

Publicado en:

Actas del II Congreso Internacional de Formación y Medios. Segovia,
Julio, 1998.

TÍTULO:

**LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA A TRAVES DE LA VOZ
Y SU APLICACIÓN EN LA EDUCACIÓN**

AUTORA: Norminanda Montoya Vilar. Profesora e investigadora de la
Comunicación Audiovisual y la Educación.

LUGAR DE TRABAJO: Facultad de Ciencias de la Comunicación y Laboratori de
la Veu i el So de la Universidad Autónoma de Barcelona.

RESUMEN:

En la comunicación se desarrolla una explicación sobre el efecto persuasivo de la publicidad audiovisual dirigida a los niños. Y analiza qué técnicas de persuasión utilizan los publicistas para convencer a la audiencia infantil, centrándose sobre todo en el estudio y análisis acústico de la voz de los locutores, y estableciendo modelos de la persuasión publicitaria. Estos modelos o estilos de locución pueden ser aplicados para aumentar el rendimiento pedagógico de los vídeos didácticos, cada vez más utilizados en el contexto escolar. El ámbito en que se ha creado esta comunicación es el del Laboratori de la Veu i el So, de la Universidad Autónoma de Barcelona, donde se trabaja actualmente sobre las emociones que vehicula la voz, sobre los distintos estilos de locución de los locutores, sobre la persuasión a través de la voz, y sobre las técnicas de locución aplicadas a la educación (1).

(1) Sobre este último tema mi compañera Patricia Lázaro presenta también una

comunicación con el título: "Tecnología del audio: investigación y didáctica de la expresión oral".

INTRODUCCION Y CONTEXTO: Si vemos la televisión con niños es fácil observar que se sienten vivamente atraídos por los anuncios y que ejercen sobre ellos un efecto persuasivo. Los niños son grandes consumidores de spots y además sabemos que eso puede influir en las compras de la familia. Pero ¿Qué técnicas utilizan los publicistas para persuadir y convencer a los niños?

Al parecer, intentan influir sobre el aspecto afectivo-emocional provocando en el niño, según un estudioso del tema Kapferer (1985), una reacción emocional de placer, creada por la forma de la publicidad y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje.

Y esas apelaciones emocionales vienen vehiculadas en el anuncio a través de la voz, de la música, efectos e imágenes sugerentes. Nosotros, dejamos de lado la imagen, de la que siempre se habla, para referirnos al sonido, del que se habla mucho menos, porque "es como la hermana pobre de la comunicación de masas". Así que hablemos del sonido, que como dice Georges Lukas, es un 50% de la experiencia audiovisual.

En los spots, imágenes, músicas, efectos sonoros van sincronizados provocando en el receptor una experiencia unificada y suscitando emociones. Una de las cosas que se ha observado en la audiencia infantil es que los niños memorizan casi perfectamente los slogans de los anuncios y recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades. Kapferer (1985) señala que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y las músicas.

Según Kapferer, los detalles de la publicidad audiovisual que más seducen al niño son : el timbre de la voz, la presencia de animales, la voz de otro niño, la sincronía imagen-sonido, y al parecer, el niño decodifica el mensaje por el tono antes de haber adquirido un repertorio lingüístico, es decir, interpreta una frase en función de sus elementos sonoros y no de las palabras. Y es precisamente esta seducción que muestra el niño por el slogan, basado en el simple placer auditivo cuando se puede producir el efecto persuasivo: porque los esloganes publicitarios son memorizados y repetidos por placer por el niño, y esto puede llevar a comportamientos de desear apropiarse del objeto, de tenerlo, de consumirlo.

Joel Bree (1995), que es otro investigador interesado por el marketing y los niños, pone de relieve la importancia de lo sonoro en relación a lo visual para mantener el interés del niño, por eso es importante en el anuncio el slogan repetitivo y melodioso, lo cual hace que el niño, que se desconcierta ante la complejidad visual, se aprenda las músicas, las canturrea, etc.

Y es por esa eficacia persuasiva que la mayoría de anuncios dirigidos a los

niños van con voz y música. El sonido que acompaña a la imagen suele estar compuesto por un mensaje verbal y un acompañamiento musical, bien como fondo del mensaje verbal, o en primer plano, dándose el mensaje verbal en forma de canción.

Suelen utilizarse voces de niños en el 79 por cien de los casos (según un estudio realizado en nuestro país, (ESTEVE, 1983), en 98 anuncios de 124 controlados había voces de niño). Y es que la voz de otro niño conduce a que el niño distraído vuelva a mirar de nuevo la televisión y si oye la voz de un niño esto quiere decir que el anuncio va para él. También sirve para que el niño que publicita el producto muestre su acuerdo con el adulto (NÚÑEZ, 1992).

TIPOS DE VOCES QUE SE UTILIZAN EN PUBLICIDAD

En un estudio anterior que realicé sobre publicidad de perfumes en televisión observé que mayoritariamente los anuncios de perfumes utilizaban voces masculinas y que suelen ser voces bellas, es decir, con un timbre armónico denso, con una vocalización y articulación perfecta y con un tono grave, lo cual refuerza la estética del anuncio, porque la belleza de las/los modelos publicitarios era la característica principal.

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

Sin embargo, esta tipología de voces, sensual en el hombre y dulce en la mujer no se puede aplicar a los anuncios de televisión que van dirigidos a la infancia, en la que el locutor adopta una postura de superioridad y se dirige al niño con esa actitud utilizando un lenguaje infantilizado y estereotipado. Su estilo de locución es bien distinto del locutor anterior, cuando se dirigen al niño, los locutores gritan, se muestran extrovertidos y amigables, hablan muy de prisa, y ponen un gran énfasis en sus locuciones. A veces, adoptan el papel del padre, y entonces su locución es más reposada, mas lenta, mas grave, a veces el papel de la madre, y entonces es dulce y cariñosa, y otras veces, como hemos dicho

son los propios niños los que hablan para convencer a otros niños de las excelencias del producto, y entonces estas voces suenan nerviosas, inmaduras, etc. En definitiva, es un estilo, un tipo de voz estereotipado, son voces estereotipadas.

Y para contrastar esa primera idea realicé una investigación sobre los tipos de voces usados en la publicidad dirigida a los niños en televisión y qué estereotipos incorporan, porque considero que la voz es un instrumento persuasivo de primer orden en los mensajes audiovisuales dirigidos a la infancia.(MONTROYA,1996).

Partiendo de la premisa que con la voz no sólo transmitimos una serie de contenidos verbales, sino que también vehiculamos aspectos de nuestra personalidad, si estamos tristes o alegres, si estamos tranquilos o nerviosos, es decir, que con la voz estoy ofreciendo muchos tipos de información. En esta investigación nos hemos limitado a estudiar como se usa la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños, que de entrada suponemos que es una voz muy estereotipada. Es decir, dejamos de lado los contenidos que vehiculan las voces de los locutores, y nos centramos en el estudio de la voz, que de entrada suponemos que vehicula una serie de informaciones, como el estado de ánimo del personaje y de su tipo de personalidad, y nos trasladamos al ámbito publicitario para observar y estudiar cómo utilizan la voz los personajes o locutores que se dirigen a los niños. En resumen, sólo trabajaré en el nivel fonoestésico de la expresión oral (RODRIGUEZ,1989). El nivel que nos informa sobre la personalidad del locutor y su estado emocional. Expresados a través de su voz.. Y en el ámbito publicitario, intuitivamente, observamos que las voces que se utilizan son estereotipadas, mostrando el locutor unos tipos de personalidad y un estado emocional permanente de euforia o alegría.

A partir de estas intuiciones u observaciones subjetivas sobre las voces publicitarias realizamos una revisión que nos llevó a estudiar en primer lugar la investigación realizada por Angel Rodríguez sobre la voz en la radio (1989), y nos interesó una de las conclusiones a las que llegó que indicaba que los sujetos experimentales al escuchar la voz de un locutor o locutora coincidían en sus juicios sobre el aspecto y el carácter del locutor construyendo en su mente una imagen común de cómo es físicamente el locutor o locutora y también formándose una idea común de la personalidad de aquél al que están escuchando. Según nuestra interpretación esto quería decir, que al oír una voz todos nos imaginamos igual al emisor y que funcionamos por estereotipos.

Pero, qué tipos de personalidad vehiculan las voces de los anuncios. Para esto no teníamos una respuesta clara. Y buscamos en la psicología de la personalidad, que desde Hipócrates, 400 años antes de Cristo, está tratando de establecer un sistema de clasificación de la personalidad según el temperamento, el carácter, el físico, etc.. Nosotros utilizamos los inventarios de personalidad que según los psicólogos tienen mas credibilidad hoy en día, que son los basados en los rasgos de la personalidad. Uno de los inventarios mas conocidos y

estudiados es el de Eysenck (1987), que habla de introversión y de extroversión y del tipo nervioso frente al estable. Y también utilizamos algunos de los tipos hallados por Cattell (1957), que es otro de los psicólogos que mas ha hecho avanzar el estudio de la personalidad mediante las técnicas factoriales. Este habla de los rasgos de inteligencia frente a déficit mental, estabilidad frente a madurez emocional, dominancia frente a sumisión y sensitivo frente a duro.

Por otro lado, también observamos que la voz vehicula unas emociones y que esas emociones deben ser transmitidas por el locutor para conseguir que el receptor también se emocione. Así lo señala otra de las investigaciones , la de Gloria Martínez (1994), que estudia la voz en el ámbito que a nosotros nos interesa , es decir, en el ámbito publicitario. Y hace un estudio minucioso de la voz y de las emociones que debe comunicar el locutor publicitario para conseguir la implicación emotiva del receptor lográndose así el efecto persuasivo.

Pero qué emociones son las que vive el locutor para transmitir al receptor a través de su voz. Intuitivamente las emociones que observamos son de alegría, euforia, sorpresa, deseo, etc. Estas emociones básicas vehiculadas a través de la voz también han sido ampliamente estudiadas por la psicología de las emociones. Yo incorporo las siete emociones básicas que están recogidas en la revisión de diferentes autores (REEVE,1994, PAEZ Y ADRIAN, 1993, IZARD, 1982, EKMAN,1983), realizada en el seno del LABORATORIO DE LA VOZ Y EL SONIDO , del "Institut de la Comunicació" de la Universidad Autònoma de Barcelona, que actualmente trabaja en una investigación financiada por la DGICYT (PB94-0732) sobre las emociones y la voz del que formo parte, y que según este grupo estas emociones básicas serían **deseo, rabia, miedo, angustia, alegría, sorpresa y asco**. Después de estas revisiones y de plantear las hipótesis creamos una metodología preparada ex profeso para realizar la investigación sobre las voces usadas en la publicidad dirigida a los niños.

METODOLOGIA USADA EN LA INVESTIGACIÓN: Para concretar más, diremos que la investigación 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, creadas ex profeso para otra investigación. En el test habia 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 son 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 es de lo más elemental, y tenía los siguientes rasgos: el 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 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 fascinados. 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?

IMPORTANCIA DE SABER CUAL ES EL PODER PERSUASIVO DE UNA VOZ:

En principio sabemos que los niños son grandes consumidores de anuncios. El niño español ve una media de 50 spots al día. Cuando tenga 18 años habrá visto alrededor de 275.000 spots. No sólo los niños españoles ven anuncios, también los franceses, los ingleses ... Los niños americanos son los que más spots ven con una media de sesenta spots al día.

Este consumo de anuncios repercute, según los padres, en las demandas que luego les hacen sus hijos. Y cada vez los niños de todo el mundo, comen, beben, visten, juegan influenciados por la publicidad, y parece que tienen competencia en las compras de la familia, en la compra de equipos estéreo, ordenadores, vacaciones, coches, vídeos, tipo de comida que la mamá compra en el super, juguetes, artículos de deporte, ropa...etc.

En Estados Unidos el consumo total de los niños se valora, según Roser Pujol, Consultora para el programa Corporativo, The Spanish Institute, de Washington, en 150.000 millones de dólares.(PUJOL,1996).

Y a qué edad el niño está sometido a este bombardeo publicitario. Pues precisamente antes de que comience a formarse la personalidad, es decir, desde los 0 a los 12 años. Pero es en la etapa de los 4 a los 7 años, cuando el niño que está en fase de formación, se siente más seducido por los mensajes audiovisuales, cuando todavía no tiene una personalidad definida y es más influenciable.

Y justamente es en esta etapa cuando los mensajes persuasivos que usan

la imagen, el movimiento, la música, la palabra, concentrados en unos cuantos segundos son los más eficaces para llegar al niño. Según el especialista en psicología infantil Kenneth O' Bryan, estos instrumentos son tan potentes que hacen del anuncio publicitario de 30" el instrumento de enseñanza más eficaz jamás inventado para grabar cualquier idea relativamente simple en el espíritu de un niño, incluida la convicción de que un producto determinado es deseable (FERRES,1994).

Sin embargo, nosotros creemos que el niño no es un sujeto pasivo frente al medio, y a la publicidad, si recibe una educación para utilizar los mass media. Desde este punto de vista el niño deja de ser considerado víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados. Así, que desde esta propuesta, tanto los padres como la escuela tienen la responsabilidad de enseñar a leer y a escuchar los mensajes audiovisuales (tanto publicitarios como de otro tipo), porque los programas de televisión son textos que el niño debe aprender a interpretar con un sentido crítico (especialmente los publicitarios) y para ello la escuela debe contar con un conocimiento contrastado experimentalmente sobre los mecanismos persuasivos específicos de este tipo de mensajes. Y ese conocimiento debe emanar de los investigadores en comunicación audiovisual y debe ser un conocimiento social. La investigación que acabamos de explicar pretende contribuir a ello. Y es sólo un paso en el conocimiento de los mecanismos persuasivos publicitarios.

Pero cómo podemos decir qué características tiene una voz estereotipada? ¿qué rasgos estilísticos tiene el estereotipo extrovertido/alegre/fascinado? ¿Y qué rasgos acústicos conforman los otros estereotipos hallados en la investigación? Estas preguntas sólo pueden ser contestadas procediendo al análisis acústico de las voces publicitarias.

SELECCION DE LAS VOCES: Para proceder al análisis acústico de las voces estereotipadas, que aparecen en los anuncios dirigidos a los niños/niñas hemos hecho una selección de las voces de los anuncios valorados por los sujetos experimentales con porcentajes más altos procedentes de la investigación citada más arriba y que configuraban claramente un estereotipo.

A partir del resultado estadístico de la investigación, en la que aparecían claramente tres estereotipos, procedí a elegir tres anuncios, tres voces, que eran las más representativas de cada estereotipo, es decir, los que habían obtenido porcentajes más altos de elección por parte de los sujetos experimentales. Así elegí el primer anuncio, o la primera voz, que respondía al estereotipo de:

EXTROVERTIDO/ALEGRE/FASCINADO.

Este anuncio es el **superpack de nintendo**, que tiene el siguiente texto: "**Aquí hi ha el nou accessori per supernintendo, super game boy. Per veure els teus jocs favorits en colors i a tota pantalla. I ara el nou supercolor pack amb el super accessori super game boy mes la consola supernintendo i els quatre jocs de supermario all star. Al.lucina en color amb el nou super color pack.**

De nintendo".

Este anuncio además tiene música de fondo como acompañamiento de la voz y efectos sonoros. Su duración es de 21,20 segundos. Es una voz masculina.

En el estereotipo DOMINANTE, DURO, siguiendo el resultado de la investigación tomé como referencia la variable DURO, que había sido elegida por un 90% de sujetos experimentales, y la variable DOMINANTE que había sido elegida por un 83.3% de sujetos experimentales. Este anuncio, llamado **Power Ranger** locutado por Constantino Romero tenía el siguiente texto:

"Cuando el ranger blanco y su tigretor no son suficientes se unen al equipo de asalto fandelfor para formar el megatigretor. Y con Tor y el dragón rojo forman el Panderultrafor, fuerte, muy fuerte, de Bandai".

Este anuncio, que responde al estereotipo DOMINANTE, DURO, tiene una duración de 16,49 segundos. La voz está tratada en primer plano, y es una voz masculina, va con música de fondo y tiene mucha presencia un efecto sonoro al final del anuncio.

Para el tercer estereotipo, que responde a las variables RACIONAL, ESTABLE, INTELIGENTE, ha sido seleccionado el anuncio **Juegos ecológicos Mediterráneo**, que es la voz que ha obtenido también porcentajes más altos. Así la variable, RACIONAL ha sido elegida por un 88.2% de sujetos experimentales, la variable ESTABLE, ha sido elegida por un 89% de sujetos experimentales, la variable INTELIGENTE ha sido elegida por un 79% de sujetos experimentales. La voz está tratada en primer plano, y tiene música de fondo. En general, casi todos los anuncios van con música de fondo, y eso, como explicaré más adelante, ha dificultado el análisis acústico de las voces.

El texto del anuncio **Juegos ecológicos Mediterráneo** tiene el siguiente texto: **Conoce a fondo tu planeta con el globo terrestre de Mediterráneo. El más completo globo terrestre que tú mismo puedes montar. Fabrica tu propio papel con reciclado de papel de Mediterráneo.**

La duración del anuncio es de 13,35 segundos.. La voz es masculina y también lleva acompañamiento musical.

Y por último, también seleccioné la voz-13, que formaba parte del corpus sonoro, junto con siete voces más, que sometí al juicio de los sujetos experimentales. Esta voz no era la voz de un anuncio sino que era una voz creada ex profeso para otra investigación, pero que también incluí en el corpus junto con otras para poder comparar los resultados de las voces estereotipadas, que eran las voces de los anuncios, y otras voces, más expresivas, ricas y mejor construídas que correspondían a voces de dobladores o dobladoras. Estos dobladores tenían todos el mismo texto, pero cada uno lo interpretaba a su manera. Estas voces, curiosamente, no conformaban en la investigación citada ningún estereotipo. Así elegí esa voz siguiendo el mismo criterio que utilicé para seleccionar las voces de los anuncios, es decir, la voz que había obtenido, en el conjunto de las voces no publicitarias, porcentajes más altos, y también la que había sido juzgada con más variables. Así la voz -13 había obtenido los siguientes porcentajes: RACIONAL, 77%, ESTABLE, 72,2%, INTELIGENTE,

75%, MADURO,80%, INTROVERTIDO,64%, TRISTE 70.7%, SENSITIVO 67.7%.

Esta voz también ha sido analizada acústicamente y me servirá para comparar las voces de los anuncios con una voz no estereotipada. El texto es más largo, es una voz femenina y dura un minuto y es el siguiente:

Ya era tarde, yo estaba en el despacho de mi casa y me sentía cansada. Igual que siempre, me acerqué como un autómatas a mi pequeña biblioteca y mi mano se fue hacia el estante de los libros de viajes. Lentamente, fui recorriendo otra vez aquellas obras tan familiares, pero ese día me pasó una cosa muy rara, me sorprendió un título: "los olmos azules del reino del Loira". No había visto nunca aquel libro. Inmediatamente, lo cogí y me puse a hojearlo. El aire de los seis títulos del índice era también extraño: "La ciudad del bambú", " no sentencieis a los lobos", "cuando ulula el viento", "feudo de monstruos", "soy aquello que despreciais"; sobre todo el último: "el buey solitario pesca siempre en silencio". Lo usual, en aquel momento, habría sido preguntar quien había puesto allí ese libro; pero eso no podía ser. Yo vivo sola !completamente sola desde hace doce años!
La voz dura 1 minuto y es femenina. No hay música ni efectos sonoros.

ANÁLISIS ACÚSTICO DE LAS VOCES PUBLICITARIAS Y DE LA VOZ-13

Antes de explicar cómo he realizado el análisis acústico de las voces publicitarias y de la voz 13, explicaré qué finalidad tiene hacer el análisis. Uno de los objetivos del análisis es el de encontrar un patrón que me permita saber cuáles son los rasgos acústicos que conforman el estereotipo extrovertido, alegre, fascinado, el estereotipo dominante, duro, y el inteligente, sensitivo, maduro. Cuál es su nivel de intensidad, o de variabilidad, cómo es la curva de entonación, qué ritmo utilizan los locutores publicitarios, etc. Es decir, mediante el análisis acústico pretendo definir qué es lo característico del estilo publicitario, frente a voces no publicitarias y así podré observar qué rasgos acústicos tiene una voz estereotipada, qué patrones presenta y también podré saber qué es una voz no estereotipada, y qué patrones tiene. Es decir, pretendo objetivar y precisar los rasgos acústicos de los estereotipos sonoros aparecidos en la investigación citada.

IMPORTANCIA DE ESTABLECER PATRONES ACÚSTICOS PERSUASIVOS:

Hemos establecido ya una tipología de las voces empleadas en publicidad y dirigidas a niños/niñas, si conseguimos saber qué características acústicas tienen y cuáles son las que más persuaden a los niños, esta información podría utilizarse en el campo de la educación, que es uno de los ámbitos en que más se usa la voz, tanto oralmente por el maestro/ra para explicar una materia y dirigirse a los alumnos, es decir, en la comunicación cara a cara, como en los vídeos didácticos, es decir, en la comunicación a través de un medio técnico, como ha señalado Joan Ferres en su libro LA PUBLICIDAD MODELO PARA LA ENSEÑANZA, que dice que la mayoría de los videogramas didácticos convencionales tienen un planteamiento discursivo y verbalista, que en nada ayuda en el proceso de enseñanza aprendizaje escolar "la mayoría de los

videogramas didácticos no son más que conferencias verbales, ilustradas con imágenes y amenizadas con música de fondo". (FERRES, 1995: 36). Para que esos vídeos no aburran a los niños y sean eficaces en la educación quizás deberían tener una locución parecida al estilo publicitario, ser más expresiva, utilizar más las emociones. El análisis acústico de las voces publicitarias pretende aportar este conocimiento.

MODO DE REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS ACÚSTICO

La intensidad:

Para realizar el análisis tomamos en cuenta los siguientes rasgos acústicos de la voz, la intensidad, el tono y el ritmo. Empezaremos hablando de la intensidad, que popularmente se llama volumen, y se dice sube o baja el volumen, pero es algo más complejo. Porque a nivel perceptivo la intensidad está relacionada con la presión de aire que llega al oído, es la presión que ejerce el aire en el tímpano, y que numéricamente esa presión se puede medir en decibelios. Pero además, cuando desde nuestro cuerpo emitimos un sonido estamos haciendo vibrar nuestras cuerdas vocales y ese sonido lo podemos emitir más fuerte o más débil, mas intenso o menos intenso, es decir, más bajo o más alto. No utilizamos la misma intensidad cuando estamos manteniendo una conversación normal, que cuando estamos haciendo una conferencia, o participamos en un mitin, o cuando le decimos algo al oído a alguien, una confidencia, es decir, adaptamos la intensidad al espacio en el que vamos a hablar, y a la distancia en la que hablamos. Así podemos hablar de voces de mando (100 dB), en este caso, la intensidad es una dimensión asociada frecuentemente con contenidos tales como la agresividad, la fuerza, etc, voz en una conferencia (60-70dB), conversación normal (40 dB), etc. Así entendemos por intensidad o sonoridad a "la impresión subjetiva que permite distinguir los sonidos entre débiles y fuertes, y depende principalmente de la amplitud del movimiento vibratorio que origina el sonido" (REGIDOR ARRIBAS, 1977:88). Es decir, que también podemos definir la intensidad desde el punto de vista del análisis acústico como "la amplitud de una vibración" (RODRIGUEZ,1984: 105) Esto ha permitido establecer una clasificación por la intensidad utilizada sobre todo en el canto. Podemos clasificar las voces por sus potencias medidas en decibelios:

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

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

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

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

--Voz de ópera...de 110 a 120dB

Voz de gran ópera...de 120 dB y más (HUDSON, citado en REGIDOR ARRIBAS,1977: 90). Asselineau y E. Berel, (1991) por su parte, al comparar la voz hablada y la voz cantada, dicen que hay poca variación, y sitúan la voz hablada en aproximadamente 40 dB, en cambio la voz cantada varia de 40 a 120 dB. Son mediciones en función de su potencia máxima, y se hacen tomadas a 1 metro de distancia frente al cantante y con respecto al volumen de las salas.

Estas clasificaciones están bien para los cantantes de ópera, pero qué hay de los locutores que locutan para los medios de comunicación todo tipo de mensajes, qué intensidad deben usar en sus locuciones, deben hablar muy alto o muy bajo, podemos observar que los locutores de los anuncios dirigidos a los niños hablan muy alto, y en cambio, los locutores que anuncian perfumes utilizan voces con una intensidad baja, como si estuvieran diciendo una confidencia. ¿Esa intensidad es la adecuada? ¿Cuántos decibelios miden esas voces? ¿y los maestros, cuyo principal instrumento de comunicación con sus alumnos es la voz? A menudo, los maestros presentan problemas de ronquera, o falta de intensidad para dirigirse a sus alumnos. ¿Cuál es la intensidad adecuada que deben utilizar con arreglo a las dimensiones de la clase, de manera que su voz no se vea forzada y con el tiempo sufra disfunciones? En el Laboratorio de la Veu y el So integrado en el Instituto de la Comunicación (INCOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona estamos trabajando con tecnología muy avanzada en análisis del sonido y podemos obtener diagnósticos detallados y precisos sobre la voz y sus usos en contextos concretos. En el caso que nos ocupa, el análisis acústico nos ayudará a establecer la medida. Queremos analizar acústicamente las voces de los anuncios, que responden a estereotipos, y hemos analizado en primer lugar la intensidad. Y hemos procedido de la siguiente manera:

Procedimiento para el análisis de la intensidad

Mediante el analizador CSL (Computer Speech Lab, distribuido por Kay Elemetrics, que realiza un análisis lineal de la voz, y que se encuentra en el Laboratorio de la Veu i el So) he representado en la pantalla una curva de intensidades del anuncio a analizar, estas intensidades vienen representadas a lo largo del tiempo en segundos y la potencia medida en decibelios. Físicamente cuando sube la potencia de la voz se representa por una punta, una cresta y a lo largo de la curva de intensidades vemos que hay unos máximos, cuando la voz es más fuerte, y unos mínimos cuando la voz tiende a 0 dB. Para el análisis yo he ido anotando en la curva de intensidades la medida máxima de las puntas, el tiempo, es decir, el segundo en que se produce, y la medida máxima en dB. No he considerado los mínimos, en tanto que no son significativos ya que tienden sistemáticamente a 0dB en virtud de las pausas naturales del habla. El resultado es que los máximos varían, y viendo la variabilidad de los máximos, es decir, la variabilidad de las intensidades máximas obtendré el rango de intensidades de las voces. Lo que me permitirá comparar entre sí distintas voces, ya que obtendré el rango de variación entre los máximos de cada voz, en particular.

El tono

Así como hemos definido la intensidad desde el punto de vista de la acústica como la amplitud de una vibración, el tono se caracteriza " por la frecuencia de una vibración"(RODRIGUEZ, 1984: 105). Así que tono e intensidad están íntimamente relacionados, porque forman parte de las

características de un sonido, junto con el timbre y el ritmo.

El tono está relacionado con la agudeza o altura de una voz. Y, como hemos dicho más arriba, es otra de las variables que hemos tenido en cuenta en el análisis, porque es otra de las cualidades físicas de la voz. Así cambiamos el tono de manera instintiva de nuestra voz cuando hablamos, no pasa lo mismo con los profesionales de la voz, que esos cambios de tono están controlados, y conducen su voz de manera magistral con el fin de animar el discurso oral y huir de la monotonía. Y su voz suena más grave cuando expresan una confidencia, y sube, es decir, más aguda si se trata de animar, entusiasmar o provocar una emoción en la audiencia. Para Bousquie (1965), el nerviosismo es una de las actitudes más desfavorables en el uso de la voz. Y concluye diciendo que "el tono de la voz (...) más que un factor biológico, es un factor de personalidad" (BOUSQUIE, 1965: 58). Rodríguez (1984) va más allá y dice que el tono y la intensidad pertenecen a un sólo sistema expresivo porque "cada variación de la intensidad de la voz en una secuencia sonora expresiva está asociada a las alteraciones del tono y de la entonación. Y viceversa, todo cambio tonal contacta con alteraciones concretas de la intensidad" (RODRIGUEZ, 1984: 106) Y este último autor afirma que tono e intensidad son físicamente inseparables. Así que siendo una cualidad física de la voz el tono se mide en Hz (frecuencia de la vibración en ciclos por segundo) y la intensidad en decibelios. Para resumir, cuando estamos hablando de tono nos estamos refiriendo al concepto físico de altura del sonido. Así podríamos establecer a grandes rasgos, cuatro tonos:

- Tono agudo (500 Hz) asociado a actitudes ligeras, alegres, o vitales.
- Tono medio alto (200 Hz)
- Tono medio bajo (90 Hz)
- Tono grave (70Hz). Con los tonos graves se relacionan estados de ánimo trascendentes y profundos, actitudes tristes o sombrías. Así que controlando en la voz el tono y la intensidad podemos crear diferentes actitudes o estados emocionales como tristeza, autoritarismo, alegría, trascendencia, etc.

Procedimiento para el análisis del tono

El análisis del tono de los anuncios seleccionados, más la voz -13 lo realizamos con el analizador CSL y procedimos de la siguiente manera. Obteníamos el pitch del anuncio o de la voz-13 y tomábamos los resultados estadísticos de: **rango tonal**, que es el tono máximo y mínimo en Hz, y el **tono medio**, que es la media aritmética de los datos tonales. Estos los proporcionaba el sistema de análisis CSL, y aparecían en pantalla, con lo cual teníamos datos representados en pantalla del pitch (curva de entonación) y datos estadísticos del tono.

Entonación:

Antes de hablar de la entonación definamos qué entendemos por entonación. Según Rodríguez Bravo (1984) la entonación " es la sucesión controlada de variaciones de altura o frecuencia del sonido" (RODRIGUEZ, 1984 :106). Así cuando hablamos o hacemos un discurso si analizamos acústicamente

la voz podemos observar curvas de entonación ascendentes y descendentes. Empiezas en cadencia para subir a anticadencia y haces una anticadencia cuando quieres enfatizar una sílaba de una palabra concreta. Ese tipo de entonación lo observaremos sobre todo en la locución publicitaria. Que para dar más énfasis a un discurso acentúan determinadas sílabas a lo largo del discurso. Con la entonación podemos conseguir que suene más o menos expresivo o que demuestre más o menos afectividad.

Respecto a la afectividad o expresividad de un discurso el autor Peter Mihaly, afirma en su artículo "Affectivité, expresivité, valeur stylistique" en el libro homenaje a Ivan Fonagy: "el código verbal, la lengua, no lleva solamente contenidos racionales, sino que es apto para la expresión consciente y voluntaria de la actitud afectiva del sujeto hablante. (...) En el nivel del enunciado es la entonación el medio más importante de la expresión de la afectividad (según el juego de palabras ingeniosas de la poetisa rusa Tsvetaeva: la entonación es la intención sonora" (MIHALY, 1997: 368). Y respecto a la expresividad el mismo autor dice también que "la expresividad sirve para aumentar la eficacia de la expresión, para reforzar la "energía comunicativa" del discurso (...) Así la expresividad puede ser considerada como un arma que posee la personalidad, "(MIHALY, 1997 : 369). Para resumir este apartado sobre la entonación queremos acabar con una cita de varios autores que dice lo siguiente: " Si el locutor dispone de numerosas herramientas lexicales, sintácticas y prosódicas para poner de relieve su argumentación y matizar su pensamiento, las estructuras entonativas y rítmicas vehiculan sobradamente las actitudes y las emociones" (BAILLY, AUBERGÈ, MORLEC, 1997: 19).

El ritmo

Así como con la intensidad podemos marcar una situación de poder o de dominio, una situación en el espacio (íntima, personal, social o pública), con el tono podemos indicar actitudes, emociones, estados de ánimo, afectividad, etc, con el ritmo de la voz estamos expresando nuestra relación con el tiempo. Guillermo Andrés Toledo define el ritmo "como un recurso en el habla expresiva que ha sido definido por una organización temporal ordenada en dos leyes, la regularidad y la variación" (TOLEDO, 1988 : 100). Para Angel Rodriguez el ritmo es "una estructura sonora muy próxima al movimiento, es un reflejo del movimiento mismo en su sentido más amplio".(RODRIGUEZ,1984: 139). Para este último autor, el sonido mismo es movimiento. Pero cuáles son los mecanismos ritmicos particulares de la voz de los anuncios y de una voz no publicitaria. Vamos a tratar de establecerlos.

Procedimiento de análisis para el ritmo

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, por segundos, 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 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 está entre pausas. Y que coincide además con los límites de la curva de entonación. Nosotros para el análisis elegíamos fragmentos de 4 a 6 segundos y que mostraba un grupo fónico completo. Las pausas en el discurso las podemos definir como ausencia de sonido, y que se utilizan, normalmente, para la fase de inspiración, 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 la duración es mayor de 5 décimas de segundo y pausas sonoras o internas cuando la 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 el discurso es 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.

RESULTADOS SOBRE EL ANÁLISIS DE LA INTENSIDAD, DEL TONO, ENTONACION 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 una variación de intensidad de 9 decibelios, es decir que hay muy poca variación de intensidad (9 dB), 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 (8dB), y también pasa lo mismo con la voz del anuncio Power Ranger, que responde al estereotipo Dominante/duro, y que tampoco varía mucho la intensidad a lo largo del anuncio, (11 dB), 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 81,8Hz, unos 6 tonos, tiene además un tono medio de 114 Hz, 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 tono de 130 Hz, es decir, mucha variación de tono, unos 8 tonos (su voz corresponde a un tono muy agudo, (222Hz), con lo que marca esa sensación de alegría que produce su voz al oírla. También la voz del anuncio Power Ranger varía bastante de tono, hay mucha variación de tono (120Hz), unos 7,5 tonos, parecido al anuncio anterior, su voz corresponde a un tono medio alto (126Hz), 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 con respecto al tono, la voz-13 no sigue la tónica de las voces anteriores, y muestra en el análisis muy poca variación de tono (52,8Hz), unos 4 tonos, su tono medio es de 145Hz, es decir, voz muy grave (recordemos que era una voz de mujer), y que con los tonos graves se marca la tristeza, relacionado también con estados de ánimo trascendentes y profundos, recordemos cómo había sido juzgada esta voz: racional/estable/inteligente/madura/introvertida/triste.

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. Así si tomamos como velocidad de locución de referencia, la velocidad más lenta, la de la voz del anuncio Power Ranger, que tiene 4,2 sílabas por segundo y sacamos porcentajes 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 Power Ranger, 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. Respecto al anuncio Mediterráneo que fue juzgado con los rasgos de inteligente/sensitivo y maduro, su personaje habla con una velocidad de locución algo inferior al personaje extrovertido, alegre y fascinado, porque cuando queremos mostrarnos inteligentes, maduros, no podemos hablar muy de prisa, sino que tenemos que hacerlo pensando las palabras, y de manera más reposada que cuando estamos muy alegres. Y respecto a la voz 13, que es una voz triste, también la velocidad de locución es menor que la de los anuncios, tiene una velocidad de 35,7%, y es que cuando estamos tristes hablamos más

lentamente, como demostrando nuestro estado de ánimo, es decir, con un tono grave y con poca velocidad de locución.

También con la colocación de las pausas marcamos un ritmo en la locución, así podemos observar, tomando como referencia de nuevo, la pausa más corta, 0,32 segundos, que corresponde a la voz del personaje extrovertido, alegre, fascinado, que sus pausas son casi imperceptibles, porque cuando estamos alegres y fascinados y hablamos se encabalgan las palabras y casi se juntan unas con otras, este estilo es el que corresponde al estilo del locutor extrovertido, alegre y fascinado, y si sacamos porcentajes, observamos que la voz del anuncio Power Ranger es el que más alarga las pausas, un 56,2%, porque su estilo de locución con pausas más largas, es decir, silencios, crea esa sensación de amenaza de incertidumbre, de espera... y mucho menos tiempo le dedica a las pausas la voz del anuncio Mediterráneo, que sólo alarga las pausas, un 21,8%, pero que no tiene mucho valor expresivo. 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. Sus pausas pueden durar hasta un segundo, es decir, ausencia total de voz, de sonido, el vacío, durante un segundo, para volver a comenzar con otro grupo fónico, que a su vez también utiliza lo que hemos llamado pausas internas o pausas sonoras, que son arrastre de consonantes o vocales, pequeños chasquidos, sonidos imperceptibles, ...etc.

Y con respecto a las curvas de entonación, el análisis del pitch nos ha dado los siguientes resultados. Las curvas de entonación de los grupos fónicos del anuncio Power Ranger, de Nintendo y de Juegos Ecológicos Mediterráneo tienen curvas de entonación muy similares, empiezan en cadencia para subir a anticadencia y hacer una curva de entonación no muy pronunciada cuando quieren enfatizar una sílaba. Y ahí en esas sílabas que marcan el acento es donde estaría la carga de expresividad o de afectividad que pone el locutor en su anuncio. Respecto a la curva melódica o de entonación de la voz-13, podemos decir que es muy maleable y muy bien marcada para cada grupo fónico, ascendiendo y descendiendo según la necesidad expresiva de la locutora. Comenzando cada frase en sentido ascendente hasta hacer anticadencia y bajando progresivamente, hasta descender, mantenerse y acabar en cadencia al final del grupo fónico.

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 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 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.

AMBITOS EDUCATIVOS EN LOS QUE PODRÍA SER ÚTIL APLICAR ESTE TIPO DE ANÁLISIS ACÚSTICO:

--Profesionales de la educación que usan la voz en el ámbito escolar, en la comunicación cara a cara. Mediante el análisis y diagnóstico se podrían tratar los problemas de las voces que tienen poca intensidad, que no se adaptan al volumen de la clase, voces que suenan aburridas y monocordes, que tienen poca variabilidad en el tono, voces que tienen mucha velocidad de locución, es decir, un ritmo muy rápido y es difícil entenderlas, o voces que muestran problemas de vocalización, de articulación, es decir, problemas de dicción, voces poco expresivas, etc.

--Este mismo tipo de análisis y diagnóstico podría aplicarse en las voces de los alumnos que tienen una voz muy grave o muy aguda, que gritan mucho o que tienen poca intensidad, problemas de dicción etc.

--En el análisis del sonido, que es una de las materias menos estudiadas en el ámbito de la comunicación, en la que hay una primacía absoluta de la imagen. En este sentido, el tipo de análisis que proponemos dirigido a los alumnos, sirve para analizar todo tipo de mensajes audiovisuales. Se trata de estudiar y clasificar los tipos de personajes que incorporan, caracterización por las voces que se utilizan, así como otros elementos del audio como son los efectos sonoros, silencios, músicas, todos ellos creadores de situaciones, estados de ánimo, etc. Luego podría proponerse a los alumnos que intentaran imitar esas voces y hacerlos conscientes de su propio aparato fonador, de su voz.

--Aplicar estos modelos o estilos de locución en los vídeos didácticos con el fin de aumentar el rendimiento pedagógico, que como ha demostrado el profesor Joan Ferrés son discursos aburridos y monocordes. Así este patrón podría servir para decirle al locutor que hace la voz en off que para conseguir más expresividad debe variar poco la intensidad y más el tono, y para hacer un discurso más vivo, más alegre debe tener una mayor velocidad de locución y hacer pocas pausas.

--Y por último, también podría ser útil analizar en el aula productos audiovisuales con un objetivo didáctico, aplicando los patrones acústicos resultantes del análisis de las voces publicitarias propuesto en esta comunicación para poner de manifiesto lo aburrido y monocorde de las voces en off y poder reivindicar y usar voces más expresivas, con un ritmo más rápido, más vivo, etc. En este sentido, es recomendable para los alumnos volver a doblar el audio usando ese tipo de locución más expresiva y comparar luego con el discurso anterior.

BIBLIOGRAFIA:

--Asselineau y Berel, E. (1991): Audición y descubrimiento de la voz; Edic. J. M. Fuzeau.Courlay. France.

-- Bailly,G., Aubergé, V. y Morlec,J. (1997): Des représentations cognitives aux representtions phonétiques de l'intonation en Polyphonie por Ivan Fónagy, L'Harmattan, París.

--Brée, Joël (1995): Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Edit.

Paidós.

--Cattell, R. B. (1957): Personality and motivation: Structure and measurement. Nueva York: World Book.

--Ekman, P., Levenson, R. W. & Friesen W. V. (1983): " Autonomic nervous system activity distinguishes between emotions", Science, nº 221, pp. 1208-1210.

--Esteve, J.M. (1983): Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes. Madrid: Narcea.

--Eysenck, H.J. (1953): The structure of human personality. Londres: Methuen.

--Eysenck, H. J. y Eysenck, M. W. (1987): Personalidad y diferencias individuales. Madrid: Pirámide.

--Ferrés, J. (1994): La publicidad, modelo para la enseñanza. Madrid: Ediciones Akal.

--Izard, C.E. (1982) : Comments on emotion and cognition: can there be a working relationship? en M. S. Clark & S. T. Fiske (eds.): Affect and Cognition. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.

--Kapferer, J. N. (1985): L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction. París: Bordas.

--Martínez, G. (1994) : La voz del personaje y la implicación emotiva. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

--Mihaly, P. (1997): Affectivité, expresivité, valeur stylistique, en Ivan Fonagy, Edit. L'Harmattan, París.

--Montoya, N. (1996) : El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

--Núñez, P. (1992): El proceso de socialización del niño a través de la publicidad televisiva. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.

--Paez D. y Adrián J.A. (1983) : Arte, lenguaje y emoción. Madrid: Ed. Fundamentos.

--Pujol, R. (1996): "Los pequeños dictadores". La Vanguardia, Barcelona, pp. 8.

--Reeve, J. (1994) : Motivación y emoción. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España.

--Regidor Arribas (1977): Temas del canto. La clasificación de la voz. Real Musical, Madrid.

--Rodríguez, A. (1984): La voz en la radio. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesina.

--Rodríguez, A. (1989) : La construcción de una voz radiofónica. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.

--Toledo, G.A (1988): El ritmo en el español, estudio fonético con base computacional. Edit. Gredos, Madrid.

