subidas para acentuar unas sílabas determinadas. El locutor se adapta también al ritmo de locución, marcando 2 pausas cortas y 1 pausa larga, perceptiva antes del slogan y las pausas cortas las utiliza para enfatizar las palabras finales. Por tanto, consideramos que la versión ofrecida por el locutor presenta una similitud satisfactoria con la que presentamos en la partitura del habla y la consideramos correcta.

El mismo procedimiento utilizamos para comprobar que la voz o el estilo que llamamos **voz estable** era una versión parecida a la que se ofrecía en la partitura del habla. Para asegurarnos procedimos a analizar la versión ofrecida por el locutor, adjuntamos el resultado del análisis acústico de los primeros grupos fónicos. Si comparamos los dos primeros grupos fónicos del análisis acústico con los representados en la partitura del habla, observamos la regularidad en el tiempo de ambos grupos fónicos, son similares. Si observamos las curvas de entonación de la partitura del habla y del ejemplo de la voz estable, vemos leves variaciones de tono, en el primer grupo fónico la curva de entonación acaba en pendiente, en cadencia y también lo hace el segundo grupo fónico, aunque con una caída más suave y una ligera subida en semianticadencia.

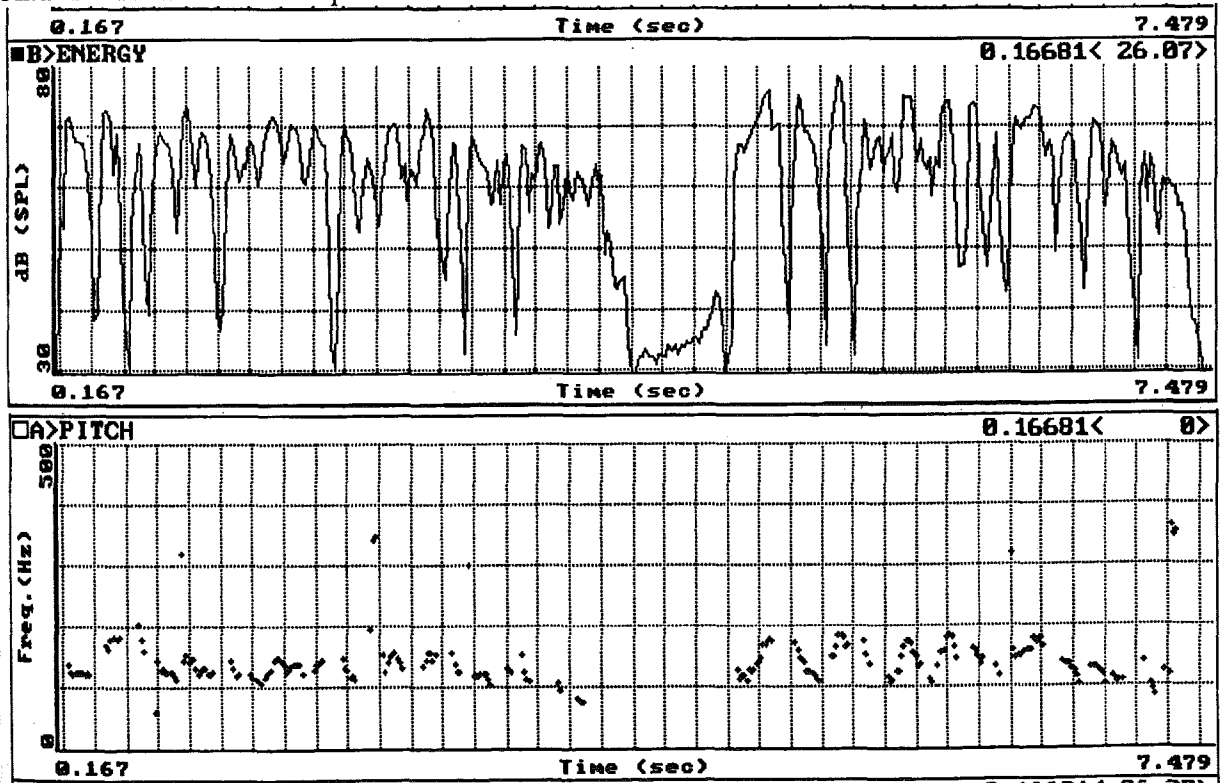
(ver representación gráfica en la pág. siguiente)

Análisis de la locución del anuncio "MEDITERRANEO" -voz estable-



Conoce a fondo tu planeta con el globo terrestre de mediterraneo el más completo globo terrestre que tu mismo puedes montar

Análisis de la locución experimental con voz estable



Comparte con todos tus amigos este yogur rojo tan supersabroso el mas completo sabor rojo que tu mismo puedes probar

Compárese con la representación de estos 2 grupos fónicos en la partitura del habla, podríamos decir, sin temor a equivocarnos que son similares. También hay dos pausas en el ejemplo adjunto, como en la partitura del habla y las variaciones de intensidad son poco notables, tanto en la partitura del habla como en el análisis posterior. Por lo que consideramos correcta esta versión y ajustada al patrón de la partitura del habla.

Para la versión sobre **la voz-13** o el estilo de locución que llamamos triste, procedimos igual que para las versiones anteriores. El locutor escuchaba la versión publicitaria ya analizada y representada en la partitura del habla y procedía a imitar los parámetros representados. Una vez conseguida la versión procedíamos también a hacer un análisis acústico de la versión ofrecida por el locutor. Adjuntamos también un fragmento del análisis acústico de la voz 13.

(ver representación gráfica en la pág. siguiente)

