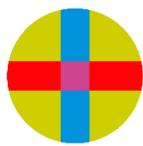


Universidad CEU Cardenal Herrera
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad



CEU

*Escuela Internacional
de Doctorado*



**LA INFLUENCIA DE LA VOZ EN LA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU
PERCEPCIÓN EN LA GENERACIÓN Z**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Raquel Piqueras Navarro

Dirigida por:

Dr. José Luíz del Olmo Arriaga

Dr. José Martínez Sáez

Valencia, 2023

Somos orales, anónimos e individuales.

Somos silencios, músicas, voces, sonidos, ruidos.

Somos espontaneidad y flujos.

Somos participación desde lo que mejor sabemos hacer para expresarnos: hablar.

*Somos acontecimiento oral. Nuestra sociedad de los medios es, sobre todo,
un ambiente sonoro, de hablas, de conversaciones.*

Rincón, 2006.

RESUMEN

El objetivo principal de esta memoria de tesis doctoral es el de analizar la influencia de la voz en la Generación Z en el contexto de la comunicación publicitaria. Para lograr este objetivo, la investigación aporta, a partir del marco teórico, un amplio análisis bibliográfico orientado a conocer la evolución en el uso de la voz a lo largo de la historia de la publicidad, así como los conceptos, procesos y hábitos de escucha sonora, especialmente vinculados con la Generación Z.

El diseño experimental combina metodología cualitativa y cuantitativa, con el fin de conocer los indicadores que permitan establecer una relación directa entre el tipo de voz empleado en un anuncio publicitario y las impresiones percibidas por el oyente, receptor del mensaje. El estudio cualitativo se conforma a partir de 20 entrevistas en profundidad realizadas a profesionales especializados en el ámbito de la voz. Del análisis de las conclusiones de estas entrevistas se extraen las variables que se emplean posteriormente en el trabajo de campo. El estudio experimental, desarrollado sobre un estudio de caso, trata de dar respuesta empírica a una cuestión principal: comparar y valorar las percepciones asociadas a diferentes tipologías de voz, clasificadas por su timbre y tono, sobre una muestra integrada por jóvenes estudiantes pertenecientes a la Generación Z.

Los resultados obtenidos demuestran que las voces que motivan mayor atención por el contenido del relato corresponden a voces medias tanto masculinas como femeninas: la voz media de hombre y la voz media de mujer. La voz masculina prevalece muy sutilmente sobre la voz media femenina. La voz grave masculina es considerada como la voz más creíble y se asocia a una persona fuerte y autoritaria. La voz media femenina es percibida como una voz más agradable, relajada y cálida. Esta tipología de voz se asocia a valores de amistad y confianza. Estos resultados suponen implicaciones prácticas de significación en el contexto académico y profesional. En el contexto académico, este estudio permite conocer los efectos de las diferentes tipologías de voz sobre oyentes pertenecientes a la Generación Z. En el ámbito profesional, los hallazgos aportados favorecen a la toma de decisiones estratégicas en el territorio de las marcas, a la hora de seleccionar voces eficaces para la transmisión de mensajes dirigidos a audiencias pertenecientes a la Generación Z.

PALABRAS CLAVE

Voz – Voz de marca – Voz corporativa – Generación Z – Publicidad - Comunicación

ABSTRACT

The aiming of this doctoral thesis report is the análisis of the influence of the voice on the Generation Z in the context of advertising media. To achieve this goal, the investigation is based, from a theoretical framework, on a wide bibliographic análisis oriented to know the evolution of the use of the voice along with the history of advertising and so the concepts, process and habits of sound listening, especially those related to Generation Z.

The experimental design combines quantitative and qualitative methodology, with the purpose of knowing the signs which establish a direct link between the selected voice used in an ad and the perceived value by the recipient. The qualitative analysis is based on 20 in-depth reviews with expert profiles on voice matter. The analysis, based on the conclusion of these interviews, integrates the variables which are later used as the focus of the application in the field. The experimental study, based on a real case, permits us to verify provisionally the influence exerted by the choice of the voice's pitch and tone, as the main qualities of the sounding message in the creation of the values perceived by a sample formed by young students from Generation Z.

The results obtained show that the voices which generate more attention due to the content of the account are the ones that correspond to both male and female medium voices. The male Deep voice very subtly thrives over the female middle voice. The masculine Deep voice is considered more credible and associated with a powerful, strong and authoritarian person. The feminine mid voice is perceived as nice, relaxed and warm. This type of voice is associated with values of friendship and trust.

These results have significant practical implications in the academic and professional context. In the academic context, this study allows to know the effect of the different types of voice on audience from Generation Z. In the professional field, the results facilitate brands decision making regarding the selection of effective voices to transmit messages aimed at Generation Z audiences.

KEYWORDS

Voice – Brand voice – Corporate voice – Generation Z – Advertising - Communication

AGRADECIMIENTOS

La primera vez que tuve que enfrentarme al mundo profesional lo hice en un estudio de sonido tratando de convertir unas frases escritas sobre un guion, en una cuña publicitaria sugerente y evocadora. Desde entonces hasta hoy han pasado más de 20 años y, sin embargo, mi admiración ante el extraordinario poder de persuasión de la voz sigue siendo la misma.

En estos tiempos, veloces y convulsos, en los que la tecnología y la imagen invaden cualquier espacio e instante de nuestra vida, la voz adquiere un nuevo valor. Un valor para las personas que encuentran en el contenido sonoro un refugio, un estímulo sensorial, un sosiego ajeno a las pantallas. Un valor para los medios que descubren nuevas oportunidades de conexión con sus públicos. Un valor para las empresas que adquieren nuevos lenguajes para expresar los valores de sus marcas. Un valor para locutores, dobladores, técnicos de sonido, músicos, periodistas, creativos, guionistas y profesionales del sector que encuentran nuevas formas de canalizar su oficio. Y, por último, un valor para mí, puesto que la voz ha sido la gran motivación de esta investigación.

Agradezco a Ana, mi compañera y amiga, por ser mi bastón y mi inspiración. Agradezco a Alfonso, Hugo y Adriana, por darme cada día el tiempo, el espacio y la energía necesaria para continuar. Agradezco a mis admirados Jordi Brau y Claudio Serrano por su enorme talento y generosidad. Agradezco a Ángel Rodríguez, Clara Muela, Juan José Perona, Kety Betés, M^a Teresa Piñeiro, Norminanda Montoya, Begoña Quirós, José Antonio Meca, Oscar Rico, Ruth Suárez, Salvador Eldeguer, Ana Ormaechea, M^a Jesús Espinosa de los Monteros, Pablo Fernández, Gonzalo Úrbez, Manu Sánchez, María Garrido, Olalla Novoa y Roberto Carreras, por regalarme sus voces cargadas de experiencia, conocimiento y profesionalidad.

Agradezco a Pablo Torres, M^a José Mainar, Marc Pallarés, Sandra Femenía por allanarme el camino y, especialmente, agradezco a mis directores de tesis, José Luís del Olmo y Pepe Martínez por proporcionarme las herramientas, el impulso y la libertad necesaria para construir, disfrutar y aprender a su lado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

1. Contexto de la investigación	14
2. Objetivos de la investigación	16
3. Metodología	16
4. Contenido	17

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

I. EL LENGUAJE ORAL

1. Introducción al lenguaje oral	20
1.1. Origen e historia de la comunicación oral	20
1.2. La palabra en la comunicación oral	23
1.3. La voz en la comunicación oral	25
2. El sentido de la escucha	26
2.1. La voz materna	27
2.2. Tipos de escucha	28
3. La percepción sonora	30
3.1. Definición y teorías de la percepción	32
3.2. El proceso sensorial	34
3.3. El proceso perceptivo	35
3.4. La atención en el proceso de percepción sonora	36
3.4.1. Características de la atención en la percepción sonora	36
3.4.2. Tipos de atención en la percepción sonora	39
3.5. La memoria en el proceso de percepción sonora	40
3.6. Criterios relevantes en relación con el proceso de la percepción sonora	41
4. La producción de la voz	42
4.1. La respiración	44
4.2. La articulación	45
4.3. La vocalización	47
5. Los atributos sonoros: concepto, interrelación y cualidades expresivas	48
5.1. Tono	49
5.1.1. El concepto de cadencia	49
5.1.2. Clasificación del tono	51
5.1.3. Factores que influyen en el tono	53
5.2. Intensidad	54
5.3. Timbre	55
5.4. Duración	57

5.5. Interrelación entre los atributos sonoros	57
5.6. Cualidades expresivas de los atributos sonoros	58
5.6.1. Cualidades expresivas del tono	58
5.6.2. Cualidades expresivas de la intensidad	59
5.6.3. Cualidades expresivas del timbre	60
5.6.4. Cualidades expresivas de la duración	60
6. Conceptos relacionados con la expresión de la voz	61
6.1. El estilo del habla	62
6.1.1. La prosodia	63
6.1.2. La eufonía	64
6.1.3. La fonoestética	64
6.1.4. La melodía	65
6.1.5. La armonía	65
6.1.6. La impostación de la voz	66
6.2. El color de la voz	66
6.3. Los defectos de la voz	67
6.4. El ritmo	68
6.5. Las pausas y silencios	70
7. La influencia de estereotipos en la percepción de la voz	71
7.1. Los estereotipos	71
7.2. Los arquetipos	73
8. El primer uso de la voz en publicidad	77
8.1. Antecedentes en el primer uso de la voz en publicidad	77
8.2. Características de la voz en la publicidad	78
8.3. Principales usos de la voz en publicidad	79
8.3.1. La voz en off en publicidad	80
8.3.2. La voz masculina en publicidad	81
8.3.3. La voz femenina en publicidad	82
8.3.4. La voz infantil en publicidad	85
8.4. La influencia de los estereotipos de la voz en la publicidad	85
9. La voz en la radio	87
9.1. Características de la voz en la publicidad radiofónica	89
9.2. Clasificación de los formatos publicitarios radiofónicos	90
9.2.1. <i>Jingle</i>	91
9.2.2. Cuña	91
9.2.3. Flash o ráfaga	92
9.2.4. Publireportaje	93
9.2.5. Comunicado o anuncio por palabras	93

9.2.6. Mención	93
9.2.7. Microespacio	93
9.2.8. Bartering	94
9.2.9. Patrocinio	94
9.2.10. Fórmulas de continuidad	94
9.3. Análisis histórico del uso de la voz en la publicidad radiofónica	95
9.3.1. La voz en la publicidad radiofónica de los años 30	96
9.3.2. La voz en la publicidad radiofónica de los años 40	98
9.3.3. La voz en la publicidad radiofónica de los años 50	100
9.3.4. La voz en la publicidad radiofónica de los años 60	101
9.3.5. La voz en la publicidad radiofónica de los años 70	102
9.3.6. La voz en la publicidad radiofónica de los años 80-90	105
9.3.7. La voz en la publicidad radiofónica a partir del año 2000	106
10. La voz en el cine	108
10.1. Análisis histórico del uso de la voz en el doblaje	110
10.2. La voz de la publicidad en el cine	113
11. La voz en la televisión	115
11.1. Características de la voz en la publicidad televisiva	117
11.2. Clasificación de los formatos publicitarios televisivos	118
11.2.1. Spot	118
11.2.2. Publiirreportaje	119
11.2.3. <i>Product Placement</i>	119
11.2.4. Televenta	120
11.2.5. Patrocinio	121
11.2.6. Microespacios	121
11.2.6. Branded Content o <i>Advertainment</i>	121
11.3. Análisis histórico del uso de la voz en la publicidad televisiva	121
11.3.1. La voz en la publicidad televisiva de los años 60	122
11.3.2. La voz en la publicidad televisiva de los años 70	124
11.3.3. La voz en la publicidad televisiva de los años 80	125
11.3.4. La voz en la publicidad televisiva de los años 90	126
11.3.5. La voz en la publicidad televisiva a partir del 2000	127
12. La importancia del sonido en el contexto digital	130
12.1. Audiobranding	133
12.1.1. Introducción al concepto del audiobranding	133
12.1.2. Origen e historia del audiobranding	134
12.1.3. Definición del concepto audiobranding	135
12.2. Características de la escucha de audio digital	136

12.3. Los nuevos formatos sonoros	137
12.3.1. Podcasts	139
12.3.2. Audiolibros	144
12.3.3. Audio digital y asistentes de voz	146
13. Resumen del análisis del uso de la voz a lo largo de la historia de la publicidad	148
II. EL AUDIO EN LA GENERACIÓN Z	
1. Definición de la Generación Z	156
1.1. Hábitos de consumo mediático de la Generación Z	157
1.2. Hábitos de consumo sonoro de la Generación Z	160
1.3. Características de la escucha de audio digital en la Generación Z	162
1.4. Influencia de la pandemia provocada por la COVID-19 en los hábitos de consumo sonoro de la Generación Z	164
2. Tendencias en el consumo sonoro	165
3. Oportunidades de los nuevos formatos sonoros publicitarios	168
III. ANTECEDENTES EN EL ESTUDIO DE LA VOZ	
1. La medición del sonido	171
2. Revisión bibliográfica y documental del estudio de la voz	172
2.1. Autores de referencia en el estudio de la voz	172
2.1.1. Ángel Rodríguez Bravo	173
2.1.2. Emma Rodero Antón	175
2.1.3. Armand Balsebre Torroja	177
2.1.4. Olatz Larrea Estefanía	178
2.2. Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz	179
2.2.1. Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto español	179
2.2.2. Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto internacional	184
3. Resumen del análisis bibliográfico y documental del estudio de la voz	197
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Objetivos	199
2. Preguntas de investigación	199
3. Hipótesis	200
4. Diseño de la investigación	200
4.1. Método cualitativo	201
4.1.1. Diseño de la investigación en su fase cualitativa	202

4.1.2. Justificación del método de análisis	202
4.1.3. Selección de la muestra	205
4.1.4. Desarrollo del guion	206
4.1.5. Pilotaje y ajustes	207
4.1.6. Trabajo de campo	207
4.2. Método cuantitativo	207
4.2.1. Diseño de la investigación en su fase cuantitativa	208
4.2.2. Justificación de las variables de estudio: tono y timbre	208
4.2.3. Selección de criterios de medición e indicadores	209
4.2.4. Elección y justificación de la muestra	210
4.2.5. Elección y justificación de la marca objeto de estudio	211
4.2.6. Elección y justificación de texto portador	212
4.2.7. Proceso de trabajo	214
4.2.7.1. Grabación del corpus sonoro	214
4.2.7.2. Análisis técnico del corpus sonoro	215
4.2.7.4. Pilotaje y ajustes	218
4.2.7.5. Trabajo de campo	218

SEGUNDA PARTE. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

V. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

1. Análisis de las entrevistas en profundidad	219
2. Análisis de las entrevistas en profundidad de acuerdo con el libro de categorías	221
2.1. Importancia de la voz en la comunicación	222
2.2. Atributos sonoros de la voz	223
2.3. La voz en publicidad	226
2.4. Influencia de la voz en la percepción de las marcas	228
2.5. La voz en las nuevas tecnologías	230

VI. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

1. Resultados de participación en la encuesta	233
2. Análisis de los resultados extraídos de la encuesta	235
2.1. Análisis conjunto de los audios	236
2.1.1. Tipologías de audios que despiertan mayor atención	236
2.1.2. Tipologías de audios que despiertan una atención media	237
2.1.3. Tipologías de audios que despiertan una menor atención	237
2.1.4. Grado de atención por el relato según sexo y grupo de edad del oyente	241

2.1.5. Análisis comparativo de los audios por grupos de variables	243
2.1.6. Resumen comparativo de las tipologías de voz de acuerdo con la percepción asociada	246
2.2. Análisis individualizado de los audios	247
2.2.1. Análisis del audio de la voz masculina media	248
2.2.2. Análisis del audio de la voz femenina media	255
2.2.3. Análisis del audio de la voz masculina grave	262
2.2.4. Análisis del audio de voz femenina grave	269
2.2.5. Análisis del audio de voz masculina aguda	275
2.2.6. Análisis del audio de voz femenina aguda	282
2.3. Estudio comparativo de las voces por grupos de variables	289
VII. RESULTADOS DEL ANÁLISIS TÉCNICO	
1. Resultados del análisis técnico	296
1.1. Voz masculina grave	297
1.2. Voz masculina media	301
1.3. Voz masculina aguda	304
1.4. Voz femenina grave	307
1.5. Voz femenina media	310
1.6. Voz femenina aguda	313
2. Resumen de los resultados obtenidos del análisis técnico	316
TERCERA PARTE. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	
1. Conclusiones de la investigación	320
2. Limitaciones de la investigación	323
3. Futuras líneas de investigación	324
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	326
ÍNDICE DE TABLAS	362
ÍNDICE DE GRÁFICOS	362
ÍNDICE DE FIGURAS	367
ANEXOS	
Anexo 1. Guion entrevistas exploratorias	370
Anexo 2. Transcripciones de entrevistas a expertos	376
Anexo 3. Cuestionarios de las encuestas	652

Anexo 4. Tablas complementarias	654
Anexo 5. Documentación complementaria	679

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

1. Contexto de la investigación

A lo largo de la historia, las marcas han definido su identidad mediante información visual. Una imagen representada por un logotipo, una tipografía, un cromatismo y diversos elementos gráficos, diseñados para atribuir a la marca un conjunto de valores. La mayor parte de las marcas han nacido mudas y únicamente han incorporado elementos sonoros cuando han saltado al medio audiovisual (Vidal-Mestre, 2017). Tal y como afirma Piñeiro-Otero (2019), el mundo actual prioriza la cultura visual. Sin embargo, la construcción de la marca no se limita únicamente a la vista, sino que incluye al oído y debe tenerse en cuenta en la estrategia integral de la comunicación. Además, es imposible demostrar que el sentido de la vista sea superior al sentido del oído (Rodríguez, 1998).

Para Martínez-Celdrán (1996), la imagen envuelve la sociedad de una forma constante y quizás por ese motivo, la palabra adquiere mayor valor. Keller (1993), define una marca como la posición resumida en la mente de los consumidores derivada de la red asociativa de conocimiento en la memoria de los consumidores. Dicho conocimiento debe incluir información auditiva asociada con la marca. Labrada (2009), apunta que los atributos sonoros son capaces de provocar en las personas diferentes sensaciones y emociones. Mediante el recurso de la entonación, la acentuación, los cambios de velocidad, el uso de pausas, los seres humanos consiguen combinaciones melódicas que dan sentido a las palabras y mejoran el nivel de atención y comprensión (Rodero et al., 2017). Escuchar una voz con todos sus matices prosódicos genera un vínculo emocional fuerte entre el orador y el oyente, una atmósfera íntima, que se traduce en una sensación de acompañamiento y bienestar (Horton y Wohl, 1956). Tal y como afirma Wiener y Chartrand (2014), el uso de la voz es uno de los activos del marketing más valioso, por tanto, la efectividad de los anuncios dependerá de cómo los locutores gestionen su voz. Por tanto, es lógico pensar que la selección de la voz de marca debería ser tan importante como la elección del color de su logotipo, el *packaging*¹ con el que se comercializa o el escenario donde se graba su spot publicitario.

El contexto mediático actual está caracterizado por el desarrollo tecnológico al servicio de la información basado en los recursos más elementales de la comunicación humana: la imagen, la música, la voz y los efectos sonoros. Tal y como afirma Rodero y Potter

1 Empaque, embalaje o presentación de un producto.

(2021), el contenido oral encaja como un guante en el estilo de vida actual condicionado por la multitarea y la aceleración. Las ventajas de accesibilidad, facilidad de transmisión, expresividad, sencillez han permitido que la oralidad siga siendo un elemento esencial de comunicación a lo largo de la historia. Primero el fonógrafo², luego la radio, podcast³, audiolibros y finalmente, los asistentes de voz. La alianza de la oralidad con las nuevas tecnologías está marcando el diseño de la nueva comunicación entre emisores, oyentes, seguidores y usuarios (Martínez-Costa y Legorburu, 2021). El poder de la voz y de la palabra mantiene su vigencia y eficacia en los tiempos de hoy, favoreciendo procesos narrativos que estimulan la imaginación del oyente (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005). En este nuevo contexto mediático, los jóvenes son los usuarios que más han contribuido en la consolidación de un comportamiento de consumo híbrido, combinando medios online y offline (Barrios-Rubio y Gutiérrez García, 2021).

Según IAB Spain (2021), se percibe un claro aumento en el consumo de audio digital por parte de los internautas españoles: 6 de cada 10 internautas mayores de 16 años son consumidores habituales. El perfil de usuario realiza una escucha multidispositivo y se siente motivado por factores como la flexibilidad, practicidad y variedad de los contenidos sonoros. Pese a que la música sigue siendo la temática preferente, se consolidan otros formatos como el audio a la carta y radio en directo. El formato podcast sigue la inercia ascendente incrementando su penetración en franjas más jóvenes: un 52% entre 16 y 34 años lo consume de manera habitual. De acuerdo con este estudio, son precisamente los jóvenes entre 16 y 24 años los que afirman recordar los mensajes publicitarios integrados entre el contenido sonoro que escuchan.

La etapa correspondiente a la pandemia provocada por el COVID-19, ha supuesto un resurgimiento del formato audio. El sonido no solo es empleado como recurso de evasión, entretenimiento e información sino también, como medio de comunicación, reinención y relación entre personas, tanto en el ámbito personal como profesional. En base a la encuesta, la recuperación del sonido como clave de comunicación ha significado una normalidad mejorada que, el 61% de los millennials y miembros de la Generación Z afirman no tener intención de abandonar (Spotify Culture Next Global, 2021). Pese a la profunda desconexión de la Generación Z con los medios de comunicación tradicionales, y especialmente con los contenidos sonoros (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021; Warc Media, 2022), la consolidación de la escucha a través de plataformas *streaming*⁴ aumen-

2 La primera máquina capaz de grabar y reproducir sonidos, inventado por Edison en 1877.

3 Contenido en audio disponible a través de un archivo o streaming.

4 Tecnología que permite ver y oír contenidos emitidos desde internet o cualquier otra red sin precisar una descarga previa de datos al dispositivo terminal desde donde se visualiza o escucha el archivo.

ta de manera constante y gradual entre los más jóvenes (PWC, 2019). Según Newman y Gallo (2019), España es uno de los países de Europa Occidental donde más internautas escuchan podcast al mes. En cuanto al consumo de audiolibros, según Deloitte (2020), en comparación con el crecimiento del libro tradicional (2%), el audiolibro ronda el 25% y 40%, y se prevé que en 2023 supere las cifras de venta al *e-book*⁵.

Este creciente desarrollo en el consumo del audio ha despertado el interés de anunciantes y profesionales por conocer las mecánicas de persuasión de la voz con el fin de dominar las cualidades sonoras que permitan la transmisión de los valores deseados. A esta circunstancia se suma la carencia de estudios, con base empírica, destinados a analizar de qué forma los parámetros acústicos de la voz influyen en los procesos perceptivos de una audiencia perteneciente a la Generación Z. Este es el contexto que motiva la necesidad de esta investigación. Los resultados alcanzados no solo aportarán datos novedosos en el ámbito académico, sino que ofrecerán criterios útiles en el ámbito profesional, ayudando a implementar decisiones estratégicas en el territorio de la comunicación sonora de las marcas orientadas a la Generación Z.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación se centra en analizar los efectos de la voz sobre la creación de percepciones, por parte de la audiencia perteneciente a la Generación Z, en el ámbito de la comunicación publicitaria. De este objetivo general, se desprenden una serie de objetivos específicos. El primero de ellos es estudiar de qué forma las marcas han empleado el recurso de la voz en sus estrategias de comunicación en los diferentes medios de comunicación a lo largo de la historia de la publicidad. El segundo, demostrar la relación existente entre el tipo de voz y las percepciones de valor asociadas por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z. El tercer objetivo es apuntar los criterios en el uso de la voz considerando los nuevos públicos, las nuevas formas y los nuevos hábitos de consumo sonoro.

3. Metodología

La realización de esta investigación ha requerido la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos dirigidos, por un lado, a analizar el uso de la voz en el contexto de la comunicación publicitaria y, por el otro, a comprobar empíricamente su influencia en oyentes pertenecientes a la Generación Z. El proceso de trabajo se estructura en dos grandes bloques. El primer bloque se centra en el análisis documental a partir del marco

5 En castellano: "Libro digital". Dispositivo que permite la lectura de obras electrónicas.

teórico. El segundo bloque desarrolla el trabajo de campo, mediante el análisis cualitativo a partir de 20 entrevistas en profundidad, y el análisis cuantitativo, a partir de la elaboración de las encuestas.

Las entrevistas exploratorias han sido realizadas a perfiles profesionales vinculados con el tratamiento de la voz en el ámbito de la comunicación y la publicidad. La motivación en la realización de estas entrevistas ha sido la de obtener información amplia y detallada por parte de perfiles expertos con amplia experiencia académica y profesional. La cualificación y diversidad de los entrevistados seleccionados permiten disponer, analizar y contrastar la información desde diversas experiencias y disciplinas, procurando una aproximación más rigurosa de la materia sobre un contexto real.

El estudio empírico está destinado a analizar cómo influyen las diferentes tipologías de voz sobre las percepciones de valor expresadas por el receptor del mensaje: jóvenes pertenecientes a la Generación Z. El objetivo del estudio de campo ha sido tratar de descubrir qué efectos produce el uso de diversos tipos voz, empleadas en un anuncio publicitario real, sobre el oyente. El diseño de la metodología de investigación incluye, además, dos entrevistas a profesionales expertos en ingeniería de sonido y sonorización publicitaria junto a un análisis técnico de los audios que conforman el corpus sonoro. Las indicaciones extraídas de estas entrevistas permiten establecer los criterios de realización del estudio experimental y su posterior observación. El análisis técnico aporta la descripción específica de las características sonoras de los audios para, posteriormente, cotejarlas con las percepciones de valor obtenidas de los oyentes y detectar posibles relaciones de significación.

4. Contenido

El contenido de la presente investigación se estructura en tres grandes partes. La primera parte se corresponde con el marco teórico y se conforma, a su vez, de cuatro capítulos. El capítulo I se dedica a profundizar en los conceptos esenciales del lenguaje oral: la evolución del lenguaje oral a lo largo de la historia de la humanidad: origen y antecedentes, la importancia de la palabra y de la voz en la comunicación oral, el sentido de la escucha, el proceso de la percepción sonora, las diferentes teorías de la atención y la memoria en el proceso de la percepción perceptivo. En este mismo capítulo, se detallan las etapas, elementos y terminologías que integran el proceso de producción de la voz, así como la definición y características de los atributos sonoros, los conceptos relacionados con la expresión de la voz y demás cuestiones que forman parte de la capacidad persuasiva de la voz. También se analizan la importancia e influencia de estereotipos y arquetipos. Otro de los apartados que forman parte de este primer capítulo es el estudio de las tipolo-

gías clásicas de las voces empleadas en el doblaje y locución de los mensajes publicitarios, con especial detenimiento sobre la voz en off, voz masculina, voz femenina y voz infantil. En este mismo capítulo, se expone una detallada revisión historiográfica, basada en el método de investigación del análisis bibliográfico, orientado a conocer el origen, contexto y evolución de la voz a lo largo de la historia en general, y su uso en la publicidad, en particular. Esta revisión documental se reúne en una tabla que compendia los hitos históricos más significativos a lo largo de cien años de historia.

El capítulo II está destinado a estudiar la relación de la voz y la Generación Z, analizando la importancia del audio en el contexto digital. Se describen los nuevos hábitos y formatos en el consumo sonoro atendiendo a los conceptos, preferencias y tendencias de la nueva generación de oyentes.

El capítulo III se centra en describir aspectos relacionados con la medición del sonido, reuniendo terminología de referencia en el estudio de la voz. También, se analizan los antecedentes en el estudio de la voz, recopilando la obra de los autores españoles e internacionales más significativos en la investigación del uso e influencia de la voz en la comunicación en general, y en la publicidad, en particular. Los resultados hallados durante este estudio se sintetizan en tablas que permiten una revisión global y completa.

En el capítulo IV se detallan los objetivos, preguntas, hipótesis y diseño de la investigación, tanto del análisis cualitativo como cuantitativo. En este capítulo se presenta el método de estudio utilizado, se justifica la muestra elegida, la marca y la elección de variables empleadas. Posteriormente, se expone el proceso de trabajo, fase a fase, justificando todas las decisiones tomadas y los detalles del procedimiento.

La segunda parte de esta memoria de tesis expone los resultados de la investigación. Esta fase se conforma, a su vez, por tres capítulos: el capítulo V, VI y VII. El resultado obtenido de las entrevistas en profundidad se somete posteriormente al análisis de contenido mediante el procedimiento de codificación o libro de códigos. En el capítulo V se exponen los resultados alcanzados.

El capítulo VI aborda los resultados de la investigación empírica: el estudio experimental en estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana sobre las asociaciones percibidas según el uso de diferentes tipologías de voz. El capítulo VII integra el análisis técnico correspondiente a cada uno de los audios testados. Este análisis técnico consta de indicadores sonoros, sonogramas y espectrogramas realizados mediante programas informáticos especializados y supervisados por profesionales expertos en esta materia.

La tercera parte detalla las conclusiones de la investigación: se resumen las con-

clusiones halladas tanto en el análisis cualitativo como en el análisis cuantitativo y se complementa con la descripción técnica con el fin de ofrecer un análisis global del contenido testado. Finalmente, se exponen las limitaciones observadas durante el proceso de trabajo y se detallan las futuras líneas de investigación más oportunas e interesantes.

PRIMERA PARTE:

I. EL LENGUAJE ORAL

1. Introducción al lenguaje oral

El lenguaje oral se fundamenta en la voz y la palabra. La palabra hablada hace posible la comunicación entre personas, aunque la voz no siempre ha implicado a la palabra, como en el caso de los contenidos musicales o los efectos sonoros. La palabra y voz integran las primeras formas de comunicación humana. Por tanto, la oralidad es la forma de comunicación más antigua de la historia. Por otra parte, la capacidad del habla es una de las particularidades de diferenciación del ser humano. “El ser humano es único al tener la capacidad de transmitir sus ideas mediante la articulación de un lenguaje perfectamente adaptado a la comunicación” (Meca, 2014, p. 17). Pese a que los animales poseen cuerdas vocales y están capacitados para emitir sonidos, ninguno tiene una movilidad de la boca que le permita la articulación necesaria para expresar sus ideas o emociones mediante palabras. “El lenguaje humano es un fenómeno oral” (Martínez-Celdrán, 1996).

Arnheim (1980), señala que el ejercicio de hablar al público se inicia con los dramas griegos integrado por coros narrativos y solistas. Desde entonces hasta hoy, la intencionalidad del texto hablado sigue siendo la misma: permitir que el emisor se vea reflejado en la información que emite, no reproduciendo únicamente textos sonoros sino improvisando y, sobre todo, facilitando al oyente un contenido creíble y comprensible. Un hecho que se muestra de manera evidente en la historia de la publicidad con las primeras manifestaciones de las relaciones comerciales a través de la comunicación oral.

1.1. Origen e historia de la comunicación oral

El lenguaje es el principal recurso de comunicación que posee la humanidad y está estrechamente vinculado a la historia de la civilización. “La capacidad de expresarnos con palabras, la posibilidad de emitir esa serie de sonidos organizados que conforman la cadena hablada es una facultad propia de la especie humana que habitualmente solemos emplear para comunicarnos” (Huertas y Perona, 1999, p. 88). Tal y como sostiene Martinet (1965), la naturaleza vocal del lenguaje humano es su rasgo fundamental, que no exterioriza únicamente a través de la boca o la voz, sino también mediante el oído. La palabra, y la capacidad de expresarla mediante el recurso de la voz, hace posible las actividades más básicas de la vida en una sociedad. La habilidad en la comunicación oral para expresar, convencer o disuadir es una particularidad inherente a la sociedad democrática (Fernández de la Torre, 1994). A lo largo de la historia, la oralidad ha permitido acceder a la información a personas con dificultad para leer o acceder a los medios de comu-

nicación. Las leyendas, los mitos, las costumbres, los debates sociales, las asambleas, los mítines políticos, los cuentos fantásticos y hasta las canciones populares han encontrado en la trasmisión oral su instrumento de comunicación (Betés, 2002).

“Desde que el mundo es mundo, son las voces las que muestran las imágenes y confieren al mundo del orden de las cosas, dándole vida y nombre” (Chion, 2004, p. 59). Tal y como señala Martínez-Celdrán (1996), uno de los primeros autores en afirmar la superioridad del habla sobre la escritura fue Saussure, en contra de la creencia generalizada que concebía la escritura como forma básica del lenguaje. En este sentido, conviene recordar que la oralidad fue antes que la escritura (Rodero, 2018). La mayor parte de niños aprenden a hablar antes que escribir puesto que la escritura es un código visual que representa al lenguaje oral. “El lenguaje humano es un fenómeno oral. La escritura, así como todos los sistemas gestuales son sustitutivos del habla” (Martínez-Celdrán, 1996, p. 9). Por tanto, la literatura como arte que se expresa a través del lenguaje tiene su origen mucho antes que la aparición de la escritura. La literatura nace con la tradición oral: el folclore, las palabras del pueblo, de la tribu. El ser humano comprende que, a través del lenguaje, tiene la capacidad de proyectar otros mundos, transmitir ideas y suscitar la imaginación. Como Aristóteles sugiere en el capítulo III de su obra *El arte de la poética*, las fábulas representan una manera efectiva de fijar la información en la memoria. En ese sentido, la musicalidad, la rima, el ritmo, la repetición, los epítetos épicos y muchos de los recursos empleados en la lírica y el teatro, pueden entenderse como estrategias destinadas a trasladar y preservar la tradición en la memoria colectiva (De Paz, 2009).

La voz es el sonido producido por la laringe y es la base del habla y del canto. De acuerdo con Ander-Egg y Aguilar (2017), se considera una buena voz aquella que posee un timbre y emplea un tono e intensidad adecuados para que se produzca una comunicación efectiva entre emisor y oyente, también, cuando son proporcionados de acuerdo con la edad y sexo del hablante. Martínez-Celdrán (1996), detalla tres tipos de proceso en el habla: el proceso psíquico que ocurre cuando un concepto genera en el cerebro una imagen acústica, el proceso fisiológico que se desarrolla cuando el cerebro envía un estímulo a los órganos responsables de la fonación y el proceso físico, cuando las ondas sonoras se propagan desde la boca del emisor al oído del oyente. Posteriormente, el proceso se repite de manera inversa. Los sonidos de la lengua se estructuran en fonemas para formar las palabras. Los fonemas, a su vez, se clasifican en vocales y consonantes. La fonética trata de estudiar todos los sonidos del habla mientras que la fonología estudia la forma en que los hablantes emplean una selección de esos sonidos para expresar determinados significados (Crystal, 1992). Un análisis fonológico se fundamenta en el hecho de que la expresión de ciertos sonidos puede alterar la significación de una palabra o una frase. En ese sentido, conocer la fonología permite entender la influencia e importancia de las

normas de pronunciación en el desarrollo de una comunicación efectiva (Canuyt, 1955).

Según Ong y Hartley (2016), los humanos se iniciaron en la práctica del habla hace aproximadamente 300.000 años. Los primeros gruñidos dieron paso a las primeras expresiones del lenguaje. Las representaciones pictóricas primitivas evidencian la necesidad del hombre por expresar y compartir sus ideas y emociones. Estas manifestaciones artísticas constituyen la primera oralidad. “Las leyendas, los mitos, las costumbres, los debates sociales, las asambleas, los mítines políticos, los cuentos fantásticos y hasta las canciones populares han tenido su instrumento de comunicación en la transmisión oral” (Betés, 2002, p. 21). La llegada de la escritura no impidió que la Antigua Roma mantuviera vigentes los recitales de poesía, una costumbre habitual entre las clases nobles (Rodero, 2018). En 1450, Gutenberg inventó la imprenta que permitió la reproducción masiva de los escritos y, en consecuencia, el acceso de la escritura al conjunto de la sociedad, aunque, pese a la revolución que supuso la invención de la escritura, apenas consiguió extenderse debido a la baja alfabetización de la población. Por tanto, la transmisión de información entre los ciudadanos continuó siendo oral durante mucho tiempo. Según Graham (1993), el acceso a la lectura como acto privado e individual no ocurrió de manera generalizada hasta mediados del siglo XIX. En 1876, Bell patentó el teléfono permitiendo la transmisión del sonido a distancia. El primer instrumento destinado a reproducir sonidos fue el fonógrafo, inventado y patentado por Edison, Johnson y Berliner en 1878. Berliner ideó el gramófono en 1888, que fue empleado para la sonorización de películas. La capacidad de grabar y reproducir sonidos significó un nuevo hito en la historia de la oralidad. A partir de esta fecha, fueron sucediéndose y mejorando los sistemas de almacenamiento y reproducción del sonido (Rodero, 2018). La invención del gramófono por parte de T. Edison en 1877 y la primera transmisión de voz a través de la radio por parte de Reginald A. Fessenden en 1900, supuso una independencia física del audio, permitiendo que el sonido pudiese ser reproducido por un aparato sin la presencia física de la fuente natural. La voz en la radio hereda la tradición de la comunicación oral. “La palabra a través de la radio cumple, en gran medida, una de las funciones de la tradición oral: transmitir las historias y las formas de contar las historias” (Betés, 2002, p. 22). La oralidad propia del medio radiofónico aporta la riqueza de la voz con sus matices expresivos e interpretativos, supliendo la presencia física del emisor (De la Mota y Rodero, 2010). En 1924 la radio inicia sus emisiones regulares causando una gran conmoción social entre una población con escasos recursos culturales, que apenas podía acceder a la lectura de los mensajes de los medios gráficos existentes en ese momento: diarios, revistas y carteles (Muela, 2001). Rodríguez (1998), afirma que el desarrollo de los sistemas de grabación y de radiotrans-

misión de los sonidos, provoca un efecto de acusmatización⁶, que se produce cuando “el objeto original productor del sonido ya no necesita esconderse de la visión del oyente, sino que realmente desaparece; ya no tiene que coincidir con el receptor ni en el espacio ni en el tiempo” (Rodríguez, 1998, p. 35). El concepto de acusmatización procede de las técnicas de enseñanza empleadas por Pitágoras destinadas a mejorar la eficacia pedagógica con sus discípulos. El sabio griego, para evitar que sus alumnos desviarán su atención hacia el aspecto o la gesticulación durante sus enseñanzas, decidió proyectar su voz oculto tras una cortina. De esta manera, conseguía desvincular sonido e imagen. Este es el origen del término acusmático que se emplea para denominar aquello que se escucha sin ver la fuente emisora responsable de ese sonido. “La posibilidad de trabajar con el sonido aislado permite a los narradores audiovisuales establecer nuevas asociaciones virtuales entre sonidos e imágenes que no existen en el universo referencial” (Rodríguez, 1998, p. 36). El cine irrumpe a finales del siglo XIX reinventando la forma de interpretar el relato. En su inicio, la música acompañaba la filmación con el objeto de disimular el molesto ruido del proyector. Con la llegada del cine sonoro, la música forma parte de las imágenes proporcionando experiencias más completas. El doblaje posibilita la combinación de unos rasgos físicos y de expresión corporal con unas características de expresión sonora con la finalidad de construir un determinado personaje. Esta acusmatización tecnológica favorece las posibilidades expresivas en el mundo audiovisual y en la comunicación de masas. Tal y como define Chion (2009), no se ve lo mismo cuando se está escuchando ni se escucha lo mismo cuando se ve una imagen.

1.2. La palabra en la comunicación oral

La palabra está en el origen de la historia. La palabra y la voz integran el proceso de comunicación humana, pero son conceptos diferentes, pues mediante el sonido de la voz pueden crearse contenidos musicales o emitir sonidos carentes de palabras, que signifiquen o permitan algún tipo de comunicación o expresión de sentimientos. “El oído vuelve a ser lo que fue en la Edad Media: no tan solo el primero entre los sentidos, antes que el tacto y la vista, sino el sentido en que se basa el conocimiento” (Barthes, 1994, p. 190). La palabra hablada ha constituido el primer fundamento de la comunicación oral, favoreciendo el desarrollo y crecimiento de la sociedad. La expresión oral es la base de la comunicación humana, aunque no la única (Hinojosa, 1977). “Expresarse mediante la palabra, verbal o escrita, es utilizar este tipo concreto de lenguaje para exteriorizar lo que siente y lo que piensa” (Fernández de la Torre, 1994, p. 9).

La comunicación oral integra tres niveles. El primer de ellos lo compone la expre-

6 El término acusmatización significa: “aquello que se oye sin ver la causa” (Chion, 1993).

sión lingüística que se representa a través de lenguaje verbal o las palabras. El segundo nivel es el lenguaje paralingüístico o paraverbal y está integrado por: el volumen de la voz, tono, timbre, fluidez verbal, velocidad, claridad, tiempo de habla, pausas y silencios. El tercer nivel es el no verbal que se manifiesta mediante las expresiones faciales, postura, orientación, gestos, aspecto físico, entre otros componentes de carácter no verbal (Hinojosa, 1977; Van-der Hofstadt, 2005). El lenguaje no verbal permite al oyente una interpretación más precisa de las palabras pronunciadas. Tal y como afirma Rodríguez (1998), “una cosa es el hablante como ente capaz de producir sonido y otra muy distinta el habla como sonido estructurado” (p. 45). De acuerdo con Martínez-Celdrán (1996), por habla se entiende cualquier proceso por el que una lengua se exterioriza, no solamente el hecho mecánico de producir un sonido. Por tanto, el lenguaje oral se integra de la voz y la palabra y la unión de los sonidos compone la cadena hablada. Los sonidos se agrupan en formando unidades denominadas sílabas.

Entre los tres elementos que integran el lenguaje radiofónico: la palabra, los efectos especiales y la música, la palabra es el más importante, puesto que, sin texto, no hay mensaje. La palabra es la responsable de aportar contenido semántico, vinculado a la información y al conocimiento, y contenido expresivo, relacionado con la estética y lo emocional. Esta capacidad doble de la palabra es la que le otorga especial valor en el medio radiofónico (Merayo, 1992). De acuerdo con Balsebre et al. (2006, p. 100), “las palabras (...) estimulan en nuestra mente la creación de ideas fuertes y duraderas, relacionadas con el amor o el desprecio, la belleza y la repulsión, el placer o el temor, lo terrible o lo sublime, la pasión o el aburrimiento, la simpatía o el rechazo”. Burke (2005), analiza el poder de la palabra, clasificando tres tipos de efectos provocados. El primero de ellos: el efecto del sonido de la palabra pronunciada. El segundo: el efecto de la cosa representada por el propio sonido. En tercer lugar: el efecto que produce en el oyente producido por los dos efectos anteriores.

La palabra posibilita el entendimiento entre humanos y la emisión de sentimientos, aunque más que la palabra, lo verdaderamente relevante es la entonación. La intención en el habla es más importante desde el punto de vista de la comprensión que el significado real de las propias palabras (Canuyt, 1955). La voz expresa el pensamiento a través de múltiples matices e informaciones: el significado de las palabras es captado por el intelecto mientras que la información de índole emotiva se percibe como emociones a través de los sentidos (Rodero et al., 2004). Tal y como Guijarro y Muela (2003) afirman, la voz expresa una conducta, un comportamiento o una intención, una personalidad. Todos tenemos una manera de decir las cosas especial, un ritmo y una entonación que nos caracteriza y nos hace diferentes a los demás: la entonación de las frases o la forma de expresar nuestros sentimientos mediante las palabras.

1.3. La voz en la comunicación oral

Parafraseando una vieja cita filosófica “*nihil est in intellectu quod non prius fuit in sensu*”⁷, Arnheim (1980, p.29), defiende la idea de que “todos los caminos que conducen a la mente del oyente pasan por sus oídos”. Para este autor, el mundo acústico se compone de sonidos y ruidos. Dentro de los sonidos, la palabra es el sonido de mayor relevancia para el hombre, y en concreto, la voz del orador tiene mayor poder de influencia en el receptor que el propio contenido del discurso. Los rasgos paralingüísticos, integrados por el volumen de la voz, tono, timbre, fluidez verbal, velocidad, claridad, tiempo de hablar o empleo de pausas y silencios, aportan información acerca del emisor como: el género, estado ánimo o emocional y su intención o voluntad de acción (Quasthoff, 2011).

Para Fernández de la Torriente (1994), el lenguaje hablado se caracteriza principalmente por dos rasgos: su uso utilitario y su propósito de comunicación. Mientras que en la comunicación escrita predomina la corrección literaria, el lenguaje oral atiende más al carácter funcional y expresivo. La lengua hablada admite palabras, construcciones, interrupciones, incorrecciones y demás licencias, difíciles de permitir en la lengua escrita. Esas incorrecciones de la lengua oral son suplidas con otros recursos propios del lenguaje corporal y también con las características físicas y expresivas de la voz. Uno de los aspectos esenciales de la comunicación hablada es el empleo del tono. En un contexto de lenguaje coloquial, el tono se interpreta como la manera de decir las cosas. “El tono no es más que un regulador entre el sentimiento y la expresión, entre lo que sentimos y lo que decimos” (Fernández de la Torriente, 1994, p. 22). Este autor clasifica cuatro cualidades principales de la comunicación oral: claridad, concisión, coherencia, sencillez y naturalidad. La claridad en la comunicación oral permite que el mensaje sea comprendido de manera inmediata y sin esfuerzo por parte del receptor. En este aspecto, la intensidad de la voz es un recurso de valor, es decir, una voz intensa favorece una mayor claridad. La concisión se refiere al uso de las palabras significativas y justas para expresar una idea. En ese sentido, lo contrario de un estilo conciso es la repetición, la verborrea, el titubeo excesivo, entre otros, que pone en riesgo la recepción efectiva del mensaje. La coherencia tiene que ver con el orden en la exposición de los argumentos y la adecuación al nivel del auditorium. El empleo de un tono adecuado al contexto también forma parte de este atributo de la coherencia. La sencillez es lo contrario de lo artificial o complicado y afecta a la estructura del discurso y a la selección de palabras escogidas. La naturalidad se evidencia cuando el emisor hace uso de su estilo de expresión habitual, empleando su propio vocabulario, evitando registros de afectación y complejidad y favoreciendo una escucha más cercana

7 En castellano: “No hay nada en el entendimiento que no haya sido primero en el sentido”.

y empática.

La combinación entre la palabra, música, efectos y silencio componen la armonía sonora (Balsebre, 1994). La armonía aporta credibilidad y atractivo al mensaje sonoro. El locutor es quien equilibra cada uno de los elementos acústicos, regulando la presencia mayor o menor de uno sobre otro. Según Arnheim (1980, p.30), “el carácter de un sonido se expresa por las características que se derivan de la construcción de la fuente que lo emite”. En ese sentido, en música, se clasifica cada instrumento por su carácter: si es amplio, poderoso o profundo como el trombón o el contrabajo o, por lo contrario, si es intenso y agudo como la trompeta. Los instrumentos de viento de madera se caracterizan por un carácter vocal nasal, fino. En el caso de las voces humanas, también existe una clasificación de acuerdo con su carácter vocal. En ese sentido, existen voces melódicas y disonantes, roncadas y suaves, apacibles y excitadas, gangosas y abiertas, contenidas y sueltas y falsetes y bramadas⁸. Esta diversidad permite expresar la personalidad del personaje cuya voz es emitida (Canuyt, 1955).

En el ámbito de la comunicación publicitaria, las voces procedentes de los locutores de los mensajes comerciales influyen de manera directa en la actitud favorable o desfavorable en el receptor, puesto que se produce una inferencia de los valores percibidos por la voz hacia la marca o producto anunciado (Cacioppo et al., 1983). Por eso, los anunciantes tratan de, mediante un uso adecuado y eficaz de la voz, transmitir confianza, de tal forma que el oyente atribuya al producto las características de la voz, de esa persona y no tanto del propio artículo promocionado (Kertz y Ohanian, 1992). Podría decirse que se trata de anular un proceso reflexivo en cuanto a la valoración racional del producto, para priorizarse en un proceso más persuasivo, a través de los valores emocionales que expresa la voz (Priester y Petty, 2003). En la radio, y posteriormente en televisión, el uso de la voz de un presentador que detalla las bondades de un producto ayuda a disminuir la sensación del mensaje publicitario como algo anónimo y abstracto confiando al producto parte de la personalidad del locutor (Fleck et al., 2012).

2. El sentido de la escucha

El oído es un órgano específicamente preparado para captar ondas sonoras y transformarlas en impulsos nerviosos. Las ondas aéreas transportan el mensaje sonoro al tímpano que, a través de la cadena de huesecillos, lo conduce al oído interno integrado por la cóclea⁹ o caracol. La cóclea está conformada por un conjunto de líquidos y membra-

8 Sonido propio de animal salvaje, similar al mugido de toro o ciervo. Grito o sonido propio de estado de cólera.

9 La cóclea forma parte del oído interno y presenta una estructura hueca en forma de espiral. Se encarga de traducir la información sonora en impulsos nerviosos capaces de ser interpretados por el cerebro.

nas que vibran por el efecto de las ondas sonoras. A su vez, en el caracol se ubica el Órgano de Corti compuesto por células ciliadas conectadas con las fibras del nervio auditivo. El movimiento provoca una reacción electroquímica que excita las fibras del nervio y de esta manera se traslada el mensaje al cerebro. Podría decirse que el sonido únicamente llega al Órgano de Corti puesto que, a partir de ahí, tan solo ocurre una concatenación de impulsos nerviosos (Martínez-Celdrán, 1996). “El sonido es el resultado de percibir auditivamente variaciones oscilantes de algún cuerpo físico, normalmente a través del aire” (Rodríguez, 1998, p. 45). No siempre el sonido es percibido a través del aire. Por ejemplo, el ser humano al hablar percibe su propia voz por la vibración de su propio cuerpo y, además, la calidad del sonido de la propia voz suele ser muy diferente a como es percibida por los demás. La influencia del medio que transmite la vibración también condiciona la calidad de la escucha. La evidencia más clara es escuchar un sonido a través del agua.

Oír es un fenómeno que pertenece al nivel fisiológico dentro del terreno de las sensaciones. Se trata de un acto pasivo y solo requiere ser capaz de percibir las vibraciones de un sonido. “El ser humano es capaz de diferenciar los sonidos dentro de una gama de frecuencias comprendidas entre las 15 y las 40.000 vibraciones por segundo” (Arnheim, 1980, p. 22). El sonido se diferencia entre sí por su carácter vocal o la forma de vibración que produce. Es decir, cada sonido ofrece información acerca de su fuente de emisión, e incluso, por el tipo de resonancia que genera, del espacio en el que ese sonido está siendo producido. Por otro lado, el oído también está capacitados para diferenciar los sonidos que proceden de la derecha y de la izquierda, puesto que cada oído atiende al sonido que le llega del lugar más próximo y el cerebro es capaz de interpretar de manera inconsciente la diferencia de tiempo que se produce durante la escucha. Incluso, orientamos la cabeza para facilitar la audición e identificar el sonido de una manera más precisa. Este proceso de interpretación se pierde con el uso de un altavoz o micrófono, donde ya no existe información de dirección sino, como máximo, percepción de distancia. El oído está capacitado, también, para analizar el timbre, determinado por la complejidad frecuencial, detectar variaciones de intensidad o la evolución de la dinámica y discriminar entre la entonación y la melodía o bien, el análisis de la evolución de tono (Rodríguez, 1998).

2.1. La voz materna

El sentido de la escucha es el más primario de los sentidos dado que la primera manifestación de percepción auditiva ocurre en el vientre materno. Tal y como afirma Trías (2018), la primera manifestación de percepción auditiva ocurre en el interior del útero materno cuando el sonido procedente de la madre es transmitido al feto a través del líquido amniótico. “El mundo del feto está inundado por una cacofonía de gorjeos y quejidos procedentes del cuerpo de la madre, junto con el ritmo constante de sus latidos.

Estos ruidos proporcionan la primera estimulación auditiva” (Karmioff y Karmiloff-Smith, 2005, p. 14). A partir del sexto mes de gestación, el feto percibe y se familiariza con los sonidos procedentes de la madre, aprende a reconocer la melodía y los ritmos del lenguaje. También es sensible a la prosodia, la entonación de las oraciones y las pautas rítmicas de las palabras, que configuran el habla. En esta etapa gestacionaria es cuando comienza a producirse la diferenciación entre el sonido y el ruido, como si se tratara de una fase previa en el desarrollo lingüístico que predispone al feto para la escucha futura del habla humana, en el mundo exterior, y especialmente, para la escucha de la voz de su madre. La sensibilidad auditiva del feto durante el último trimestre de desarrollo intrauterino ha podido ser comprobada a través de cambios en el ritmo cardíaco o reacciones motrices, como las patadas, como reacción al estímulo sonoro. “Cuando, en medio de diversas voces de mujeres que le hablan, la voz materna le interpela, inmediatamente se gira hacia ella” (Trías, 2008, p. 569). Los datos demuestran que los bebés recién nacidos reconocen la voz materna justo después de nacer, lo que evidencia que ésta es percibida y aprendida durante el periodo de gestación, a pesar de estar amortiguada por el líquido amniótico. “Entre los 4 meses y el año, hay un 150% más de vías en esta parte del cerebro que las que se encuentran en el córtex auditivo adulto” (Karmioff y Karmiloff-Smith, 2005, p. 329).

Es evidente que los bebés no entienden ni la gramática ni el significado de las palabras, sino que únicamente dirigen su atención a la melodía de la señal acústica que reciben que, en esta fase, se caracteriza por una exagerada prosodia. A la forma de hablar a un bebé se denomina con el término maternés (Karmioff y Karmiloff-Smith, 2005). Se trata de una forma de habla que enfatiza el acento de las palabras y oraciones, exagerando el uso de la entonación y las expresiones, repeticiones y vocativos, con el fin de captar la atención del bebé. Para un recién nacido, el habla significa un conjunto de sonidos secuenciados que se relacionan con un contexto determinado. Gradualmente, el cerebro del niño aprende a reconocer la combinación de sonidos más frecuentes en su lengua habitual, agrupando sonidos dentro de pautas regulares. A medida que el niño crece, adquiere la capacidad de segmentar el habla en unidades similares a las palabras, afianzando su uso a través de la experiencia mediante el recurso de la escucha y la repetición. Por tanto, la interacción madre-bebé constituye la primera evidencia de estimulación auditiva en el proceso de comunicación humano o, lo que es lo mismo, la voz materna es el primer ejemplo de la eficacia persuasiva de la voz sobre el ser humano.

2.2. Tipos de escucha

Schaeffer, citado en Rodríguez (1998), establece cuatro mecanismos diferentes de escucha: oír, escuchar, reconocer y comprender. Oír es el primer nivel en el proceso de escucha y consiste únicamente en recibir información sonora a través de nuestro sistema

de audición. Estímulos vibrantes que alcanzan al oído sin que intervenga la acción interesada o intervención activa por parte del receptor. Es decir, oír es un acto involuntario y no implica prestar atención. “La mayor parte de estímulos sonoros que llegan a nuestro sistema auditivo son sólo oídos y únicamente unos pocos son escuchados” (Rodríguez (1998, p. 199). El concepto de escuchar está directamente vinculado a la atención prestada y depende de la variabilidad del estímulo. De acuerdo con Calderón y Silva (2018), escuchar equivale a deducir, comprender y dar sentido a lo que se oye interpretando los mensajes verbales junto a otras expresiones como son emitidas por el lenguaje corporal. El ser humano oye de manera pasiva las señales sonoras que permanece estables y constantes. Sin embargo, el mecanismo auditivo se activa en cuanto aparece una variación del estímulo sonoro. Esta activación es proporcional a esa variación y a su vez está influenciada por el nivel de conocimiento hacia él. Es decir, cuanto más brusco es el sonido o más familiar resulta, más efectiva es la escucha. Puede decirse que el interés por ese estímulo brusco y conocido provoca un salto cualitativo de oír a escuchar. Una voz conocida se diferencia de manera más significativa del resto de voces, al igual, que una voz cuyo idioma dominamos es más fácil de escuchar y atender que otra que no conocemos. “Los ruidos conocidos se perfilan perfectamente, destacando con claridad de entre las mezclas sonoras que no son familiares” (Rodríguez, 1988, p. 200). La acción de escuchar requiere de una motivación por parte del oyente. Al escuchar se atiende de manera activa el contenido sonoro con la finalidad de extraer información útil y relevante por parte del receptor. Escuchar implica el deseo de identificar, conocer sus fuentes y comprender la causa o el significado de esa información sonora. Sin la escucha, es imposible relacionarse con el entorno ni entablar un diálogo con las personas. En ese sentido, Calderón y Silva (2018), identifican la falta de escucha activa en los oyentes como uno de los problemas de comunicación propios de la sociedad actual.

Reconocer un sonido requiere el conocimiento previo de esa forma sonora y su identificación con la fuente de origen. Al recibir un estímulo sonoro se activa un mecanismo de asociación dentro de nuestra memoria auditiva con el fin de reconocer la información recibida o buscar alguna referencia próxima a la escuchada. El reconocimiento es la identificación de una forma sonora, sin que se confiera un valor o sentido a la misma. En ocasiones un determinado sonido es comprendido sin identificar con exactitud su procedencia o fuente de emisión y sigue siendo una forma de reconocimiento. “En el marco del lenguaje audiovisual, el acto de reconocer un sonido supone la asociación del sonido a una fuente sonora virtual” (Rodríguez, 1998, p. 202). Chion (1993), clasifica tres tipos de escucha que se sitúan en un plano perceptivo: causal, semántica y reducida. La escucha causal tiene por objeto conocer la causa del sonido y el motivo que lo ha producido. Por ejemplo, el sonido de las campanas de una iglesia. En la escucha semántica, la atención

reside en el reconocimiento de la información que emite determinado sonido, mediante la interpretación de códigos o lenguajes establecidos. Manteniendo el ejemplo anterior, en este caso, el sonido de las campanas sería interpretado como gesto religioso. En el caso de la escucha reducida, se atiende a las cualidades acústicas como son la altura, la intensidad, y el timbre. Por ejemplo, las campanas podrían describirse como un sonido metálico, sostenido o armónico. Por tanto, tal y como concluye este autor, en un primer nivel, el ser humano aprende a que todo sonido está producido por una fuente de emisión, pese a no ser vista. En un segundo nivel, se normaliza que una variación en el sonido es causada por algo. Por tanto, comprender es mucho más que oír. Se trata de extraer la información del sonido escuchado, superar la mera identificación de la forma sonora, dotarle de interpretación de acuerdo con un contexto perceptivo y una actitud sonora determinada, considerando además nuestra propia experiencia auditiva. Por lo general, el sentido de la audición precisa del resto de sentidos para corroborar la fuente o intención del sonido escuchado. En el caso de existir contradicción entre los sentidos, es decir, que la información procedente del oído no concuerde con la información proporcionada por la vista, suele predominar la información visual. Piñeiro-Otero (2019), afirma que existe un mayor conocimiento de los códigos visuales o táctiles que de los atributos sonoros, además de la ausencia de un vocabulario específico. Esto provoca que los sonidos sean definidos con una variedad de terminología arbitraria y poco rigurosa como sonido brillante, húmedo, opaco, entre otras.

Es interesante insistir en la idea de que el sentido del oído no actúa de manera aislada sino simultánea junto a todos los demás: vista, tacto, olfato, sensaciones motoras, etc. “Todo proceso perceptivo es múltiple, simultáneo, complementario, de apoyo mutuo y tiende siempre a una coherencia global” (Rodríguez, 1998, p. 211). Domínguez-Ruiz (2015), subraya la consistencia sólida del sonido gracias al poder de la resonancia. Es decir, la sensación de sentirse golpeado tras la escucha de un sonido rico en frecuencias graves. Este dato demuestra que la sensación auditiva abarca más allá del oído extendiéndose incluso al tacto por causa de la vibración.

3. La percepción sonora

Tal y como apunta Martínez-Celdrán (1996, p. 92), “la percepción es el mecanismo por el que el cerebro interpreta un mensaje a partir de los impulsos nerviosos transmitidos por el nervio auditivo”. Se entiende como sonoridad perceptiva la percepción de la intensidad o la potencia de cada sonido, desde la perspectiva de la acústica. “Los mecanismos sensoriales del ser humano tienden a la coherencia perceptiva. Es decir, nuestro sistema perceptivo nos informa y nos hace interpretar la realidad, dando prioridad a los estímulos coherentes que provienen de varios sentidos a la vez” (Rodríguez, 1998, p. 267).

Cuando un oyente escucha una voz procedente de la radio, al no existir referencia visual, proyecta una imagen mental. Esa proyección mental contiene unas características y una personalidad que son transferidas de manera inmediata al emisor del mensaje (Knapp, 1980).

El ser humano ajusta la información recibida sobre otros individuos con respecto a los datos almacenados mediante al proceso cognitivo en formas de categorías preestablecidas con anterioridad (Fiske y Neuberg, 1990). DePaulo y Friedman (1998), afirman que el tono de la voz, así como las expresiones del rostro, son elementos altamente informativos y muy poderosos para comunicar actitudes, estados personales y emociones. Incluso son capaces de transmitir a una audiencia capacidades y personalidad (Ambady et al., 2000). La formación de impresiones se produce de una manera inmediata e inconsciente. En el estudio realizado por McAleer et al. (2014), se establece que las personas tardan unos milisegundos en juzgar la personalidad de nuestro interlocutor a través de su voz y equipara tales juicios con algunas de las decisiones más importantes de la vida, como es la elección de pareja, un voto elector o una compra de un producto. Estos mismos autores llevaron a cabo un experimento en el que solicitó a un grupo de sujetos que calificaran las grabaciones de la palabra *Hello*¹⁰ emitido en ocho registros tonales diferentes en base a diez calificativos de personalidad. Mediante este experimento, el autor pudo demostrar que las impresiones creadas por los sujetos receptores sobre la personalidad del emisor fueron coincidentes y, además, se realizaron en un tiempo menor a cien milésimas de segundo de exposición. Estas conclusiones ponen de manifiesto la habilidad del oyente para formar impresiones del hablante, de manera rápida y sin necesidad de referencia visual. Circunstancia estrechamente relacionada con el instinto de supervivencia humana, puesto que esos juicios rápidos proporcionan información del emisor y permiten juzgar su intención y, de esa forma, alertar ante cualquier posible amenaza.

En la radio, por ser un medio puramente sonoro, el modo de manejar la voz se convierte en la clave esencial a la hora de extraer impresiones por parte del oyente, más incluso que el propio mensaje. Según Aguilar (2008, p. 89), “como oyentes utilizamos indicios fónicos, en ocasiones diferentes e incluso opuestos a las claves del contenido del mensaje, para evaluar a nuestro interlocutor”. Este proceso de interpretación no verbal de la información puede provocar resultados relacionados con la falta de credibilidad, efectividad, atención e incluso rechazo por el contenido. Por tanto, se trata de un factor relevante a la hora de evaluar la eficacia de los mensajes. En consecuencia, la adecuada gestión del instrumento vocal puede contribuir en la percepción eficaz de los mensajes.

10 En castellano: “Hola”.

3.1. Definición y teorías de la percepción

El cerebro se relaciona con el contexto que le rodea mediante los sentidos, encargados de recoger las sensaciones percibidas procedentes de estímulos externos. Esas sensaciones son el resultado de la conexión entre: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial entre ambos. Sin la existencia de esa relación sensorial no existe la percepción. Los procesos cognitivos pueden definirse como mecanismos mentales que se activan cuando el hombre observa, lee, escucha o mira. Dichos procesos se clasifican entre: percepción, atención, pensamiento, memoria y lenguaje (Banyard, 1995). Entre estos, Viramonte (2000), subraya la percepción, atención y memoria como los procesos cognitivos básicos y se caracterizan por realizarse de manera inconsciente, sin requerir la voluntad o intencionalidad humana. Para el desarrollo de la percepción es preciso incluir los sentidos internos y externos. Fuenmayor y Villasmil (2008), definen la percepción como la forma de interpretar y entender la información recibida por parte de los sentidos. Franco (2007, p. 83), define “el acto de percibir es el resultado de reunir y coordinar los datos que nos suministran los sentidos externos o sensaciones”. Por tanto, todo procesamiento de la información inicia con un proceso perceptivo. La percepción es la actividad más elemental del sentido y el primer paso de cualquier acción humana. Su función es poner en orden todo el caos de información que recibimos a través de los sentidos (Bassat, 1999). Entender la cognición, es decir, el proceso o acto mental por el que adquirimos conocimiento es esencial para analizar la eficacia de la información visual y auditiva. En relación con la psicología cognitiva, Neisser (2014), sostiene que si la ciencia quiere entender qué piensa la gente, debe comenzar por comprender los procesos internos de su mente. En este apartado, se abordan las características de los procesos perceptivos apuntando las diferentes teorías aportadas por investigadores expertos en el estudio de los procedimientos psicológicos.

La escuela de Berlín inició en el año 1920 la propuesta de un conjunto de ideas relacionadas con los procesos de observación y experimentación que pretendían comprender el procesamiento de los estímulos. Esas ideas se dieron a conocer como las Leyes de la Gestalt¹¹ y están vinculadas puramente al ámbito perceptivo visual (Matías, 2014). El movimiento Gestalt define la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, hasta el punto de supeditar el resto de las actividades psicológicas como son: el aprendizaje, la memoria o el pensamiento, entre otras. La Gestalt supone un cambio revolucionario en el ámbito de la psicología al posicionar a la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de un estado sensorial. Es decir,

11 La teoría Gestalt nace en Alemania de la mano de los investigadores: Wertheimer, Koffka y Köhler, en la primera década del siglo XX.

la percepción no implica únicamente la entrada de información mediante los sentidos, sino que conlleva que la información retomada del ambiente exterior se transforma en abstracciones: juicios, categorías, conceptos, etc. Por tanto, no es solo un proceso causal, sino que el aparato perceptual selecciona la información relevante, la agrupa buscando la mayor armonía posible y es capaz de generar representaciones mentales en base a ellos (Gilberto Leonardo, 2004). Para Rodero et al. (2004), la comunicación integra un conjunto de procesos que condicionan su eficacia. El primero de ellos es el proceso de la percepción, entendida como la capacidad de captar la atención del receptor con independencia de si este se encuentra en un contexto de escucha activa o no. El segundo proceso es el de la imaginación y se refiere a la participación por parte del oyente en la comprensión e interpretación del mensaje. El tercer proceso es el recuerdo que se define como la capacidad de permanecer en la memoria del receptor. El cuarto proceso es el comportamiento, entendido como la capacidad de provocar una acción o reacción por parte del individuo.

Según Ávila-Campos (2014), el proceso perceptivo requiere de la existencia de un estímulo capaz de ser captado por los órganos sensoriales. Cuando este estímulo es percibido se produce un proceso electroquímico, denominado transducción, que posibilita el procesamiento de información por el cerebro. El proceso perceptivo finaliza con la experiencia y la acción. Este proceso es cíclico y se repite de manera constante. Existen dos teorías que abordan el proceso perceptivo: la teoría de la percepción directa y la teoría cognitiva. La teoría de la percepción directa considera que la percepción es la captación directa de la información de los estímulos, sin la intervención de ningún otro proceso interno (estímulo – respuesta). De acuerdo con esta afirmación, la psicología debe explicar por qué determinados estímulos provocan determinadas percepciones. La teoría cognitiva de la percepción relaciona los resultados captados por los estímulos nuevos con experiencias previas acumuladas. Estas experiencias influyen en la manera de percibir. Por tanto, según esta teoría, sí intervienen inferencias (estímulo – inferencias – respuesta) que convierten esas entradas en razonamientos o representaciones.

Hinojosa (1977), afirma que las percepciones, también denominadas impresiones, son combinaciones de emociones exteriores e interiores. Las experiencias, presiones, valores, necesidades, deseos, preocupaciones afectan en la información recibida a nivel sonoro o visual. Rumelhart (1977), da un paso más allá y define la percepción como el procesamiento psicológico mediante el cual, el sujeto manipula y transforma la información recibida de acuerdo con la información almacenada en su memoria. Para Hernández (1996, p. 123), “más que hablar de percepción cabría pues, hablar de recepción, comprensión, asimilación o rechazo del mensaje”. Sánchez-Franco (1999), afirma que durante el proceso perceptivo se adquiere conciencia de la realidad a través de la información procedente del ambiente y de los sentidos. Por tanto, la percepción es la fase final del

procesamiento cognitivo, a la hora de relacionar la información recibida con los datos previamente almacenados mediante sensaciones. En el caso del medio radiofónico, los oyentes emplean todos los recursos perceptivos para interpretar el estímulo sonoro y atribuirle una significación. En este proceso, el receptor emplea la información lingüística y la extralingüística que expresa el emisor canalizadas a través de las cualidades de su voz. Precisamente, esas cualidades constituyen el principal estímulo sonoro en el medio de la radio dado que no existe ninguna otra referencia sensorial ni informativa.

3.2. El proceso sensorial

El cerebro humano posee una capacidad innata para recibir e interpretar las señales sensoriales que le rodean. La psicoacústica estudia la relación que se produce entre un fenómeno físico sonoro/acústico y la percepción humana (Reinoso et al., 2011). La estimulación sensorial es la condición fundamental para la generación de sensaciones y, en consecuencia, para el proceso perceptivo (Larrea, 2014). Tal y como expone esta autora, la percepción de señales sensoriales comprende tres fases: la estimulación, la excitación y la sensación. En la fase de estimulación, los órganos sensoriales reciben el estímulo de las ondas en el caso del sonido o la luz en el caso de la vista. Así es como se produce la excitación de las células nerviosas. La excitación captada por las células nerviosas se transmite por el nervio óptico o auditivo a la corteza cerebral. Finalmente, la excitación llega a los lóbulos cerebrales y ahí es cuando se transforma en sensación.

Sánchez (2006), asocia la estimulación sensorial con la eficacia del mensaje en materia de impacto, interiorización y credibilidad. En ese sentido, la radio se configura como el medio idóneo a la hora de provocar una mayor estimulación sensorial al no verse influenciada por el peso visual, favoreciendo la intervención del proceso imaginativo. Morris y Maisto (2001, p. 94), definen la sensación como “la experiencia básica de la estimulación proveniente de los sentidos”. La forma por la que el ser humano aprehende del exterior es a través de los sentidos, mediante la generación de sensaciones. De acuerdo con Sánchez (2006), la sensación se entiende como un proceso espontáneo, que ocurre de forma previa mediante un proceso desconectado de la obtención de la información y del procesamiento del mensaje. Por tanto, la atención responde a un estado de interés potencial, influenciado por la motivación del individuo, donde se prioriza determinados estímulos sobre otros. De acuerdo con Pinillos (1999), los instintos, las emociones, las pasiones y otras manifestaciones irracionales proceden de las sensaciones. De tal forma que, el proceso sensorial es interpretado como un gesto más espontáneo e irracional, que ocurre de manera pasiva, mientras que la percepción constituye un resultado final, totalizador, de mayor carga racional y que requiere de un procesamiento más consciente y activo.

3.3. El proceso perceptivo

El proceso perceptivo inicia con la atención. Ante la acumulación de estímulos sensoriales, la atención provoca mecanismos de selección y activación, priorizando únicamente una parte del total de la información recibida con el fin de no verse desbordada. La atención ejerce una función esencial en la forma de entender y procesar la información que rodea al ser humano y, por esa razón, ha sido objeto de estudio de numerosos estudios. Duran (1995), afirma que la atención, la sensación y la percepción son conceptos íntimamente relacionados, puesto que se atiende a lo que interesa, pero, además, aquello que es capaz de llamar la atención o estimular los sentidos de alguna forma. Por tanto, se deduce que la atención es un condicionante esencial de la percepción. Treisman (1964), define la atención como el aspecto selectivo de la percepción y, a su vez, la percepción como la función seleccionadora de las sensaciones. Es decir que, ante muchos estímulos, la atención procede como mecanismo regulador y decide qué señal de información se debe priorizar. El mensaje radiofónico reúne cualidades específicas que orientan la atención, por ejemplo, el interés, la motivación y la relevancia del mensaje (Balsebre, 1994). Por tanto, a la hora de construir mensajes efectivos destinados a este medio, es necesario desarrollar recursos que ayuden a conseguir estas tres categorías mencionadas: un mensaje relevante, que capte la atención por parte del oyente y logre activar su motivación por escuchar, interiorizar e interpretar la información de acuerdo con los valores pretendidos por parte del emisor. En relación con esta cuestión, es oportuno mencionar el término de la emoción, como otro de los conceptos estrechamente vinculado al proceso perceptivo. Para Reeve et al., (1994), la emoción es una reacción física, orgánica, que se conforma de tres componentes: la experiencia subjetiva, la conducta expresiva y la respuesta fisiológica.

3.4. La atención en el proceso de percepción sonora

El oído es el órgano a través del que el cerebro percibe la información sonora del exterior permitiendo identificar los múltiples sonidos y, de esa forma, aportando una idea global de la realidad a partir de diferentes tipos de información acumulada (Matías, 2014). Según Rodríguez (1998), la definición auditiva es un concepto directamente asociado con la percepción. “Denominamos definición auditiva a la sensación de máximo grado de precisión, exactitud o detalle sonoro que percibe el oyente al escuchar atentamente un sonido” (Rodríguez, 1998, p. 93). Se trata de una sensación tímbrica provocada por la gama de frecuencias que integran el sonido y puede compararse con la textura visual. La calidad sonora varía en función del sistema de grabación y transmisión de sonido empleado. Es decir, la percepción del timbre es distinta si la voz es escuchada en persona o a través del teléfono. En este caso, se trataría de un sonido con baja definición auditiva.

La atención es la condición indispensable de la escucha, también durante el proceso de percepción sonora. Fernández-Trespalacios (1997), afirma que el hecho cognitivo visual y acústico no sería posible sin un proceso previo de atención. Ni tampoco podría darse la acción ni provocarse sensaciones, puesto que los órganos sensoriales reaccionan mediante percepciones que conforman la sensibilidad y la conducta. Ballesteros (2000), define la atención como un proceso que permite destinar nuestros recursos mentales a los aspectos más relevantes y correctos entre todos los posibles, de acuerdo con el pensamiento, experiencia o motivación. Este autor hace especial referencia a la observación y alerta como estados esenciales que hacen posible tener consciencia de lo que sucede alrededor. La atención ejerce una influencia significativa en el proceso de percepción sonora, potenciando o disminuyendo la conexión neuronal. Precisamente esta conexión es la que marca la diferencia entre escuchar un mensaje o simplemente oírlo.

3.4.1. Características de la atención en la percepción sonora

La finalidad última de todo emisor de información es conseguir alcanzar y mantener la atención del oyente. En el medio radiofónico, de naturaleza puramente sonora, se han empleado históricamente estrategias destinadas a obtener la atención de la audiencia. Dichas estrategias han consistido en estudiar la naturaleza del contenido y el mensaje, y revisar los aspectos estructurales y formales, con el fin de adaptarse a las características del oyente y su capacidad de atención (Larrea, 2014). Conocer las características y tipologías de la atención, permite gestionar con mayor eficacia los recursos empleados.

Uno de los conceptos relevantes vinculados con la atención, es la Teoría de la capacidad (Banyard, 1995), que estudia los mecanismos que permiten realizar diferentes tareas al mismo tiempo, analizando cuánta atención se puede dedicar a determinados estímulos y como ésta puede variar de un estímulo a otro en función de la motivación del individuo. Este mismo emplea la denominación de atención selectiva a la capacidad de seleccionar un estímulo frente a otro en base a un esquema de prioridades personales. Una teoría especialmente interesante cuando se trata de audiencias integradas por generaciones más jóvenes que permite entender cómo los oyentes más jóvenes difícilmente escucharán la radio de la misma forma que lo hacían sus padres (Fuenmayor y Villasmil, 2008). Por su parte, Ferrer-Cascales et al. (2010), también hacen referencia al procesamiento simultáneo, afirmando que cuando el oyente está realizando diferentes actividades a la vez, es más difícil atender a un estímulo sonoro aislado frente a cualquier otro estímulo. Anteriormente, Fox et al. (2007), ya menciona el término de la sobrecarga cognitiva producida por la acumulación de estímulos y la dificultad de su procesamiento. Este tipo de situaciones son muy habituales en el escenario mediático actual caracterizado por la convergencia de múltiples mensajes audiovisuales. En posición opuesta, la atención sostenida

es la que ocurre cuando la persona se mantiene consciente y concentrada en la ejecución de una única tarea durante un periodo prolongado en el tiempo (Kirby y Grimley, 1992). Conseguir una atención sostenida por parte del oyente es el principal objetivo de cualquier emisor de un mensaje para que se produzca una codificación adecuada y la recuperación en la memoria sea efectiva. Para que esto ocurra es necesario un esfuerzo doble, por parte del oyente y por parte del emisor, desarrollando las estrategias adecuadas para que el mensaje sea capaz de motivar la atención del destinatario (Belin y Zatorre, 2000).

Posner y Boies (1971), definen las tres características que integran la atención: en primer lugar, el mantenimiento de la situación de alerta, en segundo lugar, la selección de información y, en tercer lugar, la limitación de la capacidad de procesamiento por parte del oyente. Treisman y Gelade (1980), Titchener (2010) y De Vega (1984), definen la orientación selectiva como el tipo de atención que permite seleccionar un único estímulo que será percibido de manera preferente sobre los demás. Para Titchener (2010), el carácter selectivo de la atención obedece a la memoria. La modulación de la voz es un recurso capaz de favorecer el nivel de atención por parte del oyente y, por tanto, ayuda a que la voz sea mejor seleccionada y percibida. La situación de alerta o vigilancia se corresponde al mecanismo del cerebro que facilita, de manera instintiva, un procesamiento de la información con el fin de evitar posibles situaciones de peligro (Nass y Brave, 2005). De acuerdo con De Vega (1984), estos estados de alerta van variando desde una fluctuación lenta a una fluctuación rápida.

En el contexto de la comunicación publicitaria, Rodero (2014), clasifica en tres los condicionantes que mejoran la atención del mensaje sonoro: el primero de ellos se corresponde con la redundancia, el segundo se refiere a las apelaciones al oyente y, en tercer lugar, la existencia de llamadas de atención en torno a alguna cuestión contenida en el mensaje. Para Lomas (1996), la repetición trata de compensar el carácter efímero del mensaje sonoro. Repetir un mensaje facilita su retención y recuerdo. Otros recursos como apelar al oyente y seleccionar los atributos de voz adecuados de acuerdo con la naturaleza del mensaje, son factores que favorecen la implicación del receptor y motiva el paso a la acción. Por otra parte, la estructura de la información haciendo uso de enunciados directos y personalizados, las preguntas retóricas, interjecciones, exclamaciones enfáticas y expresiones apelativas son formulaciones de gran efectividad para captar su atención con el público y lograr una respuesta por su parte (Rodero, 2014).

En relación con los medios audiovisuales, Potter et al. (2008), han destacado la relevancia de combinar recursos de forma y recursos de estructura en el mensaje. La combinación de elementos: movimientos del personaje junto a cambios de voz y de plano, estimula el procesamiento cognitivo del mensaje y facilita la reacción del receptor. Con

respecto a las dificultades de un sujeto de atender a diversas actividades al mismo tiempo, De Vega (1984), define los procesos automáticos y controlados como todas aquellas tareas que pueden realizarse de manera simultánea sin que ello implique un resultado de bajo rendimiento. Los procesos automáticos no requieren recursos atencionales y mejoran con la práctica como es el caso de conducir y mantener una conversación. Los procesos controlados están relacionados con actividades aprendidas que requieren memoria a corto plazo y un grado de atención consciente más elevado (Belin y Zatorre).

La capacidad limitada de atención afecta directamente el recuerdo a corto plazo del mensaje sonoro y su posterior recuperación. Lang (2000), elabora el *Model of motivated mediated message processing*¹² mediante el cual estudia el procesamiento del mensaje audiovisual. Las conclusiones de las investigaciones apuntan a que la atención del receptor depende tanto de las características del sujeto como de las características del mensaje. En ese sentido, la audiencia puede emplear recursos controlados destinados a retener determinada información del mensaje y, a su vez, el mensaje puede emplear y combinar recursos como son los efectos de sonido, cambios de plano y variaciones de voz, que provoquen una respuesta: *oriented response*¹³. Los resultados de esta investigación afirman que, cuando el sujeto visiona un contenido audiovisual, su cerebro realiza multitud de subprocesos cognitivos simultáneos que permiten seleccionar, codificar, almacenar y recuperar información de manera constante. En definitiva, el éxito de la atención del mensaje depende tanto de la disposición del receptor como de la forma y estructura del propio mensaje. Relacionado con este mismo aspecto, Fox et al. (2007), añade que cuando un mensaje presenta excesiva densidad informativa o su estructura es densa, mayor dificultad presenta a la hora de ser comprendida e interiorizada por el receptor de este. A mayor complejidad del mensaje, mayor complejidad de comprensión.

Como conclusión relacionada con los objetivos de la presente tesis, es importante entender la importancia de la atención como factor clave activador y seleccionador en el proceso de la percepción. También, hay que considerar que la atención es un recurso de capacidad limitada, cuya disponibilidad o nivel de alerta por parte del receptor varía de manera constante (De Vega, 1984). Por tanto, a la hora de gestionar contenido de carácter sonoro es relevante considerar estas circunstancias, empleando estrategias de estructura y forma, para garantizar que el mensaje es eficaz desde la perspectiva de procesamiento cognitivo.

12 En castellano: "Modelo de procesamiento de mensajes mediados motivados". Lang (2000), propone en su artículo, un modelo de procesamiento destinado a la investigación en el proceso de mensajes mediados. Se aplica en procesos de visualización de mensajes televisivos.

13 En castellano: "Respuesta orientada".

3.4.2. Tipos de atención en la percepción sonora

En el proceso perceptivo del sonido no interviene únicamente la atención selectiva. Existen además otras tipologías de atención que están clasificadas de acuerdo con el factor que las motiva.

En relación con el nivel de control por parte del receptor, se pueden diferenciar dos tipos de atención: activa o voluntaria y pasiva o involuntaria. La atención voluntaria o activa está estrechamente relacionada con la motivación del receptor y requiere implicación por su parte. Generalmente, la atención activa permanece durante un plazo de tiempo corto a no ser que intervengan otros elementos diferentes y novedosos en el estímulo. La atención involuntaria o pasiva no está asociada a los intereses del receptor, es un tipo de atención provocada por la presencia de un estímulo más poderoso o novedoso (Pérez 2005). Si ese estímulo desaparece o se convierte en monótono, la atención desaparece. Atendiendo a esta argumentación, puede deducirse que un mensaje efectivo es aquel capaz de provocar una atención involuntaria, a través de elementos que consigan una reacción sensorial automática. Existe otra tipología de factores que determinan la atención del ser humano como son los factores psicofísicos y los factores psicosociales o de personalidad del individuo. Los factores psicofísicos son condiciones físicas que el estímulo debe reunir para ser percibido por los sentidos como son las cualidades acústicas o atributos sonoros: tono, timbre, intensidad y duración. Los factores psicosociales están relacionados con la personalidad del receptor, con sus percepciones personales como por ejemplo el grado de atractivo del mensaje, novedad, originalidad, creencias, expectativas, emociones, valores, contexto sociocultural, expectativas o resultados esperados tras la escucha. “Los seres humanos prestamos atención a lo nuevo y a lo inesperado y atendemos a aquella información que nos interesa y nos sorprende, o al menos a aquella que nos resulta novedosa atractiva y relevante” (Palacios Mejía, 1983, p.127).

Aunque en el campo de la música, Rocha Iturbide (2017), distingue la escucha profunda y la escucha distraída en el intento de describir diferentes intensidades de escucha. La escucha distraída no favorece una acción comunicativa efectiva. “Nuestra cultura es cada vez más visual, gracias a lo cual, nuestra escucha es cada vez más estética y menos casual” (Iges, 2017, p. 61), refiriéndose al hábito de escucha simultaneando otros medios y mediante el uso de auriculares.

Maldonado-Martínez (2021), afirma que la manera de procesar el sonido está influenciada por nuestras experiencias previas y por el conocimiento que poseemos de ese sonido de manera contextual. Es decir, las creencias, el estado de ánimo y las experiencias personales de la escucha condicionan la percepción creada por parte del oyente. Cebrián

(1994), aporta la conclusión de que la audiencia atiende a los mensajes que son afines a sus creencias, valores y pensamientos y, en consecuencia, rechaza lo contrario a éstos. Grimshaw y Garner (2015), denominan a estos elementos: agregado sónico, definiendo el sonido como un conglomerado de sensaciones, contexto y percepciones.

En línea con estas afirmaciones, conviene recuperar la teoría de disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1962), y definida como la tensión generada cuando un individuo percibe información que no se encuentra en armonía con lo que piensa y hace. Ese estado de discrepancia produce una situación de incomodidad que el individuo trata de solventar reestableciendo el equilibrio entre lo que se piensa y lo que se percibe.

3.5. La memoria en el proceso de percepción sonora

De acuerdo con Kapferer (1985), la emoción facilita la memoria. En el ámbito publicitario, el empleo de la voz, la música, los efectos especiales, entre otros estímulos, tratan de apelar la emoción de las personas y de esa forma, logran que el mensaje sea recordado. Por ejemplo, los *jingles* o eslóganes de los spots televisivos son recursos que facilitan el recuerdo y la repetición. Esto se debe al efecto de la reiteración, pero también a que la musicalidad del mensaje mejora la experiencia de la escucha. Según González Martín (2006), las personas son incapaces de recordar más de un 10% de los anuncios que reciben. De ese 10%, únicamente uno o dos anuncios tienen alguna posibilidad de influir en el comportamiento. Por tanto, solo la información suficientemente importante o impactante que hemos recibido a lo largo de nuestra vida pasa a formar parte de nuestra memoria. Bassat (1999), señala que las marcas que tengan la oportunidad de ubicarse en el lugar más alto de la mente de sus consumidores, *top of mind*¹⁴, tendrá más posibilidades para ser escogida en el momento de la decisión de compra.

Los psicólogos Atkinson y Shiffrin (1968), analizan cómo las marcas pueden quedar almacenadas en el cerebro de acuerdo con el modelo de almacenamiento y transferencia. Para ello, clasifican tres tipos de memoria: la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. En la memoria sensorial, se reciben los estímulos externos y se conservan o se olvidan en función de los intereses individuales. Si la información es interesante para el individuo pasará a la memoria a corto plazo. Si esa información consigue seguir siendo de interés para esa persona, pasará de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo. La memoria a largo plazo es capaz de almacenar una cantidad infinita de información que el cerebro puede recuperar a lo largo de la vida.

14 En castellano: "Tope de la mente". Se trata de una expresión asociada al ámbito del Marketing y se refiere a la primera marca que aparece de manera espontánea en la mente del consumidor cuando se le menciona un sector específico.

Atendiendo con detalle a la memoria auditiva, Rodríguez (1998), señala que nuestro cerebro acumula formas sonoras a modo de patrón. De tal forma que se configura un enorme muestrario que condiciona nuestra manera de escuchar, organizar e interpretar los sonidos que proceden del entorno. Este uso repetitivo de patrones favorece la selección de sonidos percibidos por el ser humano hasta tal punto de condicionar la escucha, es decir, que las personas únicamente escuchen aquello que reconocen o quieren, ignorando todo lo demás. En este punto, es importante diferenciar el proceso de percepción de las formas sonoras y el proceso de reconocimiento de estas. Percibir formas sonoras significa recibir estimulaciones de carácter acústico que se traducen en experiencias subjetivas. Mientras que reconocer formas sonoras significa identificar sensaciones auditivas ya experimentadas anteriormente. Según este autor, el ser humano asocia un sonido con un valor o una emoción. Esa emoción puede haber sido ocasionada por la repetición en la escucha, por una emoción asociada a ese sonido o por la importancia de ese sonido para la supervivencia del oyente. Dependiendo de cada experiencia, la forma sonora será archivada en la memoria en base a esa emoción. Así se constituye un patrón sonoro.

3.6. Criterios relevantes en relación con el proceso de la percepción sonora

En relación con el objeto de la presente investigación, es importante considerar que los criterios de selección de las voces, por sus características físicas: atributos sonoros, como por la estructuración del texto, son fundamentales a la hora de favorecer la atención de la audiencia. Es decir, tanto el contenido como la forma del mensaje debe ser atractivo, pero además debe responder a las expectativas del receptor con respecto a los valores percibidos del emisor (Perelló y Muela, 2019).

Por otro lado, la influencia de otros estímulos sensoriales como es la imagen en el mensaje audiovisual interfiere de manera indudable en el nivel de atención del oyente. Además, durante el procesamiento de un mensaje audiovisual intervienen diversos mecanismos psicológicos complejos e interrelacionados, tal y como ha sido expuesto en el epígrafe anterior. Esto provoca que la escucha no se trate de un proceso aislado sino paralelo a la percepción de otras emociones, percepciones, imágenes mentales o, incluso, la intervención de la memoria y asociaciones ya procesadas a modo de prejuicios que condicionan de manera inconsciente de interpretar el mensaje. En tercer lugar, la vinculación afectiva entre emisor y receptor condiciona la atención prestada. Se trata de condicionantes subjetivos y emocionales, que forman parte de la experiencia personal del oyente. Por tanto, para poder analizar la relevancia de un estímulo sonoro como la voz, hay que considerar que se no se trata de un estímulo aislado sino rodeado de otras circunstancias que influyen el proceso atencional y la interpretación de la información resultante (Grimshaw y Garner, 2015).

4. La producción de la voz

Tal y como afirma McCallion (1998), el habla requiere dos tipos de acciones. Por un lado, la acción lingüística que comprende al conjunto de sonidos, palabras y frases que hacen posible comunicarnos. La segunda acción es mecánica y se basa en la articulación de los diferentes órganos que producen el habla. Aunque pueda parecer un gesto natural y espontáneo que se inicia en la niñez con la pronunciación de las primeras palabras, el habla es un proceso fisiológico complejo y exclusivo del ser humano que implica la capacidad de emitir sonidos organizados. Ese proceso se inicia en la parte superior de la laringe: la glotis, y culmina con un sonido de aire expulsado por los pulmones (Huertas y Perona, 1999).

La voz se produce cuando una corriente de aire asciende por la tráquea y contacta con las cuerdas vocales produciendo una vibración. Esa vibración es recogida por las cavidades de resonancia que hacen posible que la voz se emita. Este proceso requiere de la participación y coordinación de muchos músculos y órganos como la cara, el tórax, el abdomen y el cuello. Para que una voz se proyecte y se perciba correctamente son imprescindibles determinadas condiciones. La primera de ellas es que el locutor realice una emisión clara y agradable. En segundo lugar, que se produzca una correcta colocación y articulación de vocales y consonantes y, en tercer lugar, saber gestionar las variables del tono, intensidad y duración del sonido en función de la intención y reacción que se pretenda conseguir en el oyente.

Los mecanismos que intervienen en la producción de la voz pueden estructurarse en tres fases: la fase respiratoria, la fase de la fonación y la fase de articulación. Cada fase requiere de un aparato del organismo. La primera fase está participada por el aparato respiratorio, que se compone por la nariz, boca, laringe, tráquea, bronquios y pulmones. Su función principal es concentrar el aire y facilitar que circule de fuera hacia adentro y de dentro hacia fuera. En segundo lugar, el aparato fonador está constituido por la laringe y las cuerdas vocales. Su función principal es producir sonido. En tercer lugar, el aparato resonador está conformado por dientes, paladar, lengua, mejillas y labios. Su función es amplificar y dar sonoridad (Fernández de la Torre, 1994).

El primer paso en el proceso de producción de la voz se inicia cuando el aire inspirado atraviesa las fosas nasales y la tráquea hasta llegar a los pulmones. A continuación, este procedimiento se produce a la inversa. La voz se corresponde al aire impulsado de los pulmones a la laringe, mediante la vibración de las cuerdas vocales. Un proceso que se inicia de manera voluntaria, que ordena el sistema nervioso central y que es participado por el sistema auditivo. "El aire comprimido de los pulmones recorre la tráquea y

pasa a la laringe (...). En el interior de la laringe, extendidas entre los cartílagos, están las cuerdas vocales, donde tiene origen la fonación” (Fernández de la Torriente, 1994, p. 37). Las cuerdas vocales se ubican a lo largo de la laringe, componiendo una figura triangular, integrada por dos labios simétricos, conocida como el bocado de Adán¹⁵. Los músculos y ligamentos que componen las cuerdas vocales permanecen separados y distendidos hasta que reciben presión de los pulmones. Es ese momento cuando se juntan y separan de manera consecutiva, dejando atravesar el aire procedente de los pulmones, y generando una vibración que da lugar al sonido. “El origen de un sonido es siempre la vibración de un objeto físico dentro de la gama de frecuencias y amplitudes que es capaz de percibir el oído humano” (Rodríguez, 1998, p. 46). El sonido que se produce en la laringe es distinto en función de la cantidad de aire y el número de vibraciones que genera la glotis durante el habla. Estas variaciones ocasionan el aumento o disminución del volumen de la voz o el cambio de tono. La intensidad y la velocidad están directamente vinculados al mecanismo respiratorio. Los profesionales en el uso de la voz poseen la particularidad específica de la respiración diafragmática. De esta forma, logran reunir mayor cantidad de aire en la parte baja de los pulmones, ampliando su caja torácica, y dosificando posteriormente la expulsión del aire de una manera más mesurada. Controlar el aliento es una condición imprescindible para un correcto ejercicio de la locución (Rodero et al., 2004).

“Mientras cantamos o hablamos, el aire asciende desde los pulmones, pasa a través de la tráquea y encuentra un obstáculo en la laringe; dicho obstáculo lo forman las cuerdas vocales, que se cierran en mayor o menor medida según el sonido” (McCallion, 1998, p. 103). Esa apertura formada entre las cuerdas se denomina glotis. La glotis es la responsable de la altura o tono de la voz y la intensidad o volumen. Durante la segunda fase de este proceso respiratorio, el aire sale, desde los pulmones por la tráquea, impulsado por el diafragma, accede al aparato fonador. Es ahí cuando alcanza a la laringe, que actúa como una auténtica caja de la voz, convirtiendo el aire en sonido. Del aparato fonador depende el tono. En la fase tercera y última del proceso, la voz atraviesa los órganos de la cavidad oral y nasal: boca, labios, lengua, paladar, mandíbula, velo del paladar, dientes, alvéolos, faringe, fosas nasales y senos paranasales que dan forma a la voz que emerge finalmente de la laringe. Estos órganos condicionan el timbre de la voz.

De acuerdo con Meca (2014), el aparato fonador está integrado por diferentes órganos que participan en la articulación del lenguaje y, por tanto, hacen posible el habla. Estos órganos no están exclusivamente dedicados al habla, sino que comparten funciones con la masticación y la respiración. La laringe está integrada por un conjunto de cartíla-

15 Prominencia que forma la laringe en la parte anterior del cuello, presente en el hombre adulto.

gos, ligamentos y membranas que sostienen el tejido muscular que conforma las cuerdas vocales. “La tensión, elasticidad, altura, anchura, longitud, grosor de las cuerdas vocales pueden variar dando lugar a los diferentes efectos sonoros” (Meca, 2014, p. 21). Durante el proceso del habla, los diferentes elementos interactúan entre sí. Los pulmones envían aire hacia la tráquea, las cuerdas vocales vibran debido a la corriente de aire. El sonido resultante atraviesa el aparato resonador y es transformado en sílabas y palabras mediante los articuladores. Tal y como Fernández de la Torriente (1994) afirma, no existe un mecanismo específico productor de voz, sino que ésta se produce por la participación de diversos órganos que tienen como finalidad otras funciones principales como son la lengua o las cuerdas vocales.

Por último, el aparato articulatorio, consta de los dientes, los labios, la lengua y el paladar. Es el responsable de convertir los sonidos en vocales y consonantes. “La lengua, los labios, los dientes, el maxilar, el paladar y el velo paladar actúan como agentes capaces de modificar el sonido producido por el mecanismo de la voz” (Fernández de la Torriente, 1994, p. 39). Desde la perspectiva tradicional, las voces mejor capacitadas para la locución radiofónica publicitaria, capaces de transmitir correctamente cualquier mensaje y evocar la emoción deseada, siempre han sido aquellas que dominaban los siguientes aspectos: dicción, entonación, respiración y ritmo (Muela, 2001).

4.1. La respiración

Para la emisión de un mensaje, de manera correcta y sin asfixias, es necesario el control de la respiración. Gestionar las pausas para recuperar el aire, sin que ello afecte a la lectura natural y continuada, es un requisito para la ejecución de una locución adecuada. Tal y como afirma Quiñones (1997), la base de la fonación procede de la respiración, por lo que, sin aire no es posible la voz. Le Huche y Allali (2004), definen la voz como una respiración sonorizada. Para que se produzca la voz, los diferentes órganos respiratorios: los pulmones, las costillas y ciertos músculos del abdomen y del tórax, son los responsables de activar el mecanismo de la fonación y suministrar la energía necesaria para que se produzca el sonido. “Los pequeños chorros de aire canalizados producen vibraciones sonoras. Cuanto más rápidamente vibren las cuerdas el sonido será más agudo; cuanto más fuertemente vibren será más intenso” (Fernández de la Torriente, 1994, p. 37). En este proceso, el diafragma ejerce una función esencial. El diafragma representa una lámina muscular con forma de bóveda que separa la cavidad torácica de la abdominal y en cuya superficie se apoyan los pulmones. El diafragma condiciona el tipo de respiración que se emplea que puede ser pectoral o costal torácica superior, respiración inferior o costal media o respiración abdominal o diafragmática.

La respiración pectoral o costal-torácica superior es un tipo de respiración muy corta, es decir, sin una gran inspiración. El tórax mantiene un movimiento de ascenso y descenso, mientras que el diafragma se mantiene inactivo. Esta tipología de respiración no representa el modelo adecuado para una correcta fonación. “El ascenso de las clavículas y los hombros durante la inspiración provoca tensión en la musculatura del cuello con lo cual se dificulta la movilidad de los órganos laríngeos que intervienen en la producción de la voz” (Rodero, 2003, p. 28)

La respiración inferior o costal media es una respiración más larga que la anterior, sin embargo, sigue siendo un procedimiento inadecuado para el locutor. En esta ocasión, la respiración se produce mediante un movimiento de expansión y retracción de la base del tórax y, aunque favorece un mayor aprovechamiento del aire, mantiene una actividad leve del diafragma por lo que no permite controlar el proceso de la espiración. La respiración abdominal o diafragmática se basa en la utilización del diafragma y, por tanto, es la más ventajosa para el profesional de la radio. “El diafragma desciende empujado por los pulmones que, a su vez, se ensanchan y consiguen almacenar en su interior mayor volumen de aire” (Rodero, 2003, p. 28). La respiración abdominal o diafragmática permite inspirar mayor cantidad de aire y dosificarlo durante la espiración de una manera más medida debido a la activación del diafragma. Por esta razón, es el tipo de respiración más aconsejable para los profesionales de la locución.

Meca (2014), diferencia dos clases de respiración: la vital y la fónica. La fónica es la que se emplea en la expresión y la comunicación. Es también la más susceptible de variar dependiendo del estado emocional del orador. Por ello, los profesionales del doblaje o la interpretación deben educar la respiración, manteniendo una corriente de aire estable, para lograr una emisión de sonido sostenida y sin asfixias. De acuerdo con Huertas y Perona (1999), la respiración más recomendable para locutar es la denominada costo-diafragmática y se caracteriza por un movimiento respiratorio que consigue dilatar las costillas superiores e inferiores favoreciendo una acumulación mayor de aire en el abdomen. En la respiración abdominal también influye la posición corporal. Para reunir una mayor cantidad de aire, se recomienda que el locutor se siente de manera correcta, mantenga una postura erguida, evitando arquear la espalda o inclinarse hacia delante o hacia atrás. La respiración correcta para un locutor radiofónico, por tanto, debe cuidar la postura corporal, asegurando la completa libertad de movimiento de los órganos del cuello y cabeza.

4.2 La articulación

La fugacidad propia de la comunicación oral obliga a que el mensaje sonoro sea claro en su escucha y comprensión. La articulación correcta del sonido, con un uso ade-

cuado de la modulación y de la duración garantiza una adecuada pronunciación. Dicho de otra forma, modular bien todas las palabras, con su pronunciación correcta, sin el empleo de muecas exageradas ni alteración de la velocidad y el volumen garantiza que el oyente entienda de manera exacta el mensaje al que se expone (Hernández, 2008). Articular bien significa pronunciar distinta y correctamente todas las consonantes. La vocalización y la articulación, junto a la entonación, el ritmo y la actitud, deciden el grado de comprensión y también de afectividad del mensaje hablado (Toledo, 1988). Según Fernández de la Torriente (1994), una buena dicción trata de evitar los errores habituales del habla coloquial, donde se enlazan palabras, se omiten fonemas o se pronuncia de manera atropellada, con el fin de que el mensaje llegue de manera clara y sin esfuerzo al oyente (Muela, 2001). En palabras de Huertas y Perona (1999, p.95), “la radio, más que cualquier medio, precisa de una pulcritud en cuanto a dicción acústica se refiere, por lo que se impone un esmerado cuidado de la vocalización y la articulación”. La voz grandilocuente tan perfecta como distante, excesivamente fiel a los cánones de perfección clásicos radiofónicos, ha ido perdiendo la relevancia con el paso de los años, por percibirse como un tipo de voz fría y poco creíble (Cebrián, 1994).

La lengua es el órgano que más influye en la claridad del sonido. La posición y el movimiento adecuado de la lengua son los responsables de la pronunciación de las vocales. En el caso de las consonantes se produce por el cierre brusco o la interrupción de los sonidos vocálicos. Los labios también adquieren una importante responsabilidad en el proceso de la pronunciación. La firmeza bucal correcta confiere claridad y rotundidad de las palabras. El hecho más evidente es que, con una relajación de los labios excesiva, determinadas consonantes serían ininteligibles dificultando la comprensión del mensaje. Articular correctamente posibilita la comprensión incluso de las voces susurradas. Los errores de pronunciación, por omisión, adición, enlace o alternancia, afectan a la dicción. Huertas y Perona (1999), señalan que existen locutores que, de manera intencionada o por su propio registro vocal personal, emplean determinadas imperfecciones de pronunciación, sobre todo cuando se trata de adaptar su voz a determinados perfiles y personajes de ficción o publicidad.

Según Fernández de la Torriente (1994), las principales cualidades de la articulación son: la claridad, intensidad, flexibilidad y énfasis. La claridad equivale a la nitidez y consigue la transparencia máxima. Se produce gracias a la acción del maxilar inferior, de la lengua y de los labios. La ejecución correcta y determinante de los músculos que mueven estos elementos, dan como resultado una dicción adecuada. La intensidad significa el nivel sonoro de las palabras que puede depender de la distancia entre emisor y receptor, pero también del ruido ambiental, que interfieren en la calidad de la escucha. Los sonidos con una mayor frecuencia de vibraciones, es más agudo y permite la escucha a mayor

distancia. La intensidad de la voz también confiere una expresión enérgica al orador y provoca una mayor atención hacia él por parte del auditorio. Una voz, excesivamente baja, puede motivar la atención del oyente consiguiendo una llamada de atención similar a una voz de volumen intenso. El contraste de volumen por parte del emisor produce una reacción en el receptor, no tanto por la intensidad de la voz aplicada, sino por la fluctuación de intensidad ejercida entre las frases o palabras pronunciadas anteriormente.

En este contexto, la intensidad está relacionada con el concepto de énfasis. El énfasis equivale al subrayado en una comunicación escrita. En una comunicación verbal, se produce confiriendo mayor esfuerzo de voz sobre las palabras o sílabas que se pretende realzar. El énfasis trata de acentuar determinados significados, palabras o frases. La práctica recomendable es aquella que consigue seleccionar las ideas principales y destacarlas del conjunto, para provocar llamar la atención del oyente sobre ellas. El énfasis también guarda relación con el ritmo y, a su vez, con el nivel de atención durante la escucha. Durante una exposición oral, el empleo de énfasis sobre determinadas palabras ayuda a transmitir la trascendencia del contenido y contribuye a mantener la atención del oyente (Toledo, 1988). Un exceso en el empleo de este recurso provocaría el efecto contrario, es decir, un tono de exaltación continuado en el discurso causaría cansancio y desinterés por parte del oyente (Hernández, 2008).

La flexibilidad tiene que ver con la capacidad de modular la voz, realizar variaciones, aplicando finos matices significativos y emocionales, para conseguir que el mensaje sea transmitido de manera eficaz y completa. En esa flexibilidad intervienen aspectos como la velocidad, las pausas, el ritmo, el tono que, combinados entre sí, favorecen un mensaje claro, agradable y vivo (Toledo, 1988; Fernández de la Torriente, 1994). En relación con la velocidad, este autor sostiene que la velocidad habitual del habla es de 120 a 180 palabras por minuto, pero esta velocidad no se mantiene de manera uniforme, pues lo adecuado es adaptar la velocidad del discurso a la estructura del pensamiento o sentimiento pretendida por el emisor del mensaje. Por lo general, los mensajes serios y rigurosos, de carácter técnico, requieren de una mayor lentitud en el habla con el fin de facilitar su entendimiento, especialmente cuando van dirigidos a un aforo no experto en la materia. Mientras que un asunto de índole superficial puede ser expresado con mayor rapidez. La velocidad debe ser un factor adaptable a la temática, al contexto y al aforo particular de cada caso.

4.3. La vocalización

Las vocales son sonidos que se producen por la vibración de las cuerdas vocales y son amplificados por los resonadores de la faringe, la boca y la nariz. Las vocales aportan

musicalidad a las palabras, proporcionan el color y la forma a la voz, mientras que las consonantes le aportan el significado. “Las vocales son los sonidos más simples de la voz en un idioma” (Meca, 2014, p. 32). En la emisión de vocales, los órganos articulatorios: paladar, dientes, labios y lengua, actúan como resonadores (Huertas y Perona, 1999). “Desde una perspectiva musical, la “a” se distingue por su claridad, la “e” por su facilidad, la “i” por su sonoridad, la “o” por su suavidad y la “u” por su conductibilidad” (Balsebre, 1994, p. 43). Una dicción correcta equivale a la pronunciación de todas las vocales que integran cada palabra, y la articulación clara de todas las consonantes. Según Muela (2001), para dominar la modulación de la voz, se deben conocer bien las cualidades físicas que definen la voz y aprender cómo gestionar la entonación, tal y como expone en la siguiente afirmación:

Una clara y correcta vocalización y dicción: dominar la respiración para que pase desapercibida en el conjunto del mensaje sonoro; dotar de naturalidad y sencillez al lenguaje sabiendo qué palabras y dónde hay que enfatizarlas: tener seguridad en la lectura para que oyente perciba aquellas emociones y sentimientos que se quiere expresar, y fluidez en el lenguaje y capacidad de improvisación ante cualquier fallo. Es decir: más que leer, el locutor tiene que interpretar. (Muela, 2001, p. 125)

Por tanto, una adecuada dicción garantiza la comprensión del mensaje.

5. Los atributos sonoros: concepto, interrelación y cualidades expresivas

Las características o atributos fonéticos de los sonidos son cuatro: tono, intensidad, timbre y duración. Estas cuatro cualidades describen cualquier sonido en general y son válidos también para la voz. “Las cualidades vocales acústicas resultan tan decisivas en las relaciones sociales y públicas que condicionan en gran medida lo que piensan de nosotros” (Rodero, 2001). Huertas y Perona (1999), resumen a tres las cualidades principales de la voz son: tono, intensidad y timbre. En el proceso de producción de la voz, proceso de fonación, el aire a su paso por la laringe vibra generando una serie de frecuencias integradas por la frecuencia principal o tono, y las frecuencias secundarias o armónicos. Por tanto, la voz es el fenómeno tonal principal y el timbre es el fenómeno tonal derivado que se produce después de la fonación, durante el proceso de articulación por la intervención de los resonadores: cavidades faríngea, bucal y nasal (Serena y Cantero, 2002). En ese sentido, puede afirmarse que el habla está constituida básicamente por el tono y el timbre, que van variando y fluctuando a lo largo de toda la emisión de sonidos. A continuación, se describen cada uno de los atributos sonoros de la voz.

5.1. Tono

El tono es una cualidad fundamental para dar expresividad y se gradúa mediante la intensidad y el volumen de la voz, también es denominado como entonación o altura. Para Serena y Cantero (2002), la entonación es un fenómeno natural de la lengua que se produce por las variaciones de tono propias del discurso oral. Dicho de otra forma, “la sucesión controlada de variaciones de altura o frecuencia del sonido” (Rodríguez, 1984, p. 106). La variación de tono favorece un mensaje claro y preciso. El tono equivale a la inflexión de la voz y la forma de decir algo de acuerdo con el estado de ánimo o intención del hablante. También, hace alusión a la cualidad de los sonidos, de acuerdo con su frecuencia, y permite clasificarlos entre graves y agudos. Todas las personas al hablar emplean de manera espontánea un tono natural, que varía en función de la intención o estado emocional. La entonación se corresponde con la modulación de la voz que condiciona la secuencia de sonidos del habla y refleja las diferencias de sentido, de intención, de emoción e incluso informa acerca del origen del hablante. La entonación influye mucho en la expresividad del mensaje. Representa la curva melódica y es un concepto muy ligado al idioma. Por ejemplo, el tono varía en función de los países o comunidades dentro de un territorio geográfico. “En comunidades como Valencia, Andalucía o Cataluña es más agudo que en el resto de las comunidades (...) el español es, por lo general, más grave que el italiano o el chino” (Meca, 2014, p. 27). Otro ejemplo es que el idioma castellano emplea un tono más sobrio que el inglés (Rodero et al., 2004).

El tono está definido por el número de vibraciones por segundo o frecuencia. A mayor frecuencia o número de vibraciones el sonido es más agudo (alto) y a menor frecuencia o número de vibraciones, el sonido es más grave (bajo). Es decir, la vibración puede ser más rápida o lenta, lo que provoca un tono más agudo o grave. Esa mayor o menor vibración depende del grosor y longitud de las cuerdas vocales. El tono depende de la longitud que presenten los pliegues vocales, cuanto mayor sea, más grave será la voz. Al contrario, cuanto más cortas sean las cuerdas, las voces serán más agudas (Rodero, 2001). Según McCallion (1998, p.110), “la altura de una nota está determinada por el número de soplos de aire que pasan a través de la glotis en un tiempo determinado”. Huertas y Perona (1999, p. 89) define el tono como “la impresión que nos produce la frecuencia de vibración a la que se manifiesta una determinada onda sonora”. Para Muela (2001, p. 127), el tono equivale a la mayor o menor elevación del sonido que se produce por la velocidad de las cuerdas vocales. Cuantas más vibraciones, más alto será el tono y más aguda la voz.

5.1.1. El concepto de cadencia

Relacionado con la entonación, conviene definir el concepto de cadencia. Todo

discurso sonoro se agrupa en unidades o secuencias de palabras separadas por pausas que poseen cierta musicalidad. Dichas unidades se denominan grupos fónicos. Los grupos fónicos equivalen a una parte mínima del enunciado dotada de significado diferenciado y comprendida entre dos pausas sucesivas de la articulación. En el castellano, al tratarse de una lengua latina, los grupos fónicos coinciden con la unidad melódica, o lo que es lo mismo, con la parte del discurso que presenta una forma entonativa o musical concreta (Rodero et al., 2004).

Dentro de las cinco modalidades que se emplean para terminar un grupo fónico, ordenados de más grave a más agudo, se encuentran: la cadencia, semicadencia, suspensión, semianticadencia y anticadencia. La cadencia es el fonema descendente más grave de todos. Se trata de una sucesión regular de los sonidos que se repite de manera constante durante un tiempo determinado. La cadencia define el final definitivo de la frase y se sitúa en las frases afirmativas de cierre. La intención en la entonación confiere el sentido a la frase, hasta el punto de distinguir una pregunta de una afirmación. Por tanto, la cadencia se equivale a una bajada de tono o entonación descendente y se corresponde a una oración enunciativa (Serena y Cantero, 2002).

A lo largo del discurso surgen también formas híbridas, semi-cadencias, necesarias para evitar una monotonía en el tono de la comunicación. La semicadencia se corresponde a un descenso de la rama final de una unidad melódica, equivalente a tres o cuatro semitonos por debajo de la línea de tono del total de la unidad melódica. La suspensión equivale a un mantenimiento en el tono o entonación neutra y suele emplearse en el caso de frases incompletas, series de números y palabras, expresiones dubitativas, etc. La anticadencia o entonación ascendente se produce cuando el fonema asciende rápidamente a partir de la última vocal tónica. Es característica en las oraciones interrogativas y explicativas. La semi anticadencia equivale a un ligero descenso de la entonación descendente al final de una frase, corresponde a una altura menor con respecto a la anticadencia. Una incorrecta estructura rítmica melódica puede dar la impresión de que el locutor esté cantando, en lugar de hablando, dando como resultado una escucha monótona y tediosa.

La entonación puede ser ascendente, descendente y una mezcla entre ambas. La ascendente sugiere interrogación, indecisión, incertidumbre, duda o suspense. La descendente sugiere firmeza, determinación, certeza, decisión o confianza. La inflexión mixta puede connotar ironía o sarcasmo (Fernández de la Torre, 1994). En el habla se producen curvas ascendentes y descendentes. Se inicia el discurso en cadencia, para subir a anticadencia y añadir énfasis en algún concepto. La entonación ayuda a potenciar la expresividad y la afectividad del relato. Estas estructuras de tono y ritmos favorecen la expresión de emociones y actitudes (Smith, 2002).

5.1.2. Clasificación del tono

El tono, también denominado altura, permite diferenciar el sonido grave del agudo. Gil y Serra (2001), distinguen entre voces agudas, medias y graves, tanto masculinas como femeninas. Un tono será grave o agudo dependiendo de la cantidad de movimiento que se produzca en las cuerdas vocales en una unidad de tiempo. Podría decirse que el tono dependerá del tamaño de la laringe y de la velocidad de vibración de las cuerdas vocales al contacto con el aire. Tono e intensidad guardan una relación proporcional, de tal forma que variar el tono implica una variación de la intensidad, al pertenecer a una misma secuencia expresiva. Las personas tienen la capacidad de variar el tono de su voz de manera natural e instintiva durante el transcurso del habla. Según Rodero (2001), de todas las cualidades vocales, el tono es la cualidad más importante a la hora de diferenciar las voces entre sí, grave o aguda. Las voces más agudas son el resultado de un número superior de vibraciones de estos músculos, que aumentan la tensión y la altura, produciendo una voz más elevada, mientras que las voces graves requieren de una menor vibración de las cuerdas vocales. El nivel tonal grave (tonemas descendentes con escasas inflexiones y ritmo regular) expresa tristeza, desprecio, rotundidad, sobriedad, aburrimiento, seguridad, asco, miedo, terror, tranquilidad, parsimonia y timidez. Por el contrario, un nivel tonal agudo (tonemas ascendentes con inflexiones variadas y ritmo rápido) connota alegría, severidad, susto, gusto, dulzura, duda, alivio, euforia, admiración, placer, ansiedad y sorpresa.

Según Le Huche y Allali (2004), las cuerdas vocales de un niño miden entre cinco y doce milímetros, por eso, su voz es más aguda que la de una mujer, con pliegues entre 14 y 18 milímetros. En comparativa, los hombres poseen una longitud de pliegue de entre 18 y 25 milímetros, por este motivo, su voz es más grave que la voz de una mujer. El tono se relaciona directamente con el género dado que habitualmente los hombres poseen un tono de voz grave y las mujeres un tono de voz agudo.

El tono se mide en hercios. El término hercio o hertzio procede Heinrich Hertz, quien, a finales del siglo XIX, descubrió el efecto fotoeléctrico, la propagación de las ondas electromagnéticas, introduciendo la telegrafía sin hilos. Un hercio equivale al número de vibraciones por segundo al que se mueven las cuerdas vocales. El hercio se representa con el símbolo abreviado: Hz.

El hercio es la unidad de medida de la frecuencia de oscilación. Decimos que determinada vibración tiene una frecuencia de una frecuencia de 1 hertz cuando su movimiento oscilatorio desarrolla un solo ciclo completo cada segundo. Así, una frecuencia de 2 Hz supone hablar de una vibración que oscila dos veces por segundo; 10 Hz suponen 10 oscilaciones cada segundo, etc. (Rodríguez, 1998, p. 62)

En base al hercio, el tono puede clasificarse en tres tipos: tono agudo, tono medio alto o medio bajo y el tono grave. El tono agudo se relaciona con una actitud alegre y vital y corresponde a 500 Hz. El tono medio alto se corresponde a 200 Hz, el tono medio bajo corresponde a 90 Hz. El tono grave corresponde a 70 Hz. A mayor frecuencia, el tono es más agudo. Si la frecuencia es menor, el tono es más grave. Por lo normal, la voz masculina oscila entre 50 y 200 Hz y la femenina entre 150 y 350 Hz. Las voces infantiles se sitúan entre los 250 y 500 Hz. En la ópera, la clasificación de voces que se emplea en la ópera diferencia entre: Bajo, capaz de alcanzar los tonos más graves, alrededor de los 70 Hz, barítono, tenor, contralto, mezzosoprano y soprano, capaz de alcanzar los tonos más agudos, alrededor de 1.300 Hz. La frecuencia también puede medirse en ciclos por segundo (c/s).

Un discurso oral, en condiciones normales, oscila entre diferentes tonalidades. Este conjunto de variaciones se conoce con el término de extensión o tesitura¹⁶, que equivale a la distancia entre el tono más alto y el tono más bajo a la que una voz puede llegar. Una voz hablada puede variar alrededor de 12 tonos. Una voz educada es capaz de alcanzar mayor variedad tonal. Las voces de los locutores o locutoras son mejor valoradas cuando se sitúa acústicamente en sus tonalidades más graves, modulando su voz en la zona más baja de su tesitura (Rodríguez, 1989).

Pese a que las voces puedan moverse en estos tonos o registros, siempre existe un tono medio y óptimo en el que la voz se emplea con naturalidad y bienestar para el locutor. Este tono es la altura de voz que corresponde a las características vocales naturales del locutor, es decir, el registro medio de la voz de cada persona. De acuerdo con Rodero (2002a), no existen indicaciones definitivas que permitan establecer cuál es el tono medio de voz, pero, la mayor parte de autores coinciden en afirmar que en las voces masculinas oscila entre los 125 Hz y en las voces femeninas, los 215 Hz. Tal y como Meca (2014) señala, todas las personas poseen un tono medio de la voz, que es el que emplean con frecuencia de manera inconsciente y cómoda. No obstante, es posible ampliar la variedad tonal, alcanzando un arco de frecuencias de gran amplitud dependiendo de las características físicas de la laringe y las cuerdas vocales. En relación con este asunto, Meca (2014), relata cómo la empresa Post Office Telecom realizó un estudio con el fin de descubrir la voz perfecta para sonar el mensaje corporativo de sus terminales. De acuerdo con este informe, los rasgos que definieron la voz ideal se cuantificaron en 164 palabras por minuto, empleando pausas cada 0,48 segundos entre frases y ejercitando diferentes niveles entonación. La frecuencia entre los tonos considerados adecuados osciló entre 34,5 y 12,2 Hz por segundo, lo que corresponde a una voz intermedia, ni muy grave ni

16 La tesitura abarca un conjunto de tonos graves y agudos que una determinada persona alcanza al emitir con total comodidad, sin esfuerzo alguno (Huertas y Perona, 1999, p. 90).

muy aguda. Además, y como anécdota, los resultados del estudio señalaron que las voces consideradas más atractivas por los oyentes correspondían a los actores Jeremy Irons y Honor Blackman.

5.1.3. Factores que influyen en el tono

En el tono intervienen factores como el tipo de emisión vocal y las circunstancias personales o anímicas del locutor. Si la proyección de la voz es intensa, el tono de voz asciende, mientras que, en una conversación confidencial, la voz adquiere un nivel más grave. La modulación dependerá de la intención del emisor. Una locución emitida con voz alegre y animada puede hacer variar el tono hasta dos octavas, mientras que una emisión vocal triste, correspondiente a una orden o mensaje imperativo, puede emplear un único tono (Rodero, 2002b). La manipulación del tono permite alterar la significación percibida por parte del oyente, no solo en cuanto a la actitud emocional de emisor sino también en la información del contexto y espacio. Por ejemplo, los tonos agudos expresan lejanía, luminosidad, alegría mientras que los tonos graves se asocian más con tristeza, oscuridad y una presencia más próxima del orador (Muela, 2001). En resumen, el tono varía en función de la intención y la capacidad del emisor, pero, además, el propio estado anímico del emisor influye en las percepciones percibidas por el oyente. “La voz puede producirse ampliamente modulada, extendida en dos octavas, cuando nuestro tono es jovial o puede emitirse casi en un solo tono cuando nos encontramos tristes” (Meca, 2014, p. 31).

La cualidad del tono de la voz es uno de los aspectos que más preocupan a locutores, actores, profesionales y oradores en general, dadas los importantes valores de personalidad que expresa. Para Ávila (1997), un actor de doblaje debe dominar la gama de frecuencias tonales de su voz que pueden oscilar entre 80 y 3.000 ciclos por segundo. En el contexto publicitario, un locutor con amplios recursos en su extensión vocal será capaz de alcanzar una mayor variedad de matices expresivos (Rodero et al., 2004). “Una voz agradable capta más fácilmente la atención del auditorio (...). Por ejemplo, una voz rotunda inspira confianza, solidez, credibilidad (...) En cambio una voz chillona, puede llegar a ser molesta para los oyentes” (Briz y Albelda, 2016, p. 120). Meca (2018), relata que Margaret Thatcher tuvo que practicar para bajar su voz cuando fue primer ministro, con el fin de conseguir un tono más que expresara mayor autoridad y fuerza psicológica.

Los medios de comunicación han favorecido siempre la presencia de las voces con tonos graves por diversos motivos: las voces graves connotan seriedad, madurez y poder, y están vinculadas con un perfil varonil. Las voces agudas se corresponden a voces más chillonas e infantiles y están asociadas a un perfil más dulce, familiar o divertido (Huertas y Perona, 1999). Por cuestiones fisiológicas, las voces graves son más broncas e intensas,

no necesitan esforzarse para lograr ser percibida con eficacia. Por el contrario, las voces agudas tienen una presencia menor y, en consecuencia, requieren más esfuerzo a la hora de alcanzar mayor intensidad. A nivel acústico, las voces graves connotan más calidez y cercanía, en contraposición de las voces agudas que expresan frialdad o distancia. Por estos motivos, los oyentes suelen apreciar o sentirse más próximos a locutores y locutoras con voces graves. Desde el punto de vista psicológico, y estrechamente vinculado con la eficacia y credibilidad del mensaje, las voces graves son percibidas como más seguras y creíbles. Un factor crucial para un locutor de información radiofónica (Rodero, 2001).

5.2. Intensidad

La intensidad está relacionada con la cantidad de aire empleado en la proyección de la voz. Equivale a esa fuerza es la que ocasiona una amplitud de vibración sobre las cuerdas vocales. Si esa amplitud es grande se obtiene una intensidad alta y si es menor, se obtiene una intensidad baja. A la intensidad se le llama también volumen o sonoridad. Según González Martín (2006, p. 4), la intensidad puede definirse como “la fuerza con la que se produce un sonido”. Por tanto, la intensidad es la cualidad que permite diferenciar un sonido fuerte de un sonido débil (Meca, 2014; Regidor, 1977). Por otra parte, la intensidad se adapta al momento y contexto en el que se produce una comunicación. De tal forma que no se ejerce la misma intensidad en un mitin que en al emitir una confidencia susurrada (Montoya-Vilar, 1998).

La intensidad se mide en decibelios, denominado también con el término Bel o Decibel y expresado con el símbolo: dB. Un dB corresponde a una décima parte del Bel. El Bel se define como la unidad de sonoridad o percepción sonora que equivale a una intensidad diez veces mayor que la intensidad mínima que puede ser apreciada por el oído (Le Huche y Allali, 2004). Una conversación sosegada se corresponde a 30 dB, una conversación natural entre personas oscila entre 50 y 60 dB, las voces de advertencia equivalen a 70 dB, una voz intensa de un orador o en un contexto de reunión equivale a 80 dB, mientras que una voz tenor podría alcanzar los 120 dB. De manera general, la intensidad empleada por un locutor profesional en el ámbito publicitario se sitúa alrededor de 60 dB.

Tono e intensidad son cualidades sonoras diferentes, aunque mantiene aspectos en común. Un tono agudo está relacionado con una intensidad elevada y, al contrario, un tono grave suele asociarse con una intensidad baja (Huertas y Perona, 1999). A diferencia del tono, la intensidad es fácil de detectar por el receptor y asociarse con percepciones más concretas: una intensidad fuerte se percibe como agresividad, alegría, optimismo, mientras que una intensidad baja se asocia con tristeza, debilidad o pesimismo (González Martín, 2006). Por tanto, la intensidad de la voz se emplea en comunicación para reforzar

la percepción de estados de ánimo o sensaciones. Uno de los ejemplos claros de uso de la intensidad como recurso comunicativo es el susurro. Una locución susurrada consigue establecer una relación de intimidad y cercanía entre el orador y el oyente, además de captar de manera efectiva la atención del receptor por la privacidad de la información que sugiere (Muela, 2001). En el medio radiofónico, esta cualidad merece poca atención, pues la intensidad vocal es regulada mediante un micrófono amplificador. Rodero (2007), afirma que las voces más adecuadas para la retransmisión de noticias se corresponden con voces de intensidad media, ni muy elevadas, ni muy bajas, por ser más adecuadas a la hora de proyectar energía y transmitir seguridad.

5.3. Timbre

El timbre puede definirse como la resonancia del sonido. Es el factor por el que una voz resulta agradable o desagradable y se relaciona estrechamente con el aspecto físico del emisor percibido por parte del oyente. “El timbre de la voz es la sensación producida por el sonido cuando sale de la laringe y atraviesa los órganos de resonancia” (Rodero et al., 2004, p. 221). Estos órganos hacen posible la amplificación del sonido. El timbre viene definido por las características físicas de nuestra cara, mandíbula, dientes, paladar, alvéolos o nariz. Por esa razón, los miembros de una misma familia suelen presentar timbres parecidos. En esta función, son especialmente importantes los órganos móviles: lengua, labios, mandíbula y el velo del paladar. El timbre equivale al color de la voz, “que resulta de la combinación del tono fundamental o vibración principal, al que se superponen armónicos o vibraciones secundarias o accesorias” (González Martín, 2006, p. 5). El timbre es la cualidad que hace que una voz sea personal o reconocible.

La dimensión y morfología de los órganos definen las características del timbre vocal: más claro o menos claro, más resonante o menos resonante. Sin embargo, aunque parezca una característica invariable, tal y como afirma Rodero (2002a), un locutor profesional puede conseguir a educar esta cualidad y desarrollar timbres de voz diferentes variando la colocación de los órganos resonadores: cavidades orales y nasales, faringe y caja torácica, y de esa forma, modificando el color de su voz. Con el entrenamiento adecuado y aprendiendo a colocar de manera diferente los órganos resonadores móviles, es posible adquirir mayor diversidad de matices tímbricos, muy efectivos cuando se requiere de interpretación como en la publicidad. Esta es la causa que motiva la imitación de voces. El timbre también puede modificarse de manera natural, con el paso de tiempo y la evolución o envejecimiento que provoca la modificación de la estructura de sus resonadores y órganos fonadores (Muela, 2001). No solo el paso de los años sino también el estado de salud puede provocar cambios de matiz o color sonoro de la voz. Es decir, pese a seguir manteniendo una misma intención en el tono e intensidad de la voz, el timbre puede

sonar diferente. Esto se debe a cambios morfológicos experimentados en los órganos resonadores, debido al cambio morfológico de músculos y tejidos.

Para Rodríguez (1998), el timbre es la característica acústica que le otorga la personalidad a los sonidos. Es decir, cuando dos sonidos, con idéntica intensidad y tono, son percibidos como diferentes, el factor de distinción reside en su timbre. Por eso, el timbre es la cualidad que mejor expresa la identidad y carácter de la voz. Podría decirse que es su personalidad fónica. “Yo suono distinto porque la constitución física de mis resonadores es diferente a los demás” (Huertas y Perona, 1999, p. 94). Equivale a un rasgo acústico personal e intransferible, la cualidad más particular de cada sonido que facilita su reconocimiento y condiciona su atractivo por parte del oyente. Según Ávila (1997), el timbre no equivale a un único sonido, sino un conjunto de ellos, pese a que el oyente puede percibir una sola unidad.

Muela (2001), afirma que, en el ámbito radiofónico, un oyente es capaz de reconstruir en su cabeza el rostro o aspecto del locutor a partir, sobre todo, de su timbre. Meca (2014), lo define como su huella dactilar. Para Balsebre (1994), el timbre hace posible diferenciar si la voz pertenece a un hombre o una mujer, nos orienta sobre la edad e incluso nos ayuda a proyectar la imagen en la mente de su aspecto físico. El timbre no está vinculado con el tono ni con la intensidad, sino más bien con el número de armónicos emitidos (Meca, 2014). Los armónicos, llamados también hipertonos o formantes, son las frecuencias que forman la onda sonora y son resonadoras de la frecuencia principal (Huertas y Perona, 1999). La morfología o forma física de esos órganos y la manera de colocarlos será lo que confiera el particular timbre a la voz. Por esa razón, como cada persona es diferente, cada timbre es único. Vinculado con el concepto del timbre, Gil (2001), distingue entre voces más resonantes o menos resonantes.

Según Montoya-Vilar (1998), el timbre de la voz empleada en un spot publicitario es uno de los factores que más llama la atención y atrae, especialmente, en el caso de los niños. Por lo general, a los niños les gusta escuchar voces similares a ellos, voces de otros niños. Por eso, la mayor parte de spots publicitarios destinados a niños utilizan voces infantiles. La percepción del timbre es compleja, considerando que se trata de una combinación de características y sensaciones acústicas que no responde a la clasificación clásica del código de signos musicales (Quilis, 1981; Pierce, 1985; Zwicker y Feldtkeller, 1981). Estos autores coinciden en determinar que “el concepto de timbre no es acústico sino psicológico. Es la denominación de un tipo de sensación auditiva” (Rodríguez, 1998, p. 85). Históricamente, en el estudio de la disciplina del canto, existe una extensa clasificación en cuanto al timbre de la voz, más allá de la potencia y volumen (intensidad) o tono. Algunas de las tipologías más frecuentes son: voz blanca, voz negra, brillante, metálica, redonda,

blanda, dura, sorda, oscura, nasal, gutural, cálida o combinaciones entre éstas. Aspectos como el brillo, la dureza, el color, la claridad, la calidez y el mordiente son habitualmente empleados a la hora de definir el timbre o aplicar elementos de análisis y observación de la voz locutada (Rodríguez, 1998).

5.4. Duración

La duración de la voz equivale a la velocidad media de una persona cuando se comunica. “La duración de la voz se mide en función de la cantidad de aire que seamos capaces de almacenar en los pulmones para luego expirarlo en la lectura, y este proceso es diferente en cada individuo” (González Martín, 2006, p. 6). La duración de la voz es la cualidad que produce que los sonidos se mantengan durante un plazo de tiempo, haciendo posible que sean acústicamente percibidos. “Se define como el intervalo temporal en el que el sonido persiste sin discontinuidad” (Meca, 2014, p. 28). Por tanto, la duración está directamente asociada a la respiración. Disponer de aire suficiente para abarcar un frase, idea o mensaje, es un condicionante esencial para una correcta locución. De lo contrario, la realización de pausas necesarias para la respiración favorece el riesgo a perder el sentido del discurso restando efectividad al contenido. La duración se mide en segundos y puede clasificarse entre: duración mayor, duración media o duración menor (Rodero et al., 2004, p. 217).

La velocidad se asocia con la rapidez que posee una persona para articular un mensaje. Una velocidad normal oscila entre 125 y 190 palabras por minuto. La velocidad idónea es de 164 palabras por minuto, que se corresponde a un ritmo sereno y relajado. La habitual es adaptar la velocidad al contexto o características del receptor. La velocidad, junto a la intensidad y la cantidad de pausas empleadas confiere el ritmo y entonación del discurso. Las combinaciones entre estos factores expresan una intención o estado de ánimo al emisor, por ejemplo, una intensidad alta y un ritmo rápido expresa nerviosismo o ansiedad. Por el contrario, una intensidad bajo y un ritmo lento connota tristeza o apatía (Meca, 2014). Existen unas correspondencias en la percepción de significados por parte del receptor relacionado con la duración: las locuciones rápidas y sin pausas se relacionan con experiencias positivas y alegres y, por el contrario, las locuciones lentas y dilatadas expresan situaciones dramáticas o negativas. En relación con la velocidad de escucha ideal, cualquier persona es capaz de comprender la información a una velocidad superior a la normal. Para Orr (1968), los oyentes se sienten más cómodos cuando la escucha sucede a una velocidad superior de lo normal que al contrario.

5.5. Interrelación entre los atributos sonoros

La relación existente entre los diferentes atributos sonoros influye en las percep-

ciones por parte del oyente. Rodero et al. (2004), afirman que el tono y el timbre son las características más relacionadas de la personalidad de la voz, mientras que la intensidad y la duración se asocian directamente con la naturaleza de la información y la intención interpretativa. Por otra parte, existe una estrecha relación entre el timbre y la intensidad de la voz, cuánto más intenso es el sonido, más vibraciones se producen en el aparato resonador y más armónicos se crean, aportando una sensación de cambio o variación del timbre.

La intensidad de la voz depende de la fuerza de la espiración. El control voluntario del ritmo respiratorio ejerce una función crucial en el manejo de la intensidad de la voz. En ese sentido, el tono y la intensidad también son recíprocos. Así como el tono de la voz es la cualidad que permite percibir la sensación auditiva de alta y baja: tono agudo o tono grave, la intensidad está directamente vinculada al volumen o sonoridad de la voz: voz fuerte o voz suave. Con el ritmo ocurre un fenómeno parecido. Cada sonido posee una duración natural. Por lo general, las vocales bajas presentan una duración mayor que las vocales altas, las consonantes sordas duran más que las sonoras o las fricativas más que las oclusivas. En este sentido, la influencia del timbre también afecta en la duración de las vocales (Meca, 2014).

5.6. Cualidades expresivas de los atributos sonoros

A continuación, se procede a realizar un análisis detallado de las diferentes características expresivas que aportan cada uno de los atributos sonoros anteriormente mencionados: tono, intensidad, timbre y duración.

5.6.1. Cualidades expresivas del tono

El valor expresivo del tono es de gran relevancia a la hora de aportar significación de la descripción verbal de espacios y ambientes, además de transmitir estados anímicos y emocionales. También, la manipulación fonológica del tono ofrece grandes ventajas en la construcción de personajes. Para Franco (2007), la determinación del tono facilita la descripción de un objeto con respecto a su ubicación espacial. Un tono grave implica una presencia mayor de la voz y, por tanto, mayor cercanía, mientras que un tono agudo connota un mayor distanciamiento del objeto descrito. De acuerdo a la teoría lumínica de Amorós, recogida por Balsebre (1994), los tonos agudos se asocian con los colores claros, y con todos aquellos conceptos próximos a la luminosidad como son el brillo, el día, el sol, etc. En cambio, los tonos graves son asociados con colores oscuros y conceptos vinculados con esta descripción: lo tenebroso, sombrío, lóbrego, etc.

El tono también aporta información fundamental acerca del estado anímico y emocional del emisor. Las voces con tonos graves expresan tristeza, melancolía, pesimis-

mo, etc. Mientras que los tonos agudos connotan alegría, optimismo o sorpresa, aunque también nerviosismo, agitación o tensión. Por otro lado, el tono influye además en la recreación mental que el oyente proyecta en cuanto a la imagen del hablante (Perelló y Muela, 2019). Un tono grave conduce a una representación visual de personaje malvado o misterioso, incluso de aspecto grande o voluminoso, sin embargo, los tonos altos inducen a pensar en personas dicharacheras, alegres, cómicas y joviales (Rodríguez, 1998; Roderro, 2005). La alteración del tono de la voz mediante modulación técnica permite generar sonidos asociados a personajes ficticios o imaginarios destinados a la recreación de personajes de ficción televisiva, cinematográfica o publicitaria. Arnheim (1980), afirma que la voz de tono bajo, íntimo y personal es más efectiva en la comunicación radiofónica. Permite expresar contenidos fundamentales en un ámbito tranquilo, realzando el concepto de hablarle a un individuo y no a una multitud. De esta hipótesis, Balsebre (1994), deduce que una voz grave es más indicada para expresar un contacto psicológico más estrecho entre locutor y oyente, propio de los programas nocturnos y los formatos *talk-show*¹⁷. De acuerdo con este criterio, las voces agudas, que poseen mayores ventajas en claridad e inteligibilidad, son más adecuadas en programas de emisión diurna, con contenido más dinámico y alegre, que no requiera un gran esfuerzo de concentración.

5.6.2. Cualidades expresivas de la intensidad

La modificación de la intensidad o volumen de la voz favorece la expresión de determinada actitud emocional. Una intensidad alta provoca impresiones percibidas próximas a la agresividad, autoritarismo, enfado, etc. Una intensidad baja expresa miedo, cansancio, tristeza o intención de intimidad en el mensaje transmitido. En términos generales, un locutor trata de reproducir una intensidad de voz que se asemeje a la relación natural entre un amigo o compañero de trabajo. Como en el caso del tono, el horario de emisión del contenido es un factor relevante que también condiciona el volumen de voz empleado. Históricamente, los locutores de emisiones radiofónicas diurnas han sido voces más intensas y, en el caso de las emisiones nocturnas, se han empleado voces con una intensidad de voz menor, favoreciendo así una percepción de cercanía mayor entre emisor y oyente (Huertas y Perona, 1999). Otra de las particularidades en el uso de la intensidad de la voz se encuentra en la capacidad de realce del contenido narrado. Cuando el locutor requiere enfatizar algún elemento de su relato, hace uso de mayor intensidad. Esta práctica de focalización en el mensaje es propia del discurso informativo, pero también del publicitario.

La intensidad también aporta información en cuanto a la descripción de espacios

17 En castellano: “entrevistas conversacionales” y se refiere a programas de entrevistas informales.

o distancias. Con respecto a este aspecto, los condicionantes físicos también influyen en la percepción de distancia física. Por ejemplo, mantener el micro separado durante la locución, produce un resultado de menor proximidad entre emisor y receptor del mensaje permitiendo incluso la recreación de segundos y terceros planos. Para recrear una sensación de conversación natural con el oyente, no se suele exceder de un palmo de separación entre el locutor y el micrófono. La intensidad no solo puede ser alterada mediante la colocación del micrófono, sino que también puede ser manipulada por el profesional técnico desde la mesa de mezclas. La combinación de los diferentes atributos entre sí contribuye a potenciar significaciones intencionadas. Un tono grave y una intensidad alta potencian la percepción de movimiento y cercanía, mientras que un tono agudo y una intensidad baja connota miedo. Un tono grave con una intensidad baja expresa cansancio o debilidad. Para Rodero (2011), en la construcción de la voz radiofónica, el locutor es capaz de modular tono e intensidad para lograr expresar sensaciones diferentes. La voz grave pero poco intensa se percibe como relajada, sin embargo, si el locutor fuerza y eleva su tono e incrementa la intensidad, conseguirá mayor tensión expresiva en su comunicación.

5.6.3. Cualidades expresivas del timbre

El timbre de voz es la cualidad que mayor sugiere la imagen física del emisor: edad, atractivo, altura, color de la piel, estatura, etc. El locutor mediante su voz no solo aporta información de su capacidad comunicativa, sino que informa sobre su físico, su estética y sus cualidades psicosociales. Por este motivo, el timbre es el atributo más susceptible de manipular durante el proceso de creación de personajes o selección del perfil del locutor adecuado para un determinado mensaje. Además, las variaciones de timbre también ayudan a describir texturas e impresiones y, por tanto, permiten calificar la voz como armónica o inarmónica. “El timbre es inarmónico cuando al escuchar la voz nos da la sensación de que está rota, poco clara, dura. En cambio, si suena limpia, timbre y brillante estamos ante un timbre armónico” (Huertas y Perona, 1999, p. 103). El timbre es la cualidad que hace única a las voces, en palabras de Guerrero-Pérez (2019), el timbre equivale al DNI¹⁸ de las personas.

5.6.4. Cualidades expresivas de la duración

El discurso oral tiene un conjunto de características que hacen que resulte entretenido o aburrido para el público oyente, la velocidad y el ritmo es una de ellas, junto a

18 Documento nacional de identidad.

otros condicionantes como el volumen, la proyección, la intención o el énfasis.

Cada persona posee una velocidad natural y una forma de articular las palabras innata, a la hora de hablar. Esta velocidad y articulación depende de su personalidad, de su lugar de procedencia, edad, estado de ánimo, entre otras motivaciones. Por ejemplo, los adolescentes, por lo general, hablan de forma rápida sin atender a una articulación precisa o correcta. La rapidez, junto a la mala articulación, produce la unión de sílabas y la eliminación de las pausas naturales entre palabras. Por otro lado, cuando no se produce una vocalización adecuada del texto debido a una velocidad excesiva durante el habla, las palabras resultantes suenan incompletas o diferentes a su versión escrita. La característica más relevante con respecto a la característica de la duración o velocidad es la expresión del estado de ánimo del hablante. Una situación emocional asociada a la alegría, el nerviosismo o la ansiedad se expresa mediante una velocidad alta del habla, mientras que un estado de aburrimiento, tristeza o nostalgia se transmite mediante un ritmo de habla lento y pausado (Meca, 2014).

Los cambios de ritmo son necesarios para la elaboración de un discurso ágil y entretenido. Rodero et al. (2004), señalan que un discurso oral debe ser tratado como una melodía, en la que intervengan diferentes acordes, silencios y cambios de velocidad. De esta forma, la comunicación es ágil e interesante. Sin cambios de ritmo, ni empleo de transiciones, el discurso se convierte en un monólogo lineal y aburrido.

6. Conceptos relacionados con la expresión de la voz

Tal y como afirma Knapp (1982, p. 287), “al hablar producimos una señal acústica compleja. Esta señal no es exactamente la misma cada vez que hablamos (...); ni la señal que cada uno produce es exactamente la misma que la que producen los otros hablantes”. La eficacia de toda comunicación oral está condicionada por la calidad de la dicción, entendida como una pronunciación adecuada de las palabras, y las cualidades físicas de la propia voz. A su vez, la proyección de la voz está directamente relacionada con la respiración. Una correcta respiración permite al emisor regular la intensidad, expresión y entonación, además de gestionar los ritmos y las pausas, necesarios en cualquier tipo de comunicación oral (Fernández de la Torriente, 1994). Sin embargo, durante el habla, las personas no se limitan a pronunciar un sonido detrás de otro manteniendo una idéntica duración, sino que la emisión de un discurso requiere de mecanismos lingüísticos, también denominados fenómenos fónicos o suprasegmentales, que permitan al emisor organizar los elementos del mensaje y facilitan al receptor su comprensión. Estos mecanismos lingüísticos representan la melodía del habla y están integrados por el acento, el ritmo y la entonación. La entonación es necesaria para marcar el énfasis de las palabras y la entona-

ción de una manera clara. Igual de necesarias es la inflexión de la voz y el uso de pausas. Sin estos elementos, los humanos hablarían como robots sin ningún tipo de emoción o actitud en su discurso. La función expresiva del discurso es aquella capaz de aportar rasgos emocionales, sentimientos y actitudes, proporcionados por la intervención de elementos como la entonación, el énfasis, la velocidad, el volumen, el empleo de pausas y otros aspectos propios de la comunicación no verbal (Font Rotchés y Cantero, 2008; Sadolin, 2014). Para Guerrero-Pérez (2019), dos textos leídos mediante una técnica vocal perfecta pueden sonar diferente debido a la actitud y estado de ánimo del locutor.

Abad y Fernández (1990), señalan que es posible clasificar los rasgos vocales en función de las dimensiones emocionales. En ese sentido, el pitch equivale al nivel de actividad del habla y de resonancia. La resonancia hace referencia a la apertura de las cuerdas vocales. Cuanto más abiertas estén las cuerdas vocales, más resonante suena la voz, y más relajada. Collier et al. (1985), plantea la siguiente equivalencia: una voz agradable presenta un ritmo regular y un nivel de inflexiones¹⁹ ligeramente ascendentes. Un pitch alto, equivale a un ritmo de habla rápida y no se corresponde con una voz resonante. Un pitch bajo, equivale a un ritmo de habla bajo y sí se corresponde con una voz resonante. Un ritmo y nivel de inflexiones irregular se corresponde con una voz desagradable.

A continuación, se abordan definiciones y términos asociados al proceso de descripción de la voz y las particularidades sonoras que la conforman.

6.1. El estilo del habla

La comunicación hablada y la comunicación escrita tienen sus propias leyes y, en consecuencia, emplean sus propios recursos de estilo. Por ejemplo, en el habla se emplean recursos como la repetición, los suspensos, las interrogaciones, que no serían correctos en la comunicación escrita. En este contexto, es interesante recoger las reflexiones aportadas por Ander-Egg et al. (2017), acerca del concepto de estilo, entendida como la forma de hablar de las personas. El estilo de hablar es la mejor forma de expresarse y persuadir. Es decir, la manera en la que una persona habla adquiere una significación expresiva superior a la suma de las cualidades sonoras de su voz. Las características propias de los foros actuales hacen todavía más oportunas estas reflexiones, pues los oyentes modernos valoran y acogen los discursos que emplean un tono de habla natural, cálido y vitalista.

El discurso hablado correcto debe ser claro, fuerte, variado, ritmado, adaptado y directo. La claridad de expresión equivale a la claridad de pensamiento y es el elemento

19 Cambios en el tono de la voz.

clave de una comunicación eficaz. Hablar de manera clara implica vocalizar para favorecer un entendimiento inequívoco de las palabras pronunciadas. La energía y vivacidad en el discurso garantiza la atención y el interés por parte del auditorio. Un estilo de habla enérgico no es sinónimo de volumen alto o gritado, sino más bien, es entendido como una manera de hablar ágil, entusiasta y motivadora, cualidades esenciales de la buena oratoria. La vivacidad a la hora de hablar tiene que ver con los cambios de ritmo, registro y tono de la voz. Variar la intensidad y entonación del tono o cambiar la velocidad, ayuda a incrementar la expectación y mantener la atención a lo largo de la exposición. Para Ander-Egg et al. (2017), estos recursos aportan colorido al discurso y evitan caer en la monotonía. Este autor diferencia el concepto de estilo adaptado, aquel que se adapta al aforo de destino, y el estilo directo, el que se asemeja a la comunicación que se produce de persona a persona, aunque se trate de un público más amplio. La oratoria moderna se caracteriza por emplear un lenguaje muy dinámico integrado por frases cortas, vocabulario sencillo, sentido práctico y con presencia de reflexión personal (Guerrero-Pérez, 2019).

A continuación, se definen algunos conceptos directamente asociados al estilo del habla.

6.1.1. La prosodia

Para Martínez Celdrán (1996), el habla se estructura en unidades superiores como la sílaba, la palabra o la frase, que no pueden ser divididos por segmentos o sonidos. A esas unidades se les define como rasgos prosódicos. La voz es la materia prima del locutor, sobre la que interviene diversos elementos que permiten dar sentido y belleza al mensaje radiofónico y que componen la prosodia: entonación, acento y ritmo, y la pronunciación. “Toda palabra puede significar distintas cosas según la forma melódica en que se pronuncie” (Balsebre, 1994, p. 60). Se entiende por ortoprosodia el empleo óptimo de los recursos y capacidad del locutor para lograr la transmisión más eficaz y agradable del mensaje radiofónico (Rodero, 2003).

La prosodia se compone de tres elementos: el acento, el tono y la duración. El acento es un recurso que el locutor emplea para resaltar las palabras o datos más relevantes dentro del mensaje publicitario. “Cuando un locutor está acentuando una palabra importante en realidad lo que está haciendo es dotar a su sílaba tónica de un tono más alto, de una mayor duración y de más intensidad” (Rodero et al., 2004, p. 262). El acento suele presentarse sobre una sílaba y está relacionado con la fuerza de espiración o velocidad con la que se expulsa el aire. Históricamente se ha relacionado al acento con la intensidad. Solé Sabater (1984), señala que la diferencia entre una vocal con acento y otra vocal sin acento no es la intensidad, como siempre se ha creído, sino el tono. Es decir, la

elevación del tono en primer lugar y, en un segundo lugar, el incremento de la duración y la intensidad produce un resultado de mayor enfatización de una vocal sobre otra. El acento es “el fenómeno lingüístico que destaca una vocal por encima de las demás mediante un contraste tonal” (Serena y Cantero, 2002, p. 44). El acento intensifica la energía de cada sílaba por la cantidad de fuerza expulsada por los pulmones, esta energía influye sobre el tono y también sobre la duración. En el caso de una sílaba no acentuada, el empleo de energía es menor. El concepto del ritmo también está relacionado con el acento del habla ya que “el ritmo consiste en las repeticiones periódicas de cierta clase de movimiento” (Martínez-Celdrán, 1996, p. 115). En ese sentido, se establece una diferenciación entre la intensidad y la sonoridad perceptiva. La intensidad está relacionada con la amplitud de las ondas mientras que la sonoridad es una percepción motivada por la intensidad, es decir, se trata de una impresión o rasgo psíquico. Cada sonido posee una sonoridad intrínseca. Por ejemplo, la (s) suena más que la (f) y eso es debido al timbre particular de cada sonido (Smith, 2002).

6.1.2. La eufonía

El término eufonía procede del griego *eú*, que significa bien o bueno, *phoné*, que significa sonido o voz, y el sufijo *ía*, que equivale a cualidad de. Por tanto, se entiende por eufonía la cualidad de los sonidos agradables de escuchar o, lo que es lo mismo, que poseen armonía vocálica, evitando así contrastes fonéticos que resulten discordantes al oído. La eufonía se fundamenta en el principio de la sonoridad, es decir, lo que suena bien. Cada lengua contempla el criterio de eufonía de una manera diferente. Desde el punto de vista lingüístico, la eufonía se refiere al sonido agradable que produce una palabra o combinación de palabras. En ese sentido, se opone a la cacofonía²⁰. La eufonía se produce mediante la combinación de palabras y frases, y está condicionada por algunas normas como la equilibrada proporción de consonantes y vocales, así como la presencia de artículos. Parece obvio que la eufonía es un aspecto imprescindible en el mundo de la locución profesional.

6.1.3. La fonoestética

La fonoestética se refiere a la capacidad de la voz para expresar rasgos físicos del hablante, de proyectarlos en nuestra mente durante la experiencia de la escucha. El término de fonogenia fue empleado por primera vez por el profesor Ángel Rodríguez Bravo en 1989, en su tesis doctoral titulada: La construcción de una voz radiofónica. La expresión

20 Efecto sonoro desagradable producido por la combinación de elementos acústicos poco armónicos o por la repetición exagerada de un mismo sonido en una frase.

fonoestética se define como la capacidad expresiva del sonido, transmitido a través de los rasgos de la voz, que proporciona información acerca del gesto, actitud, aspecto y contexto, incluso de la descripción física de aquello a lo que se refiere el emisor: forma, tamaño, color, textura, movimiento, etc. La capacidad persuasiva de la voz está relacionada directamente con el concepto de fonoestética. “Las cualidades de la voz nos informan no solo sobre el sexo del hablante, sino también de su aspecto” (Rodero et al., 2004, p. 67). Estos rasgos no verbales, característicos de la voz: señales vocales, cualidades de la voz, rasgos expresivos del lenguaje y códigos expresivos, están vinculados a la manera de decir y no a lo que se dice, diferenciando claramente entre el poder persuasivo y estético de la palabra (la estética) y la semántica (su significado literal).

Rodríguez (1989), clasifica dos dimensiones dentro de la expresión fonoestética: la dimensión acústica y la dimensión ectoacústica. La dimensión acústica integra rasgos sonoros que aportan al oyente información general por el emisor. La dimensión ectoacústica está formada por matices y formas sonoras, superpuestas a la estructura lingüística, que añade información relativa a los condicionantes que envuelven al locutor: movimiento, formas, imágenes. Dentro de esta dimensión, este mismo autor diferencia cuatro niveles de expresión: el nivel idiográfico referido a los rasgos sonoros que aportan información del aspecto físico del emisor: altura, color de pelo, atractivo, elegancia y estilo de vestimenta. El nivel afectivo o caracterial asociado a la información del carácter o estado de ánimo del locutor. El nivel encuadrativo relacionado con el grupo social, cultural, geográfico, étnico, etc., al que pertenece el emisor. El nivel sintomático vinculado al estado de salud del emisor, útil en caso de detectar posibles problemas funcionales de las cuerdas vocales.

6.1.4. La melodía

La melodía es la sucesión de sonidos. “La expresión musical de la palabra radiofónica y su significación lingüística se definen conjuntamente por la melodía o entonación” (Balsebre, 1994, p. 57). La melodía que el locutor emplea a través de la pronunciación de las palabras expresa su intención afectiva. Ese mensaje no manifiesto es denominado por Stanislavski (1975), como subtexto. La melodía es el elemento básico de la palabra radiofónica para llevar a cabo la interpretación semántica y también para expresar emoción. Además, la melodía connota continuidad, la transición de un instante a otro, dentro del propio relato sonoro (Balsebre, 1994).

6.1.5. La armonía

El término armonía procede del griego y significa concordancia, equilibrio o balance. En filosofía, la armonía de las esferas equivale a la forma en la que el sol y los planetas se mantienen en su lugar (Mazariegos, 2002). En música, la armonía es la especialidad

teórica que estudia la simultaneidad de dos sonidos o acordes, y la relación entre ellos (Lárez, 2010). Balsebre (1994), aporta el concepto de la armonía como la superposición, yuxtaposición y enmascaramiento de las diferentes fuentes sonoras que integran un mensaje: palabras, música, efectos y silencio. La necesidad expresiva de cada mensaje requiere de una conjunción determinada de estos elementos. Esa combinación de fuentes crea un dibujo o paisaje sonoro que favorece a la credibilidad del mensaje.

6.1.6. La impostación de la voz

Impostar la voz significa gestionar la voz de tal manera que resulte más atractiva, más sonora y fácil de escuchar y entender. El término impostación procede del latín *impostā* que significa: poner sobre algo. Impostar la voz equivale a colocar y modificar los órganos de la voz para lograr una proyección más eficaz y agradable (Hernández, 2008). Podría decirse que consiste en extraer la máxima capacidad de la caja de resonancia, que resuena en el interior de la boca para que el resultado sea una voz controlada, rectificadora y proyectada de forma voluntaria. Las principales ventajas de emplear una voz impostada son las de facilitar el proceso de emisión, mejorar la tensión muscular del cuello y conseguir mayor tonalidad de agudos, y de esa forma, conseguir la que la voz resulte más agradable para el oyente. En el proceso de impostación intervienen tres tipos de actuaciones. En primer lugar, el apoyo, a través de la respiración diafragmática y contracción de los músculos abdominales. En segundo lugar, el alzamiento del velo posterior del paladar, provocando la orientación de la voz hacia los senos paranasales y elevando su nivel de resonancia. En tercer lugar, la proyección, que se consigue tomando conciencia de alcance de la voz y su profundidad de campo, con el fin de potenciar al máximo las cualidades naturales de la voz (Gil y Serra, 2001).

6.2. El color de la voz

Si se tiene en consideración la obviedad de que la voz es un elemento invisible, y en consecuencia carece de color, el término color de voz se entiende como una interpretación metafórica que trata de formular la sensación personal y subjetiva del oyente. Esto justifica la existencia de expresiones del carácter: tiene un color de voz bonito, dulce, brillante, aterciopelado, etc., calificativos que son difíciles de describir de una perspectiva técnica (Meca, 2014). En el ámbito profesional, el significado del término color de voz, se atribuye al timbre. El color de voz define la tesitura de voz y equivale a la personalidad de la voz, sin tener en cuenta las notas que esa voz puede alcanzar.

El término color de voz se emplea tradicionalmente en foros y contextos asociados al ámbito musical para tratar de definir el aspecto sonoro de una voz. En términos generales, el color se asocia a la belleza de la voz. De tal forma que una voz excesivamente

aguda, posee un timbre chillón y, por tanto, su color de voz es estridente, mientras que una voz de tono grave puede presentar un timbre oscuro o intenso. Las voces blancas, propias de los niños, pese a ser agudas pueden presentar un color dulce y bello. Existen muchos tipos de colores: claros, finos, gruesos, profundos, oscuros. También existen colores de voz atípicos, siendo esta una cualidad que define el éxito o la peculiaridad especial de determinantes cantantes. El color natural de una voz es aquel con el que se nace, corresponde al timbre innato y caracteriza la voz de esa persona frente a la voz de los demás. El color puede ser modificado mediante la práctica de técnicas vocales destinadas a modificar la impostación de la voz. Esta práctica es muy habitual a la hora de adaptar la voz a diferentes estilos musicales. Por ejemplo, un cantante es capaz de variar el color de su voz, pasando de una voz oscura de pecho a un registro medio o a un tono agudo semi lírico con enfoque nasal, denominado *Twang*²¹ (Laher, 2022).

En relación con el concepto del color de voz, y desde una perspectiva diferente, se considera oportuno recoger la aportación de Balsebre (1994). Este autor considera inadecuado la definición de voz radiofónica pues esta expresión se limita únicamente al sonido verbal, es decir, el sonido producido por la voz humana. Para que un mensaje sea claramente transmitido en el medio radiofónico, requiere de las cualidades de sonoridad y claridad. Este autor incorpora el concepto de color de la palabra radiofónica como la interrelación entre las dimensiones psicoacústicas: timbre, tono e intensidad. Existe una clara correlación entre el tono de la voz y la luminosidad auditiva que proyecta. De esta reflexión, deduce la siguiente ecuación: tesitura voz aguda + tonalidad aguda + intensidad alta = palabra radiofónica aguda = imagen auditiva clara y luminosa. El color de la palabra radiofónica también se relaciona con la relación espacial entre emisor y receptor. Un timbre oscuro, de tonalidad grave, transmite la percepción de mayor proximidad y presencia, mientras que las voces agudas o voces claras, provocan la sensación de lejanía. Relacionado con este aspecto, es interesante recordar la teoría lumínica citada por Balsebre (1994), que relaciona las notas altas de los sonidos con los colores blanquecinos o claros, y en contraposición, los tonos bajos asociados a colores lúgubres.

6.3. Los defectos de la voz

Algunas alteraciones en la formación o colocación de los órganos productores provocan un efecto de voz defectuosa o menos adecuada desde el punto de vista de la locución. Las voces clasificadas como defectuosas más habituales son las voces guturales,

21 Anglicismo empleado en el ámbito del canto moderno. Técnica de resonancia en la voz en la que se modifica la posición de los órganos resonadores (músculos de la garganta, lengua y cuerdas vocales) para obtener un sonido más brillante y afilado.

nasales, voces infantilizadas o voces temblorosas (Ander-Egg, 2017). Las voces guturales están provocadas por la contracción de los músculos de la garganta, que evita que el timbre se emita con toda su amplitud y riqueza. La voz nasal se produce cuando se contrae el velo del paladar y, en consecuencia, el aire vibratorio no resuena en las fosas nasales. La voz nasal se denomina coloquialmente como hablar de nariz, aunque está producida por todo lo contrario, se produce porque la voz no resuena en la nariz. La voz infantilizada es aquella de tono agudo, atipada, que presenta un tono muy elevado y no resulta muy agradable a la escucha. La voz ronca puede deberse a un defecto de emisión, a alguna característica de las cuerdas vocales o por un problema puntual. La voz trémula o temblorosa se caracteriza por una vibración irregular, sin fuerza o vigor. Otro tipo de incorrecciones de la voz están relacionados con errores en la pronunciación. Los principales defectos de la pronunciación son la asimilación o supresión de letras y sílabas, la metátesis o transposición de sílabas y posterior disimulación, la sustitución de letras, el lambacismo²², rotacismo²³, laísmo²⁴ o la ultracorrección²⁵. Por otra parte, existe también otro tipo de errores comunes en la pronunciación cuando se produce un atropellamiento en la articulación de las letras: cacofonías²⁶, aliteraciones²⁷ y paronomasias²⁸ (Rodero, 2008).

6.4. El ritmo

El ritmo se relaciona con la velocidad en la forma de hablar. “La relación entre los acentos y las pausas crea esa cadencia o pulsación que se conoce con el nombre de ritmo” (Fernández de la Torre, 1994, p. 48). En los países de habla hispana se emplean diferentes velocidades en el habla. Por ejemplo, en Venezuela se habla de manera veloz mientras que en Nicaragua el habla adquiere un ritmo más pausado. “Todas las lenguas poseen un ritmo y se nota sobre todo en el habla continua o en la poesía” (Martínez-Celadrán, 1996, p. 115).

El ritmo ideal de cualquier locución es aquel que se adapta y respeta el nivel de entendimiento entre orador y oyente. A mayor velocidad, existe un riesgo alto de dificultar la comprensión e incurrir en fallos de dicción, que significa la correcta articulación de los sonidos del habla. La velocidad lenta suele ser beneficiosa cuando el auditorio precise

22 El lambacismo es un defecto del habla que consiste en pronunciar la r como si fuera una l.

23 El rotacismo es un defecto de pronunciación que convierte la consonante en r.

24 El laísmo es la utilización de los pronombres personales la y las, como objeto indirecto femenino, en lugar de las formas le y les.

25 Fenómeno lingüístico que sucede cuando se emplea una corrección errónea de la palabra con intención purista.

26 La cacofonía es la producción acústica desagradable por la emisión de sonidos poco armónicos o la repetición exagerada de un sonido en una misma frase.

27 La aliteración es la repetición seguida de un mismo sonido, sobre todo consonantes, en una frase.

28 La paronomasia es el empleo de palabras fonéticamente parecidas, pero con significado diferente.

de mayor facilidad en el entendimiento del discurso, por ejemplo, en el caso de niños o personas mayores.

Al hablar concedan a los sonidos, a las sílabas, a las palabras, la longitud adecuada, utilicen un ritmo preciso al combinar sus partículas sonoras, conformen sus frases a las medidas del lenguaje, regulen las relaciones rítmicas entre frases, aprendan a mimar una acentuación clara y correcta, adecuada a la memoria afectiva y a la creación de la imagen del personaje. (Stanislavski, 1975, p. 328)

Los contrastes en el ritmo y en la modulación de la voz y acento, mejoran la expresividad y sentido al mensaje, favoreciendo la atención por parte del oyente. La combinación más adecuada es aquella que combina un ritmo entusiasta pero reflexiva, intercalando la intensidad en la expresión de ideas y la profundidad de sentimientos. El ritmo en la locución favorece una escucha más agradable y efectiva, ayuda a evitar la monotonía y atrae más la atención del oyente (Muela, 2001). Un ritmo acelerado con el fin de introducir más información en el mensaje puede saturar al receptor, mientras que un ritmo excesivamente lento, provoca desinterés y falta de atención. Rodero et al. (2004), afirman que el cambio de velocidad, intensidad, tono y calidad de la voz favorecen la atención por parte del oyente mientras que la monotonía es la peor característica del discurso locutado. Relacionado con el uso del ritmo, se encuentra otro de los defectos característicos de una mala locución, denominado como cántico. El cántico se produce por abusar de la repetición de una estructura melódica o también por mantener el tono excesivamente elevado de manera constante.

Huertas y Perona (1999), exponen que el ritmo es una de las cuatro principales variables que influyen en la locución y dicción acústica, junto a la vocalización, entonación y actitud. Se trata, además, de un recurso creativo muy empleado en la locución publicitaria para estructurar la información de una manera original y captar la atención del oyente. Existen tres grandes fórmulas que procuran ritmo al contenido locutado: la estructura rítmica interna, la estructura rítmica melódica y los ritmos de la locución (Rodero et al., 2004). En cuanto a la estructura rítmica interna, el uso de dos voces alternadas en la locución, la velocidad en la emisión del mensaje y el empleo de pausas contribuyen en la variación del ritmo y en la significación percibida. La estructura rítmica melódica tiene que ver con el uso de la voz sobre la entonación. Huertas y Perona (1999), afirman que la sucesión de diferentes alturas tonales, dibujando una curva de entonación no monótona, provoca un discurso locutado más entretenido y sugerente para el oyente. Según se perciba la estructura del discurso, el ritmo estará asociado a sensaciones de entretenimiento o aburrimiento, rapidez o lentitud, variedad o monotonía (Perona, 1992). El empleo de ritmo en la locución es tan importante que puede compensar la falta de seducción en la

voz del locutor convirtiendo un contenido poco relevante en un mensaje interesante. En definitiva, un buen ritmo en la locución de un mensaje facilita una comodidad receptiva por parte del receptor y, en consecuencia, mejora la eficacia del mensaje.

Por último, otro de los factores que condicionan los ritmos de locución está relacionado con la disposición de la audiencia y el contexto de emisión. Los estudios apuntan la conveniencia de adaptar el ritmo del discurso al momento del día en el que se emite el contenido. Por ejemplo, Perona-Páez (1992), concluye que, a primera hora del día, se recibe de manera más favorable programas con un ritmo de locución más rápido mientras que por la tarde y, especialmente por la noche, es más adecuado un ritmo de discurso más lento y sosegado. En ese sentido, el mensaje es más eficaz cuando alude al espacio y al tiempo real de la escucha. De ahí, la importancia de desarrollar los mensajes comerciales sonoros de acuerdo con el programa en el que son emitidos, atendiendo a sus características de horario, audiencia y estilo (Muela, 2001; Rodero et al., 2004; Bassat, 1993).

6.5. Las pausas y silencios

Estrechamente ligado con el concepto del ritmo se encuentran las pausas. Las pausas son elementos que ayudan a configurar el ritmo del mensaje. Permiten enfatizar el sentido de las frases, favorecen espacios de reflexión y comprensión e incluso aportan expectación o interés a la información. Las pausas ayudan a separar ideas para provocar un significado conjunto. Las pausas ponen puntuación a los pensamientos, al igual que las comas y puntos separan las palabras escritas. Las pausas representan un gran recurso a la hora de mantener la atención del oyente, pues favorecen las inflexiones de la voz y los cambios de tono y ritmo.

Las pausas obligatorias son aquellas que el locutor precisa para respirar. Las pausas estratégicas son realizadas con una intención determinada con el fin de aumentar el suspense o tensión sobre el relato. “Las pausas pueden ser: psicológicas, lógicas, afectivas y respiratorias” (Fernández de la Torriente, 1994, p. 48). Las pausas psicológicas se realizan cuando el orador provoca un instante de reflexión. Las pausas lógicas ocurren cuando el contexto propicia una breve detención del mensaje o se pretende una separación en el ritmo o la temática del discurso. Las pausas afectivas se emplean cuando se provoca la emoción del receptor. Las pausas respiratorias son necesarias para espirar y mantener un habla sereno y natural. Por lo general, si la pausa es más larga que el sonido el resultado será confuso y poco natural. Lo preferible es variar alternas las duraciones para lograr estructuras rítmicas menos previsibles (Perona-Páez, 1992).

Próximo al recurso de la pausa, se ubica el silencio. El silencio es un recurso que se emplea con la finalidad de motivar una reacción por parte del orador. Suele emplearse

tras un enunciado de fuerte carga informativa o tras una pregunta formulada al oyente. De acuerdo con Knapp (1982), en el contexto de un discurso público se produce la combinación de cuatro recursos vocales: la variación del volumen, la velocidad, la altura y la articulación. Un mal uso, deficiente o excesivo, de cualquier de ellos podría ocasionar resultados negativos. Por otro lado, las características del público receptor del mensaje y la naturaleza del discurso influyen también a la hora de escoger la manera de hablar, más rápida o lenta, con una intensidad y volumen más alta o baja, un tono más grave o agudo, con más o menos pausas y silencios (Mercadé, 2002).

7. La influencia de estereotipos en la percepción de la voz

La cualidad más importante de una voz es la capacidad de interpretación o el sentimiento que esa voz es capaz de expresar en su actuación. La voz posee una capacidad de transmitir información que trasciende lo lingüístico. Sellas-Güell (2012), define la voz como el vehículo por el que circulan las emociones. Los rasgos psicofísicos de la voz permiten la expresión de emociones además de una amplia riqueza de información por parte del emisor del mensaje (Rodero, et al., 2004). “Lo más importante no es lo que alguien dice sino cómo lo dice” (Glass, 1994, p. 205). Guijarro y Muela (2003), afirman que la voz es el elemento de la comunicación con el que las personas se familiarizan desde que nacen. El color físico de la voz es una cualidad que depende de la persona, de su complexión física, la morfología de sus órganos de fonación da como resultado una voz grave o aguda, entre otras características, pero la dimensión intelectual condiciona la capacidad de gestión de esa voz. De alguna forma, se trata del potencial expresivo que se puede desarrollar dependiendo de la capacidad de aprendizaje o destreza. Huertas y Perona (1999), afirman que la forma que adopta determinada voz es capaz de cambiar, incluso, el significado del léxico.

Kaplún (1978), tomando de referencia las aportaciones de Freud, afirma que la transmisión oral posee una fuerza o capacidad de penetración especial. Lo que llega mediante el oído se graba en lo más profundo de la conciencia. “Sobre la gente sencilla influye más la expresión de la voz de un orador que el contenido de su discurso” (Amheim, 1980, p.24). Glass (1994), apunta que existen estudios que demuestran que la atracción física inicial hacia una persona puede desaparecer de manera gradual por la forma de comunicarse, principalmente por causa de la voz. Por tanto, la atracción y la atención depende más de cómo se dice que de qué se dice.

7.1. Los estereotipos

Tal y como se introduce en el anterior apartado, la voz humana se relaciona con la personalidad del individuo y confiere información del orador. En el ámbito radiofónico, la voz del locutor es la principal característica que hace de la radio un medio cercano, per-

sonificando las palabras, evocando recuerdos, provocando imágenes y creando un vínculo emocional con los oyentes (Guerrero-Pérez, 2019). Durante este proceso se produce una codificación visual de la palabra mediante el proceso de configuración de los estereotipos vocales o modelos comunicativos referenciales que el receptor efectúa con respecto al locutor que habla (Balsebre, 1994). Tal y como demuestra Rodríguez (1989), a través de su investigación acerca de la voz en la radio, los oyentes reaccionan de acuerdo con los estereotipos. Esta afirmación se demuestra en el hecho de que las personas al escuchar una voz suelen coincidir en las percepciones acerca del aspecto y carácter del locutor, independientemente de si esta percepción se ajusta a la realidad o no. Es decir, todos los oyentes coinciden en su pensamiento acerca de la voz que escuchan y eso se debe a que los pensamientos se rigen por estereotipos.

Los conceptos de estereotipo y arquetipo pueden emplearse de manera similar para referirse a determinados clichés o patrones de referencia, pero no son términos completamente análogos. Los estereotipos están asociados a determinada cultura, sociedad o momento histórico. Se trata de etiquetas que se aplican a determinados colectivos basándose en prejuicios compartidos por el conjunto de una comunidad. Los arquetipos por su parte equivalen a un concepto más universal y se corresponden con ideales y creencias que han sobrevivido generación tras generación independiente del tipo de cultura, sociedad y momento concreto o actual (Rincón, 2006). La publicidad ha aprovechado los códigos visuales y sonoros empleados por la literatura, el cine y la televisión a lo largo de la historia. Códigos que ha permitido diseñar personajes capaces de transmitir un conjunto de valores y ser aceptados y comprendidos en el imaginario colectivo (Domínguez Ruiz, 2015; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006).

Para Addington (1968), la personalidad masculina es asociada con valores de poder físico y emocional, mientras que la voz femenina se vincula con habilidades de carácter social, hasta el punto de asociar la intensidad del tono de voz con atributos de la personalidad. Esta circunstancia se justifica porque los usos convencionales de los estereotipos vocales en la construcción de personajes de la ficción en el cine, el teatro, la televisión o la radio han decidido patrones comunicativos muy reconocidas y asociados con determinados sonidos (Strand, 1999).

Montoya-Vilar (1998), se basa en siete emociones básicas transmitidas a través de la voz, estudiadas previamente en la Psicología de las emociones por parte de autores como Reeve et al. (1994), Páez y Adrián (1993), Izard (1982) y Ekman et al. (1983). Las siete emociones básicas son: deseo, rabia, miedo, angustia, alegría, sorpresa y asco. Balsebre (1994), señala la influencia del colonialismo lingüístico anglosajón en la industria cinematográfica sobre la construcción de las asociaciones estereotipadas. Guijarro y Muela

(2003), afirman que en el mundo del doblaje se escogen voces que responden a las características físicas de ese actor y personaje siguiendo un patrón muy estandarizado. Por lo general, una determinada voz de doblaje interpreta a un mismo actor que, a su vez, se corresponde con determinados atributos de personalidad y aspecto físico.

7.2. Los arquetipos

El ser humano no se desarrolla de manera aislada de la sociedad, sino que está influenciado directamente por el contexto cultural que le rodea. En ese sentido, los arquetipos representan modelos psicológicos de personas. El arquetipo es un concepto que desarrolla por primera vez por el psiquiatra suizo Carl G. Jung y se define como residuos arcaicos de vivencias de antepasados, que residen en el inconsciente colectivo de las personas y se manifiestan en forma de experiencias y recuerdos, transformándose a su vez en maneras de ser y comportarse (Jung, 1991). Se trata de patrones de comportamiento típicos y que, al estar en el subconsciente de todas las personas, son considerados universales y comunes a todos ellos. Los arquetipos son capaces de motivar emociones en el receptor y favorecer la proyección de imágenes vinculados a esos recuerdos.

Se considera relevante para esta investigación apuntar la clasificación e influencia de los arquetipos por tratarse de recursos fundamentales que emplean los relatos para conectar con el público y provocar en ellos las emociones pretendidas y necesarias para el desarrollo de una historia (Chion, 2009). Los arquetipos son de gran utilidad en la construcción de personajes, permitiendo un reconocimiento casi inmediato de la voluntad, decisión y sentimiento de cada personaje, creando unidad y coherencia al relato (Truby, 2009; McKee, 2008; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006).

La publicidad, la literatura, el cine y, posteriormente, la televisión, ha favorecido a la difusión y consolidación de personajes diseñados a partir de los arquetipos populares y universales. Dichos personajes han sido recreados mediante códigos visuales y sonoros reconocidos en el imaginario colectivo de la sociedad. Estudiar cuáles son las percepciones asociadas a las tipologías de voz empleadas por los personajes que integran la publicidad es una de las principales motivaciones de esta investigación. De ahí la importancia de estos epígrafes dedicados al comprender la presencia, significación y clasificación de arquetipos y estereotipos en las voces publicitarias. A continuación, en la tabla 1, se detalla la tipología de arquetipos según la teoría de perspectiva psicológica de Jung (1991), que establece una correlación entre el tipo de arquetipo y las características de la personalidad asociadas.

Tabla 1: Tipos de arquetipos desde la perspectiva psicológica.

<i>Tipología de arquetipo</i>	<i>Características del arquetipo</i>
Reflexivo extrovertido	Objetivo y racional
Reflexivo introvertido	Inseguro y de perfil bajo
Sensible extrovertido	Sociable, empático y emocional
Sensible introvertido	Reservado y sentimental
Perceptivo extrovertido	Superficial, liberal e interesado
Perceptivo introvertido	Guiado por la subjetividad y experiencias internas
Intuitivo extrovertido	Optimista, aventurero y tiende a lo deleitable
intuitivo introvertido	Planificador, dependiente y soñador

Fuente: Jung (1991).

En base a la clasificación de arquetipos, Núñez (2007) y Truby (2009), establecen su propia clasificación de arquetipos orientada más directamente al proceso de creación de un guion. Dicha clasificación, establece quince tipologías de personaje que se corresponden con características psicológicas asociadas a su personalidad: inocente, padre o rey, sabio, explorador, héroe o guerrero, rebelde, mago, amante, hombre normal, bromista, embaucador, madre o reina, protector, creador y soberano. El teatro, la literatura, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente, los vídeo juegos y el contenido digital, ha mantenido perfiles de personalidad sonoros asociados a cada uno de estos arquetipos, con el fin de mejorar la interpretación y reconocimiento del contenido por parte del público.

Las referencias narrativas son necesarias para poder producir e interpretar el mensaje. Son modelos necesarios para el desarrollo de la narración. Rincón (2006), establece una categorización de personajes, según con el arquetipo al que representa. En la tabla 2 se muestra las diferentes categorías clasificadas por este autor.

Tabla 2: Clasificación de personajes narrativos.

<i>Tipología de personajes narrativos</i>	<i>Descripción del arquetipo</i>
Personaje épico	Fuerza física
Personaje trágico	Pelea contra su conciencia
Personaje cómico	Basado en el absurdo y la imperfección humana
Personaje dramático	Emplea sus atributos de sabiduría y lucha
Personaje melodramático pasivo	Apela al destino y al apoyo de otros
Personaje suspense	Busca la causa justa o la verdad
Personaje super heroico	Anhela algo inalcanzable
Personaje antiheroico	Trasciende de lo normal a lo extraordinario

Fuente: Rincón (2006).

Las voces de los locutores o actores de doblaje destinados a ejercer la voz hablada se diferencian según el personaje que interpretan. Por lo general, esos roles se establecen según estereotipos que se corresponden a factores psicosociales y culturales establecidos en el imaginario colectivo que se han ido forjando y consolidando a lo largo de la historia. La radionovela y el doblaje cinematográfico ha establecido fuertes vinculaciones estereotipadas entre la voz y la personalidad física y psicológica del personaje asociado (Strand, 1999). “La servidumbre a las que nos someten los estereotipos vocales se hace tan fuerte que es imposible imaginarnos un galán de voz aflautada (...) o una dama de voz grave y oscura” (Meca, 2014, p. 30). Es innegable la influencia del doblaje en la elección de las tipologías empleadas en el ámbito publicitario. A continuación, en la tabla 3, se recoge la clasificación de voces de doblaje desarrollada por Ávila (1997).

Tabla 3: Tipologías de voz empleadas en el doblaje.

<i>Tipología de voz de doblaje</i>	<i>Descripción de la tipología de voz</i>
Voz de anciano clásico o viejo normal	Timbre roto, tono bajo, presencia de <i>gallos</i>
Voz madura	Entre 45 y 65 años, tono grave, bien modulada
Voz de galán y dama	Entre 25 y 45 años, timbre fresco y agradable
Voz comodín	Se adapta a cualquier registro y timbre
Voz de tipo	Personajes histriónicos, imaginarios o complejos
Voz de joven	Entre 14 y 25 años
Voz de niño	Menor de 14 años

Fuente: Ávila (1997).

Rodero y Del Águila (2005), en su publicación *El proceso de doblaje take a take*, realizan una adaptación de esta clasificación enumerando un total de seis tipos de voz: La voz de niño correspondiente a una voz blanca, armónica y poco resonante. La voz de adolescente equivalente a una voz suave, clara y femenina. La voz joven correspondiente a una persona de 35 años, definida por una voz resonante, en el caso del hombre. La voz de adulto, correspondiente a una persona de más de 35 años equiparable a una voz formal, rugosa y redonda. La voz de anciano: resonante, rugosa y rota. La voz tipo se trata de una voz indefinida, especial y atribuible a personajes extravagantes, habitual en los dibujos animados o el contenido de ficción.

Por norma general, los personajes característicos definidos como galán o dama se corresponden con voces melodiosas, suaves en el caso de las mujeres y graves en el caso de hombres (Meca, 2014). Gil (1987), define nueve tipos de voz definidas y clasificadas

por la forma de emitir, uso de inflexiones e intencionalidad expresiva. Las denominaciones aportadas por este autor han sido empleadas tradicionalmente por guionistas, escritores y directores de doblaje durante el proceso de creación y sonorización. En la tabla 4 se detallan las nueve definiciones de voz empleadas en doblaje.

Tabla 4: Clasificación de definiciones de voces de doblaje.

<i>Tipología de voz</i>	<i>Características de voz</i>
Voz estentórea o voz de trueno	Fuerte y enérgica
Voz de campana	Majestuosa y decidida
Voz argentada	Clara, afable, positiva y sonora
Voz cálida	Melodiosa, armoniosa y sensual
Voz dulce	Sumisa, baja y suave
Voz cascada	Opaca, temblorosa y oscura
Voz aguardentosa	Ronca, sin matices ni armónicos
Voz atiplada	Chillona y estridente
Voz blanca	Aguda y clara

Fuente: Gil (1987).

La voz estentórea o voz de trueno equivale a una voz fuerte y enérgica que connota valores de dureza y crueldad. Este tipo de voces se emplean en publicidad para representar estereotipos muy concretos como el jefe o líder de una comunidad. La voz de campana es una voz majestuosa y decidida. Connota seguridad en sí mismo y sentimiento de superioridad. Se corresponde a hombres fuertes y aventureros o a mujeres maduras, firmes y seguras de sí mismas. La voz argentada es una voz clara, afable, positiva y sonora. Suele corresponder al héroe o heroína, galanes o primeras damas. La voz cálida es una voz melodiosa, armoniosa y sensual. Se suele utilizar para representar a hombres seductores o mujeres sensuales. La voz dulce es una voz sumisa, baja de tono y suave. Expresa ingenuidad, inocencia y timidez. Representa a hombres y mujeres castos y candorosos. La voz cascada es una voz opaca, temblorosa, insegura. Se utiliza para personajes enfermos o ancianos. La voz aguardentosa es una voz ronca, sin matices ni armónicos. Suele asociarse con determinados estereotipos procedentes del mundo del cine o la televisión: borrachos, villanos, piratas, etc. La voz atiplada es un voz chillona y estridente. Se emplea en caso de personajes esperpénticos, histriónicos o dramáticos: hombres afeminados, mujeres o niñas chismosas. La voz blanca es una voz aguda y clara, propia de los niños o mujeres jóvenes (Gil, 1987).

8. El primer uso de la voz en publicidad

8.1. Antecedentes en el primer uso de la voz en publicidad

Desde la antigüedad, el hombre ha necesitado emplear mecánicas publicitarias para procurar su existencia. Durante el periodo que abarca desde la época prehistórica hasta el siglo XVIII, los vendedores se comunicaban mediante métodos muy rudimentarios. Los griegos son la primera civilización en emplear la voz con un fin publicitario. Esto ocurre a través de los pregoneros, responsables de avisar de la llegada de los barcos cargados de vino, especias y metales. Este pregonero es acompañado por un músico que sirve de referencia para su afinación. La figura del pregonero siguió empleándose durante siglos (Russell et al., 2005). La era de la comunicación en masa abarca desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX y se caracteriza por la consolidación de los medios masivos que permiten hacer llegar los mensajes publicitarios a todos los hogares de los consumidores. Bassat (1993, p.15) define la publicidad como “el arte de convencer consumidores” aludiendo a tres aspectos particulares. El primero de ellos: que la publicidad es un arte y no una técnica. El segundo: que la publicidad es un mecanismo de persuasión y no de información. El tercero: que la publicidad se orienta al consumo y no a las ideas. Frente a esta definición, Ogilvy y Horgan (1963), se posiciona en el lado opuesto al afirmar que la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino que se trata de un medio de información. Kotler (1995, p.654), describe la publicidad como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios para una empresa determinada” Desde la perspectiva de la *mercadotécnica*²⁹, la publicidad constituye el instrumento de promoción que tiene como finalidad estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor. Es decir, un instrumento para generar ventas.

La primera incursión de formato publicitario sonoro ocurre con el nacimiento de la radio. Para Betés (2002), el medio radiofónico siempre se ha adaptado bien a la presencia publicitaria. “Los ritmos, los contenidos fragmentados y la síntesis cargada de gran expresividad son rasgos publicitarios admirados y copiados por el resto de programación” (p.15). Los mensajes publicitarios son creados con dos tipos de intenciones. La primera de ellas es comercial, es decir, obtener ventas a corto, medio o largo plazo. La segunda de ellas posee una interpretación más sutil y está relacionada con la elección del contenido semántico y estético del mensaje. La carga verbal durante el proceso transmisión del mensaje explícito recae sobre las voces de los locutores (Berganza y Del Hoyo, 2006).

29 Conjunto de técnicas y estudios destinados a mejorar la comercialización de un producto.

8.2. Características de la voz en la publicidad

Rey (1996), señala que, a diferencia de un mensaje informativo, la locución publicitaria no solo se diferencia por el contenido semántico, sino que también en la sintaxis o manera de estructurar un discurso dado que persuadir no es lo mismo que informar. Según este autor, las características principales de la lengua publicitaria radiofónica son: naturalidad artificiosa, la audibilidad lingüística y la adecuación. Se entiende por naturalidad artificiosa, el hecho de que cualquier mensaje locutado requiere de un texto escrito previamente para ser leído después como si se tratara de una conversación natural y espontánea. El texto radiofónico es “un texto escrito para ser dicho como si no fuera escrito” (Cassany, 1991, p. 45). Precisamente, la repetición es el recurso que emplean los redactores para aportar un aspecto natural y espontáneo al texto escrito, además de contribuir a mejorar la comprensión y recuerdo de la información. Una ventaja especialmente significativa considerando la fugacidad del mensaje radiofónico.

En relación con las características de audibilidad lingüística y sencillez morfosintáctica del mensaje radiofónico, ambas tratan de garantizar el máximo de comprensión e inteligibilidad por parte del oyente. En ese sentido, la audibilidad o, dicho de otro modo, la facilidad de pronunciación y escucha es clave a la hora de construir un contenido publicitario sonoro. La selección de palabras sonoras y breves contribuye a una escucha más sencilla. Por tanto, las combinaciones más sonoras son aquellas que emplean una consonante líquida u oclusiva junto a una vocal fuerte (Rey, 1996). Por otra parte, las palabras largas son más costosas de entender y retener por el oyente, mientras que las cortas son captadas de manera más sencilla y, además, favorecen la sonoridad y el ritmo del mensaje. Son consideradas breves, aquellas palabras formadas por dos o tres sílabas.

Tradicionalmente, los locutores han empleado un estilo de discurso excesivamente marcado, sobreactuado, enfatizando las palabras mediante una mayor duración e intensidad en su enunciación o a través de elevación de tono (Nadeu y Hualde, 2012). Este estilo enfático, denominado también patrones de tono mal empleados, ha provocado un énfasis exagerado que se produce en todas las partes de la oración, característico del discurso publicitario (Rodero y Soengas, 2010; Rodero y Potter 2021). Price (2005), ya menciona esta particularidad propia de la locución radiofónica mediante un empleo de tono y énfasis excesivamente remarcados, que tiene por intención hacer relevante todas las partes del mensaje (Van Leeuwen, 1984).

Otro de los aspectos es la elección del tiempo verbal y su grado de influencia sobre la duración. Los tiempos simples son más breves que los tiempos compuestos, así como la voz activa resulta más dinámica que la pasiva. Las estructuras sintácticas simples

y cortas contribuyen a una locución más ágil y dinámica. En consecuencia, el mensaje radiofónico publicitario mejora con frases sencillas carentes de recursos como la perífrasis o el hipérbaton, formuladas mediante una sintaxis ordenada y sin oraciones subordinadas. La exposición de un concepto por frase mejora la brevedad sintáctica y la comprensión por parte del oyente. En relación con este asunto, Rey (1996, p. 258) señala que: “la curva de atención del oyente puede describirse mediante una trayectoria que va decayendo a medida que se aleja del comienzo de la oración”. Por tanto, las frases cortas, al incluir menos cantidad de información que asimilar, son mejor memorizadas por el oyente. Según este autor, muchos de los estudios realizados en esta línea aconsejan un máximo de 17 palabras en cualquier mensaje publicitario radiofónico para asegurar la comprensión y posterior recuerdo del mensaje. Es definitiva, estos aspectos relacionados con la creación y estructuración del propio mensaje contribuyen a una adaptación interpretativa óptima por parte del locutor publicitario.

8.3. Principales usos de la voz en publicidad

A lo largo de la historia de la humanidad, se han establecido diversas clasificaciones de la voz en el contexto de la declamación y oratoria. Los romanos establecieron una gran diferenciación de acuerdo con los criterios de cantidad y calidad. Según la cantidad de voz, se establecen tres tipos de voces: voces grandes, medianas y pequeñas. Según la calidad de las voces, la clasificación abarca a nueve tipologías de voz: voces claras, veladas, sombrías, dulces, ásperas, duras, flexibles, sonoras y obtusas. El filósofo Aristóteles estableció un conjunto de asociaciones que relacionaban cada tipología de voz con valores de personalidad diversos. De tal forma que, la voz gruesa y firme se asociaba a un hombre generoso, mientras que la aflautada correspondía al afeminado, la ronca al colérico, la fuerte y clara al hombre talentoso, la plañidera al estúpido o ignorante, la dulce y pausada al hipócrita y, por último, la áspera y honda estaba vinculada a un hombre malvado y perverso (Meca, 2014).

Las diferentes peculiaridades de la voz se han asociado desde siempre no solo a las determinadas cualidades físicas del emisor, sino también a rasgos de su personalidad y estado de ánimo. Según Meca (2014), existen múltiples clasificaciones de voz, en función de la disciplina en la que se emplea: canto, locución o doblaje. Los criterios de clasificación se suelen corresponder con las características de extensión o tesitura y timbre. El concepto de extensión es sinónimo al de tesitura y comprende la totalidad de notas comprendidas entre la más aguda y la más grave que una voz o un instrumento puede emitir.

Para Perelló y Muela (2019), las formas más habituales en el empleo de la voz en la publicidad son: la voz de un famoso, la voz del consumidor, la voz de expertos profesio-

nales o la voz de la empresa. La radio ha ejercido, a lo largo de la historia, un rol esencial como medio informativo, comunicando productos y artículos curativos, aprovechando la capacidad de prescripción de sus presentadores. Un rol que la publicidad hereda y prosigue, empleando locutores profesionales para la recomendación de productos, principalmente de salud y belleza. En cuanto a las características del locutor radiofónico clásico, Guijarro y Muela (2003), señalan como dato relevante el hecho de que la mayor parte de actores y actrices profesionales responsables de interpretar personajes o dramatizar un texto publicitario proceden del teatro o del mundo del doblaje, la televisión o el cine. El canon habitual demandado en un locutor es una voz media o voz de tono medio que se corresponde a una voz ni muy aguda ni muy grave, capaz de adaptarse a personajes muy diferentes entre sí. De manera general, las voces medias poseen la habilidad de adoptar tonos graves o agudos en función de la intención expresiva del mensaje. El medio radiofónico, caracterizado por los valores de proximidad, intimidad y confianza, ha permitido explotar y desarrollar la capacidad persuasiva de las voces más que otros medios como la televisión o cine condicionados por el contenido visual y por un contexto de consumo más disperso y menos intimista.

A continuación, se describen las tipologías y usos de voz más característicos y frecuentes en el ámbito de la comunicación publicitaria.

8.3.1. La voz en off en publicidad

En un anuncio publicitario, la voz en off, representa a la voz del anunciante. La voz en off equivale a la figura del narrador en el cine y es el locutor más habitual en los anuncios publicitarios televisivos (Guijarro y Muela, 2003). El locutor formal ortodoxo es aquel que ofrece una pronunciación impecable y domina perfectamente el idioma. Este estilo de voz es denominado, de manera informal por los profesionales, como la voz de Dios, por el tono grave, su gran resonancia, ritmo pausado y solemne que le caracteriza. Estas voces han procedido del mundo del doblaje cinematográfico, en su mayor parte. Según Rey (1996), existen seis tipos diferentes de locución: locución en off, locución en on, locución mixta off + on, locución mixta on + *jingle*, locución mixta on + *jingle* y locución off + on + *jingle*. Dependiendo de las necesidades expresivas del mensaje y la intención creativa puede emplearse una forma de locución u otra. Además, a la hora de estructurar el texto publicitario se pueden emplear diversas técnicas: el diálogo, monólogo, descripción, narración, argumentación o la combinación entre varias de éstas.

Existen otros tratamientos de voz en off influenciados por las características del mensaje, el anunciante y también por las modas. Es oportuno señalar un fenómeno significativo en la disciplina de la locución como ha sido la aparición de nuevos perfiles in-

corporados al elenco de voces publicitarias a partir del 2000. Se trata de voces, que no corresponden al canon clásico habitual ni tampoco presentan una prosodia convencional. Su manera de interpretar los mensajes connota un estilo casual, con aparente desidia o desinterés en lo que dicen, a esta manera de locutar, los profesionales definen con la expresión: tirar el texto. Guijarro y Muela (2003), narran, como dato anecdótico, que una huelga de actores y dobladores en Gran Bretaña, prolongada durante más de un año y medio, fue el motivo de que muchas locuciones y sonorizaciones de carácter publicitario fueran realizadas por creativos y personas sin experiencia. Esa manera de hablar casual, menos formal y más natural, creó una estética atractiva novedosa, diferente, que muchos profesionales del sector consideraron más moderna y efectiva. Los anuncios ingleses proyectados en festivales internacionales constituyeron una referencia de estilo influyendo en el modo de locutar de la publicidad que fue imitada por otros países (Meca, 2014).

Un ejemplo célebre que evidencia el empleo, y posterior éxito, de esta nueva tipología de voces en off casuales puede encontrarse en el spot publicitario de BMW que incluye el mensaje: ¿Te gusta conducir?, interpretado por el locutor Luís Posada en el año 2000. Luís Posada es un actor de doblaje de gran experiencia en el mundo del cine y la publicidad. Premio Talento 2020 otorgado por la Academia de Televisión. Es la voz oficial de los actores Jim Carrey y Johny Depp, Leonardo Di Caprio, John Cusack, Adrien Brody, Will Ferrel, Owen Wilson, entre otros. El spot recibió varios galardones, en especial, el Gran Premio del Festival Publicitario de San Sebastián, en 2001 (Puro Marketing, 2014).

Este ejemplo es especialmente significativo puesto que supuso un cambio en cuanto a los criterios de selección de la voz en el ámbito publicitario, introduciendo una nueva forma de contar y expresar emociones, menos perfeccionada pero más próxima y real. Esta campaña alcanzó un gran éxito que los medios y profesionales especializados atribuyeron en parte a la voz en off. En los últimos años, los estudios de doblaje han ampliado su reparto de voces incorporando nuevas referencias, con registros más diversos y características menos formales, con el fin de obtener mejores resultados en cuanto a empatía, identificación y grado de credibilidad por parte de los oyentes (Rodríguez, 2017).

8.3.2. La voz masculina en publicidad

En términos generales, la voz del hombre presenta una tesitura de tonos más graves que la voz de la mujer. Esto es debido a que el hombre posee mayor longitud de las cuerdas vocales, mayor volumen de la capacidad del tórax, mayor tamaño de la laringe y mayor tamaño corporal. Las voces masculinas se clasifican por su tono, de más agudo a más grave: tenor, barítono y bajo. A lo largo de la historia, las voces masculinas han sido el referente de locución de los medios de comunicación, y también de los formatos

publicitarios, debido a las relevantes connotaciones percibidas de su voz en términos de credibilidad y rigor.

Las marcas basan la construcción de su personalidad en valores y connotaciones simbólicas que se traducen en emociones con capacidad de asociación y recuerdo. Berganza y Del Hoyo (2006), tras estudiar la presencia visual, sonora y audiovisual en la publicidad televisiva, constatan la influencia de los estereotipos tradicionales en el uso de voces masculinas en el contexto publicitario. Para estos autores, el 80% de las voces masculinas ocupan roles de autoridad y están asociados a contenidos de carácter científico o productos de coste elevado como la banca, los seguros y automoción. Mientras que las voces femeninas, en comparación, desempeñan la función de consumidora y usuario, expresando así el papel de madre y ama de casa experimentada. Una realidad ya alertada por el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la mujer, que queda reflejada en los informes anuales consecutivos llevados a cabo por dicha entidad desde el año 1994 al 2002 (Rodero et al., 2004; Berganza y Del Hoyo, 2006). La personalidad masculina está asociada con términos de poder físico y mental, mientras que la femenina se asocia a habilidades más próximas al ámbito social. Las voces graves se vinculan a valores de credibilidad, seguridad y poder, mientras que las voces agudas connotan dulzura, familiaridad, ingenuidad infantil o alegría. Los tonos bajos asociados a voces masculinas expresan personalidades oscuras y malvadas, además, se relacionan con aspectos físicos de mayor envergadura y volumen. Al contrario, los tonos altos se asocian a personajes cómicos, divertidos y desenfadados. En los capítulos posteriores, se dedica una atención especial a detallar todas las investigaciones y estudios destinados a analizar la presencia de voces masculinas en el ámbito publicitario a lo largo de la historia.

8.3.3. La voz femenina en publicidad

La voz de la mujer, junto a la voz infantil, son consideradas unas voces blancas y, aunque existen diferencias entre ellas, presentan un mismo registro y altura. Por lo general, las voces femeninas poseen un tono más agudo que las voces masculinas debido a la menor longitud de sus cuerdas vocales, cavidad torácica, tamaño de laringe y volumen corporal. Atendiendo a las características tonales, las voces femeninas se clasifican de más agudo a más grave en: soprano, mezzosoprano y contralto. Para León (1992), la persuasión y sus efectos, la historia de la publicidad se ha caracterizado por el empleo de muchos estereotipos en relación del uso de la mujer. Si se realiza una revisión histórica en el empleo de las voces femeninas en publicidad, se podría observar rápidamente que la presencia de la mujer está mínimamente representada en la comunicación radiofónica publicitaria (Piñeiro-Otero, 2019).

Montoya-Vilar (1998), tras analizar el tratamiento de la voz empleada en un corpus de 44 anuncios de perfumes y colonias, concluye que la mayor parte de anuncios de perfumes emplean voces masculinas bellas. Entendiendo por bellas, las voces con timbre armónico denso, vocalización y articulación correctas, que emplean una intensidad media baja y con un tono grave. De acuerdo con esta autora, uno de los clichés más demandados por la publicidad ha sido la tipología de voz femenina bella que, de alguna manera, evidenciara o correspondiera con el ideal de belleza de los personajes publicitarios protagonistas. Tampoco el tratamiento en la interpretación es igual para hombres y para mujeres. La actitud expresiva de las mujeres se mueve en un registro más íntimo y cercano, como si realmente estuviera compartiendo una confidencia, a través de una intención oral más dulce y sensual caracterizada por un timbre armónico simple, una vocalización y articulación perfecta, de intensidad media alta, y tono medio alto. Es especialmente destacable como, en las voces de las mujeres han sido seleccionadas para representar los avances tecnológicos: voces asociadas a computadoras o sistemas electrónicos. Grandes y numerosas referencias cinematográficas emplean la voz femenina para protagonizar un rol tecnológico, futurista o propio del mundo de la ficción (Arcos y Perona, 2011). Otro buen ejemplo es el uso de la voz femenina en dispositivos, navegadores, altavoces inteligentes o asistentes de voz. Las guías de los GPS³⁰, los servicios de guía de los pilotos de la II Guerra Mundial, las primeras llamadas telefónicas, o en los últimos años, los nuevos asistentes de voz como Siri, el asistente de voz de Apple son buenas prueba de ello. También es cierto que en países como Reino Unido y Francia se ha seleccionado una voz masculina para responder a los usuarios de navegadores y plataformas interactivas digitales (Rodero et al., 2019).

Piñeiro-Otero (2019), afirma que, en términos generales, las voces de las mujeres y los niños son más agudas, con un timbre brillante, mientras que las voces de los hombres y ancianos presentan un tono más grave y un timbre más profundo. Los tonos agudos se vinculan con una personalidad menos segura y asertiva. Mientras que los tonos graves se asocian a un carácter fuerte y autoritario. Este ha sido el motivo principal por el que la voz femenina no ha sido considerada adecuada a la hora de radiar contenido de carácter informativo. También es la razón por la que determinadas categorías de anunciantes han escogido voces masculinas o femeninas en función de la naturaleza de sus productos o de sus consumidores, reservando los productos de naturaleza más racional a las voces masculinas y los productos de carácter más emocional o social, a las voces femeninas. MacDonald (1995), expone que las voces femeninas son percibidas como sonidos estridentes y débiles, que connotan estupidez e irracionalidad, mientras que las voces masculinas

30 Global Positioning System. En castellano: Sistema de Posicionamiento Global.

expresan autoridad y son agradables para el oído. De nuevo, se evidencia que este tipo de manifestaciones justifican el hecho de que las voces femeninas hayan ocupado, históricamente, una posición secundaria con respecto a los hombres en el ámbito publicitario (Green et al., 1991). En contraposición a estas argumentaciones, tal y como concluyen Courtney y Whipple (1974), no existe ningún estudio que verifique la superioridad en la eficacia de las voces masculinas con respecto a las voces femeninas. Afirmación que posteriormente corroboran Rodero et al. (2010).

En cuanto al tipo de voz empleada en formatos informativos, Piñeiro-Otero (2019), afirma que todavía existen opiniones que favorecen la diferenciación entre hombres y mujeres en relación con los criterios de selección empleados por los medios de comunicación convencionales. Analizando el caso de las cadenas de radio generalistas más relevantes de España, puede observarse, durante la última década, la tendencia en la elección de voces masculinas para su franja informativa matinal. Sin embargo, las voces femeninas son seleccionadas para los formatos de la tarde, dedicados a temáticas con un registro menos informativo, más coloquial y personal. Según Areste (2003), los programas de madrugada favorecen experiencias más cercanas e íntimas. Por ese motivo, las voces femeninas suelen desempeñar un rol de voz sugerente y cálido, que se aproxima más al estereotipo de confidente atribuido socialmente a la mujer. Tal y como expone, Piñeiro-Otero (2019), la incorporación de la mujer al mercado laboral favoreció el desarrollo de nuevos roles entre hombres y mujeres, que quedó reflejado en muchos aspectos de la vida, y también, en la publicidad.

A lo largo de la historia, han surgido numerosas investigaciones destinadas a analizar el peso de género en la publicidad. La mayor parte de ellas se han dirigido a investigar la representación visual de la mujer como estereotipo en la publicidad televisiva, siendo menos abundantes los estudios especializados en el medio sonoro. Esta circunstancia evidencia la falta del interés hacia el medio radiofónico, en comparación con el medio televisivo, posiblemente motivado por el volumen de audiencia y la relevancia motivada por la rentabilidad publicitaria asociada. Las investigaciones más relevantes destinadas a estudiar la presencia de voces femeninas en los anuncios publicitarios radiofónicos constatan el hecho de éstas siempre han ocupado un peso inferior con respecto a las voces masculinas. Además, la mayor parte de intervenciones se han realizado compartiendo papel con un personaje masculino o realizando la réplica a este, y en menor proporción, como voz en off (Perelló y Muela, 2019). En capítulos posteriores se aborda con detalle las conclusiones investigadas que arrojan los diferentes estudios realizados alrededor de esta temática.

8.3.4. La voz infantil en publicidad

Tal y como afirma Montoya Vilar (1998), los anuncios publicitarios emplean de manera sincronizada la voz, la música, los efectos y las imágenes sugerentes provocando en el telespectador una experiencia global e intensa. Si atendemos a la audiencia infantil, y tal y como suscribe esta autora, la voz es uno de los instrumentos de mayor poder persuasivo en los mensajes audiovisuales destinados a niños. Según Kapferer (1985), uno de los detalles de la publicidad audiovisual que más seduce al niño es el timbre de la voz, junto a otros recursos. El autor afirma que el niño interpreta el significado de la frase según elementos sonoros, no lingüísticos, es decir, decodifica el mensaje por el tono y no por las palabras. En ese sentido, y como se ha ido documentando en anteriores capítulos, la voz permite transmitir información acerca de la personalidad y estado de ánimo de los personajes que protagonizan la información. En ese sentido, las voces infantiles constituyen estímulos de atracción, empatía y persuasión especialmente efectivos de cara a una audiencia conformada por niños (Montoya Vilar, 2000).

Brée (1995), destaca la importancia del sonido con respecto a lo visual cuando se trata de captar la atención del niño, de ahí el frecuente empleo del *jingle*, canción y/o eslogan, junto a melodías repetitivas, destinadas a ser memorizadas con facilidad. Otros de los recursos habituales utilizados para captar la atención entre el público infantil en relación con la voz, es precisamente el uso de timbres infantiles, como reclamo o llamada de atención. Según el estudio realizado por Esteve (1983), el 79% de los anuncios infantiles utilizan voces de niños. Este tipo de timbres han sido llevados a cabo durante décadas por locutores profesionales adultos especializados, procedentes del mundo del doblaje, cuyos atributos sonoros, características de tono o habilidades en la impostación, han favorecido la interpretación de personajes infantiles propios del mundo de la publicidad o animación.

Según Montoya Vilar (2000), los anuncios infantiles utilizan voces infantiles o caricaturizadas, como principal reclamo del público infantil, locutadas mediante un ritmo rápido y un énfasis exagerado en la pronunciación y cadencia del mensaje verbal. El recurso de la música, los efectos y las repeticiones, favorecen la notoriedad y recuerdo del mensaje. El empleo de voces adultas como expresión de autoridad, en combinación con voces más blancas, es otra de la práctica habitual en los anuncios destinados a la audiencia infantil. Tal y como concluye Núñez (1992), el motivo que justifica esta práctica se debe a la voluntad de aprovechar el gran poder de atracción que los niños ejercen sobre los propios niños, pero también apelar a la conformidad o aprobación del adulto.

8.4. La influencia de los estereotipos de la voz en la publicidad

La influencia de los estereotipos se observa de manera más significativa en el

contexto publicitarios. “La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que envía sus mensajes” (Muela, 2001, p. 163). En ese sentido, las marcas elaboran mensajes comerciales que conectan con la realidad personal y social de las personas a las que se dirigen y les dotan de un estilo y tono que facilita su identificación y conexión. Los medios audiovisuales: cine, radio y televisión, determinan los códigos culturales que afinan en el imaginario colectivo de la sociedad. “Es así como aprendemos a relacionar determinados arquetipos de personajes de la ficción narrativa con determinados registros vocales” (Balsebre, 1994, p. 55). Para Pujalte e Ibarra (2021), los anuncios televisivos muestran representaciones binarias basadas en escenas y personajes dicotómicos. Esta presencia de sesgos, presentes tanto en las acciones como en los personajes, favorece un empleo de voces estandarizado y convencional. Según Bennett y Montero-Díaz (1982), la asimilación de estos roles en el público infantil afianza el mantenimiento de los estereotipos asociados a las voces clasificadas por la cualidad de género.

Tal y como afirman Guijarro y Muela (2003), la publicidad no inventa nada. Es muy peligroso y arriesgado introducir nuevos conceptos de comunicación. La publicidad tiene que apuntar a lo que la mayoría piensa de las cosas. Existen estereotipos consolidados en el inconsciente colectivo que han ido forjándose con el paso de los años, a base de experiencias personales y conocimientos adquiridos a través de nuestro contexto cultural y social. La asociación de estereotipos decide los códigos narrativos siguiendo un esquema de conflictos polarizados: el bien y el mal, el héroe y el villano, que se expresan a través del contraste de color de las voces de los personajes. La publicidad es un reflejo de esta asociación, se replica un código estético, un código del lenguaje que es creado anteriormente en el cine y en la televisión, que vincula una voz con determinado físico. Por ese motivo, en publicidad es tan frecuente el uso de estereotipos que ayuden a transmitir mensajes y emociones concretos, a través de voces que representan bien determinados estereotipos físicos y de comportamiento. Otras de las consideraciones para tener en cuenta es la relacionada con el estereotipo étnico o regional. De manera general, la comunicación publicitaria trata de utilizar voces con dialectos similares a los empleados por los oyentes (Areste, 2003; Domínguez Ruiz, 2015).

Por tanto, los estereotipos tradicionales de cada época se representan claramente en el contenido representado en los anuncios difundidos por los medios, con la intención de normalizar el mensaje y obtener mayor grado de aceptación y reconocimiento. En ese sentido, y tomando como referencia la categorización de los estereotipos de los géneros en publicidad, aportada por McArthur y Resko (1975), la publicidad televisiva conserva la influencia de los estereotipos de género, distribuyendo roles y presencia desigual entre mujeres y hombres, como así reflejan los spots publicitarios más representativos de cada época. Afirmación que muchas investigaciones han ido corroborando a lo largo de

la historia. Farré (1998), sostiene que la vejez también es otro factor estereotipado en la publicidad, independientemente del género. Según su estudio, las personas viejas se representan de manera negativa y estigmatizada, no alcanzando ni el 5% de representación entre los roles publicitarios más empleados.

También existen estereotipos de voz a partir de determinados colectivos profesionales como son los jueces, abogados o sacerdotes. Por ejemplo, los carniceros o pescaderos hablan de una forma determinada porque así se han visto reflejados a través de los medios, cine o televisión (Guijarro y Muela, 2003). Los oficios duros están vinculados con voces rudas, rotas o roncas como los camioneros, marineros o mineros. Es interesante señalar que, a veces la intención del anuncio publicitario es justo el contrario, provocar un contraste, una llamada de atención. Por ejemplo, una voz aguda vinculada a un rol de villano. En estos casos asociar a un determinado personaje estereotipado una voz que no se corresponde con el imaginario colectivo, podría provocar un efecto de extrañeza o comicidad en el público y, de esa forma, contribuir a destacar de manera más notoria determinado mensaje comercial.

Es importante apuntar la importancia de los medios de comunicación, el cine y televisión en la adquisición de nuevos estereotipos, muchas veces, motivados por modas o por el éxito de determinados productos o actores, a la hora introducir y popularizar un nuevo registro de voz asociado a las características físicas o psicológicas del personaje que interpretan. En ese sentido, la elección de las voces de los anuncios publicitarios viene condicionada por circunstancias coyunturales puntuales derivadas de un éxito de cine o televisión previo (Areste, 2003).

9. La voz en la radio

La voz es la principal herramienta del medio radiofónico. Es su principal instrumento de transmisión de información (Rodero, 2002a). El elemento de mayor poder expresivo, capaz de transmitir información sobre el emisor, estado de ánimo y personalidad, puesto que, ese contenido no solo está en las palabras sino en la propia sustancia sonora de la voz (Larrea, 2014). Mediante las palabras, el ritmo, y la forma de hablar, el receptor puede intuir quién es la persona que habla, cómo es y cuál es su estado de ánimo (Guijarro y Muela, 2003). Tal y como afirma Balsebre (1994), el lenguaje radiofónico ejerce de reproductor del lenguaje verbal. Dicho de otra forma, se trata de un canal transmisor de mensajes hablados, y está integrado por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. La voz radiofónica representa la credibilidad, proximidad psicológica, atención y eficacia.

Cebrián (1994), destaca el poder expresivo de la voz frente a otros elementos

como la música, efectos o silencio. Al comparar el medio de la radio con la televisión, afirma que, en la radio, la voz es percibida en primer término mientras que el sonido restante se mantiene de fondo, mientras que en la televisión sucede a la inversa: los hechos más relevantes se emiten mediante imágenes mientras que la voz del comentarista queda relegada a un segundo lugar. Rodríguez (1984), afirma que la radio posibilita que el oyente haga suyas las voces, los sonidos y cada matiz de éstos, reconstruyéndolos a su modo, en base a sus experiencias pasadas y referentes estéticos. Rodero (2002b), destaca la capacidad evocadora, artística y ensoñadora de la radio en relación con otros medios, es decir, la capacidad de transmitir sentimientos y evocar imágenes, estableciendo nuevos vínculos con el oyente (Rodero, 2008; Guijarro y Muela, 2003; Muela, 2001).

Arnheim (1980), realza la importancia de la radio como nuevo lenguaje, capaz de proporcionar gran cantidad de libertad imaginativa al oyente y en el que la voz humana juega un papel fundamental. Este autor, fue uno de los primeros en defender la necesidad de la preparación de la voz por parte los locutores con el fin de provocar mayores estímulos y matices a los oyentes. Rodero (2008), reivindica la necesidad de educación de la voz en material de locución publicitaria, con el fin de poder explotar el potencial expresivo sonoro y obtener resultados más eficaces y atractivos tanto para los medios, como para los anunciantes y oyentes. En la misma línea, Betés (2002), alude al Estudio sobre la vivencia del oyente en el medio radiofónico de la Asociación española de anunciantes, para señalar la ausencia de interés en el ámbito de la estimulación sensorial propia del mundo radiofónico provocada por la falta de creatividad y potencialidad expresiva de los contenidos publicitarios.

Los profesionales del espectáculo, los políticos, los predicadores, los dobladores, los locutores, maestros y profesores, sí son conscientes de esos rasgos expresivos de la voz y son capaces de cambiar su actitud sonora, la velocidad de locución, intensidad, el tono, incluso el timbre para influir y persuadir a su público y persuadir a su público, para emocionar o irritar, para convencer, en definitiva. (Montoya Vilar, 1998, p.14)

En otro orden de cosas, los estudios sobre calificación de un producto radiofónico realizado por Rodero (2001), demuestran que la audiencia es capaz de apreciar y diferenciar entre una buena y mala locución, calificándolas con expresiones como: “voces aburridas, nerviosas, sin fuerza, carentes de credibilidad o artificiales” (p. 526). En otra investigación, Jiménez-Martín y Rodero (2005), dirigida a analizar la creatividad de los contenidos informativos radiofónicos, apuntan que una de las cuestiones más valoradas por los sujetos entrevistados es la locución, que definen con expresiones como: la manera de contar las noticias, el ritmo ejercido por la locutora, la forma de hablar más despacio,

locución pausada de la presentadora, la voz del locutor, la manera de dar la información, el tono desenfadado o a que persuade la voz.

Como ya se ha apuntado en anteriores epígrafes, uno de los aspectos destacable en el modo de escucha radiofónica reside en su naturaleza personal e íntima. Al tratarse de una escucha individual, el locutor dirige sus palabras hacia el oyente de una manera más personal y cercana que en el medio televisivo y, a su vez, el oyente percibe el contenido de una manera más individualizada, como si realmente ese mensaje estuviera creado para él de forma exclusiva. De esta forma, se consigue un mayor nivel de implicación e identificación con el contenido y un mayor efecto persuasivo que, al fin y al cabo, es el principal objetivo de la comunicación publicitaria. Según Kleppner (1993, p. 258), “la naturaleza de la individualización de la radio hace que posea una calidad íntima, de tú a tú, que la mayoría de otros medios no tienen”. Méndiz (2001), añade que, precisamente, en esa intimidad reside la oportunidad que la creatividad publicitaria debe explotar para conseguir mayor empatía y credibilidad por parte de la audiencia. Para Rodero (2003), sin el dominio de la capacidad expresiva de la voz, el medio radiofónico pierde toda su magia y eficacia. Por eso, es tan necesario que un locutor conozca y domine la gestión de su voz y, de esa forma, la radio ejerza de medio eficaz transmisor de contenidos.

9.1. Características de la voz en la publicidad radiofónica

El objetivo del locutor radiofónico ha sido siempre el de ofrecer corrección y rigor acústico al mensaje, aportando además valores de naturalidad y encanto, con el fin de ejercer una labor persuasiva. León (1992), afirma que, en el medio radiofónico, la palabra equivale a una imagen y la voz a una persona. La palabra es la portadora de casi todo el significado, pero no por ello puede concebirse de manera independiente al resto del mensaje expresivo (Rey, 1996). La voz en radio simula una relación casi personal entre locutor y oyente, favoreciendo un contexto íntimo y, en consecuencia, una escucha atenta y una recepción positiva del mensaje. “El sonido de la radio, sin imagen aparente, le deja una parcela al oyente para que pueda construirse su imagen a la carta” (Betés, 2002, p. 15). Merayo (1992), afirma que la radio provoca un contexto de intimidad psicológica, favoreciendo la percepción de escucha individual.

La voz es la sonrisa del radiofonista, su boca, sus ojos, sus manos, sus gestos... su simpatía (...) su vestimenta... La voz es amistad, confianza, (...) tristeza, belleza, miedo, (...) ... La voz es, en definitiva, todo lo que el oyente pueda llegar a imaginar. (Huertas y Perona, 1999, p. 93)

Según Pérez Ruiz (1996), la radio ha sabido acomodarse entre la prensa y la televisión, desarrollando sus propias capacidades y ventajas, entre ellas, la de permitir combi-

nar la escucha con la realización de otras actividades o la de emplear un lenguaje accesible para todos y desempeñar la importante tarea de informar y acompañar. Este hecho es la causa de que fonéticamente, en los mensajes radiofónico se prioricen las palabras breves, sonoras, fáciles de pronunciar y escuchar.

En relación con la publicidad, la radio ha favorecido el reconocimiento y recuerdo de los productos gracias al recurso de la repetición, siendo un medio especialmente efectivo para complementar las campañas comerciales, distribuidas en otros medios, de todo tipo de anunciantes. La repetición, mediante el recurso de la cadencia, facilita el recuerdo y, además, da sentido estético al conjunto global mensaje. En este sentido, el ritmo es otro de los grandes rasgos distintivos de la radio que más ha favorecido la percepción de los mensajes publicitarios. El ritmo es entendido como la repetición periódica de un mismo elemento sonoro (Balsebre, 1994). El ritmo se genera combinando el uso de los silencios con la reiteración. De esta forma se confiere al mensaje una estructura ordenada y previsible que, a su vez, provoca una comodidad en la percepción por parte del oyente (Rey, 1996). Precisamente, esa redundancia es un factor clave de éxito para el discurso publicitario. “La redundancia, que en otro tipo de discurso es un defecto, en el radiofónico resulta un recurso de gran eficacia” (Merayo, 1992, p. 129).

La publicidad radiofónica es especialmente efectiva cuando se trata de llamar a la acción, estimulando la compra inmediata del producto promocionado utilizando un tipo de mensaje inmediato, directo e insistente, teniendo en cuenta, además, las características del oyente. Este es el motivo además por el que los anunciantes emplean el medio radiofónico para realizar sus estrategias comerciales en el ámbito local.

La carencia de innovación y creatividad del medio radiofónico, además de poca variedad en las voces formadas en interpretación, ha sido el principal motivo de desinterés por parte de profesionales de la publicidad y anunciantes. Es cierto que, con el paso de los años, han ido apareciendo de manera tímida y gradual nuevas voces y formas de expresar la publicidad en radio, que han permitido explorar diferentes posibilidades sonoras más allá de la repetición propia de los mensajes comerciales convencionales (Rey, 1996).

9.2. Clasificación de los formatos publicitarios radiofónicos

De acuerdo con la tipología formatos establecida por Balsebre et al., (2006), se atiende a la siguiente clasificación de formatos publicitarios radiofónicos: cuña, publi-reportaje, comunicado, mención y microespacio. “A estos cinco formatos de naturaleza esencialmente publicitaria se unen otros dos formatos de carácter híbrido (...): el patrocinio y las fórmulas de continuidad” (Rodero et al., 2004, p. 39). La cuña es el formato publicitario más empleado en radio que, además permite ejercer una diferenciación clara entre

el contenido publicitario e informativo sin necesidad de emplear recursos de transición como ráfagas o cortinillas (Betés, 2002). El resto de clasificación de piezas publicitarias, a continuación expuestas, se corresponden con formas más diversas y sutiles de integración con el contenido periodístico.

9.2.1. Jingle

A pesar de que muchas clasificaciones de formatos dejan al *jingle* fuera de la categoría de publicidad sonora, se considera importante incluirlo dentro de los formatos. Tal vez, su exclusión se deba por considerarse una parte integrante de la cuña publicitaria. Sin embargo, el *jingle* constituye una forma sonora publicitaria con identidad propia, empleada a lo largo de la historia, con independencia o no de los mensajes comerciales locutados.

Velásquez (2018), define el *jingle* como “canciones publicitarias, cuya letra y música están creadas específicamente para un anuncio o campaña” (p. 13). El *jingle* es un mensaje publicitario cantado. La letra de esa canción integra el nombre del producto y sus características más relevantes, la marca de la empresa que lo produce e incluso valores o datos concretos vinculados a los detalles de la campaña promocional. Consiste en una canción de corta duración, entre 5 a 60 segundos, y de fácil recuerdo, que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. El empleo de *jingles* forma parte de las estrategias de Branding³¹ auditivo y su objetivo es conseguir un impacto duradero por parte de la marca entre su público. Desde el punto de vista psicológico, vincular un mensaje comercial con una música aumenta de manera considerable su notoriedad y recuerdo. La eficacia de los *jingles* reside en la musicalidad y la repetición. Suele tratarse de una melodía agradable, con un texto sencillo y de ritmo pegadizo, fácil de recordar y memorizar. Para Bassat (1999), la repetición de información es mejor tolerada por el público si está cantando, por tanto, un *jingle* es mucho más persuasivo que un texto hablado.

9.2.2. Cuña

La cuña es la esencia de la publicidad radiofónica, el formato publicitario más empleado en este medio, el más estudiado y consolidado (Rodero et al., 2004). La radio nace al mismo tiempo que la cuña. Para Balsebre et al., (2006), el poder imaginario de la radio recae sobre la voz. En ese sentido, las cuñas radiofónicas persiguen asociar emociones y sentimientos a los sonidos, con el objetivo de favorecer la construcción mental de imágenes alrededor de determinados productos (Montañés y Barsa, 2006).

31 Estrategia de construcción de una marca.

Se trata de un mensaje de naturaleza comercial de corta duración que es grabada y editada previamente con sus correspondientes músicas, efectos y voces, antes de su emisión. Se difunde entre programas o en el transcurso de uno de ellos. Al tratarse de un mensaje pregrabado, la calidad de la producción está cuidada y se aprovechan los elementos propios del lenguaje radiofónico: palabra, música, efectos de sonido y silencio, con el fin de conseguir el máximo poder persuasivo (Perona et al., 2008). En cuanto a la duración de una cuña, suele variar desde los 15 segundos hasta el minuto, siendo los formatos de 20 y de 30 segundos los más habituales.

Tal y como establecen Morillas y Martín (2008), las características esenciales de una cuña son: anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido, respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de treinta segundos. Se le considera uno de los formatos más variables. Su efectividad o su naturaleza se basa en el fenómeno de la repetición. En cuanto a los criterios de redacción, se suele limitar el número de verbos y se trata de mantener un tono de sugerencia y no imposición. Las temáticas son ricas y variadas, es decir se puede promocionar desde programas, proyectos, productos hasta ideas. Alcoba y Poch (2010), señalan que una cuña ha de integrar: una llamada de atención, la presentación del objeto o producto, una argumentación a favor de este objeto y una apelación al destinatario del mensaje.

9.2.3. Flash o ráfaga

El flash o la ráfaga es una pieza de corta duración y que suele introducir o reenviar a una marca o campaña publicitaria. Su duración abarca desde uno a 10 segundos como máximo y suele tratarse de un resumen de una cuña normal. El mensaje flash recoge el fragmento más relevante de la cuña original, como el eslogan o la frase principal. Puede emplearse como recordatorio, pero también como recurso de intriga o expectación, como avance de una cuña, emitiéndose en los segundos previos o incluso en bloques publicitarios anteriores (Muela, 2001).

9.2.4. Publireportaje

El publireportaje constituye un espacio publicitario de una duración aproximada de entre uno y cinco minutos. Sus características son similares al de reportaje periodístico, empleando el mismo ritmo de locución radiofónica. Por lo habitual, son pregrabados antes de la emisión por lo que presenta una producción elaborada. En menor medida, se pueden encontrar publireportajes en directo que presentan una simulación de carácter informativa a cargo de dos periodistas contratados por la marca anunciante. Esta práctica favorece una integración natural en el programa y no permite una clara identificación como formato publicitario por parte del oyente (Perona et al., 2008).

9.2.5. Comunicado o anuncio por palabras

El comunicado constituye un mensaje publicitario de carácter informativo que se remite a la emisora por parte del anunciante con el fin de ser leído textualmente. El locutor de continuidad es quien lo lee, con tono sencillo y formal, sin emplear ningún tipo de improvisación ni arreglos musicales. Este tipo de comunicados recuerda a los mensajes por palabras propios de los medios impresos y se conoce también con el término de remitido, una fórmula que está regulada por la ley y trata de dar respuesta a una necesidad concreta de dar publicidad a determinadas actividades (Muela, 2001).

9.2.6. Mención

La mención, también denominada ráfaga o palabras, equivale a una alusión verbal de la marca por parte del locutor en el transcurso del programa. Las menciones presentan un aspecto espontáneo y expresan aspectos positivos acerca del producto publicitado. Equivale al emplazamiento de producto, fórmula habitual en el cine y la televisión. Al tratarse de una alusión rápida, se integra de manera natural entre el contenido del programa y ofrece la ventaja de poder ser repetido en diferentes momentos de la emisión. La brevedad de la mención obliga a que el texto recoja únicamente la marca, el eslogan o el concepto creativo representativo de la campaña. En ocasiones, las menciones también son utilizadas para introducir una cuña, aumentando la expectación. El formato conocido como prescripción es una variante de este tipo de mensajes y ocurre cuando el locutor se involucra de manera más directa y personal, recomendando el uso del producto anunciado (Rodero et al., 2004).

9.2.7. Microespacio

El microespacio o microprograma presenta unas características de estructura, forma y periodicidad similar a los formatos radiofónicos no publicitarios. Su duración puede oscilar entre un minuto y una hora, siendo más frecuente los formatos cortos de menos de 3 minutos. Su finalidad es integrarse de manera natural y armónica con los contenidos del programa en que se emite, compartiendo sus valores y estilo. En este tipo de formatos, se habla de manera detallada de los valores del producto y la marca anunciada, mediante diversas fórmulas radiofónicas: informativas, entretenimiento o de servicio al oyente a través del formato del consultorio. En estos casos, el locutor ejerce de conductor de la narración, siendo constante en cada emisión e involucrándose de manera personal con la marca. Circunstancia que favorece la cercanía y credibilidad por parte del oyente. Este tipo de formatos puede integrar la aparición de varios locutores o invitados especiales. El espacio de microprograma ofrece importantes recursos tanto argumentativos como emocionales, de gran eficacia en la construcción de la imagen de marca del producto (Muela,

2001).

9.2.8. Bartering

El bartering es un espacio de contenido no publicitario producido por una marca, por tanto, solo aparece publicidad del anunciante que paga el formato. La diferencia con respecto al microprograma es que el contenido no está dedicado al producto o marca, sino que la marca se publicita en él de manera convencional, mediante menciones, cuñas o prescripción por parte del presentador (Rodero et al., 2004).

9.2.9. Patrocinio

El patrocinio permite ofrecer un contenido al oyente por parte de uno o varios anunciantes. En contraprestación, la marca aparece al inicio y cierre o también durante su desarrollo mediante fórmulas propias de la publicidad convencional: menciones, cuñas de careta de entrada y salida y cuñas propias de patrocinio. En este tipo de espacio publicitarios se emplean expresiones verbales estandarizadas como por gentileza de, patrocinado por o espacio ofrecido por, informando al oyente que ese contenido ha sido financiado por la marca patrocinadora (Balsebre et al., 2006).

9.2.10. Fórmulas de continuidad

Se define como continuidad el tipo de publicidad que realiza la emisora sobre sí misma que tiene por objeto mantener la unidad de estilo de la emisión. “Será prioritario para cualquier cadena trasladar a sus oyentes un sonido, un producto diferenciado y propio, que sirva para evitar su dispersión” (Ortiz y Marchamalo, 1994, p. 113). Los elementos de continuidad más utilizados son las cuñas de autopromoción y las menciones. Para Ortiz y Volpini (1995), existen otros componentes destinados a favorecer la imagen de marca de la emisora como la sintonía, la careta, el indicativo, las cortinillas y los golpes musicales.

En la tabla 5 se detalla la clasificación de formatos publicitarios radiofónicos aportada por Balsebre et al. (2006) y Rodero et al. (2004).

Tabla 5: Tipos de formatos publicitarios radiofónicos.

<i>Tipo de formato</i>	<i>Descripción del formato</i>
<i>Jingle</i>	Mensaje publicitario cantado
Cuña	Grabación integrada por voz, música, efectos y silencio
Flash o ráfaga	Cuña muy breve que recoge la esencia del mensaje
Publirreportaje	Grabación de mensaje con carácter informativo producido por una marca

Comunicado	Anuncio por palabras
Mención	Alusión verbal de la marca
Microespacio	Programa con tono informativo dedicado a una marca
Bartering	Espacio de contenido no publicitario producido por una marca
Patrocinio	Espacios destinados a emplazar el contenido ofrecido por una marca
Continuidad	Formatos destinados a la autopromoción del propio medio

Fuente: Balsebre et al. (2006) y Rodero et al. (2004).

9.3. Análisis histórico del uso de la voz en la publicidad radiofónica

Antes de la existencia de la televisión, el consumo de información se limitaba al sonido a través de la radio. La escena de la familia alrededor de la radio, riendo, llorando, imaginando y escuchando las voces de sus personajes favoritos, permite entender el enorme poder que el sonido ejerce sobre sus oyentes, sin necesidad de la presencia de la imagen (Larrea, 2014). La radio inicia sus emisiones a partir de 1923 causando gran conmoción social entre una población, en su mayoría analfabeta, incapaz de leer los textos de los medios gráficos. La primera emisora en emitir es Radio Ibérica de Madrid, fruto de la fusión de varias productoras de material electrónico (Pérez Ruiz, 1996). La radio de los años 20 se dirige a una población urbana, culta y elitista, con posibilidades de adquirir los aparatos necesarios para su escucha. Los primeros años de emisión radiofónicas fueron poco exitosos y apenas se contaba con recursos ya que el Estado percibía el 20% de los ingresos. Esta circunstancia se ve reflejada en su publicidad.

Desde sus inicios, la radio necesitó emitir publicidad para poder financiarse. “La radio se financiaba fundamentalmente por las cuotas de los usuarios y por la publicidad radiada” (Pérez Ruiz, 1996, p. 150). Por aquellos años, la ley solo permitía cinco minutos de publicidad cada hora de programación, que resultaban muy insuficientes. Los primeros anuncios publicitarios radiados consistían en mensajes muy básicos y sencillos. Cuñas de varios segundos leídas por los propios locutores. Uno de los ejemplos más característicos son los anuncios de Radio Iberia promocionando la compra de receptores Iberia o los mensajes reiterativos de Yacco, siempre Yacco, locutados por Rafael Caño y María Sabaté de Radio Barcelona en 1923. El formato habitual publicitario durante esta década son los discos de pizarra en el que se graban los anuncios, ya en vigor desde 1929. La fórmula más habitual de presentar a la marca o a los productos es mediante el diálogo o la canción de estilo lírico. El lenguaje poético se emplea de manera frecuente recurriendo a los octosílabos, decasílabos y dodecasílabos, como puede comprobarse en los mensajes comerciales de Anís La Praviana, Anís La Castellana y Flan Más a Mí. También versos de sílabas impares típicos de los anuncios de Jerez Domecq (Díaz, 1995).

Con la progresiva notoriedad del medio radiofónico, prosperan nuevas fórmulas publicitarias como los patrocinadores de programas. Las primeras emisiones ya cuentan con programas patrocinados, menciones por parte de locutores y canciones comerciales, que intercalaban en medio de sus narraciones (Muela, 2001). Algunos de los ejemplos más célebres fueron: los conciertos Metal desde el Teatro Alcázar, las charlas de Amelia Mahou, de la perfumería Casa Chady o las charlas de la señorita de Sederías Lyon. A partir de 1929 comienzan a emitirse cuñas publicitarias grabadas en discos, un revolucionario invento que permite editar las voces ya grabadas de los locutores (Pérez Ruiz, 1996).

9.3.1. La voz en la publicidad radiofónica de los años 30

El salto exponencial en el consumo radiofónico se produce en los años 30. Al inicio, disponer de un aparato de radio se considera un lujo por su elevado precio, pero con el paso del tiempo, se inicia la popularización en su uso entre la clase media como símbolo de prestigio y nivel social. Esta circunstancia provoca un interés especial por parte de los anunciantes como nueva herramienta donde canalizar sus campañas publicitarias. En cuanto a los tipos de publicidad radiada durante esta época, se pueden diferenciar dos grandes grupos: la publicidad simple y la publicidad especial. La publicidad simple se caracteriza por su realización en vivo y en directo, mediante un estilo de realización muy básica y rudimentaria. Un locutor enuncia la marca o bien una pareja de locutores simulan una conversación coloquial. Aparte, la programación incorpora anuncios por palabras o con discos. Los anuncios por palabras, al inicio, se conforman por la marca, nombre del producto o eslogan³².

Más adelante, los anuncios van incorporando descripciones más elaboradas sobre las características y usos de los productos. Por su parte, la publicidad en forma de diálogos, por lo general, se realiza por parte de dos locutores ajenos a la cadena de radio, que simulan una conversación entre conocidos, en la que uno ejerce el rol de conocedor del producto, y por tanto prescriptor, y el otro escucha los consejos y consulta todas sus dudas. La publicidad con discos consiste en una grabación pre-elaborada que se añade a este tipo de anuncios, casi siempre al final, y se repite después del espacio musical emitido. La audiencia se acostumbra pronto a este tipo de consejos comerciales que proporciona información útil acerca del uso de un producto (Pérez Ruiz, 1996). Las firmas comerciales subvencionan conferencias divulgativas, clases de francés y todo tipo de contenidos divulgativos, incorporando la marca al inicio o final del espacio. En ocasiones, se emplean grabaciones destinadas al público femenino de 2 o 3 de duración con contenido interesante y útil, “explicado con gracia por persona de voz agradable y simpática” (Bori y Gardó, 1936,

32 Frase breve, sugerente y fácil de recordada que acompaña a la marca en los anuncios publicitarios.

p. 421). También es habitual contratar a un actor para abordar temáticas informativas o cómicas, adaptando el estilo de interpretación a la naturaleza del mensaje.

La primera vez que se emplean los discos-anuncios es en 1932, pero este formato publicitario alcanza su máximo esplendor a lo largo de la década de los 40 y 50. En casos de grandes campañas o presupuestos, los anunciantes contratan a escritores y músicos para componer sus melodías y poder orquestarlas. Se escogen cantantes, generalmente, de estilo folklórico y artistas reconocidos para interpretar el anuncio en forma de canción acompañándose de la orquesta de la emisora. Esa canción se graba en discos y se distribuyen copias por todas las emisoras. Este es el origen de los primeros *jingles*. Muchas de esas canciones compiten con los grandes éxitos musicales del momento y otros simplemente se convierten en mensajes repetitivos y pesados de escuchar por parte de la audiencia (Díaz, 1995).

En esta década, comienza a elaborarse un tipo de publicidad especial, que requiere de montajes de efectos sonoros o recursos más complejos. Es el caso de reportajes, concursos, audiciones fijas o especiales. En el caso de reportajes, lo que se hace es adaptar el mensaje publicitario al registro informativo, empleando un estilo de narración muy dinámica. Tal y como explican Bori y Gardó (1936) se trata de simular algo que está sucediendo, empleando las voces de varias personas, muy bien preparadas, y efectos de sonido que permitan entender que esas personas se encuentran ubicadas en el lugar de la noticia. En estas ocasiones, intervienen actores para dramatizar un relato guiados por un director de autores. Sus voces son proyectadas en contrapunto entre músicas y efectos sonoros producidos por el ruidero ayudado de aparatos mecánicos. El montador musical es el encargado de entremezclar voces, músicas y efectos, para componer la banda sonora de cada historia comercial. Este tipo de formato no se emplea con mucha frecuencia en publicidad por la dificultad en su producción, sin embargo, es considerada una fórmula efectiva (Díaz, 1995).

Los concursos son espacios basados en la participación de personas que responden a las preguntas emitidas por el locutor presentador. Se trata de un formato muy frecuente en la época y una fórmula de entretenimiento muy bien acogida por los oyentes y los anunciantes patrocinadores. Las audiciones fijas son espacios con una programación regular que ya cuentan con la presencia estable de una marca patrocinadora. Los magazines nocturnos patrocinados por la emisora Unión Radio en 1931, tras la proclamación de la República como La hora Ford, es un claro ejemplo de este formato (Pérez Ruíz, 2001). El estilo de locución de la época se asemeja al propagandista de feria debido al mal vicio de dicción de los locutores, excesivamente enfático y de tono teatral. Por parte de las voces femeninas, la manera de hablar resulta excesivamente amable y, en consecuencia, produ-

ce un resultado artificial y cargante para el oyente.

9.3.2. La voz en la publicidad radiofónica de los años 40

La radio de los años inmediatos a la finalización de la guerra está en manos de los falangistas y de las JONS³³ encargadas de explotar las emisoras del Estado. Las emisoras privadas van recuperando su propiedad de manera progresiva pese a que deben someterse a una censura de carácter civil. Las voces más empleadas son las masculinas especialmente en los anuncios de productos destinados a hombres como las hojas de afeitar, brandy, bebidas alcohólicas y artículos para el campo. Las voces femeninas se emplean a modo de consejos para cosmética, ropa, alimentación, bebidas no alcohólicas, medicinas, detergentes, juguetes y grandes almacenes. En escasas ocasiones se emplean voces infantiles y siempre en relación con productos de alimentación y entretenimiento (Pérez Ruiz, 1996).

Los formatos publicitarios radiofónicos durante esta época siguen siendo las guías comerciales: anuncios por palabras leídos de manera ininterrumpida y telegráfica por un locutor de continuidad que son pagados por el anunciante según el número de palabras empleadas. Para evitar la monotonía propia de estos espacios, se incorporan duetos de locutores, hombre y mujer, a modo de diálogos. Este tipo de publicidad no satisface a las necesidades de la audiencia, pues interrumpe su escucha, ni tampoco contenta al anunciante que percibe falta de eficacia dado que su marca entre integrada entre una larga secuencia de menciones de otros productos (Balsebre, 2002). Al mismo tiempo, la Orden de 7 de marzo de 1941 sobre publicidad radiada que mantiene la ordenanza de Primo de Rivera establece un límite de cinco minutos de publicidad por hora de emisión. Por otro lado, los criterios impuestos por la Administración franquista, que obligaba a fomentar el consumo de productos españoles, evitan la actividad de agencias publicitarias extranjeras y disuade de la mediación de intermediarios del cliente. Las emisoras se responsabilizan casi por completo de la relación con el anunciante. Por este motivo, la promoción de productos durante esta década se realiza por parte del locutor estrella de la emisora que es quien menciona y promociona a la marca anunciante. Este es el motivo por el que, en este momento, los nombres de los programas asumen la denominación de la marca o el anunciante, como, por ejemplo, el concurso de Avecrem, la radionovela Cola-Cao, el programa educativo de Sigma, Juvenil Cortefiel, Carrousel Deportivo Terry, entre otros (Bassat, 1993).

Uno de los locutores representativos de los años 40 es Juan Manuel Soriano Ruiz,

33 Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista.

reconocido por su timbre de voz excepcional. Soriano se incorpora a RNE en calidad de locutor-redactor en 1942. Su carrera radiofónica la comparte con el doblaje cinematográfico, prestando su voz al actor Errol Flynn en la película Robín de los bosques. “La voz de Soriano, de manera anónima, está ya en las pantallas cinematográficas de toda España en la primera mitad de los años 50” (Balsebre, 2002, p.455). El formato de radioteatro titulado Teatro Invisible es el legado creativo de mayor significación llevado a cabo por Juan Manuel Soriano, en el que consigue reunir las voces más representativas del cine de ficción norteamericano: Maribel Casals, Carmen Lombarte, Felipe Peña, Jesús Menéndez, Fernando Ulloa, M^a Victoria Durá, Carmen Robles, entre otras. Otro de los hitos destacados del momento es la capacidad de algunas emisoras como la SER, de reunir importantes grupos de audiencia gracias a la grabación de programas de cara al público, con actuaciones en directo de orquestas y artistas muy reconocidos del momento como: Enrique Franco, Julia Calleja, Pototo y Boliche, Tip y Top y Bobby Deglané (Pérez Ruiz, 1996).

La radio sigue sin ser un medio popular durante la década de los 40 que, por entonces, no contaba con más de un millón de oyentes y un poco número de emisoras. Por este motivo no se constituyó como soporte publicitario hasta los años 50. Uno de los principales factores que provocaba esa falta de atención era el hecho de que la escucha podía hacerse solo en el salón, dado que los receptores estaban fijados en un único espacio del hogar. Según Díaz (1995), la radio cuenta con muy pocas horas de escucha, coincidiendo con el momento de comida y cena de los oyentes, o en algún momento de sobremesa durante los fines de semana o festivos. En esos momentos, la programación abusa de concursos y conciertos patrocinados que acaban por saturar o aburrir al oyente. A esta circunstancia se une la obligación de emitir los consejos comerciales en bloques además de la escasa creatividad de los mensajes publicitarios. “La constante repetición de las frases, dichas con tono uniforme, sin emoción ni acento particular, que igual se emplea para los extintores de incendios que para las hojas de afeitar o las medias de seda” (Santassusana, 1949, p. 317).

En cuanto al estilo de la voz empleada, el locutor de radio está sometido al criterio del perfeccionismo. Las voces rotundas son más demandadas que las voces menos resonantes, aunque más experimentadas en la declamación. Durante los primeros años de la historia radiofónica, predominan voces secas y con una dicción contundente. Esta tendencia se mantuvo durante los años 40 y 50, favorecida por la influencia de los partes de guerras tanto civil como mundial, y de las radionovelas. Las guías comerciales son el formato publicitario habitual en este momento: anuncios por palabras leídos de manera ininterrumpida y telegráfica por un locutor de continuidad. Las guías son una “una herencia lógica de la dependencia administrativa de Correos y Telégrafos que tuvo la radio en sus orígenes” (Balsebre et al., 2006, p.41). El locutor recita bloques de anuncios sin pausa

para no superar los límites de cinco minutos de publicidad impuestos por la ley, sin aportar ninguna expresividad al mensaje ni favorecer la identificación de la marca o el producto. Según Puig (1986), las locuciones de las guías publicitarias de la época se asemejan a la tradición oral del viejo pregonero. Se mantienen las formas publicitarias habituales de la década pasada: guías comerciales, anuncios con ruidos, anuncios por diálogos, discos anuncio, concursos, conciertos y emisiones patrocinadas. Otros espacios gozan de una aceptación mayor entre los oyentes como las retransmisiones deportivas o emisiones específicas destinadas a las mujeres basadas en temáticas de belleza, salud o alimentación que incluyen también consejos publicitarios (Pérez Ruiz, 1996).

9.3.3. La voz en la publicidad radiofónica de los años 50

La radio, en sus inicios, había apostado siempre por la emisión en directo de sus mensajes comerciales. En primer lugar, por cuestiones de rentabilidad, ya que los locutores publicitarios formaban parte de sus plantillas, y, en segundo lugar, por el concepto de una radio viva y directa. La incorporación del magnetofón, a partir de los años 50, y el disco microsurco, que mejora de manera significativa la calidad del sonido, provoca la sustitución de la actuación en directo del cantante y la orquesta. El magnetofón también aporta una mejora sustancial en la forma de emitirse la publicidad, evitando las repeticiones constantes de lectura por parte de los locutores publicitarios. La incorporación del magnetofón permite grabar las locuciones de los mensajes comerciales de cada día, o de la semana completa, y poder reproducirla de manera gradual marcando un gran hito en la historia de la publicidad radiofónica. Un anuncio ya grabado podría emitirse de manera repetitiva sin ocasionar gastos de producción. De esta manera, nace la cuña grabada que puede, además, ser copiada en cintas y remitida a otras emisoras (Díaz, 1995).

El esplendor de la publicidad radiofónica en España ocurre durante la primera mitad de los años 50, coincidiendo con la creación de las primeras agencias publicitarias internacionales como son: J. Walter Thomson y McCann Erickson, y los inicios de la radio-difusión en cadena con la llegada de TVE (Balsebre et al., 2006). La radio de los años 50 está representada por los concursos y espacios patrocinados por productos. Las marcas que lideran la publicidad durante este periodo son, entre otras, Nestlé y La Lechera. Los concursos patrocinados por La Lechera predominan durante los años de 1952 a 1955 y están presentados por el prestigioso locutor Bobby Deglané. Esta etapa se define como la edad de oro de los programas patrocinados destinados al público femenino, donde las marcas escogen temáticas culturales para empatizar con el público y conseguir asociaciones positivas con sus productos. Un claro ejemplo de esta práctica es el concurso La baraja musical de Nestlé producido en 1952. Más tarde, vendrían otros géneros como el magazín Vosotras o el programa musical Café Concierto (Pérez Ruiz, 1996).

Las canciones comerciales y jingles del momento: Okal, DDT chás, Nescafé y Cola Cao, triunfan en la calle. Durante estas décadas, surgen algunas de las canciones comerciales más célebres de la historia, como es el caso del *jingle*: Aquel Negrito de Cola-Cao, creada por Aureli Jordi Dotras en 1947, que es empleada por la marca en su comunicación a partir de 1952. Esta canción es una de las músicas publicitarias más longevas de la historia ya que, en el año 2000, fue recuperada por el grupo Nutrexpa en sus campañas publicitarias de televisión (Muela, 2001) y durante años posteriores ha sido empleada por la marca en diversas actuaciones de comunicación. La radio condiciona la publicidad que posteriormente se empleaba en prensa y vallas. Uno de los iconos publicitarios más relevante lo constituye Carrusel Deportivo, en 1952, integrado por las prestigiosas voces de sus presentadores estrellas: Juan de Toro, Joaquín Prat, José María García y Pepe Domingo Castaño, responsables de introducir las menciones de las marcas patrocinadoras. El espacio Carrusel Deportivo Terry constituye un espacio temático destinado a hombres, muy demandado por anunciantes para la difusión de mensajes comerciales asociados a productos de uso masculino. En ese sentido, es interesante reseñar como el fútbol constituye el primer y único soporte publicitario dirigido a hombres, pese a que la radio siempre fue concebida como con un medio de comunicación mayoritariamente femenino (Rodero, 2008; Muela, 2001, Perona et al., 2008).

En definitiva, la publicidad radiofónica ha estado integrada desde siempre en una programación conservadora y tradicional, con espacios comerciales estandarizados, destinados a emitir el máximo de información en el mínimo tiempo, sin grandes atractivos creativos. El uso infravalorado del poder persuasivo de la voz ha hecho de la radio, un medio poco atractivo para los anunciantes. El hecho, además, de considerarse un medio menos efectivo desde el punto de vista de la atención y el recuerdo, ha provocado que, con la llegada de la televisión, la radio pasara a ser un medio complementario en las campañas de publicidad desarrolladas por los anunciantes. Otra de las características a resaltar con respecto a la publicidad radiofónica es la preferencia de determinados sectores y marcas por los espacios temáticos aprovechando la afinidad de públicos congregados a su alrededor. Es el caso de la audiencia automovilística concentrada alrededor de los espacios informativos, que integran menciones y patrocinios, consiguiendo asociar el valor de la marca con el servicio público. Las retransmisiones deportivas representan a su vez un formato comercial de extraordinaria eficacia (Díaz, 1995).

9.3.4. La voz en la publicidad radiofónica de los años 60

La etapa de los años 50 y 60 es el momento de mayor desarrollo de la ficción dramática en la publicidad radiofónica, antes de que se impusiera los formatos periodísticos generalistas. Es a partir de este momento, con la llegada de la denominada radio-realidad,

cuando los personajes son interpretados por testimonios reales buscando alcanzar mejores resultados de autenticidad y credibilidad. En los 60, el formato del radio-drama se desarrolla de manera significativa en la radio española. Estas emisiones dramáticas permiten el acceso de grandes anunciantes a través de la fórmula del patrocinio publicitario. La llegada de la televisión produjo una reorientación de la inversión publicitaria hacia la pantalla, provocando la crisis del formato serial radiofónico. Es el caso de la marca Nestlé (Balsebre, 2002).

La nueva radio comercial de los años 60 está liderada por tres grandes marcas de alimentación: Cola-Cao, que será la marca patrocinadora más importante de la programación radiofónica, La Lechera-Nestlé y Avecrem-Gallina Blanca. Es interesante apuntar como en 1959 ya existían espacios de entretenimiento esponsorizados por las marcas como la *sit-com*³⁴ familiar: Matilde, Pepico y Periquín, el ciclo teatral: Teatro de los Quintero o seriales y concursos que posteriormente, la televisión replicaría en sus primeras emisiones. El concurso: Jaque a la orquesta, Rompa su disco o Medio millón, patrocinados por Avecrem-Gallina Blanca, alcanzaron una enorme repercusión social. Uno de los hitos interesantes a reseñar en la historia de la publicidad fue justamente en el contexto de este formato, cuando la célebre voz de José Luís Pécker fue la responsable de trasladar el eslogan de la marca: Gallina vieja hace buen caldo, Gallina blanca lo hace mejor, a todos los hogares de España. Por entonces, las locuciones más prestigiosas recaían en los presentadores estrella de la radio: Bobby Deglané, Joaquín Soler Serrano, Guillermo Sautier, Antonio Losada y Luisa Fernanda Martí. Avecrem llama a su puerta fue otro de los ejemplos de contenidos de entretenimientos directamente asociados con la marca, compartiendo protagonismo con el propio locutor, Soler Serrano. Una acción publicitaria resultado de la alianza entre emisora y agencia publicitaria: Cadena Ser y Publicidad CID, la agencia que por entonces publicitaba en exclusiva los productos de la Cadena Ser (Díaz, 1995). Nestlé es otra de las marcas relevantes en la etapa de oro de la publicidad radiofónica. La leche condensada La Lechera fue el producto patrocinador principal de seriales y concursos de la época. También, el *jingle*: Mi vaca lechera, creada por los hermanos Morcillo e interpretada por Juan Torre Grosó, alcanza en el año 1946 un nivel de popularidad comparable a la canción de Cola-Cao (Bassat, 1993).

9.3.5. La voz en la publicidad radiofónica de los años 70

En los años 70, la radio comparte protagonismo con la televisión. La figura del locutor publicitario desaparece gradualmente al aparecer nuevas rutinas en la producción del contenido comercial. Se inicia aquí un periodo de 30 años de crisis publicitaria en la

34 En castellano: "comedia de situación"

radio, provocada por el abandono de la inversión de los grandes anunciantes, atraídos por el nuevo medio televisivo. Tan solo los pequeños anunciantes y agencias permanecen fieles a las ondas para la emisión de sus mensajes publicitarios. Es la era de la España consumista e industrializada. Una sociedad moderna que se refleja en la cantidad y calidad de sus mensajes publicitarios. Durante la segunda mitad de los años 70 inician las emisiones televisivas en color. El cambio de régimen y la llegada de la libertad se refleja en una comunicación hacia el oyente y espectador más cercana y dinámica. Los locutores publicitarios dejan de leer textos escritos y saltan a la improvisación. Surgen nuevos formatos informativos, al estilo de los magazines norteamericanos, programas deportivos y espacios de participación social, cultural y política que destilan modernidad y pluralidad de opiniones. El micrófono salta a las calles, favoreciendo la emisión de voces diversas y reales. La nueva programación atiende a la diversidad de lengua y cultura de nuestro país integrando los acentos propios de cada comunidad (Díaz, 1995). Sin embargo, pese a la innovación de formatos radiofónicos, y a diferencia del medio televisivo, la radio mantiene el tono conservador en su tratamiento informativo, sin apenas variación de sus voces históricas y escasos alardes creativos (Puig, 1986; Roderó, 2005).

Durante la primera mitad de los años 70 se desarrollan las emisoras FM ofreciendo una extraordinaria calidad sonora. Sin embargo, este hecho no mejora los niveles de fidelidad del público que, en esta época, se siente atraído por la nueva pantalla y especialmente atraído por la oferta informativa. Balsebre (2002), apunta que la muerte de Pedro Pablo Ayuso en 1971, la primera voz masculina radiofónica de Radio Madrid, junto a la desaparición de Antonio Calderón de Radio Barcelona, junto a otras ausencias en el cuadro escénico de las emisoras, afectan de manera significativa en el atractivo de la voz radiofónica y la consecuente falta de atracción por parte de la audiencia. El fin de la emisión del Teatro al aire de la Cadena Ser, también supone un factor que contribuye a esta era de decadencia de la radio hablada. Es el fin de la radio orientada al espectáculo, sentenciada por el desvío de patrocinios publicitarios a la televisión. Los anunciantes reparten ahora su inversión publicitaria entre la radio y la televisión, empleando cuñas y espacios patrocinados en los formatos de moda. El locutor presentador del momento se convierte en el prescriptor de los mensajes publicitarios radiofónicos.

En 1973, presentadores como Luís del Olmo se transforman en auténticas estrellas de la radio, dirigiendo importantes programas como el magazín musical-informativo Protagonistas, emitido en RNE. En este momento, las voces más valoradas son aquellas que responden a la denominada radiogenia: voces de una calidad excelente con una marcada impostación natural, como la que Del Olmo representa y que mantiene el patrón originado por la Generación Redera en los años 40. Muchas de las voces clásicas de esta etapa comienzan a verse sustituidas por locutores-periodistas o bien, orientan su profesión

hacia el doblaje cinematográfico o locución publicitaria, que ofrece tarifas económicas más interesantes que la radio. Curiosamente, algunos célebres locutores no soportaron el paso de la radio a la pantalla, experimentando sonados fracasos en sus incursiones como presentadores de programas televisivos. Este es el caso del propio Luí Del Olmo al igual que Juan Manuel Serrano (Balsebre, 2002).

En este periodo, se mantienen algunos programas propios de radio-entretenimiento, como son concursos, magacines no informativos, emisiones dramáticas o musicales, y aparecen otros nuevos formatos como los *talk-shows* nocturnos o la radiofórmula musical. Sin embargo, esta etapa de transición viene condicionada por el auge del periodismo radiofónico y estrechamente vinculado al Servicio de Noticias, el departamento responsable de la emisión de radiodiarios, boletines horarios y retransmisiones informativas especiales (Muela, 2001). Las menciones radiofónicas se fundamentan principalmente en la credibilidad y prestigio de los locutores estrella que prestan su voz y confieren al mensaje rasgos de la personalidad del personaje, sean reales o impostados. Se configura un *star system*³⁵ en torno a las figuras de locutores periodistas como Iñiqui Gabilondo, Luis del Olmo y Xavier Sardá, que poco a poco comienza a ganar respaldo por parte de empresas interesadas en la emisión de la publicidad de sus productos. “El *boom* de la radio informativa y la refundación del periodismo radiofónico, en proceso liderado por la Cadena SER, constituye la esencia fundamental de la radio española en la transición” (Balsebre, 2002, p. 476). La figura de locutor publicitario tendrá ahora que compartir protagonismo con el locutor periodista y estará condicionado los índices de audiencia acuñados a sus formatos.

La figura profesional del locutor, que fundamenta su profesionalidad en la calidad de su voz, dicción perfecta y habilidad en la lectura, hace cesión de su protagonismo sonoro a la nueva figura del redactor-locutor, un periodista que fundamenta su profesionalidad en la calidad periodística de los textos confeccionados, aunque en la rutina de la lectura demuestre una clara incompetencia. (Balsebre, 2002, p. 476)

En la etapa de transición, acceden a la radio nuevas voces formadas en la década de los 70 o en pleno proceso de formación, desvinculados por completo del régimen franquista. Con la llegada del Partido Socialista Obrero Español, y a través de la aplicación de la Ley de Incompatibilidades, las voces radiofónicas son renovadas en todo el ámbito público (Díaz, 1995).

35 En castellano: “sistema de estrellas” que significa a la plantilla de estrellas (presentadores estrella, reconocidos) que posee un medio de comunicación.

9.3.6. La voz en la publicidad radiofónica de los años 80-90

En la década de los 80-90, la publicidad radiofónica experimenta un fuerte desarrollo. Emergen productoras de sonido especializadas que se encargan de producir formatos sonoros de gran calidad técnica, muy similar a las cuñas actuales (Muela, 2001). El botón musical sigue siendo un recurso habitual para el cierre de las cuñas. La publicidad radiofónica replica la fórmula del periodista estrella ejerciendo de voz anuncio. Para los anunciantes, el reconocimiento del locutor es sinónimo a eficacia. Un claro ejemplo de esta fórmula sigue recayendo en figuras clásicas como Luís de Olmo, quien participa de manera activa en los microespacios publicitarios de El Corte Inglés, emitidos durante el programa Protagonistas junto a la voz institucional de la marca: Mari Carmen Vázquez. Voces escogidas también para promocionar los productos de Leche Pascual o Endesa. Estos espacios publicitarios recrean el formato de entrevista o diálogo dramatizado, que favorece un mensaje entretenido e interesante para el oyente (Díaz, 1995). Luís de Olmo se mantiene como eficaz presentador radiofónico, capaz de aunar el contenido comercial con el periodístico, gracias a sus grandes habilidades como comunicador a la hora de obtener la atención y la confianza de su público. Una alianza, publicidad e información, fuente de constante polémica para las emisoras por la evidente contradicción en el cumplimiento de los códigos deontológicos periodísticos que defienden una estricta división entre la información de carácter periodística y la publicitaria (Balsebre et al., 2006). Otras de las voces clásicas de presentador estrella es Federico Jiménez Losantos. Presentadores como Iñaki Gabilondo escogen la alternativa de dar pasos, limitándose a introducir a los locutores publicitarios con el fin de no poner en duda su credibilidad periodística sin mezclar su presencia con contenido publicitario.

Según Perona-Páez y Barbeito (2008), en la locución publicitaria radiofónica predominan las voces masculinas en un 73% frente al 27% de voces femeninas. Hecho justificado por la preferencia histórica por las voces graves y, también, por la tradicional vinculación de la voz con el producto anunciado (Rodero et al., 2010). Las voces femeninas se limitan a la publicidad de productos de cosmética o higiene, mientras que las voces masculinas se emplean para artículos relacionados con el mundo del automóvil, seguros, productos financieros y bebidas alcohólicas. Para Piñeiro-Otero (2019), tan solo el 41% del total de cuñas radiofónicas presentadas al Festival de San Sebastián entre los años 1996 y 2002, cuentan con una voz femenina y se reducen a mensajes de carácter creativo, alejado del registro informativo o complementan a los presentadores principales. Cebrián (1994), define como voces microfónicas las voces propias de la radio tradicional, educadas bajo un estricto canon de perfección, grandilocuentes, impostadas, y con una resonancia y dicción impolutas. Un estilo de voz que confería frialdad y distancia en la comunicación. La etapa de 1995 al 2000, destaca por la digitalización de la producción y de la emisión, pese a que

la audiencia continua, en este momento, escuchando la radio mediante un receptor analógico tradicional (Rodero, 2001).

9.3.7. La voz en la publicidad radiofónica a partir del año 2000

A partir del año 2002, se mantiene la estrategia de comunicación de incluir locutores periodísticos en los anuncios radiofónicos. Un ejemplo de esta práctica son los anuncios de ING Direct participados por Olga Viza y Matías Prats. Durante estos años, se utilizan similares actuaciones, pero a la inversa en televisión, integrando periodistas reconocidos de la radio en spots publicitarios, aprovechando las ventajas de confianza y credibilidad que las voces prescriptoras reconocidas aportaban. Un claro ejemplo es Binaca, a través de sus mensajes comerciales emitidos en la radio en 2004 con Concha García Campoy.

En la campaña de la ONCE emitida en el año 2003, basada en el tema musical titulado: no me llames iluso, se integran voces no profesionales representando el testimonio auténtico de un ciudadano real. Se inaugura así la técnica de radio realidad: una ficción de un hecho real interpretado por personajes reales y no locutores profesionales, “al estilo de los primeros anuncios televisivos de detergentes en los años 60” (Balsebre et al., 2006, p. 33), en los que amas de casa reales narran su experiencia con el producto anunciado. Durante los años 2004 y 2005, la pareja cómica Gomaespuma, integrada por Guillermo Fesser y Juan Luís Cano, aportan sus voces a las cuñas de radio de El Corte Inglés. Un caso de éxito que permite descubrir el potencial creativo de la radio a la hora de favorecer anuncios efectivos a través del humor siguiendo el modelo de comercialización televisiva americana de los años 50-60, época en la que las agencias de publicidad y marcas ocupan gran parte de la programación en televisión.

Perelló y Muela (2019), afirman que, desde el año 2009 hasta el año 2016, el incremento de la representación de las voces de los consumidores en los mensajes comerciales equivale a un 52%, mientras que el uso de la voz de los empleados se multiplica por 14. Pese a todo, el empleo de las voces en la radio por parte de las marcas no sigue una clara estrategia planificada. Para Muela (2001) y Rodero (2008), coinciden en reconocer la falta de sofisticación del medio radiofónico con respecto al ejercicio de la publicidad. A nivel creativo, Arcos y Perona-Páez (2011), señalan el predominio de personajes reales como protagonistas de los mensajes en detrimento de voces de actores interpretando personajes de ficción. Este hecho evidencia el poco aprovechamiento de la radio desde el punto de vista interpretativo. Por otro lado, Altstiel y Grow (2006), confirman el uso generalizado de la voz anónima, voz en off o voz de locutor frente a otro tipo de voces representando diferentes roles o personajes de ficción. Para Rodero (2008), la voz en off es la que aporta menor valor expresivo a la publicidad en radio. El uso de voces reales de

consumidores, empresarios o profesionales confieren un tono poco auténtico y atractivo al mensaje (Cebrián, 1994). La estrategia en el uso de este tipo de voces reside en el poder de credibilidad derivado del testimonial real percibido como una información verídica por parte de la audiencia (Toharia, 2017). Por este motivo, en esta etapa, los anuncios de productos de salud y belleza están protagonizados por voces profesionales procedentes de los medios de comunicación y, además, están participados por los consumidores. Por su evolución histórica, la radio es el medio que mejor se adecua a la emisión de recomendaciones de productos milagro. Por eso admite bien la integración de consejos emitidos por líderes de opinión y usuarios (Perelló y Muela, 2019).

La publicidad radiofónica a partir del 2002 está protagonizada por anunciantes como loterías, el cupón de la ONCE, turismo y agencias de viajes, además de automóviles. Por entonces, marcas como Whisky DYC y Gin Larios, buscan las franjas nocturnas para emitir sus cuñas. Con el paso del tiempo, las emisoras protegen la continuidad del relato informativo, reduciendo las interrupciones publicitarias, lo que obliga a concentrar más número de cuñas en cada bloque. Por ejemplo, el magazín Protagonistas de Luís del Olmo alcanza bloques publicitarios con una duración superior a los 15 minutos. La marca locutor-estrella adquiere sus cuotas más altas en las cadenas y está directamente asociada a la dependencia comercial con las marcas cuya voz representa. La llegada de internet permite la emisión sonora a través de la Red, favoreciendo la creación de emisoras, especialmente musicales. También supone un cambio en el hábito de escucha, ofreciendo la radio a la carta³⁶, la radio descargable en formato mp3 o chats.

Según Mirabet y Vico Blanco (2016), durante los años 2006 y 2016, predomina el uso de cuñas con ritmos previsibles, a través de mensajes directos, realistas e informativos muy parecidos entre sí, con presencia mayoritaria de voces masculinas adultas. Se perciben pequeños cambios asociados a duraciones más breves y el aumento en el empleo de ráfagas. Salvo escasas excepciones, el uso de la voz en la publicidad radiofónica en esta década sigue siendo tradicional y poco creativo. Relacionado con este aspecto, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2016), describen la introducción de técnicas o experiencias Branded Content³⁷ como una oportunidad que favorece un uso más innovador y variado de las voces radiofónicas, mediante fórmulas publicitarios de estilo cinematográfico que requiere el recurso de la interpretación. En términos generales, a lo largo de la historia la radio ha experimentado una evolución discreta en el desarrollo de sus prácticas

36 Las radios emiten su programación, o parte de ella, a través de plataformas digitales para que los usuarios puedan descargarlos y escucharlos en cualquier horario y desde cualquier lugar.

37 En castellano: "contenido de marca". Creación de contenido de entretenimiento, no convencional, producido por un anunciante.

publicitarias, constituyendo un soporte favorable al uso de personajes célebres que pudieran otorgar al anunciante mayor valor de seguridad en su prescripción. La práctica de la identificación de la voz, a través de la mención de su nombre y ocupación profesional, conforma un hábito que ha ido perdiendo tradición con el paso de los años. Según Perelló y Muela (2019), solo el 15% de los anuncios radiofónicos locutados por personajes célebres son identificados con su nombre y profesión durante 2016.

El contexto radiofónico de la última década del siglo XX se caracteriza por un modelo convergente condicionado por la acción integradora de los medios. La radio trata de satisfacer a un nuevo usuario multimedia mediante contenido escrito, visual y, por supuesto, sonoro (Herreros, 2018). La radio se introduce en un nuevo escenario transmedia³⁸ que condiciona la renovación en la construcción de relatos (González, 2013). En esta nueva era transmedia, influenciada por la economía de la atención y el fenómeno multitask³⁹, la figura del narrador adquiere una especial importancia. Los medios y anunciantes valoran voces con capacidad para explicar bien las cosas y motivar la atención por el relato. La información periodística adquiere nuevas formas siendo el relato la fórmula con más expansión de esta etapa. En ese sentido el podcast como formato radiofónico se basa en la bondad del relato al transformar el contenido convencional en historias vividas, relatos personales, que provocan un mayor atractivo e interés por parte del oyente (Schwartz, 2004). En el ámbito de la publicidad, el Branded podcast⁴⁰ se configura como un nuevo canal capaz de aunar los valores de las marcas con información de carácter social o cultural (Hiljding y Gárgoles, 2021). Una nueva forma de emplear la voz al servicio de las marcas que nada tiene que ver con los inicios de la radio cuando las cuñas se limitaban a detallar de manera lineal las características de los productos publicitados.

10. La voz en el cine

Con anterioridad al cine hablado, el cine mudo requería de imágenes sobreimpresas para hacer entender sonidos no representados delante de las cámaras: timbre, campanas, tren, entre otros. También servía para explicar pensamientos o la intervención de algún personaje poco definido. La llegada de la voz sustituye al recurso de la sobreimpresión. Chion (2004), introduce el concepto de vococentrismo para destacar la importancia de la voz humana por encima de cualquier otro sonido en el cine. “Hay voces, y todo lo

38 Contenidos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas de difusión, evolucionando la información para ofrecer experiencias más ricas y variadas, y que además integra la participación del usuario.

39 En castellano: “multitarea”. Referido a la capacidad del ser humano de realizar varias tareas al mismo tiempo.

40 En castellano: “Contenido de marca”. Contenidos en formato audio destinados a difundir información interesante y entretenida para el oyente, sin que la marca aparezca de manera invasiva.

demás” (p. 17). La primera proyección de los hermanos Lumière en 1895 en el Grand Café consiste en una proyección de imagen cinematográfica acompañada de música. Algunas salas de cine recrean los efectos sonoros en directo. Es habitual también la presencia de charlatanes o comentaristas que interpretan los títulos que el público no puede leer por el nivel de analfabetismo generalizado en aquel momento o por tratarse de un idioma extranjero (Chion, 2004).

Por esta época, Thomas Edison ya trata de sonorizar el cine aprovechando que el gramófono y el teléfono ya han sido inventados. Sincronizar la imagen real junto al sonido es la obsesión de muchos expertos cineastas. Entre 1895 y 1927 se registran numerosas patentes y se realizan demostraciones públicas de cine hablado en conocidas salas como el Gaumont-Palace. “La verdadera identificación entre la imagen física y vocal, en el marco del relato audiovisual, se produce a través del doblaje” (Piñeiro-Otero, 2019, p. 116). En este contexto es donde, de manera más directa, se asocia una voz con determinadas cualidades físicas y psicológicas. En la selección de las voces de los actores de doblaje se prioriza el criterio de respetar la referencia de la voz original, pero también se tiene en consideración la afinidad con la imagen del actor. “La operación de meter la voz en un cuerpo supone una operación simbólica” (Chion, 2004, p. 135). En este proceso, la calidad de selección, interpretación y caracterización de los personajes es fundamental (Piñeiro-Otero, 2019). La sincronización, la adaptación y también la traducción, determinan el buen resultado en el proceso de doblaje.

Los primeros conatos de cine hablado se realizaron mediante algunos formatos experimentales como el Fono-Cine-Teatro, el Tonbild o el Biofonógrafo que permitían exhibir pequeños fragmentos con voz o sonido sincronizado. Las primeras manifestaciones de cine hablado consisten en películas parcialmente habladas, comedias musicales o sesiones de teatro filmadas. En este momento, el resultado ofrece una calidad muy limitada. Esta circunstancia provoca que la transición entre cine mudo y hablado sea muy lenta y progresiva e incluso polémica. La expresión de cine mundo se acuña dos años más tarde, en 1929. “Lo que llamamos cine mudo, muy lejos de negar la voz o de lamentarse por la ausencia, permitía que ésta se imaginara” (Chion, 2004, p. 20).

Bresson (2005), matiza la terminología rectificando la expresión de cine mudo por cine sordo, ya que no se trataba de que el cine fuera mudo porque los actores no hablaran, sino que el espectador no podía oír sus voces, limitándose a recrear el diálogo en su imaginación. Un proceso muy semejante al que ocurre con el oyente radiofónico cuando visualiza la imagen del emisor con tan solo la información que la voz le proporciona. Paradójicamente, el paso del cine mudo al hablado provoca el fracaso de algunos actores cuyas voces reales no resultan tan sonoras y atractivas como el público había imaginado.

Por este motivo, las grandes estrellas del cine mudo como Chaplin, Eisenstein o Stroheim se sienten amenazados desde el primer momento, calificando la voz como la pérdida del cine.

La voz de Greta Garbo, ronca y con acento sueco, que hizo dudar a los productores con su primera película hablada, Ana Christie, que tal vez no se tolerara; la voz de John Gilbert, que pareció aguda e impropia, y que puso fin a su carrera; las voces de los actores norteamericanos cuyos acentos provocaban la risa del público londinense. (Chion, 2004, p. 24)

El cine hablado se inicia con el sonido visualizado sincronizado, pero avanza con el sonido acusmático, es decir, correspondiente a los personajes fuera de campo. Chion (2009), introduce el término acusmático para definir a las personas que hablan sin formar parte del plano visual tanto si han sido vistas con anterioridad como si no. En la radio el fenómeno acusmático es constante, puesto que las personas que hablan, por lo general, no se ven, mientras que en el cine esta circunstancia es variable. Las voces en off corresponden a voces acusmáticas, voces sin imagen o eventualmente fuera de campo, que narran, comentan o aluden al pasado.

Para Pérez Ruiz (1996), la voz en off recupera la función original del charlatán o narrador de historias del pasado. La voz ejerce de recurso para la identificación entre el narrador de la historia y el espectador. “El cine no ha inventado la voz del narrador (...), ha integrado la voz del presentador de imágenes que ya existía mucho antes” (Chion, 2004, p. 59). Para lo cual se aplica el criterio de proximidad máxima con respecto al micrófono, para generar la percepción de intimidad, potenciando la presencia y definición de la voz. También interviene el concepto de opacidad, procurando un efecto envolvente e insinuante de la voz, evitando cualquier reverberación que pueda generar un resultado de artificialidad o distancia.

10.1. Análisis histórico del uso de la voz en el doblaje

El doblaje nace al mismo tiempo que el cine hablado. Para Ávila (1997), incluso antes que él. Los antecedentes del doblaje se sitúan desde el año 1901 con la aparición del explicador. El explicador es un personaje encargado de narrar las películas al público, en su mayoría analfabeto, que no era capaz de leer los textos rotulados empleados en el cine mudo por aquel entonces. La figura del explicador o charlatán se caracterizaba por hablar de una manera rápida e ingeniosa con la que conseguía divertir al público. Sus diálogos se acompañaban de algún instrumento musical. Tal y como reseña Dotú (1999, p.6), se trataban de “personas de voz potente y bien timbrada, que inicialmente fueron contratadas para vocear en el exterior de los locales a modo de reclamo, las excelencias de lo que

podía verse en el interior de los mismos”. Esta combinación de narración y sonido sería el primer precedente de las bandas sonoras.

Para Ávila (1997), el doblaje consiste en la grabación de una voz sincronizada con los labios de un actor, de una imagen o una referencia determinada tratando de imitar lo máximo posible a la reproducción de la voz original. De acuerdo con esta definición, el doblaje tiene como principal y único objetivo cambiar el idioma del contenido original para favorecer la comprensión por parte de otros públicos. En ese sentido, cambiar la voz del actor de la obra por cuestiones de acento o fonogenia se denomina sonorización. Según este autor, incorporar un diálogo hablado por primera vez a un contenido audiovisual mudo también se trata de sonorización y no doblaje. Tampoco se trata de doblaje la traducción simultánea de una obra que no requiera de sincronización. Dalmau (1981), discrepa al incluir en la definición de doblaje el cambio de voz por cuestiones interpretativas o fonogénicas.

Los primeros doblajes intentan suplir las carencias de los sistemas de sonorización y también, tratan de sustituir las voces originales por alternativas de voz más atractivas o adaptar a diferentes idiomas (Piñeiro-Otero, 2019). El doblaje emplea la misma técnica que la postsincronización al adaptar la voz de un locutor a los labios del actor. Es un proceso que requiere de un desdoblamiento, incluso cuando un actor se dobla a sí mismo, y que en ocasiones es percibido como trucaje. De alguna manera puede considerarse que el doblaje implica una ficción, para conferir mayor credibilidad o personalidad a la obra. Durante estos años se desarrollan los primeros experimentos de sincronización en directo mediante profesionales con altavoces que, ubicados en el foso de la sala del cine, tratan de sincronizar el texto sobre la imagen de la película. El primer doblaje de estas características se realiza en 1908, durante la presentación de la película *Los competidores de Fructuoso Gelabert* (Ávila, 1997).

El cine hablado se inicia oficialmente en 1927 con el largometraje *El cantor del jazz*. La película tan solo incorpora una escena hablada y únicamente una cuarta parte es cantada. El resto, es muda con sobreimpresiones. Sin embargo, es la primera vez que se ofrece sonido en directo junto al recurso del *play-back*⁴¹ por entonces, muy rudimentario. “Apenas un año después del estreno del *Cantor de Jazz*, Edwin HopKins y Jacob Karol inventaron el sistema que posibilitó la grabación y sustitución de voz” (Piñeiro-Otero, 2019, p. 123). En 1928, dos ingenieros de la Paramount son capaces de obtener un diálogo grabado sincronizado con los labios de los actores de la película *The flyer*. Un primer doblaje

41 Técnica usada en cine, televisión y espectáculos que consiste en reproducir el sonido, previamente grabado, mientras que el intérprete simula interpretarlo en directo

que se realizó en alemán y que se internacionalizaría pronto gracias al doblaje. El primer doblaje en castellano llega en 1929 con el largometraje *Rio y Rita*, de Luther Reed. Este sería el primer intento de introducir el castellano neutro, un idioma estandarizado que reunía todos los acentos y peculiaridades del español latinoamericano. Los doblajes de las primeras películas se realizan en París, en concreto en Joinville-Le Pont, donde la compañía Paramount tenía ubicada su sede. Hasta allí se desplazaban los actores de doblaje.

Durante los años 30, la industria cinematográfica trata de consolidar el castellano neutro con el fin de permitir la entrada en el mercado iberoamericano y evitar el coste de los redoblajes en otros países. Con la penetración gradual de la televisión, a lo largo de los años 60, los estudios españoles intentaron extender esta práctica en el doblaje, pero el público nunca aceptó este dialecto como propio. Fue definitivamente, a mediados de los 70 cuando España retira el castellano neutro de sus doblajes y es México y Puerto Rico quien se apodera del mercado en Iberoamérica. También, en 1929, Alfred Hitchcock rueda *La muchacha de Londres*, su primera película hablada. En dicho film, la protagonista principal alemana y con poco dominio de la lengua inglesa, Anny Ondra, fue doblada en directo con la voz de la actriz Joan Barry (Chion, 2004; Ávila, 1997). En España, la primera película doblada enteramente en español es en 1931 bajo el título de *Devil on the Deep*, que se estrenó en España con el título: *Entre la espada y la pared*. Uno de los hitos más representativos ocurre en 1947 con el doblaje de la película: *Lo que el viento se llevó*, con el que se logra una perfección técnica inédita hasta el momento. “A partir de aquí el doblaje, inicia su edad de oro. España se convierte en el país del mundo que mejor domina esta técnica cinematográfica” (Ávila, 1997, p. 45; Puig, 1986).

La Orden franquista de 23 de abril de 1941 obliga al doblaje en español de todas las películas extranjeras. Durante los años siguientes, la industria del doblaje cinematográfico en España viene marcada por la imposición del sistema de dobles a las películas extranjeras en 1941, bajo el régimen franquista, y el esplendor de las coproducciones internacionales (Piñeiro-Otero, 2019). Durante la década de los 80 y 90, la calidad de las producciones disminuye de manera relevante debido a las secuelas ocasionadas por los años de censura que provoca cambios de voces y desajustes con respecto a las primeras versiones. A esta crisis, se suman las interpretaciones de baja calidad y mala dirección de actores que vienen ocasionadas por la poca exigencia y alta rentabilidad en el sector durante estos años. Es en los inicios de los años 80 cuando la industria del doblaje experimenta un crecimiento desorbitado ocasionado por el crecimiento de la programación de TVE, el nacimiento de los reproductores de vídeo domésticos y la irrupción de los ví-

deoclubs⁴². La gran demanda de doblaje provoca la creación de numerosos estudios de doblaje. En 1983 nace TV3, la primera televisión autonómica, Antena 3 llegaría años más tarde, en 1989. Un año después, en 1990, Tele 5 inicia sus primeras emisiones. El negocio del alquiler del vídeo doméstico se resiente con el desarrollo televisivo, sin embargo, la industria del doblaje continua en plena expansión a causa de la demanda de contenido de las nuevas cadenas de televisión.

Los actores de doblaje proceden del mundo del teatro. Esta circunstancia justifica el estilo de la interpretación de los primeros doblajes, caracterizado por la presencia de voces gritadas y sobreactuadas. “La experiencia de escuchar ahora algunos de aquellos doblajes resultan extremadamente cómica” (Ávila, 1997, p. 52). Tras la Guerra Civil, los locutores de radio especializados en las narraciones bélicas se suman al colectivo de actores de doblaje, además de muchas voces procedentes de los seriales radiofónicos de Radio Madrid, Radio Nacional, Radio España y Radio Barcelona. Algunas de las más reconocidas del momento eran Ama Rosa, Un arrabal junto al cielo, La saga de los Porreta o Taxi Key. Estos seriales son la materia prima donde hallar nuevas voces con las que responder a la demanda cada vez más importante procedente del mundo cinematográfico y televisivo. Doblar siempre implica un riesgo en el resultado de ajuste. “Es el cuerpo el que se calca sobre la voz, la imagen la que se construye sobre el sonido” (Chion, 2004, p.155). De acuerdo con este autor, en 1905 ya se empieza a experimentar con las primeras películas habladas o cantadas. Lo habitual es emplear el doblaje para el texto hablado y el *play-back* para el texto cantado. La disciplina del doblaje es especialmente exigente con respecto al empleo de la voz. Una voz fonogénica, con sonoridad atractiva, no es el único requisito suficiente para la interpretación de un contenido (Rodríguez, 1989). Un actor de doblaje debe estar capacitado para modular su voz según los requisitos de un guion, aportando matices e inflexiones, que otorguen la peculiaridad psicológica y emocional del personaje al que interpreta (Meca, 2014).

10.2. La voz de la publicidad en el cine

Tras finalizar la guerra civil, apenas existen recursos para la publicación de prensa y revistas. Los escasos medios de comunicación y diversión durante la década de los 40, se concentran en el cine y en la radio, todavía con escasos aparatos receptores. La publicidad en el cine durante la década de los 30 se limita a aprovechar el poder de convocatoria de las películas para proyectar mensajes comerciales en la pantalla: anuncios pagados por los comerciantes del barrio o de la ciudad. Los formatos más empleados son diapositivas de cristal pintadas a mano en las que se incluye el nombre del establecimiento y su direc-

42 Establecimiento comercial donde se alquilan películas en formato vídeo.

ción. En ocasiones se provoca un efecto de animación manual muy básico y rudimentario tapando el proyector para ir descubriendo el mensaje de manera gradual. Otro de los formatos es el telón del cine que integra un conjunto de recuadros destinados a ubicar una marca. Una manera de exhibir las marcas que se mantiene en algunos cines hasta los años 70. Menos frecuentes son los films publicitarios elaborados por empresas más importantes (Pérez Ruiz, 1996).

A lo largo de las décadas siguientes, se mantiene el hábito de intercalar diapositivas entre película y película en las salas de cine o bien se rotula el telón. Durante los años 50, la publicidad llega al cine mediante los filmlets⁴³, un concepto creado por Jo Linten, quien, años más tarde, junto a los hermanos Moro, constituye Movierecord, la productora de cine publicitario más galardonada de la historia (Mercadé, 2002). Según Montero et al. (2010, p. 204), “el cine pudo haber sido el gran medio publicitario durante la primera mitad del siglo XX”. Sin embargo, por esta época, el formato publicitario se limita a la incorporación de rótulos o proyección de filminas entre actos. Hasta los años 40 y 50 no empiezan a realizarse películas publicitarias que, además de escasas, están integradas de dibujos animados. En 1959, un anuncio de animación española gana la Palma de Oro en Cannes.

A finales de los años 70 y durante la primera década de los 80, el cine vive un momento crítico provocado por el cierre de muchas salas. Un hecho que hace decaer la inversión publicitaria de manera significativa. Esta situación no comienza a recuperarse hasta el inicio de década posterior. Los años 90 coinciden con el resurgir de las salas de cine y la aparición del nuevo concepto de los multicines que expanden la oferta de títulos y, además, al ubicarse en grandes zonas comerciales, atraen una afluencia de público mayor. Ir al cine se convierte en una actividad habitual de ocio y entretenimiento mejorando la frecuencia, cantidad y diversidad de espectadores (Rey, 1996). Es también en este momento cuando se abre una etapa de premios de películas publicitarias de cine, en certámenes internacionales de gran reconocimiento. La creatividad española en cine está en auge, especialmente, en la década de los 90. Tal y como afirma Harrison (1992), la publicidad cinematográfica comparte muchas de las características de la publicidad televisiva al tratarse de un mensaje audiovisual. Sin embargo, hay particularidades muy diversas que conviene tener en cuenta como son: el destinatario, su actitud y el formato. En cuanto a la primera de ellas, el destinatario, pese a que la publicidad cinematográfica sigue siendo una comunicación masiva destinada al gran público, su alcance es menor y, por tanto, es un medio complementario a la televisión. Por ejemplo, un uso muy habitual por parte de

43 Película publicitaria de corta duración destinada a su emisión en salas de cine durante los minutos previos al visionado de la película.

las grandes marcas multinacionales es emitir los anuncios en cines en versión original, sin traducir, empleando la voz de los locutores en el idioma original, entendiéndose que el público de destino posee un carácter más universal o sofisticado.

En segundo lugar, la actitud del espectador de cine es significativamente diferente al espectador de televisión. Una sala oscura y en silencio, dispuesta con butacas orientadas a la gran pantalla, sin la existencia de ninguna otra distracción, produce una actitud de atención activa por parte del público que mejora la efectividad del mensaje publicitario. La calidad visual y sonora también afecta a la experiencia en la recepción de la información favoreciendo un mayor impacto y unas mejores sensaciones percibidas. En tercer y último lugar, históricamente, los formatos propios de la publicidad en cine han consistido en las diapositivas, los filmlets o spots cinematográficos. No siempre las marcas crean sus piezas audiovisuales pensando en el medio cine, sino que, en la mayoría de las ocasiones, adaptan los spots televisivos a la gran pantalla sin valorar las diferentes escalas de imagen y tiempo. Por ejemplo, el cine permite piezas publicitarias de mayor duración a la limitación comercial del formato televisivo de 20 o 30 segundos. Por otro lado, las dimensiones de la pantalla mejoran la capacidad expresiva del contenido visual, favoreciendo mayor precisión de imagen, desde primerísimos planos hasta panorámicas. En relación con el sonido, las prestaciones técnicas de las nuevas salas de cine, habilitadas con tecnología de sonido envolvente Dolby⁴⁴ consiguen recrear experiencias sonoras más espectaculares e impactantes, mejorando radicalmente la escucha y sensaciones vividas por parte del espectador.

11. La voz en la televisión

La televisión irrumpe como nuevo medio de comunicación en los años 50, pese a que desde 1926 ya se estaban realizando pruebas en diferentes capitales punteras como Londres. En España, “La televisión empezó a funcionar en 1956, desde el Paseo de la Habana de Madrid, para los 600 privilegiados que poseían un aparato receptor” (Muela, 2001, p. 171). Tal y como ocurre con la radio, los inicios de la televisión fueron limitados a un público de clase acomodada. La inauguración oficial ocurre el 28 de octubre de 1956, en plena crisis bélica protagonizada por la invasión de tropas soviéticas a Hungría. Los primeros contenidos emitidos son documentales procedentes de la embajada de Estados Unidos y el estreno del NO-DO, un formato informativo de carácter propagandístico (Summers, 2000). Por entonces, no existe la publicidad comercial, sino que todo el contenido

44 En referencia a la compañía estadounidense Dolby que, en los años 80, creó su firma vinculada al sistema de reducción de ruido en la grabación de sonido analógico, sobre todo cassettes). Actualmente el sonido Dolby corresponde al sonido envolvente (en inglés: “surround”).

está basado en propaganda de carácter institucional por parte del Régimen y, ocasionalmente, destinada a algunos artículos de lujo.

Es en la década de los 60 cuando el consumo de la televisión se hace popular internacionalmente. Tras la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos despliega su poder económico y tecnológico, haciendo posible el desarrollo televisivo. Este hito marca el verdadero desarrollo y profesionalización de la publicidad. Pese a que la publicidad en su forma visual ya estaba presente en el cine, su ámbito de alcance se limitaba a pocos espacios y grupos de personas. La televisión supone una puerta de acceso a nuevos horizontes geográficos y demográficos (Rey, 1996). Por norma general, las voces publicitarias empleadas en televisión se caracterizan por ser voces agradables, ricas en armónicos y con una adecuada resonancia (Rodero et al., 2004).

El medio televisivo supone la fusión de diversos códigos expresivos ya existentes con anterioridad: el código sonoro procedente de la radio, el código visual estático procedente del cartel y el código audiovisual dinámico procedente del cine. Chion (1993) afirma que, en el medio audiovisual, el sonido no es un mero acompañamiento de la imagen, sino que juntos, sonido e imagen, se transmite una percepción radicalmente diferente a la que se genera por separado. Una aportación que el sonido confiere a la imagen, enriqueciendo su significado expresivo e informativo, que es definida por este autor como valor añadido. Rodero (2020), eleva aún más la importancia del sonido respecto a la imagen, puntualizando que la aportación sonora en una narrativa audiovisual es capaz de variar la percepción global del receptor. La combinación de sonido e imagen supone un recurso creativo que confiere orden a la narrativa audiovisual. En el lenguaje televisivo, el contenido semántico del discurso lingüístico es el recurso expresivo fundamental. “El gran conductor de la expresión audiovisual es el habla, es decir, el discurso lingüístico de la voz” (Rodríguez, 1998, p. 264). El texto oral por tanto condiciona tanto la imagen como el sonido determinando el proceso de interpretación que llevan a cabo los sentidos.

Para Rodero y Campos (2005), las voces de los presentadores de los programas informativos se caracterizan por ser correctas, aunque se perciben carencias del recurso expresivo de la intensidad. Este recurso podría añadir mayor dinamismo y entendimiento al mensaje. En relación con la duración y el uso de pausas, se apunta un exceso de regularidad en su uso. Con respecto al tono y la curva melódica, de nuevo, se expresa excesiva homogeneidad en su empleo, además de cierta asincronía con el contenido de la información enunciada, con presencia, además, de elevaciones de tono en intervalos regulares. Este diagnóstico expresa bien cómo las formas sonoras de la información hablada televisiva se ciñen a formalismos muy estandarizados a lo largo de la historia: una intensidad alta correcta, pero con pocas variaciones tonales. Esto provoca que, en algunos casos, se

produzca el cántico característico del locutor de informativos favorecido por una elevación artificial y repentina de las últimas sílabas del grupo fónico.

El mensaje televisivo se introduce y se recibe en la intimidad familiar. Y esta intrusión lo obliga, primero, a ser agradable con el objeto de no presentarse como una interrupción del ocio familiar y, segundo, a ser ocio y espectáculo al mismo tiempo, ya que solo así puede sortear el rechazo del receptor y cumplir su cometido persuasivo. (Rey, 1996, p. 275)

El poder de la imagen en movimiento seduce a los telespectadores mediante recursos visuales novedosos que llaman su atención. La televisión constituye un medio para ser visto, y en esa virtud reside su ventaja diferencial, la imagen en movimiento es el principal elemento de seducción. Por tanto, resulta evidente que el lenguaje publicitario televisivo priorice el componente visual. Sin embargo, pese al evidente poder expresivo de la imagen, la comunicación oral ejerce un valor esencial como elemento de cohesión necesaria para la formación del pensamiento. Es decir, los spots televisivos están integrados por lenguaje visual y verbal, y ambos se influyen entre sí de manera recíproca. Precisamente, en esa combinación de elementos recae el poder persuasivo de la publicidad.

11.1. Características de la voz en la publicidad televisiva

El poder de la publicidad televisiva reside en acercar el mensaje de la marca al propio hogar del consumidor. Este hecho sugiere el empleo de un lenguaje más atractivo y seductor. Un lenguaje que hereda la técnica desarrollada anteriormente en el cine y la radio, pero que se ve obligado a eliminar la rigidez gramatical propia de medio radiofónico para expresarse mediante una sintaxis y vocabulario más simple. Tal y como afirma Moliné (1968), el spot publicitario representa el papel de un vendedor que la marca envía a cada casa. Para Rey (1996), los integrantes del lenguaje publicitarios son: la imagen, el texto, la música y los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual. Un spot televisivo puede emplear todos ellos o solo alguno. La combinación entre cada uno de estos elementos configura un resultado creativo diferente. En ocasiones, la información visual puede sustituir a la información verbal o la información verbal puede sustituir a la información visual, pero, en cualquier caso, ambas se complementan. La imagen posee una elevada capacidad de provocar emociones, más aún si se presenta acompañada de otros recursos como la música, los efectos especiales o el tratamiento de la tipografía.

Las características de los spots han variado mucho con el paso de los años. Durante la primera etapa de la historia televisiva, los anuncios se basaban principalmente en el componente verbal, pero tras analizar el poder de persuasión visual, la presencia de

la imagen fue ganando peso en los mensajes (Herrero, 1995). Además, el contenido lingüístico adquiere diversas formas de expresarse. Bien como audio y también como texto escrito rotulado. Esta circunstancia provoca que un anuncio televisivo sea más complejo y sofisticado de construir en comparación con una cuña radiofónica.

El texto en audio de un spot televisivo puede ser de dos tipos: locución o *jingle*: La locución es un texto que se escribe en un guion para ser dicho por un locutor durante el proceso de sonorización del spot publicitario. Según Puro Marketing (2014), la voz en off está presente, de una forma u otra, en el 89% de los anuncios publicitarios televisivos. En el 63% de los anuncios, la locución aparece en alguna parte del anuncio o al final. El objetivo principal de la voz, en estos casos, es detallar la información o empujar a su compra. El *jingle*, tal y como ya se ha descrito en páginas anteriores, es un texto creado para ser cantado y apenas se establecen diferencias entre un *jingle* radiofónico o televisivo, más allá de las características cualitativas del sonido y arreglos, que el desarrollo tecnológico aporta con el transcurso de los años y que son válidos para ambos medios.

11.2. Clasificación de los formatos publicitarios televisivos

Según la regulación temporal de los espacios, los formatos publicitarios televisivos pueden clasificarse en formatos estandarizados o no estandarizados. En cuanto a los formatos estandarizados, se encuentra el spot y el publirreportaje. Según Cavia (2005), la aparición de fenómenos como la interactividad, integración e hibridación ha ido dando paso a nuevos formatos publicitarios como son: autopromoción, patrocinio activo y patrocinio pasivo, las sobreimpresiones, microprograma y momento interno. En cuanto a los formatos no estandarizados, se definen por presentar características formales diferentes y no están regidos por el criterio del tiempo. Las más tradicionales son: el emplazamiento de producto o *Producto placement*⁴⁵, la ráfaga, el bartering, la televenta y el patrocinio. El objetivo principal de los formatos no convencionales es el de presentar las características de un producto de una manera menos convencional y, por tanto, más atractiva para el telespectador. Tomando en consideración el uso habitual de la voz, se definen, a continuación, los formatos publicitarios de mayor relevancia.

11.2.1. Spot

El spot es el formato más habitual de la publicidad en televisión. Podría decirse que equivale a la cuña en radio. Un spot posee independencia estética y creativa del contexto en el que se ubica. Su duración oscila entre los 10 y 60 segundos, aunque la medida

45 En castellano: "emplazamiento de producto".

habitual es de 20 o 30 segundos. Por norma general, un spot tiene aspecto de breve pieza cinematográfica. Bassat (1993), define el spot como un tiempo de televisión destinado a transmitir las ventas y beneficios de una marca o producto. Este mensaje se transmite mediante palabras, imágenes o una combinación de ellas. Este autor destaca especialmente la importancia de la música, como factor esencial y característico de los anuncios televisivos, para transmitir o contar de manera emocional determinado contenido o estado de ánimo que las palabras no logran alcanzar. La característica fundamental del spot publicitario es integrar la voz junto a imágenes, música, efectos sonoros de manera sincronizada favoreciendo una experiencia conjunta por parte del telespectador (Montoya-Vilar, 1998). En esta combinación audiovisual, una percepción influye sobre otra y la transforma (Chion, 1993). Tal y como expone este autor, la imagen influye al sonido y viceversa, es decir, no se ve lo mismo cuando se escucha, ni se escucha lo mismo cuando se ve. El spot puede definirse como un mini relato cinematográfico puesto que recupera la capacidad del cine de contar historias con el valor añadido que supone resumir en tan solo 30 segundos historias completas: melodramas, comedias, escenas surrealistas, etc. De ahí la importancia y necesidad de apelar al imaginario colectivo o bagaje cultural del público espectador, para conseguir un rápido reconocimiento y entendimiento del mensaje (Meier, 2010).

11.2.2. Publiirreportaje

El publiirreportaje es una pieza de mayor duración, alrededor 2 o 3 minutos, cuyo objetivo es emitir un contenido de carácter informativo. Se trata de espacios empleados por las marcas para ofrecer información detallada acerca de sus empresas, productos, valores, modos de producción o cualquier otro tipo de contenido acerca de sus actividades, con el fin de mejorar su imagen corporativa. Para Martín-Martín (2004, p. 145), el publiirreportaje se trata de un “formato publicitario de ocupación variable en el que se describe de manera informativa, aspectos relacionados con una organización o productos, reflejándose siempre el nombre y pagando por ello”. Este tipo de formatos suele adoptar un estilo periodístico, tanto en su tratamiento visual como sonoro, locutado mediante un tono institucional y corporativo, como si se tratara de una noticia o reportaje narrado por el presentador de un programa informativo.

11.2.3. *Product Placement*

El *Product Placement* consiste en la presencia física e intencionada de un producto en la escena de la película, teleserie o programa televisivo. Esta técnica publicitaria es una herramienta básica de comunicación comercial asociada al mundo audiovisual, tanto cinematográfico como televisivo, desde sus inicios. De entre todas las tipologías de emplazamiento publicitario en televisión, se destaca el *Product Placement* verbal, por tratarse

de un formato en el que participa la voz. Consiste en una mención verbal expresa de la marca o producto con independencia de si estos se visualizan o no. Este tipo de publicidad confiere un resultado artificial y poco atractivo al contenido televisivo, restando espontaneidad y naturalidad de los presentadores (Alvárez-Rodríguez, 2020). En ocasiones esta fórmula se limita a una sencilla mención verbal en el diálogo, de apariencia casual, sin que afecte al contenido de la situación. En otras ocasiones, la mención de esa marca introduce un espacio de valoración y descripción por parte de los presentadores que pueden hasta manipular el producto anunciado. En estos casos, se trata de microespacios televisivos que son interpretados de acuerdo con un guion establecido entre el medio y el anunciante. Es muy frecuente el uso de los presentadores estrella de la cadena para recrear secuencias aprovechando los escenarios o decoraciones del programa que dirigen de manera habitual. Pese a que, en estos casos, la forma de hablar es la natural del personaje, la existencia de un guion y el imperativo de mencionar la marca y beneficios provoca un resultado poco espontáneo o natural. En cualquier caso, los anunciantes se sienten atraídos por este tipo de fórmulas porque consiguen dar visibilidad y notoriedad a sus productos alcanzando a un gran volumen de audiencia.

11.2.4. Televenta

Los espacios de televenta o teletienda son formatos especializados en la venta directa de producto al consumidor que presentan un código de expresión estandarizado. Se trata de un espacio de amplio contenido informativo y explicativo destinado a describir al detalle las características y uso del producto. En él se apela a la compra inmediata telefónica. La narrativa propia de estos espacios se basa en un estilo expresivo muy característico y repetitivo, podría decirse que, hasta intencionado por los anunciantes, con el fin de ser identificado por el público de una manera muy directa e inmediata. Estos espacios emplean registros comunicativos muy estandarizados y reconocibles (Gordillo, 2009), y suelen ocupar los canales secundarios de las cadenas televisivas, reportando para ellas ingresos publicitarios extraordinarios. La fórmula más habitual es de un presentador describiendo a cámara las cualidades de producto, o bien, únicamente imágenes acompañadas con la voz en off de un locutor o locutora.

11.2.5. Patrocinio

Los espacios patrocinados es una de las fórmulas publicitarias más clásicas. Su finalidad es asociar determinado contenido a una empresa o producto anunciante. La información es financiada por la marca y su nombre aparece en el propio formato a nivel visual, oral o de ambas formas. De manera general, los patrocinios emplean voces corporativas que repiten breves formulaciones estandarizadas, mencionando a la marca junto

a cartelas gráficas que dan paso al contenido patrocinado. Se trata de voces de locutores o locutoras de registro tradicional, con tono grave, resonante, de perfecta dicción, estilo formal y corporativo (Berganza y Del Hoyo, 2006). Los espacios patrocinados pueden contener también los spots de la marca que se emite justo antes o después de la cartela o información patrocinada (Moliné, 1968).

11.2.6. Microespacios

Los microespacios o microprogramas son, tal y como su propio nombre indica, programas de corta duración producidos por una marca (Fernández, 2009). Visualmente, se diferencian del resto de contenido de la programación por el uso de cartelas acompañadas de elementos sonoros. Pueden integrar contenido de la marca junto a spots publicitarios. Lo habitual es que aporten información adaptada a las temáticas que interesan a los espectadores considerando, además, la franja horaria en la que estas piezas son emitidas. Las voces empleadas en este tipo de espacio responden a registros informativos, simulando el código de los reportajes periodísticos o contenido publicitario corporativo. Cuando un espacio de carácter publicitario se inserta dentro de un propio programa de información o entretenimiento, interrumpiendo la emisión y narrado por el propio presentador del formato, se denomina: momento interno.

11.2.7. Branded Content o *Advertainment*

Entre los formatos de publicidad no convencionales de nueva generación, destacan las fórmulas de Branded Content o *Advertainment*⁴⁶. Se trata de contenido audiovisual producido por una marca que puede adquirir formatos diversos: serie, película, documental, corto, programa de entretenimiento, entre otros. El objetivo principal de este tipo de formatos es conectar con el público mediante contenido de calidad, informativo, divulgativo, divertido, entretenido, actual, que consiga canalizar los valores de la marca. Al tratarse de una fórmula que admite gran variedad de registros y contenidos, no existe un perfil de voz característica o adecuada, dependerá del código narrativo escogido por la marca o productora responsable de desarrollar el formato (Russell, 2007).

11.3. Análisis histórico del uso de la voz en la publicidad televisiva

La evolución de la televisión como nuevo soporte publicitario está directamente vinculado a la comercialización de los aparatos que, tal y como pasó en los comienzos de

46 Anglicismo que fusiona dos palabras: Advertising, en castellano: “publicidad” y Entertainment, en castellano: “entretenimiento”. Se refiere a contenido destinado al entretenimiento, diversión o información del usuario.

la radio, la falta de poder adquisitivo impidió que su uso se popularizara entre las clases medias, menos acomodadas (Puig, 1986). “Con la llegada de la imagen, la radio pierde su particularidad como nuevo medio de expresión y pasa a convertirse en un simple medio de difusión” (Arnheim, 1980, p. 163). Un claro ejemplo que evidencia el rol que la radio ocupa tras la llegada de la televisión es que los audios de los spots publicitarios son empleados como cuñas radiofónicas. Por tanto, la radio adquiere un papel secundario y dependiente de la televisión (Rey, 1996).

Las primeras emisiones publicitarias televisivas son realizadas por presentadores y presentadoras, que se encargan de avanzar la programación y dar continuidad a la emisión y, al mismo tiempo, ejercen de actores de anuncios publicitarios realizados en vivo y en directo ante las cámaras. Los presentadores se ubican en decorados muy básicos mostrando o empleando los productos, haciendo alarde de sus dotes persuasivas (Summers, 2000). Esa publicidad se intercala entre programas televisivos patrocinados. Los presentadores se dedican a leer e interpretar los textos publicitarios en el mismo plató. Por entonces, la publicidad era costosa de asumir para las marcas, que aún seguían invirtiendo en prensa, por tanto, solo 15 o 20 marcas podían acceder al medio televisivo (Puig, 1986; Muela, 2001). Sin embargo, el crecimiento de la publicidad fue vertiginoso. “Un año después de su puesta en marcha había en Madrid cerca de 25.000 aparatos que, en enero de 1958 llegarían a 30.000” (Montero et al., 2010, p. 201). Ese mismo año se crea el Departamento de Publicidad y se configuran las primeras tarifas de los formatos publicitarios disponibles: cartones, diapositivas, cuñas vivas y secuencias o trailers⁴⁷ cinematográficos). La hora Philips es el primer espacio de entretenimiento patrocinado por una marca en 1958. En 1959, Nestlé apuesta por la televisión y patrocina un concurso llamado X-O da dinero y Nescafé lo paga, siguiendo la tradición heredada por la radio. En ese momento, los aparatos de televisión adquieren gran relevancia y prestigio en los hogares españoles y todos los mensajes, incluso los comerciales, que aparecen en la pantalla son atendidos y respetados por el telespectador como fuente fiable de información. Las voces de los locutores radiofónicos más representativas protagonizan los spots cantados y locutados más célebres del momento para marcas como: Lavadoras ADE, Bledine, Solis, Telva, Fontenova, entre otras (Summers, 2020).

11.3.1. La voz en la publicidad televisiva de los años 60

A partir de los 60, y a raíz del Plan de Estabilización de 1959 que favorece el desarrollo de las clases medias, base de la sociedad del consumo, la situación cambia de forma radical. La publicidad ejerce de dinamizador acelerando el deseo de la población de ad-

47 Resumen, avance o sinopsis de una película con el fin de aumentar la expectación.

quirir y consumir mayor cantidad de productos (Montero et al., 2010). Se dispara el turismo, la industria automovilística y se populariza el uso de nuevos electrodomésticos como frigoríficos, lavadoras, televisores, segunda vivienda o parcelas. La televisión en blanco y negro logra sumar una audiencia de 23 millones de espectadores. Se aumenta el tiempo de emisión hasta alcanzar las 51 horas semanales lo que supone un aumento también del espacio publicitario. En este momento cuando la publicidad comienza a gestionarse de manera profesional, iniciándose los primeros estudios de marketing e investigación, y también las primeras campañas oficiales (Pérez Ruíz, 2001).

La publicidad en televisión en España durante los años 60 se caracteriza por el empleo de caras conocidas, canciones populares e imágenes sugerentes. Los programas patrocinados son la fórmula más empleada, y más rentable. La emisión de series y largometrajes empaquetados, doblados y preparados para emitir favorece el patrocinio (Summers, 2020). Según Guijarro y Muela (2003), durante los años 60 y 70, los mejores profesionales se formaban y trabajaban en la radio, por lo que, la mayor parte de presentadores son locutores o proceden del mundo del doblaje. Las agencias publicitarias demuestran su preferencia por los locutores experimentados, por eso, prácticamente las mayorías de campañas publicitarias se reparten entre un pequeño grupo de profesionales. “Las voces radiofónicas, jóvenes y bien timbradas, de los locutores profesionales no son siempre ideales” (Joannis, 1969, p. 342). Betés (2002), señala que los criterios de elección de los anunciantes y agencias están condicionados por el aspecto sensorial de la voz: belleza acústica, contrastes y proximidad, y no tanto por la capacidad de esa voz de reflejar el aspecto físico o psíquico del personaje al que representa.

Muchas marcas siguen empleando sus *jingles* históricos para aprovechar el recuerdo generado, mientras que otras, crean nuevos *jingles* adaptados a sus spots televisivos. En este momento, aún no se concibe el sonido como elemento estratégico capaz de unificar todas las comunicaciones emitidas por la marca (Vidal-Mestre, 2018), sino que es tan solo un recurso para favorecer la eficacia del mensaje. El fuerte crecimiento de la industria del doblaje cinematográfico contribuye de manera significativa al desarrollo de la sonorización publicitaria en España favoreciendo la profesionalización de los locutores especializados cuyas voces son empleadas en el cine, la radio y la televisión. Durante muchos años, las grandes firmas comerciales escogen voces atendiendo al personaje de cine que interpretan (Guijarro y Muela, 2003). Algunos de los ejemplos más significativos se caracterizan por el uso de eslóganes y frases ingeniosas y pegadizas. Uno de los grandes publicitarios del momento es Luís Bassat, responsable de la creación de exitosas campañas televisivas caracterizadas por el uso de eslóganes de una elevada carga musical y memorable. Algunos ejemplos son: Solo Crecs hace Crecs, Atún Calvo, claro, Hoy, comemos con Isabel, Chin Cinzano, Filomatic, da un gustirrinin, ¿Frío yo? Nunca, con Damart

Thermolactyl, entre otras. Campañas que se han mantenido vigentes a lo largo de 40 años (Bassat, 2022).

Las emisiones televisivas ganan calidad a lo largo de los años 60, mientras que el paralelo, se deteriora los formatos dramáticos radiofónicos. Los presupuestos destinados a producciones televisivas mejoran y, en consecuencia, se perfeccionan las técnicas de grabación.

La exhibición por TVE en 1965 de la película *La ley del silencio*, con Marlon Brando, fija el comienzo de una nueva etapa en la que los espectadores podrán contemplar desde sus casas y gratuitamente un repertorio de buenas películas que hasta el momento solo podrían verse en las salas cinematográficas y de pago. (Balsebre, 2002, p. 448)

Los seriales y emisiones dramáticas en radio caen de manera drástica a finales de los años 60, debido, en parte por la fuga de técnicos, guionistas, actores de radio a la televisión donde disfrutaban de condiciones laborales más ventajosas y adquieren mayor reputación profesional. Las series norteamericanas ganan popularidad entre el nuevo espectador. Se elimina la imposición del doblaje puertorriqueño. Una circunstancia que favorece el crecimiento del doblaje en España. La gran mayoría de actores radiofónicos pasan a formar parte de las plantillas de la televisión.

11.3.2. La voz en la publicidad televisiva de los años 70

La década de los 70 es la década de la transición política y de la transición social. Se trata de un momento marcado por la liberación del régimen franquista, con presencia de fuertes contradicciones en el ámbito publicitario. Por un lado, se aprecia la irrupción de nuevas ideas, frescas y reivindicativas. Por el otro, se sigue manteniendo un tono clasista y autoritario en el discurso creativo. La televisión se posiciona como el medio publicitario más importante. En ese momento, cada televisor congrega una media de 20 personas alrededor, cifra que se triplica en el caso de eventos especiales o retransmisiones deportivas (Vallejos, 2015). Durante estos años, comienzan las primeras pruebas de la televisión en color y será en 1978 cuando la Televisión Española abandona definitivamente el blanco y negro para emitir en color el total de su programación. Más de treinta años después que Estados Unidos.

Durante esta década se producen el desarrollo de grandes campañas publicitarias por parte de anunciantes españoles: Iberia, Renfe, Freixenet, Famosa, Calvo, El Almendro, L'Oreal, Schweppes, etc. Los spots característicos de esta década vienen marcados por el empleo de bandas sonoras musicales reconocidos, *jingles* creados por las marcas y voces

en off de carácter tradicional.

Los anuncios de televisión se expanden de la pantalla a la carretera a través de vallas y luminosos publicitarios distribuidos por toda la geografía nacional. La música se convierte en un elemento fundamental en el discurso publicitario televisivo, especialmente la música de estilo Pop. Otra de las prácticas habituales es la participación de las estrellas de la canción española del momento, como son: Carmen Sevilla para el spot de Philips o Los Bravos, o bien, el uso de éxitos musicales extranjeros como en el caso de los Beatles para Coca-cola (Merayo Benítez, 2013).

El estilo de voz empleado en la publicidad de este momento es muy variado. Muchos spots recuperan los *jingles* procedentes de la radio, otros emplean dibujos animados adoptando un estilo de comunicación infantil y simple, otros incorporan voces de cantantes o grupos musicales reconocidos y la gran mayoría, sigue empleando la voz del locutor en off con tono institucional con el objetivo de expresar la autoridad de la marca. Pese a la variedad de tratamientos en la creatividad publicitaria del momento, se percibe un cambio hacia una comunicación más cercana y emocional entre el anunciante y su público. Una tendencia que evoluciona de manera más significativa durante la década posterior.

11.3.3. La voz en la publicidad televisiva de los años 80

Los años 80 simbolizan la década del cambio. Además de los acontecimientos de carácter social, político y económico, a principio de los 80 irrumpen las nuevas tecnologías que dan un vuelco a la vida profesional. Nace el vídeo, el compacto, el fax, el ordenador personal, los videojuegos, la telefonía inalámbrica o portátil, los cajeros automáticos y las tarjetas de crédito, entre otras innovaciones del momento. Se impone el lenguaje audiovisual. En 1983 nace TV3 y le siguen cinco cadenas autonómicas, hasta que en 1989 se aprueba la creación de tres canales privados. Ante este escenario de bonanza mediática, proliferan los grupos editoriales internacionales como Hachette, G + J, Axel Springer, Murdoch, entre otros. El Estado se convierte en el principal anunciante del país junto a otros organismos de carácter autonómico y el sector publicitario se agranda, pero también se especializa (Muela, 2001). A nivel publicitario, es un momento de esplendor en cuanto a creatividad. Las producciones disfrutaban de inversiones más altas y las campañas evidencian una mayor calidad de ejecución y medios. Los spots incorporan secuencias de ficción lo que permite la integración de actores que interpretan su propia voz. La voz en off sigue siendo empleada por locutores tradicionales de perfil clásico. Voces escogidas por su atractiva y sugerente sonoridad (Betés, 2002). Los *jingles* y los temas musicales internacionales ocupan gran parte de las bandas sonoras publicitarias en televisión. Se mantiene el empleo de eslóganes pegadizos que el público interioriza y repite, convirtiéndose

en grandes éxitos mediáticos para las marcas. Algunos de los ejemplos más significativos siguen siendo de anunciantes como: Caja Madrid, Nocilla, El Lobo, Famosa, El Almendro, Atún Calvo, Volkswagen Golf, Camper o la campaña contra el abandono de animales de compañía: Él nunca lo haría de la Fundación Purina realizado por Luís Bassat en 1988. Las campañas de El Cuponazo de La Once son una referencia de sofisticación y creatividad publicitaria, introduciendo nuevas fórmulas comunicativas, más frescas y originales (Reason Why, 2015). Una gran oportunidad para la introducción de nuevos perfiles de voces, menos profesionales y más próximos a la realidad del consumidor.

Para Montoya-Vilar (1998), las voces empleadas en los anuncios publicitarios de televisión durante la década de los 80, son pocas y muy estereotipadas. En ese sentido, existe poca variedad en la personalidad y actitud expresada por los emisores. Esta circunstancia imprime la sensación de anuncios repetitivos y poco diferenciados. Los profesionales publicitarios disponen de un casting⁴⁸ con 97 voces, y muchos creativos no conocen más que un par de docenas, es decir, se tiende a emplear siempre las mismas voces sin aprovechar el potencial persuasivo de la voz de nuevos personajes, así como la voz en off (Control, 1996). Como dato destacado, una de las voces más destacadas de los años 80 fue protagonizado por el cantante y actor de doblaje: Ramón Llenas Falcó, quien aportó su voz a los *jingles* y locuciones en off de los spots más reconocidos de la década: anuncio de Eau Jeune, colonia Chispas o aceites La Masía, medias Marie Claire, Nocilla, El Lobo, entre otros.

En otro orden de cosas, se empieza a desarrollar el sector de la animación por ordenador desbancando a la animación tradicional de los dibujos animados. Desde el punto de vista de la locución es un dato interesante, pues muchos de los actores de doblaje reconocidos ponen voz a los personajes de películas de gran éxito mediático. Es importante indicar que, años más tarde, estas voces serán ocupadas por actores, no vinculados al mundo de la locución publicitaria, que son seleccionados por aportar valores de personalidad extra al personaje, en muchas ocasiones, matices de carácter cómico, y que despiertan atracción y notoriedad en el público (Fernández, 2009).

11.3.4. La voz en la publicidad televisiva de los años 90

Durante la década de los 90, irrumpen las televisiones privadas, el cable, el satélite e internet. El proceso de digitalización incide de manera directa en la industria televisiva tradicional provocando un descenso progresivo en la cuota de pantalla. Debido a este efecto, los propios operadores televisivos se ven obligados a desarrollar sus propios

48 Selección o catálogo de voces que un estudio de locución ofrece para la sonorización, grabación o doblaje.

portales y plataformas de suscripción digital. El nuevo contexto televisivo, también en su ámbito publicitario, pasa por el reto de la singularidad diferencial de sus contenidos y experiencias de uso que consigan retener la atención del nuevo espectador atraído ahora por una mayor oferta de entretenimiento, información y ocio digital (Piñeiro-Otero, 2022). La audiencia se fragmenta en grupos cada vez más pequeños debido al crecimiento de la oferta televisiva y digital.

Con respecto a la situación del mercado en el ámbito de la locución publicitaria en España, según las revistas profesionales del sector publicitario en relación con la disciplina de la locución, existe poca riqueza y variedad de voces publicitarias y se mantiene un uso tradicional basado en los estereotipos tradicionales de género establecidos a lo largo de la historia. El sector adolece de innovación y versatilidad de usos, ofreciendo una mirada clásica.

El sector de la locución continúa siendo un coto cerrado al que es difícil acceder. Si bien existen muchas voces en el mercado español, es usual que dos o tres interpreten la mayor parte de las producciones. Las voces masculinas continúan siendo las más solicitadas, y afrontan todos los spots corporativos, los del sector del automóvil y aquellas piezas que quieran transmitir confianza y credibilidad. (Anuncios, 1997, p. 60)

A los profesionales publicitarios cada vez les resulta más complicado acceder a los nuevos públicos, por tanto, la publicidad toma nuevas formas de expresión. Los spots se inspiran en la expresión cinematográfica, el tono de los mensajes adquiere un estilo más informal, humorístico y relajado (Fernández, 2009). Pese a actuaciones puntuales por parte de grandes anunciantes cuyas marcas son gestionadas por prestigiosas agencias publicitarias, el uso de las voces sigue conservando un estilo convencional y estereotipado.

11.3.5. La voz en la publicidad televisiva a partir del 2000

Con el paso de los años, el estilo de la comunicación publicitaria en televisión es más persuasivo y sofisticado. Gradualmente, las campañas publicitarias televisivas van ampliando sus registros e incorporando voces más diversas y sumando presencia femenina, aunque de manera más discreta, en comparación con los productos tradicionalmente vinculados al consumo masculino. Sánchez-Porrás y Martínez-Rodrigo (2016), coinciden en afirmar que la voz hablada masculina adulta y en off se emplea en la mayor parte de anuncios emitidos. En el caso de voz cantada se percibe el uso de ambos sexos: masculino y femenino. Con respecto al uso de bandas sonoras musicales, Palencia-Lefler-Ors (2010), corrobora a través de su estudio que la música sigue siendo el componente esencial de los spots publicitarios, mientras que el empleo de *jingles* decrece. Esto se debe a

la proliferación de campañas internacionales que deben adaptarse a los gustos de perfiles más amplios y variados. Otros de los aspectos a analizar es el desarrollo de estrategias destinadas a aproximar el tipo de voz empleado en los anuncios al perfil del público destinatario. Según Fernández (2009), grandes marcas de alimentos y bebidas utilizan voces de empleados reales, así como acentos y lenguas propias de lugares específicos con el fin de potenciar los valores de proximidad y confianza. Rodero et al. (2019), afirma que las campañas publicitarias realizadas por las marcas Coca-Cola y McDonald's durante esta época utilizan voces de personas cuidadosamente escogidas con acentos de proximidad buscando la identificación de sus consumidores.

Pese a la sofisticación gradual en las estrategias publicitarias de las marcas, en España, son pocos los anunciantes que se atreven a innovar mediante un estilo de locución más diverso y diferenciado. El éxito del spot publicitario de BMW: ¿Te gusta conducir?, supuso un punto de inflexión en el sector de la publicidad, introduciendo una nueva forma de contar y transmitir emociones, más allá de enumerar las funcionalidades de los productos anunciados. Tras el éxito de la campaña, los profesionales de la publicidad se abrieron a nuevas voces, valorando registros más diversos y con características menos formales, que demostraban una empatía y grado de credibilidad mayor con el público (Rodríguez, 2017). En 2004, surgen prácticas publicitarias que recuerdan a las estrategias empleadas en radio años atrás, incorporando en los anuncios la presencia de periodistas reconocidos. La televisión moderna recupera en sus franjas de *prime-time*⁴⁹ y *late-night*⁵⁰, formatos del *talk show* radiofónico. Por eso, gran parte de los presentadores estrellas de los programas *talk-show* proceden del mundo de la radio: Xavier Sardà, Jesús Quintero, M^a Teresa Campos, Andreu Buenafuente, Jordi González, Ana Rosa Quintana, Julia Otero, Isabel Gemio, entre otros. Una de las voces reseñables del momento es la del locutor Rafa Arboleda que alcanza gran popularidad por su participación como voz en off en el spot de Martini en 2009. Este reconocimiento le condujo a presentar el programa de radio Enciende la noche de Cadena 100.

Las nuevas audiencias han nacido y crecido en un nuevo contexto mediático en el que los contenidos audiovisuales son consumidos a demanda. En este nuevo escenario, la nueva generación de usuarios admite y escoge el tipo de publicidad por la que se siente realmente interesada. En ese sentido, los anuncios conducidos por celebridades atractivas para el público destinatario del mensaje son mejor valorados y aceptados (Kantar Millward Brown, 2017). La nueva era de la publicidad televisiva está estrechamente

49 En castellano: "Hora primera", referido a la franja horaria que reúne mayor audiencia.

50 En castellano: "Media noche", referido a los programas de televisión que se emiten al final de la noche, entre las 0:00 y las 02:00

condicionada con la dispersión de la audiencia y la consolidación progresiva de nuevos hábitos de consumo mediático a favor de las plataformas digitales: YouTube, Instagram, aplicaciones asociadas al juego, TikTok o Facebook. La saturación publicitaria llevada a cabo décadas atrás, provoca el rechazo de las nuevas audiencias. La nueva publicidad deja de ocupar espacios concretos, delimitados, como los clásicos bloques publicitarios, para integrarse en otros géneros. Surgen nuevas fórmulas de ubicar el producto en las series de ficción (*Product Placement*), también se desarrollan estrategias para incorporar las marcas en los videojuegos (*Advergaming*⁵¹, *Tryvertising*⁵²), e incluso se establecen tácticas de hibridación entre géneros (*Advertainment*), con el fin de que las marcas invadan los espacios de ocio, cultura y entretenimiento de sus públicos de una forma original y atractiva. Conseguir la atención del consumidor se convierte en el gran reto de los profesionales de la creación y difusión publicitaria (Scolari, 2014).

En cuanto al tono de las voces empleadas en la publicidad de las últimas décadas, existe un claro contraste. Las marcas más innovadoras que dirigen sus productos hacia segmentos de población más jóvenes experimentan más cambios en su estilo y se atreven a introducir voces de perfil más informal, con la intención de que los mensajes publicitarios no evidencien que están tratando de vender un producto, sino más bien, entablar una conversación amigable entre iguales. Esa es la razón por la que determinadas voces, que no responden al canon clásico en cuanto a atributos sonoros, están participando en las locuciones de spots para reconocidas marcas como la ONCE, MacDonald's, Apple, Aquarius, entre otras, que apuestan en sus campañas por voces más naturales y expresivas, próximas al consumidor. Estas voces son interpretadas por actores de doblaje procedentes del cine o la televisión como: Claudio Serrano, Jordi Brau, Elías Rodríguez, Javier Dotú, José Luís Gil, actor de la serie Aquí no hay quien viva o la actriz Marta Torné, quien en 2016 locuta el anuncio televisivo correspondiente al iPhone 6S en España, sin tener experiencia previa en el mundo del doblaje publicitario. Otra reseña significativa recae en el humorista y monologuista de Paramount Comedy, Mauro Muñiz de Urquiza, voz institucional de la marca Aquarius, caracterizada por aportar un tono informal, un timbre ordinario y un estilo de habla rasposo y poco habitual con el canon de locución tradicional. En la última década, se percibe un evidente empoderamiento de las voces femeninas, reflejo de los cambios sociales, que deja verse en las voces de sus spots. La voz femenina lidera las tecnologías asociadas con la asistencia por voz, por ejemplo, Siri, el asistente de voz de Apple, además de asistentes de ordenador y voces computarizadas en general. Así mismo, las voces femeninas protagonizan campañas publicitarias de productos y servicios destinados

51 Técnica publicitaria que consiste en la creación de videojuegos para publicitar una marca o producto.

52 Técnica publicitaria que consiste en dar a probar un producto o servicio a una selección de usuarios con el fin de difundir su valoración.

tradicionalmente a hombres como puede verse en la publicidad de entidades bancarias, seguros o automoción (Puro Marketing, 2014). Los profesionales del sector publicitario señalan que la demanda en locución apunta hacia un perfil mixto: locutores que aporten naturalidad y sean capaces de ofrecer la técnica vocal que se requiere (Sadolin, 2014).

12. La importancia del sonido en el contexto digital

A lo largo de los últimos 80 años, el ecosistema mediático ha evolucionado, trascendiendo de la comunicación directa, basada en la escritura, al dominio de las plataformas digitales. En este proceso se han ido sucediendo diversas fases. De la comunicación industrial basada en tecnología mecánica de la imprenta, pasando por la etapa de la comunicación de masas reforzada por el desarrollo de la electricidad y las ondas hertzianas, a la llegada de la digitalización y el surgimiento de la comunicación individualizada, hasta la etapa actual liderada por el fenómeno de la *plataformización*⁵³ (Pérez Escoda y Pedrero, 2021). Con la aparición del *walkman*⁵⁴, en la década de los años 80, y la proliferación de los *smartphones*⁵⁵ y dispositivos portátiles de alta capacidad tecnológica, se favorece el consumo individual de contenido sonoro (Piñeiro-Otero, 2022). Los años 90 vienen marcados por el desarrollo tecnológico liderado por la aparición de Internet. La televisión digital nace en 1996. Prolifera la aparición de canales tanto privados como autonómicos y, además, el fenómeno del *zapping*⁵⁶ motiva mayor competitividad entre anunciantes. Para Rodero (2018), Internet nos sumerge de pleno en un nuevo modelo de oralidad digital. “Los relatos sonoros encuentran en la narrativa interactiva un campo creativo novedoso para generar nuevos modelos expresivos experimentales” (Gertrúdíx et al., 2017, p. 157).

Durante la segunda oleada de digitalización va desapareciendo el concepto de comunicación masiva y se va conformando un nuevo escenario de mediación digital individualizada (Pérez Escoda y Pedrero, 2021). Este nuevo ecosistema surge debido al desarrollo de internet y la aparición de la WWW, que provoca la personalización de las comunicaciones. La fusión entre el mundo audiovisual y el mundo de las telecomunicaciones, liderado por la telefonía, supone una ruptura radical con el concepto clásico de la comunicación de masas (Wu, 2016). La llegada de internet implica una ruptura radical con respecto a los hábitos de consumo audiovisual. El usuario adquiere la libertad de decidir

53 Tendencia de digitalización de los datos personales por parte de un oligopolio de empresas tecnológicas para su gestión mediante mecanismos de inteligencia artificial basados en procesos algorítmicos y aprendizaje automático.

54 Reproductor portátil de cd, casetes o radio, de tamaño reducido, que se escucha mediante auriculares.

55 Anglicismo que equivale a: teléfono inteligente. Dispositivo móvil con pantalla táctil que integra las funciones de un teléfono móvil y permite la conexión a internet.

56 En castellano: “zapeo”. Acto de cambiar el canal de televisión de manera constante y rápido mediante el mando a distancia.

qué contenidos consumir, cuándo consumirlos y dónde. Se rompe así el paradigma vigente hasta el momento entre la industria y la audiencia (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2021; Vázquez Herrero y López-García, 2019). La radio encuentra en internet una oportunidad de abrir sus contenidos a nuevas formas y canales de difusión: en directo o diferido, además de nuevas estrategias para personalizar la información y construir comunidad. Junto a la tradicional distribución analógica y a la nueva distribución digital, surgen otros agentes destinados a aumentar la audiencia: agregadores como Youtube, las redes sociales, las alertas y notificaciones o los altavoces inteligentes. Se trata de herramientas, independientes a los propios medios, pero con una importante influencia a la hora de reconducir la atención de los públicos (Legorburu et al., 2019).

Una de las evidencias más significativas del cambio de paradigma en el consumo sonoro se hace evidente con la desaparición del concepto de prime-time (Herrera-Damas y Ferreras-Rodríguez, 2015; Monclús et al., 2015; Torras i Segura, 2017). La migración digital obliga a la industria a adquirir nuevas estrategias de difusión (Martínez-Costa et al., 2012) y distribución, que apuntan ahora hacia segmentos más jóvenes de la audiencia (López Vidales et al., 2014), concentrados alrededor de los nuevos dispositivos portátiles que favorecen la creación de *playlist*⁵⁷ personalizadas de contenidos sonoros (Bull, 2010; Canavilhas, 20). Para Pedrero-Esteban et al. (2019), el dispositivo se consolida como el principal medio de acceso a las redes sociales especialmente para los más jóvenes, que acceden a mayor variedad de productos multimedia en *streaming* o podcast.

Scolari (2014) explica que, en los últimos veinte años, han surgido nuevas narrativas audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia. Tal como afirma Vidal-Mestre (2018), se trata de un nuevo periodo liderado por las experiencias de marca, la generación de contenido de entretenimiento y las narrativas *transmedia*⁵⁸. Una nueva era que prioriza los valores intangibles y sociales cuyos contenidos se canalizan a través de relatos y las emociones. Por otra parte, según Pérez Tornero (2020), la nueva mediatización prioriza los públicos pequeños en lugar de las grandes audiencias, hasta el punto de segmentar y dirigir los mensajes hacia individuos concretos. La Red otorga autonomía al ciudadano sumando transparencia al proceso comunicativo (Biase, 2016; Loving, 2016). La digitalización de la música ha provocado una profunda transformación de la industria discográfica y de la radio, favoreciendo la proliferación de servicios de *streaming* musical como Spotify, relevando el protagonismo a las emisoras a la hora de difundir y popularizar la música

57 Listas de canciones ordenadas por volumen de reproducción.

58 Se denomina Transmedia a la técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia e incluyendo la participación y contribución de los usuarios (Martínez-Costa, 2015). Este término comienza a emplearse a partir de un artículo publicado por Jenkins en 2003.

actual (Witt, 2015; Pedrero-Esteban et al., 2019).

Martínez-Costa y Legorburu (2021), definen el actual periodo mediático como la era de la audificación⁵⁹, en la que el sonido vuelve a recuperar su protagonismo debido al proceso de digitalización y el aumento generalizado en el uso del móvil, el desarrollo de aplicaciones y la conectividad. En este nuevo contexto, es especialmente significativo el aumento progresivo en el empleo de las notas de voz de WhatsApp, altavoces inteligentes y asistentes de voz (Gómez del Castillo, 2017). La radio, además, consigue mantener su presencia conviviendo con los nuevos formatos del medio. Prata (2016), acuña el término de *radiomorfosis* al fenómeno de conjunción entre emisoras tradicionales junto a sistemas más recientes con DAB⁶⁰, satélite, TDT⁶¹, *streaming*, podcast, Youtube, Twitch⁶², Cluhouse⁶³ o Twitter Space⁶⁴, demostrando la convivencia entre contenido directo y diferido.

En este punto, resulta oportuno mencionar el concepto de Sono-esfera (Piñeiro-Otero, 2022). Se entiende por Sono-esfera el conjunto de sonidos que rodean al individuo y, a su vez, la suma de las diferentes esferas que rodea a cada individuo. Un nuevo entorno sonoro que se define por la convergencia de los nuevos medios de la comunicación digital, la proliferación de los aparatos que permiten emitir y recibir mensajes sonoros, y los nuevos hábitos de consumo de contenido. Este nuevo entorno hace posible la aparición de nuevas fuentes de emisión de mensajes publicitarios sonoros, más allá de la radio, y abre la oportunidad de innovar en nuevos formatos como el sonotipo y otros sonidos publicitarios (Perona-Páez et al., 2014). El sonotipo puede considerarse como la unidad que constituye la sono-esfera publicitaria. Un sonido breve, reconocible, recordable, con connotaciones emocionales positivas y vinculado inequívocamente a una marca. Asociado a esta reflexión se sitúa el concepto de branding sonoro⁶⁵, que equivale a la identidad sonora de la marca.

El universo sonoro de una marca integra la firma sonora, que equivale a: su logotipo sonoro, la expresión sonora escogida para una acción publicitaria, la música de *Call center*⁶⁶, el tono de voz de los empleados de la empresa, las voces en off escogidas de sus locutores, la melodía que suena en el punto de venta y todo aquel gesto sonoro

59 El término de audificación se refiere al interés por el consumo de contenido sonoro.

60 La radio DAB, del inglés: Digital Audio Broadcasting. Se trata de una tecnología de transmisión de radio digital estandarizado en la Unión Europea.

61 Televisión digital terrestre.

62 Plataforma de Live Streaming especializada en la transmisión de videojuegos.

63 Red social que permite mantener conversaciones de audio a tiempo real.

64 Modalidad de Twitter que permite mantener conversaciones de audio con otros usuarios de la red.

65 Se entiende por Sound branding, Sonic branding o Branding sonoro el conjunto de sonidos utilizados estratégicamente para construir una imagen sensorial de marca y aportarle un valor añadido.

66 En castellano: "Centro de llamadas".

que permita interactuar con su público objetivo. De alguna manera es el yo sonoro que elige una marca para introducirse en la sono-esfera del consumidor o usuario. La extensa tradición radiofónica en el uso y dominio de los rasgos no verbales que integran la expresión fonoestésica: tono, la intensidad, el timbre y ritmo, es de gran validez y utilidad a la hora de configurar las nuevas estrategias sonoras de las marcas. Para Vidal-Mestre (2018), este nuevo concepto de sono-esfera favorece la creación de nuevos formatos publicitarios inspirados en el potencial del audio capaces de crear fuertes vínculos emocionales entre marca y el receptor.

12.1. Audiobranding

“Oír no es algo voluntario (...) ya que podemos cerrar los ojos, pero no podemos cerrar los oídos” (Vidal-Mestre, 2018, p. 19). El hecho de que el sonido se introduzca de manera incontrolada entre nuestros sentidos más básicos, le otorga una capacidad especial. El sonido es un importante activo para una marca que ofrece un gran potencial para mejorar su reconocimiento, recuerdo y asociación de valores (Ballouli y Heere, 2015; Gustafsson, 2015; Moosmayer y Melan, 2010; Zander, 2006). La incorporación del sonido en la estrategia de comunicación de una marca mejora las posibilidades en materia de eficacia y persuasión puesto que el sonido supone un estímulo capaz de conectar emocionalmente con las personas. Para Vidal-Mestre (2018, p.18), “el uso planificado del sonido y su inclusión estratégica en los diferentes contenidos de marca puede servir de impulso diferencial y favorecer en la ardua tarea de sobresalir en un mar repleto de ofertas competitivas”.

12.1.1. Introducción al concepto del audiobranding

El contexto mediático moderno se caracteriza por un consumo de contenidos audiovisuales interrumpido y simultáneo entre medios. Las marcas requieren de recursos de impacto para poder atraer la atención del telespectador y ser recordado. En ese sentido, la elección del sonido y una adecuada inclusión en el mensaje publicitaria es un elemento clave en la estrategia de comunicación de la marca (Müller y Kirchgeorg, 2011). En un escenario de consumo de contenido constante, con simultaneidad de tareas y falta de atención lineal, el sonido puede favorecer a que una marca sea percibida e interiorizada (Vidal-Mestre, 2018). A través de la música y la voz, la marca establece una conexión más con el consumidor, que le permite darse a conocer y establecer asociaciones asociadas a emociones, sentimientos y experiencias. La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos abre un amplio potencial dentro de las estrategias de marketing de las empresas.

La canción de marca se considera una evolución natural del *jingle* solo que, en lugar de describir las bondades y propiedades del producto, característica esencial del

jingle, se dedica a potenciar los valores de la marca. La voz de marca, a su vez, es el elemento con mayor carga de identificación y personalidad. Se trata de la voz escogida para locutar todos los contenidos y mensajes comerciales de una marca. De manera general, es la voz que figura en todas las actuaciones promocionales de esa marca. El anunciante selecciona determinada voz por sus cualidades sonoras con el fin de expresar valores asociados que consigan conectar con el público destinatario de sus mensajes. Existen además otros elementos integrantes del branding sonoro, ausentes de voz. Estos son: los códigos sonoros, la música de ambiente, también denominada *muzak*⁶⁷, el sonido de producto y el sonotipo.

El interés por el estudio por parte de los anunciantes en torno al campo del branding sonoro está justificado por la relevancia del estímulo musical a la hora de motivar emociones y favorecer la memoria y el recuerdo de la marca. Sin embargo, existe una gran carencia de investigaciones destinadas a analizar el efecto del sonido, expresado en los logotipos sonoros, en la construcción de la personalidad de la marca, y en concreto, el estudio de la voz como elemento esencial de las estrategias de branding sonoro (Mas et al., 2020). Para Minsky y Fahey (2017), los sonidos habituales con los que convivimos durante las experiencias diarias de consumo de productos o servicios favorecen en las decisiones de elección de marca de determinados productos. Los anunciantes que implementan estrategias sonoras son capaces de construir la identidad de marca de sus productos de una manera eficaz y longeva.

12.1.2. Origen e historia del audiobranding

La planificación sonora estratégica irrumpe en el mundo de la publicidad en Europa, alrededor de los años 90, de la mano de teóricos como Jean Pierre Barçelon y Diarmid Moncrieff, creadores del término branding sonoro, quienes defienden el uso del sonido como recurso efectivo de diferenciación entre las marcas. Es en ese momento cuando muchas agencias destinan atención y recursos a fundamentar los criterios de creación de la expresión sonora de las marcas, aprovechando además el despegue tecnológico de los nuevos dispositivos sonoros (Müller y Kirchgeorg, 2011). Según Montañés y Barsa (2006), la primera marca en introducir el concepto de branding sonoro en sus publicaciones, como un elemento comunicativo más, es Repsol (Vidal-Mestre, 2018).

El fenómeno viral provocado por la difusión de las canciones de verano alcanza su umbral máximo a partir del 2000. Este efecto anima a las marcas a imitar estas actuaciones en sus campañas publicitarias. Con la intención de generar conexiones emocionales

67 Música ambiental.

efectivos entre la identidad de las marcas y productos y sus consumidores potenciales, se consolida la práctica de crear composiciones musicales propias con mensajes publicitarios originales que realcen los valores deseados por el anunciante (Graakjær y Bonde, 2018; Gustafsson, 2015; Krishnan et al., 2012; Müller y Kirchgeorg, 2011). En muchas ocasiones, se emplean canciones estereotipadas que motivan la atención y el reconocimiento instantáneo por parte del público, haciendo uso de voces que sugieren connotaciones o determinado perfil de personaje o prototipo. Lo cierto es que el empleo del *jingle* ha pasado por momentos más y menos intensos a lo largo de la historia de la publicidad, pero jamás ha desaparecido entre las prácticas más convencionales por parte de las marcas. Vidal-Mestre (2018), apunta un resurgimiento evidente del interés de los anunciantes y del sector publicitario, en general, por el branding sonoro, que ha ido incrementando a partir del año 2000. Por este motivo, en las últimas décadas, se ha aumentado la motivación por la investigación del uso del sonido como elemento estratégico de marketing. Sin embargo, muy pocos estudios se han fundamentado al análisis de las diferentes características acústicas de los logotipos sonoros y cómo la combinación de estos favorece a la transmisión de la identidad de las marcas (Mas y Rodero, 2020; Volker y Milton, 2019). Mas et al. (2020), establecen una relación entre el ritmo y la intensidad de los elementos sonoros que integra el logo musical, incluyendo el tono de la voz empleada, y el proceso perceptivo del oyente, expresado en términos de más agrado, excitación, reconocimiento y procesamiento de la marca: el uso de logos y sonidos rápidos con tonalidad ascendente es más adecuado para aquellas marcas o productos de reciente creación, que deban comunicarse en contextos de ruido y multitarea. En contraposición, los sonidos y logos lentos se recomiendan en el caso de marcas consolidadas que traten de emplear sus estrategias sonoras para la consolidación de valores ya conocidos.

12.1.3. Definición del concepto audiobranding

El branding sonoro se define como: la variante del branding que estudia y aprovecha estratégicamente el potencial del sonido en la creación, la gestión y el posicionamiento de las marcas y su comunicación (Fulberg, 2003; Haverkamp et al., 2009; Jackson, 2009). El branding sonoro significa una metodología que proporciona a las marcas criterios a la hora de gestionar sus recursos sonoros. “El análisis interno de la marca es el punto de partida para su configuración; saber con exactitud su identidad y la imagen que la misma quiere proyectar al exterior es la clave para su implantación” (Vidal Mestre, 2018, p.19). Además, cualquier actuación sonora por parte de la marca debe atender a la personalidad y el tipo de emoción que se pretende motivar en el oyente. Según Lindstrom (2010), el uso del sonido supone para las marcas un vínculo emocional con sus públicos más notorio y duradero.

El concepto de audiobranding o *sound branding* se corresponde al uso estratégico del sonido para expresar los valores y la personalidad de una marca en todos los puntos de contacto que esa marca mantiene activos con sus públicos (Groves, 2009). En este mismo sentido, Krishnan et al. (2012), señala que el logo sonoro se equipara al logo visual de la marca. Un logo sonoro suele presentar una duración de entre dos y seis segundos y presenta diferentes formas y elementos verbales y no verbales (Bonde y Hansen, 2013; Jackson, 2009). Para Moosmayer y Melan (2010), los elementos que componen el branding sonoro se diferencian en función de si contienen voz o no. Entre los elementos que sí contienen voz figuran los *jingles*, la canción de marca y la voz de marca. Los *jingles*, ya definidos en capítulos anteriores, constituyen la primera forma de branding sonoro en la historia de la publicidad.

12.2. Características de la escucha de audio digital

Una de las características en el consumo del audio digital es la de permitir al usuario realizar otro tipo de actividades durante la escucha. En ese sentido, conviene hacer una diferenciación entre la voz como contenido y la voz como herramienta. En el primer caso, medios y empresas trabajan en la generación de voces sintéticas para emitir sus contenidos. Este podría ser el caso de medios de comunicación o entretenimiento que pretendan emitir oralmente sus noticias, notificaciones o relatos (Rodero, 2020). En el segundo caso, el uso de inteligencia artificial aplicada a la voz permite dar respuesta a sus usuarios a través de, por ejemplo, asistentes de voz contentados a otro lado del teléfono (Prodigioso Volcán, 2022). En cuanto a los consumos de los formatos sonoros más relevantes, el podcast crece de manera lenta pero progresiva mientras que los audiolibros se mantienen de manera discreta. Los asistentes de voz ofrecen prestaciones mejores, pero presentan un grado de usabilidad aún muy limitada. Los altavoces inteligentes son ampliamente conocidos por el público, pero ofrecen cifras de implantación muy bajas con respecto a las expectativas de las marcas y plataformas tecnológicas que los amparan.

Con respecto al consumo del audio digital, según los datos por el informe IAB (2020), se consolida el aumento del consumo, al igual que la comunidad de usuarios *first mobil*⁶⁸ y solo móvil. Para esta tipología de nuevos usuarios de audio, el sonido representa una experiencia íntima y personal, no solo porque se trata de una elección personalizada y libre, hecha a media de manera voluntaria, sino también el empleo de auriculares lo convierte en una vivencia sensorial más intensa y completa (Tarzan et al., 2019). Para Berry (2016), se trata de una inmersión profunda en el universo sonoro que provoca que el

68 En castellano: "primero móvil" que representa la priorización del acceso al contenido mediante el uso de teléfonos móviles.

usuario se aíse de todo lo demás. Las características de estas nuevas experiencias sonoras potencian mayor vinculación emocional con el contenido, y con la marca como emisor, y mayor fidelización con los servicios (Ruíz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014). Según Pérez Escoda y Pedrero (2021), este cambio en el nuevo esquema comunicativo se ha intensificado por la aparición de tres factores de relevancia. En primer lugar, el desarrollo de la web 3.0. que favorece el diálogo entre emisor y receptor en un nuevo espacio virtual directamente asociado a las redes sociales. En segundo lugar, la sofisticación de posibilidades de interacción que ofrece la nueva generación de *smartphones*. En tercer lugar, el crecimiento del nicho poblacional que asume de manera natural estas nuevas tecnologías en sus rutinas diarias de socialización e interacción.

La innovación constante de las prestaciones que ofrece la nueva generación de teléfonos móviles, permitiendo mayores ventajas en la descarga, almacenaje y reproducción de audio, beneficia al incremento del consumo sonoro por parte de grupos más amplios y diversos de población (Torrás i Segura, 2017; Piñeiro-Otero, 2019). La característica del consumo del sonido mediante auriculares influye en el estilo de la narración y producción del diseño sonoro, permitiendo experiencias inmersivas a través del 3D (Martínez-Otón, et al., 2019; Tarzan et al., 2019). Además, el desarrollo de las plataformas sociales y servicios musicales como iTunes, SoundCloud y Spotify impulsa la presencia sonora de las marcas (Castelló, 2010).

De acuerdo con Pedrero-Esteban et al. (2019), el consumo de información y ocio digital está protagonizado por los *smartphones* como dispositivos dominantes. Estas pantallas dan prioridad a la imagen sobre el sonido y en base a ellas el mercado del audio planifica sus estrategias de distribución: operadores de radio, servicios de música en *streaming* y creadores de podcasts. La escucha individual está directamente asociada a la preferencia de temáticas y géneros, pero también con los hábitos y experiencias del usuario con estos dispositivos.

12.3. Los nuevos formatos sonoros

Las nuevas estrategias publicitarias se caracterizan por la combinación de medios tradicionales y nuevos medios con el fin de acceder a núcleos de públicos más segmentados. El gran avance tecnológico en el sector de la comunicación ha ocasionado la diversificación de los medios y el nacimiento de nuevos soportes. Los grandes anunciantes destinan sus esfuerzos de comunicación a mecánicas transmedia, que permiten canalizar sus relatos en múltiples formatos, proporcionando al usuario la oportunidad de participar activamente en la creación del contenido, también sonoro. La narrativa transmedia propicia “un nuevo tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios

y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume el rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46). En este nuevo marco mediático, el contenido se erige como el verdadero negocio para los medios. Por tanto, ya no se trata de vender soportes sino generar servicios plataforma a los que el usuario pueda acceder en cualquier momento y desde cualquier pantalla. El gran reto de las marcas se sitúa en propiciar experiencias innovadoras para el usuario mediante contenido creativo, convergencia de medios y tecnología. En este nuevo contexto, el contenido sonoro recupera y aporta un nuevo valor experiencial, por las grandes posibilidades de eficacia y persuasión que significa la voz.

El podcast se consolida como formato de audio digital de baja demanda que, a las ventajas habituales del contenido sonoro: intimidad en la escucha, portabilidad, consumo individual, añade una mayor variedad temática y mayor eficacia de segmentación. El desarrollo del podcasting⁶⁹ ha provocado la emergencia de plataformas de repositorios y nuevos modelos de negocios de carácter audiovisual y se ha configurado como una alternativa real a la radio convencional (Piñeiro et al., 2022). A este contexto, se suma el impulso de las tecnologías de interacción mediante la voz, inmersas en desarrollos innovadores capaces de aportar valores de calidez y expresión, en la relación entre las personas y las máquinas (Carrión, 2020).

La nueva comunicación mediática se estructura alrededor de las plataformas digitales a las que se unen las plataformas de distribución en *streaming* que concentran gran cantidad de contenido audiovisual (Randolph, 2020). Este nuevo ecosistema está supeditado a estrategias de análisis y explotación de datos (Livingstone y Russo, 2018), además de la incorporación cada vez más presente de la inteligencia artificial en el diseño de las aplicaciones digitales (Deibert, 2013). Nuevos sistemas amparados en algoritmos de programación y *Machine Learning*, es decir, máquinas que aprenden de manera autónoma (Alpaydin, 2016), y son capaces de reconocer y medir los gustos individuales para posteriormente detallar patrones y distribuir los contenidos demandados por cada comunidad (Pérez Escoda y Pedrero, 2021).

Este nuevo escenario mediático motiva la creación de estrategias de distribución que favorezcan sinergias entre el offline y el online, destinadas también a promocionar las marcas en la nueva sono-esfera digital (Perona-Páez et al., 2014). La audiencia se configura cada vez más híbrida (Piñeiro-Otero, 2022). La nueva distribución sonora se integra de plataformas de contenido musical, audiovisual, plataforma de podcast y contenido ra-

69 Acrónimo de los términos: Pod (de Ipod) y broadcast (difusión). Significa la transmisión de podcast o formatos de contenido sonoro.

diofónico: Spotify, iTunes, Youtube, iVoox, Podium Podcast, entre otras (Moreno-Cazalla, 2018). La nueva economía digital se orienta hacia experiencias de carácter transversal que logren que el usuario dedique mayor tasa de atención y permanencia. Así es como se construye un nuevo tipo de *engagement*⁷⁰ (Pérez Escoda y Pedrero, 2021). A continuación, se describen las características, contexto de crecimiento y evolución de cada uno de los formatos sonoros anteriormente mencionados.

12.3.1. Podcasts

En los siguientes apartados se definen las características de los podcast, su historia, evolución y potencial de crecimiento, así como, sus oportunidades como formatos publicitarios.

a) Definición y características del podcast

Un podcast es un formato de audio digital de bajo demanda que los oyentes pueden descargar para escuchar en otro momento o consumir online (IAB, 2021). El término podcast se escucha por primera vez por parte del periodista Ben Hammersely en el artículo *Audible Revolution*⁷¹, publicado en el diario The Guardian en el año 2001. Este autor define al podcast como un experimento revolucionario capaz de cambiar el rumbo del audio y utiliza un juego de palabras entre los términos *pod*, por el ipod de Apple, y *casting* que significa emisión en inglés. El lanzamiento del ipod, diseñado, comercializado por Apple Inc. y presentado por primera vez el 23 de octubre de 2001 por Steve Jobs, contribuye de manera exponencial en la notoriedad del podcast. Es precisamente Apple la marca que conceptualiza el podcast desde el inicio mediante este sofisticado dispositivo de audio digital y portátil, concebido para permitir el almacenamiento y escucha de grandes cantidades de contenido sonoro. En ese sentido, Apple fue la primera compañía que, de manera estratégica, apuesta por el formato podcast, habilitando incluso la aplicación *itunes* en todos sus terminales para conseguir un valor diferencial exclusivo en todos sus teléfonos, con el fin de permitir al usuario disfrutar de experiencias musicales más ricas y completas (Pérez Escoda y Pedrero, 2021).

Tal y como Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015) afirman, el podcast nace como un movimiento reactivo ante el periodismo tradicional caracterizado por la inmediatez y la brevedad. Se trata pues de un nuevo formato que propone un nuevo ritmo de escucha y una nueva forma de información rigurosa y de calidad. Por este motivo, el podcast es definido con expresiones del tipo: periodismo lento, periodismo de largo

70 Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

71 En castellano: "la revolución del audio"

recorrido o periodismo de largo formato y se caracteriza por su condición de serialización, a través de un relato dividido en capítulos, que responde a una estructura de ficción. Circunstancia que motiva a seguir escuchando. En base a esta evolución y de acuerdo con Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005), el poder de la voz y de la palabra mantiene su vigencia y eficacia de siempre, favoreciendo procesos narrativos que estimulan la imaginación del oyente.

Para Fisher (2019), el tono de comunicación empleado en el podcast es diferente, más personal, que la radio tradicional, lo cual incide directamente en el nivel de credibilidad percibida por el oyente, que se conforma con valores de experiencia, conocimiento y atractivo. Una manera de comunicar personal y empática mediante la voz y la palabra. Negro et al. (2020), puntualizan que la credibilidad y la confianza son valores especialmente necesitados por los nuevos medios, por lo tanto, existe un gran interés estratégico por parte de medios y plataforma de encontrar formatos que conecten con las nuevas audiencias. Otro de los factores de éxito es el coste productivo, junto a la configuración de plataformas digitales que constituyen auténticas lanzaderas de contenido independiente. “El hecho de la producción de una sola pieza sonora sea menos costosa que los contenidos audiovisuales juegan a favor de un formato que permite conquistar más y nuevas audiencias” (Parlatore et al., 2020, p. 13). Se une, además, los nuevos hábitos de consumo y conexión por parte de los oyentes mediante *smartphones* que favorecen un consumo ilimitado. En definitiva, libertad para escuchar, pero también para contar y compartir en cualquier red o plataforma, tan solo, con un teléfono móvil en el que grabar y poder editar junto al resto de recursos sonoros.

b) Historia y evolución del podcast

En España, el primer podcast se lanza en octubre de 2004 (Pérez Escoda y Pedrero, 2021) pero su posterior desarrollo se ha ido produciendo de manera más lenta y gradual. Uno de los grandes hitos internacionales en el crecimiento y consolidación de este formato supone el éxito de la serie documental *Serial* en EE.UU. en el año 2014. Se trata de un podcast creado por la periodista Sarah Koenig basado en temáticas de género policial que se estructuran en varios episodios y temporadas. Antes de ese gran hito, el podcast ya llevaba más de 15 años en proceso de experimentación por parte de medios y aficionados. Del año 2004 al 2012, el formato podcast se emplea en la categoría de *blogging*⁷², funcionando más bien como *audioblogs*⁷³. Las emisoras de radio pública inglesa fueron pioneras

72 El blogging es una actividad que consiste en publicar periódicamente contenido de valor, personal o de entretenimiento en un sitio o página web.

73 El audioblog es una variante de blog en el que un autor publica regularmente archivos de audio.

a la hora de introducir estos nuevos formatos sonoros en su programación y favorecer las primeras escuchas masivas a través de las ondas. En 2017, The New York Times crea su célebre podcast diario The Daily, reconocido como uno de los formatos podcast mejor producidos del mundo periodístico. En 2018, los grandes agentes internacionales como Amazon, Google y Spotify se introducen en el sector del podcast atraídos por el desarrollo de producciones, oyentes e ingresos continuados.

A partir del 2019, Spotify destina grandes inversiones en la adquisición y creación de plataformas destinadas a la producción y distribución de contenidos sonoros. En el año 2020, Apple comunica la superación del millón de series emitidas vía podcast. Los datos resultantes del crecimiento de los usuarios y agentes del mercado, origina una carrera entre grandes grupos inversores como son Spotify, iHeartMedia o SiriusXM, a la que se suman entidades como Audible de Amazon, Podimo, The New York Times, Podium Podcast, iVoox, entre otras. Según el informe elaborado por la plataforma Stitcher (2020), el número de podcast publicados desde el 2010 se ha visto incrementado en un 129%, siendo además un formato altamente valorado entre el público joven. Prueba de ello es la creación de la categoría de audio reporting de los Premios Pulitzer en el 2020 (Rodero et al., 2021).

c) Potencial y previsión de crecimiento

Según Barrios-Rubio y Gutiérrez-García (2021), la irrupción de internet ha favorecido el desarrollo del consumo sonoro por parte de los jóvenes, e incluso, ha provocado una mayor atracción por el formato podcast que por los contenidos procedentes de la radio tradicional. En ese sentido, el consumo sonoro multidispositivo digital desbanca a la radio tradicional debido al uso masivo del *smartphone*. El incremento de notoriedad del formato podcast actual se debe a cinco motivos (González-Alba, 2019; Orrantia, 2019; Torrás i Segura, 2017). El primero de ellos, el alto nivel creativo y artístico de los productores, profesionales experimentados que se han formado en la radio tradicional. El segundo lugar, la gran inversión de recursos por parte de plataformas nacionales como son Podium Podcast, Cuonda o Spainmedia, a las que se unen otras entidades internacionales como la danesa Podimo, la francesa Sybel o la americana Audible. En tercer lugar, la recuperación del género del radioteatro característico de los años 30 y 60, por parte del laboratorio de innovación audiovisual de RTVE y su programa Ficción sonora, que trata de adaptar la esencia radiofónica española al contexto actual. En cuarto lugar, la integración de podcast en la programación de las radios comerciales, recuperando incluso contenidos sonoros del pasado. En quinto y último lugar, la implementación de los nuevos hábitos de consumo móvil, de bajo demanda y por suscripción, siguiendo el patrón de diversas plataformas como Spotify, Netflix, Prime Video, Apple TV o Disney +. Todos estos condicionantes han favorecido la penetración de las narrativas sonoras como una forma más de conectar

emocionalmente con las audiencias, potenciando la profesionalización y difusión del audio digital. Gutiérrez-García et al. (2019), señalan que la experiencia individual que supone la escucha de podcast mejora los niveles de complicitad entre el emisor y el oyente del contenido. Además, ofrece una amplia versatilidad de usos, contenidos temáticos, lugares y momentos de consumo, aportando relevantes ventajas de flexibilidad al usuario (Spotify Advertising Wrapped, 2021).

d) Oportunidades del podcast como formato publicitario

Según PWC (2019), el crecimiento en España es constante y progresivo en los últimos años, y se calcula una proyección evolutiva del 27% en los próximos años. Es cierto que, en un principio, el podcast se consideró una extensión del formato radiofónico, sin embargo, en la última década se ha podido constatar una evolución en la calidad y creatividad en el diseño que ha demostrado su gran potencial y versatilidad para adaptarse a las demandas y estrategias comunicativas de los nuevos medios, también en el ámbito publicitario como nuevo formato a través del cual dar voz a las marcas. La previsión de futuro para 2023 apunta a la cifra de 1.300 millones de usuarios y 57 millones de ingresos en publicidad a través de este formato. Siguiendo la experiencia de anunciantes de EE.UU., grandes empresas como Fundación Telefónica, Endesa o BBVA, entre otras, han incluido el formato podcast con gran éxito en sus estrategias de comunicación. Entre las ventajas más importantes del podcast como formato publicitario es su capacidad de personalización, adaptándose a temáticas y contenidos específicos afines a segmentos de público muy concretos, lo que permite diseñar acciones de comunicación muy focalizadas y efectivas. Otros de los factores a considerar con respecto al podcast, son las ventajas de accesibilidad a la lectura con respecto a usuarios con discapacidad visual, intelectual o tecnológica (Fernández-Morales, 2010).

La estrategia destinada a generar contenido publicitario se canaliza mediante el formato de Branded podcast que está definido por contenidos en formato audio vinculados a una marca y que permiten conectar esa marca con su consumidor. Por lo general, se trata de contenidos estructurados en series con episodios de entre veinte minutos y una hora de duración. El origen del formato Branded podcast se sitúa en el año 2017, de la mano de la publicitaria Carolyn Walker, a quien se le atribuye la configuración del Branded podcast *Hackable*⁷⁴ para la marca McAfee. Este fue el primer uso de contenido sonoro por parte de marca articulando consejos y buenas prácticas destinados a sus clientes, para el mantenimiento de sus productos informáticos (Marketing News, 2019).

74 En castellano: pirateable. El objetivo creativo planificado con este formato podcast es el de ofrecer consejos para proteger el ordenador de posibles virus y pirateos.

Las temáticas que presentan son muy diversas pues responden a las necesidades concretas de cada marca. Algunos de los ejemplos de Branded podcast elaborados por las marcas son: Fisher-Price con contenidos de carácter infantil destinados a padres, los podcast de ciencia ficción *The Message* elaborados por General Electric, Blink, con contenido financiero, producido por BBVA, Define the Relationship, de Tinder, con sugerencias de carácter sentimental y relatos reales de usuarios, Crónicas de Futuro de Coca-cola y El debatex de Mixta, entre otros.

Con respecto al tipo de voz empleado en este tipo de formato, es importante señalar que no existe un criterio único al respecto. La naturaleza de cada podcast en particular requiere de un estilo de locutor específico. En ese sentido, podría decirse que es prioritario la calidad del relato y la capacidad interpretativa sobre las particulares físicas de la voz. En la actualidad, el perfil de narrador de podcast es múltiple y variado: desde periodistas, actores, profesionales de la locución y del doblaje, humoristas, influenciadores, etc. Personas con habilidades para contar una historia empleando su propia voz. Esta circunstancia implica una versatilidad y variedad inédita en la historia de la publicidad sonora (Marketing News, 2019).

e) Resumen y retos de futuro

El mercado del podcast en España ha logrado consolidarse alcanzado cuotas de audiencia cada vez más significativas, también en el rango más joven. Pese a este buen dato, el contexto publicitario y los procesos de financiación alternativas, vía patrocinio, suscripción o contenido de marca, son todavía muy deficitarios. El referente americano permite prever un crecimiento significativo en inversión publicitaria en España, además del afianzamiento de nuevas alianzas entre los grandes medios y las empresas a favor del podcasting (IAB Spain, 2020, 2021; PWC, 2019). Por su parte, las grandes plataformas de contenido sonoro de consumo *streaming* como Spotify, Amazon y Apple están evidenciando su orientación hacia programas de radio y podcast, llevando a cabo estrategias que les permiten extender su catálogo de contenidos, captando nuevos oyentes y suscriptores, procedentes de la radio tradicional y de los nuevos formatos digitales. Un claro ejemplo de esta iniciativa es la producción de contenidos exclusivos y la serie del podcast en exclusiva para la plataforma (Zumeta, 2020).

Los grandes retos a los que se enfrenta este formato tienen que ver con los fenómenos característicos de la nueva era de los medios. En primer lugar, la gran fragmentación de plataformas de distribución que disgrega la presencia de oferta sonora entre múltiples y variadas plataformas. Como segundo reto, la rentabilidad del propio formato podcast que permita atraer la inversión publicitaria y garantice la conversión monetaria. Y

como último gran reto, la compatibilidad con buscadores que facilite un posicionamiento eficaz por temáticas o géneros, de cara a nuevos usuarios, especialmente oyentes pertenecientes a generaciones más jóvenes. Por último, otro de los grandes retos reside en la necesidad de herramientas de medición que permitan monitorizar las escuchas generadas y, de esa forma, aportar criterios de rentabilidad a los anunciantes e inversores (Spotify Advertising Wrapped, 2021).

12.3.2. Audiolibros

La relación de la literatura con la oralidad ha sido larga y estrecha a lo largo de la historia. La tradición oral mediante la narración en voz alta y, posteriormente, leída supone los antecedentes del mensaje sonoro actual, caracterizado por el empleo de la voz con intención emocional. En relación con las ventajas de la literatura leída, Montero y Mandrillo (2007), señalan que se trata de una práctica que favorece a los dos hemisferios del cerebro: el hemisferio izquierdo vinculado al lenguaje y al análisis, y el hemisferio derecho asociado a la imaginación, la musicalidad y la percepción visual-espacial. Escuchar literatura potencia la capacidad de percibir e identificar las diferentes intencionalidades en entonación y atribuirles una significación (Sánchez-Fernández e Iñiesta-Bonillo, 2006).

Un audiolibro es un contenido de audio de voz emitido dentro de un sitio web o aplicación específica (IAB Spain, 2021). Para Martínez-Costa y Legorburu (2021), el primer dato premonitorio que hace pensar en una alternativa evolucionada del libro tradicional ocurre en 1884, en el ensayo *El fin de los libros*, donde el bibliófilo francés Octave Uzanne alude a los avances de una fonografía que comienza a desarrollarse por entonces y que podría aportar las ventajas del sonido frente al esfuerzo de la lectura. Más de 125 años más tarde, con la llegada de internet y la digitalización, el audiolibro se hace realidad heredando las funciones de los viejos juglares y cuentacuentos. Los primeros conatos de audiolibros son comparables con los relatos de ficción sonora llevados a cabo de manera habitual por la radio convencional. Uno de los hitos más reseñable acontece en 1938, cuando Orson Welles emite en la emisora CBS, *La guerra de los mundos*, obteniendo una respuesta espectacular por parte de la audiencia.

El desarrollo de los audiolibros guarda cierta similitud con el desarrollo del podcast, a pesar de que la trayectoria de los audiolibros es más continuada en el tiempo. De acuerdo con algunos historiadores, en los años 20, en Inglaterra ya se empleaban este tipo de formatos destinados a favorecer el contenido textual a invidentes (Martínez-Costa y Legorburu, 2021). En 1952 se funda en EE.UU. la editorial Caedmon Records orientada a tal fin y en 1986 ya hay registrados al menos veinte sellos, la mayor parte de ellos agrupados en la Audio Publishers Association (Cordón-García, 2018).

Los cambios en la evolución de este formato son muy pocos y únicamente vinculados al desarrollo tecnológico que permitía mejorar la calidad de la grabación: del gramófono, al disco, al casete y al CD. Los usos más habituales, además de facilitar el acceso a la lectura para personas invidentes, es para el segmento de público infantil como cuentacuentos o como herramienta de formación, favoreciendo la alfabetización y el aprendizaje de idiomas. El desarrollo más relevante se produce en colaboración con el desarrollo de la tecnología destinada a *smartphones*, aplicaciones y conectividad a través de wifi. El gran hito en el desarrollo del audiolibro surge de la mano de Audible, la compañía que lidera la comercialización del primer dispositivo reproductor portátil, en 1995. Años más tarde, en 2003, incorpora el catálogo a iTunes. Según Deloitte (2020), en comparación con el crecimiento del libro tradicional (2%), el audiolibro ronda el 25% y 40%, y se prevé que en 2023 supere las cifras de venta al *e-book*. La proliferación de plataformas especializadas provoca una competitividad por la cuota de mercado entre las empresas más consolidadas: Audible, adquirida por Amazon en 2008, Storytel, fundada en Suecia en 2005, o recientemente, Nextory. En los últimos años, se han ido sumando nuevos distribuidores y productores, en modalidad gratuita o de pago, además de plataformas de audio como Apple Books, Audio Books, Audiolibros, Audiomol, AudioTeka, Downpour, eStories, Google Books, Kobo-Rakuten, Literatura Sonora, Literaudio, Sonolibro, entre otras.

Las temáticas más usuales son las ficciones, incluyendo la reproducción íntegra de un libro o versiones reducidas. Existen versiones interpretadas por una sola voz o desarrolladas por dos voces. Las voces empleadas en los formatos de audiolibro pertenecen a actores, locutores radiofónicos o especialistas en doblaje. Si en un inicio, la práctica era emplear voces monótonas, neutras o aburridas. En la actualidad, la selección de voces se ha profesionalizado y sofisticado con el fin de mejorar la experiencia de escucha, incorporando un reparto de voces correspondientes a personajes reconocidos procedentes del mundo del cine y la televisión, escritores, periodistas o representantes de sectores y disciplinas vinculadas a las temáticas del contenido sonoro, como deportistas, viajeros o personajes con experiencias y testimonios de interés mediático. Un fenómeno reciente es la creación de adaptaciones o producciones originales que incluyen todos los elementos del lenguaje sonoro: voz, música y efectos especiales. Buenos ejemplos de esta tendencia son: Sonolibro, Storytel Original y Audible Channels (Martínez-Costa y Legorburu, 2021). Para Rodero (2020), los relatos interpretados por personajes, música y efectos producen un mayor disfrute al oyente y son capaces de generar más imágenes mentales provocando además un mayor recuerdo. Algunas plataformas como Audible incorporan la herramienta Clips destinada a almacenar pasajes y compartir con contactos, favoreciendo la viralidad del contenido y la prescripción del formato.

Entre los factores que motivan el consumo de audiolibros, Have y Pedersen (2013),

destacan principalmente dos: el primero de ellos, la simultaneidad de acciones, al permitir la escucha de un relato mientras se realiza otra actividad. En segundo lugar, la capacidad de estimular la imaginación, propia del contenido sonoro, favoreciendo la proyección de imágenes mentales a partir de la narración sonora. Según Richardson et al. (2018), los audiolibros significan una experiencia inmersiva, comparables a un proceso de co-creación, que provoca reacciones fisiológicas y una vinculación más profunda con la lectura. Como atractivo añadido, Martínez-Costa y Legorburu (2021), señalan la sofisticación en la calidad de producción de la nueva generación de audiolibros que nada tiene que ver con las versiones iniciales. La nueva forma de consumo sonoro hereda la clásica relación emocional entre el emisor y el oyente, propia del contexto radiofónico. “Un discurso caliente, con gran riqueza de significados y connotaciones a través de la voz” (Betés, 2002, p. 46).

12.3.3. Audio digital y asistentes de voz

El contexto mediático actual se caracteriza por el desarrollo tecnológico al servicio de la información y se basa en los recursos más elementales de la comunicación humana: la música, la voz y los efectos sonoros. Las ventajas de accesibilidad, facilidad de transmisión, expresividad, sencillez han permitido que la oralidad siga siendo un elemento esencial de comunicación a lo largo de la historia. Primero el fonógrafo, luego la radio, podcast, audiolibros y finalmente, los asistentes de voz. La alianza de la oralidad con las nuevas tecnologías está marcando el diseño de la nueva comunicación entre emisores, oyentes, seguidores y usuarios (Martínez-Costa y Legorburu, 2021). Si la voz es la forma más primaria de comunicación entre los seres humanos, la voz también puede constituir la forma más natural de comunicarse con la tecnología en el contexto actual. Esta relación entre usuario y tecnología a través de la voz tiene dos ámbitos: la voz como herramienta para hablar a los nuevos dispositivos y la escucha de la voz procedente de los mismos. La relevancia creciente de la voz en la última década se pone de manifiesto en el desarrollo tecnológico de los asistentes de voz: asistentes, buscadores y altavoces inteligentes. Todos ellos emplean la voz como canal de comunicación entre los usuarios, servicios y marcas. Los asistentes basados en Inteligencia Artificial más relevantes en el mercado son: Siri de Apple creada en 2011, Cortana de Microsoft creada en 2013, Alexa de Amazon creada en 2014, Google Assistant de Alphabet en 2016, Bixby de Samsung y AliGenie creadas en 2017 y Aura de Telefónica creada en 2018.

Para Martínez-Costa y Legorburu (2021), el avance tecnológico vinculado a la voz está transformando la relación entre los usuarios y la tecnología, la forma de acceder a la información, consumir entretenimiento y adquirir servicios y productos. El auge en el empleo de la voz está directamente asociado al desarrollo de otras tecnologías como son

la Inteligencia Artificial, el acceso de datos y servicios en la nube⁷⁵ y el reconocimiento y síntesis de la voz⁷⁶, entre otros. Se trata de tecnologías destinadas a mejorar la interacción del usuario con móviles y dispositivos electrónicos. Según la consultora Prodigioso Volcán (2019), la voz ejerce de interfaz transversal capaz de ofrecer respuesta en formatos y canales alternativos. Las predicciones de futuros vinculadas al uso de las tecnologías asociadas a la voz se resumen en siete claves: personalización, adaptación, accesibilidad, viajes, ecosistemas, transmedia y privacidad. Los sistemas son y serán capaces de personalizar el contenido mucho más allá de permitir escoger la voz, masculina o femenina, del navegador. La previsión es que el usuario pueda escoger cualquier voz a demanda, de autores, actores o personajes escogidos por él, e incluso elegir el contenido, el momento y el lugar para establecer una conversación. El contenido sonoro se adaptará al espacio y tiempo de la experiencia de usuario. El uso del audio favorecerá a colectivos castigados por la brecha tecnológica e intelectual, acercando el contenido a personas con dificultad de acceso a las pantallas tradicionales. El audio hiperconectado a otras tecnologías y sistemas favorecerá la simultaneidad de tareas aportando mayor comodidad y seguridad. La voz se integrará de manera natural en los ecosistemas tecnológicos más habituales, de tal manera que asistentes de voz y altavoces inteligentes formarán parte inherente de las prestaciones del *smartphone*. A su vez, la mecánica de uso de los *smartphones* será adaptada y compatible con el resto de las tecnologías, como vehículos y electrodomésticos de uso cotidiano. El audio ofrecerá su vertiente más transmedia y complementando los contenidos y formas procedentes de otras ventanas. Por último, el reto de la privacidad y la seguridad, en el uso y automatización de la voz sintética, que favorece la proliferación de fraudes y contextos de suplantación, constituirá uno de los mayores retos en el desarrollo de las tecnologías basada en la voz (Prodigioso Volcán, 2022).

Con respecto al uso de los altavoces inteligentes, el crecimiento es lento pero progresivo y se prevé que su posicionamiento sea complementario al uso de asistentes de voz a través del móvil. A medida que el hábito de escucha se generalice se abren nuevas posibilidades de distribución y también de un empleo más creativo de la voz, favoreciendo nuevas narrativas y formatos más innovadores. Para Martí et al., (2019), se trata de una nueva cultura de la escucha, que permitirá acceder a nuevos públicos y despertar las posibilidades comerciales para las marcas. El reto en la carrera tecnológica recae en el diseño de las interfaces de voz y conversaciones con las máquinas e implica superar las limitaciones técnicas a la hora de emplear registros y expresar emociones propias de la comunicación humana. La investigación de nuevos algoritmos que doten a las voces

75 Cloud Computing

76 Automatic Speech Recognition / ASR, Computer Speech Recognition or Speech to Text / STT

sintéticas de emociones acordes a contextos de escucha concretos es el gran desafío de esta década. El 71% de los usuarios reconoce sentirse más atraído por voces humanas, cercanas, empáticas y reales, en lugar de voces sintéticas (12,5%) percibidas como frías, artificiales y monótonas (Voicebot, 2020; Rodero, 2020).

Este contexto motiva a las empresas tecnológicas, marcas y medios de comunicación a definir su personalidad sonora, a la hora de diseñar sus propios asistentes de voz, a través de características capaces de expresar bien sus valores de marca, filosofía y sentido de comunidad (Martínez-Costa y Legorburu, 2021). Esta revolución en el campo de la voz exige también la conversión de los tradicionales motores de búsqueda: SEO⁷⁷, en motores de respuesta a través de la voz: AEO⁷⁸, con habilidades para la interpretación e identificación de las demandas del usuario. Para Olson (2016), esta nueva era de búsqueda por voz no ocurrirá mediante palabras clave o preguntas específicas sino por búsquedas semánticas complejas condicionados además por unos contextos de uso determinados. Las nuevas estrategias de voz requerirán, por tanto, el desarrollo de buenos sistemas de búsqueda semántica, y eso pasa por la configuración de contextos conversacionales inteligentes y el diseño de voces que se adapten a todo tipo de públicos y necesidades (Voicebot, 2020).

13. Resumen del análisis del uso de la voz a lo largo de la historia de la publicidad

La historia de la voz como recurso de comunicación en la publicidad de las marcas está íntimamente relacionada con la evolución de la propia historia y de los medios de comunicación. Los criterios de elección de la voz son un fiel reflejo de la sociedad y sus valores. La realidad de la sociedad española durante muchas décadas ha demostrado un claro dominio de la presencia masculina, que se evidencia en el empleo de voces en los medios de comunicación. Estas voces de hombres se corresponden además con voces graves, atendiendo a los valores de percepción deseados: masculinidad, poder, autoridad, credibilidad y poder de sugestión. Muchos estudios a lo largo de la historia evidencian la asociación de las voces graves con percepciones de credibilidad y confianza en la audiencia, sin embargo, no ha sido demostrado que este valor asociado esté vinculado al factor de género. En el ámbito publicitario, se puede comprobar que, históricamente, las voces más utilizadas conforman un pequeño sector, estereotipado y reducido en cuanto a diversidad. El locutor solo dispone de un número corto de personalidades y de unos estados emocionales en los que impera la euforia y la alegría. La voz sí es un recurso empleado por

77 El término SEO corresponde a las siglas (en inglés): Search Engine Optimization, y significa: posicionamiento en buscadores. Se trata del conjunto de técnicas destinadas a aumentar el tráfico de una web mejorando su posicionamiento en los diferentes buscadores.

78 El término AEO corresponde a las siglas (en inglés): Answer Engine Optimization, y significa: tecnología que permite a los usuarios buscar en internet mediante la formulación de preguntas por voz.

las marcas en el desarrollo de sus estrategias de comunicación, pero de forma ocasional y minoritaria.

Por norma general, las voces publicitarias empleadas tanto en radio como en televisión se caracterizan por ser voces agradables, ricas en armónicos y con una adecuada resonancia. “La voz para la publicidad radiofónica se define en cuanto al timbre por ser educada, impostada, resonante, rica en matices, armoniosa y clara, moldeable para adaptarse a todo tipo de mensajes y desprovista de cualquier impedimento fisiológico del habla” (Rodero et al., 2004, p. 235). La publicidad requiere locutores que posean gran variedad tonal, de tal forma que puedan adaptarse a la riqueza de registros que el contenido precise. Por eso, es tan importante conocer las percepciones de valor que cada tono le aporta al oyente.

La forma de escuchar contenido publicitario ha ido cambiando a lo largo de la historia. Si durante el siglo pasado, la publicidad se canalizaba a través de canales concretos: cuñas de radio, anuncios en televisión, conocidos por los medios y reconocidos por los espectadores, ahora, la publicidad se desdibuja, se transforma, para convertirse en algo menos predecible, menos visible, más imperceptible y, sobre todo, más eficaz, de cara a un contexto más complejo y saturado (Rodero y Potter, 2021). En la actualidad, las plataformas digitales y las redes sociales emiten contenidos que antes solo podía encontrarse en televisión. La dispersión en la oferta ha producido una fragmentación severa de las audiencias que seleccionan el medio, canal y formato que más le interesa, al que acceden a la hora y desde el lugar que prefieran. En ese nuevo escenario, solo la publicidad que aporte valor será aceptada por el usuario espectador. Por este motivo, la publicidad experimenta e innova con nuevas formas y mediante nuevos recursos, con el fin de obtener atención por parte de sus públicos y diferenciarse de su competencia (Bermejo, 2010). Dentro de esas nuevas estrategias, el contenido sonoro ocupa un lugar fundamental como elemento diferenciador gracias al empleo de nuevos estímulos.

Tal y como afirma Balsebre et al. (2006, p. 101): “el marketing de las comunicaciones del futuro se basará en la idea de la disposición de mensajes en capas: medios, soportes, canales, circuitos, etc., abordando a los consumidores por todas las vías posibles, incluida, naturalmente, la radio”. La estrategia de las marcas deber estar destinada a construir un mensaje global, coherente y memorable en todas las capas que integran la comunicación con sus públicos, considerando además la tendencia a la personalización de los medios. En esta nueva tendencia, la voz ocupa un espacio estratégico de valor para las marcas. La digitalización de la comunicación ha favorecido que la publicidad se integre en otro tipo de géneros: contenido lúdico, entretenimiento, deportivo, cultural, entre otros, adoptando nuevos registros y formatos híbridos. La tendencia actual es que la voz no se

disocie de la imagen, sino que complemente a la misma, empleando formatos puramente sonoros para completar la experiencia, aprovechando el conocimiento y notoriedad de determinados personajes mediáticos digitales.

La realidad actual en el empleo de las voces publicitarias, si se compara con décadas anteriores, es bien distinta ganando en presencia las voces femeninas con autoridad y resonancia, que promocionan artículos y servicios destinados al público masculino. La escucha radiofónica familiar, propia de los primeros años de emisión, ha dejado paso a una comunicación más íntima e individualizada. El tono y lenguaje empleado en la actualidad en los mensajes publicitarios radiofónicos es más vivo y cercano, y se adapta mejor al perfil de oyente. A diferencia de los criterios de antaño, las diferentes tipologías de voz, empleadas en estos nuevos formatos sonoros actuales, no atiende a una clasificación establecida de acuerdo con un único criterio, sino que son el resultado de una combinación de diversos matices sonoros y, por tanto, la categorización de las voces sirve como meras referencias. En las últimas décadas, las campañas publicitarias han escogido voces afines a las modas y tendencias culturales. Se trata de voces que interpretan los mensajes de forma casual, con aparente desidia en lo que dicen. Una manera de locutar que los profesionales definen con la expresión tirar el texto. La audiencia se siente más atraída por un modelo de locución natural, sin los excesos propios de la emisión clásica que prioriza el valor del relato y el carisma del emisor. Como última cuestión, se percibe un uso conservador de la voz en publicidad motivado por el mantenimiento de estereotipos aún presentes en la sociedad actual. Sin embargo, se valora de forma positiva aspectos como la naturalidad, autenticidad e identificación en el empleo de la voz en el contexto de la comunicación actual (Domínguez Ruiz, 2015).

Para Torrás i Segura (2017), el consumo de contenido audiovisual constante, interrumpido e individual, propio de la sociedad actual, con simultaneidad de tareas y falta de atención lineal, ha favorecido la emergencia de nuevos formatos y plataformas de contenido sonoro en donde la atención por el contenido o el emisor importa más que sus cualidades sonoras. Los anunciantes deben adaptar sus mensajes a este nuevo contexto de consumo sonoro. Una oportunidad estratégica esencial para la voz, como recurso de identidad y valor diferencial para las marcas. La transformación digital del audio iniciada a partir de 2014, a raíz del desarrollo de los teléfonos móviles, aplicaciones, asistentes de voz, altavoces inteligentes y el fenómeno de la conectividad, ha provocado la necesidad de las firmas tecnológicas, medios de comunicación y marcas, de conocer y diseñar nuevos sistemas y formatos eficaces a la hora de expresar sus valores y personalidad a través de la voz. Audiolibros y podcast heredan de la radio tradicional la capacidad de transmitir credibilidad y proximidad por parte de una audiencia cada vez más fragmentada y multitarea, consolidando así la transformación digital sonora. Por ello, el estudio de la voz, el conoci-

miento de su uso a lo largo de la historia y su desarrollo potencial, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, adquiere hoy una dimensión extraordinaria. Dimensión que justifica sobradamente la motivación de esta investigación.

A modo de resumen, los resultados aportados no señalan la existencia de una voz única preferente para su uso en la comunicación publicitaria. En ese sentido, no existe un único tipo de voz ideal, sino que la elección depende de múltiples factores relacionados con el tipo de mensaje, la naturaleza de la marca y producto, el contexto de la comunicación y las características del perfil del oyente. Por otro lado, las características físicas o atributos sonoros de la voz no son el principal motivo de atracción o eficacia, sino que intervienen otros condicionantes que influyen en el proceso perceptivo, como es la prosodia o la forma de hablar. En concreto, la forma de hablar aporta valores perceptivos de gran significación como son: confianza, cercanía, confianza, empatía, atracción, interés, entre otros, condicionando de manera notable la interpretación y la eficacia del mensaje.

En la tabla 6 se resumen los hitos más significativos en el empleo de la voz a lo largo de la historia de la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Tabla 6: Resumen de los hitos más relevantes en el empleo de la voz en la historia de la publicidad.

<i>Décadas</i>	<i>Hito</i>	<i>Fuente</i>	<i>Anunciante / Referencia</i>
1920-30	Primer anuncio: Radio Barcelona	Puig (1986)	Aceite lubricante Yacco
	Anuncios por palabras Locuciones en directo, rima y repetición	Balsebre (2001) Pérez Ruiz (1996)	Coñac Veterano Osborne, Casa Chady
	Menciones y diálogos entre locutores Patrocinios y consultorios de belleza	Montañés y Barga (2006), Bori y Gardó (1936)	Sederías Lyon Conciertos Metal
	Discos de pizarra: cuñas y jingles	Díaz (1995)	Anís La Praviana Anís La Castellana Flan Más a mí
	El cine mudo da el salto al cine hablado	Ávila (1997)	El misterio de la puerta del sol

1930-40	Cuñas con personajes célebres Participación de músicos y escritores	Muela (2001) Pérez Ruiz (1996)	Café La Estrella Jerez Domecq
	Guías comerciales: publicidad leída	Balsebre (2002)	Brebaje Sabelín
	Espacios patrocinados por una marca	Puig (1986) Balsebre et al. (2006)	Vino Pinedo La hora Ford
1940-50	Publicidad basada en canciones de moda Jingles célebres y locutores estrella	Díaz (1955) Bassat (1999)	Mermeladas La Molinera, La canción del Cola-cao, Avecrem, Aceitunas La Española
	Programas y concursos patrocinados	Balsebre (2002, 2006)	Concurso Avecrem, Juvenil Cortefiel, Carrusel Terry
	Nace la Televisión	Puig (1986)	
	Doblaje de películas internacionales	Meca (2014)	Rasputín
1950-60	Magnetofón y disco mini surco Cuñas grabadas y jingles Concursos y espacios patrocinados Primer espacio esponsorizado	Huertas y Perona (1999), Balsebre et al. (2006)	La hora Philips Baraja musical Café Concierto
	Influencia musical de guateques y <i>boîtes</i>	Eléxpuru (1991)	Almacenes Froilán
	Llega la televisión: voces en off Locutores reconocidos de la época Uso de los jingles tradicionales	Sánchez-Porras (2016) Summers (2020) Reason Why (2015)	Familia Philips, familia feliz, Nutrexpá, Netol, Okal, DDT, Chás, Nescafé Lavadoras ADE Bledine, Solis, Telva, Fontenova

1960-70	Programas de entretenimiento radiofónicos patrocinados	Balsebre et al. (2006)	Teatro Los Quintero, Rompa su disco, Jaque a la orquesta
	Los jingles triunfan en televisión Grandes campañas televisivas Uso de la voz estereotipado	Bassat (1999), Vidal (2018), Reason Why (2015)	Chup Chup, Avecrem Atún Calvo, claro Solo Crecs hace Crecs La lechera, Nestlé, Ya es primavera en el Corte Inglés, Filomatic y da un gustirrinín
	Locutores de la radio y del doblaje en tv. Audios compartidos en radio y tv.	Guijarro y Muela (2003)	Patés "La Piara Chin Chin Cinzano Ponche Caballero, Soberano, es cosa de hombres
1970-80	Esplendor de la creatividad publicitaria Grandes campañas televisivas Locutores y prescriptores reconocidos Jingles y temas musicales internacionales Voz en off y ficción con actores	Guijarro y Muela (2003), Reason Why (2015), Bassat (2022)	Las muñecas de Famosa, Freixene, Bic, Iberia, Renfe, El Almendro, L'Oreal Atún Calvo, El hombre de la Tónica de Shweppes, CocaCola
1980-90	Publicidad radiofónica tradicional Se mantienen los jingles en tv. Voces estereotipadas y poco variadas Menciones de locutores y actores conocidos son prescriptores en tv. Eslóganes notorios en los spots de tv. Humor, ficción y personajes mediáticos	Montoya-Vilar (1998) Guijarro y Muela (2003), Balsebre (2002) Bassat (1999)	Caja Madrid, El lobo Leche, cacao, avellanas, Nocilla, Comemos con Isabel, La Casera, Damart Thermolactyl El cuponazo de la Once, Repsol, Danone
	Publicidad guionizada y testimonial.	Díaz (1995)	El Corte Inglés
	Walkman y smartphones: individualidad	Martínez-Otón (2019)	

1990-2000	Internet: formatos sonoros y radio online	Gertrúdíx et al. (2017)	
	Predominancia de voces en off en spots	Muela (2001)	Gin Larios, Martini, Lotería de Navidad
	Locución más directa, informal y cercana Nuevos registros: creatividad y humor	Cebrián (1994) Balsebre et al. (2006)	La Casera Halcón Viajes, Renfe
2000-10	Nuevos registros de voz en la publicidad: Voces de estilo no profesional Voces femeninas y con acentos	Rodríguez (2017) Perelló y Muela (2019)	Spot BMW Te gusta conducir, Whisky Dyc, Cupón de la Once, Ikea
	Apple lanza, el primer Ipod: Podcasting Primer audiolibro de Audible	Piñeiro-Otero (2019) Vidal-Mestre (2018)	
	Introducción de branding sonoro Canciones de marca parodiadas	Montañés y Barsa (2006)	Repsol Amo a Laura de MTV
	Voces de empleados y consumidores acentos y lenguas específicas	Rodero (2010)	Coca-Cola, McDonald's, Ikea, Campofrío

2010-20	Nuevas plataformas y servicios musicales Asistentes de voz y chatbots Altavoces inteligentes	Castelló (2010)	iTunes, Spotify Siri de Apple Alexa de Amazon Cortana de Microsoft
	Nueva oralidad digital	Rodero (2018)	
	Festival Cannes Lions: Audiobranding	Piñeiro-Otero (2019)	
	Auge del podcast y audiolibros Branded podcast	Rodero (2018) Piñeiro-Otero (2019) Vidal-Mestre (2018)	Serial, Desde el búnker El sonajero de Fisher Price DTR de Tinder The Message de General Electric
	Desarrollo de Branded Content musical	Piñeiro-Otero (2019) Pedrero-Esteban (2019)	Master Card, Hyundai
	Campañas transmedia: formatos sonoros	Barbeito y Perona (2019)	Caso Blink de BBVA
	Nuevas plataformas de contenido sonoro	Vidal-Mestre (2018)	Clubhouse, Twitch
	Predominancia de voces clásicas en la publicidad de la radio	Perelló y Muela (2019)	
	Uso clásico de la voz en publicidad: Voz en off y roles estereotipados Mayor presencia de voces femeninas Minoría de voces no profesionales	Kantar MillwardBrown (2017), Reason Why (2015)	Campofrío Estrella Damm Mercedes Benz Apple McDonald's Aquarius ONCE

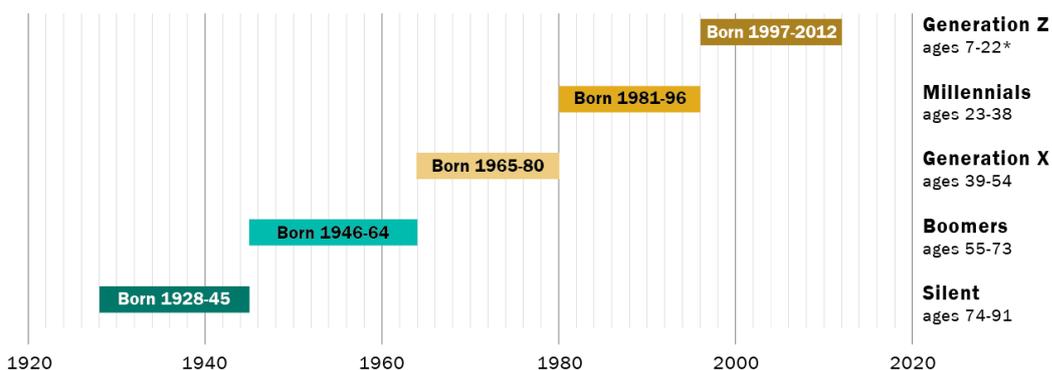
Fuente: elaboración propia.

II. EL AUDIO EN LA GENERACIÓN Z

1. Definición de la Generación Z

En 1991, William Strauss y Neil Howe publican su teoría de las generaciones: *Generations. The history of America's future*. Un libro en el que se clasifican por primera vez a las personas nacidas desde 1584 hasta la actualidad. Estos autores asignan a cada generación un conjunto de características y hábitos basados en cómo el contexto mundial ha condicionado su niñez, juventud y adultez. De acuerdo con esta teoría, se define como Generación Millennial, también denominada Generación Y, aquellas personas nacidas entre 1982 y 1996, y la Generación Centennial, también denominada Generación Z, a los nacidos desde 1995 en adelante. Otras de las referencias documentales se encuentran en Dimock (2019), quien fundamenta esta definición en el informe elaborado por Pew Research Center (2015), donde también se clasifica como Generación Z aquellos jóvenes nacidos desde 1995 en adelante.

Gráfico 1: Definición de la franja de edad correspondiente a la Generación Z.



*Para este grupo no se ha establecido un límite cronológico. En este análisis, la generación Z está definida entre las edades de 7 a 22 años en 2019.

Fuente: Pew Research Center (2015).

La denominada Generación Z, se corresponde con niños y niñas, adolescentes y jóvenes cuyas edades rondan la mayoría de edad, abarcando incluso los nacidos después de 2010, descendientes de *Millennials* (Nichols y Wright, 2018). Se trata de una generación de nativos digitales que han nacido y crecido en un momento de consolidación de internet y expansión de los dispositivos móviles y herramientas digitales. Tal como define García-Jiménez et al. (2018, p. 54) se trata de “la primera generación que se puede calificar como completamente digital y permanentemente conectada”. El hecho de haber accedido a las pantallas incluso antes de consolidar sus conocimientos de escritura o habla, favorece un acceso a la información en la Red sin ningún tipo de limitación espaciotemporal, desarro-

llando en ellos habilidades naturales para la multitarea. Precisamente, es esta condición multitasking favorece el desarrollo de nuevos espacios y formatos comunicativos, entre los que se incluye el contenido sonoro.

Se trata de una generación que ha normalizado convivir con grandes dosis de información procedentes de los medios digitales, especialmente en formatos audiovisuales, donde los textos adquieren una relevancia secundaria, para priorizarse en la imagen. En este contexto, las redes sociales se configuran como canal de sociabilización y punto de encuentro entre nuevos prescriptores como son marcas, artistas, *influencers*⁷⁹ y *vloggers*⁸⁰ (García-Jiménez et al., 2018). Estos nuevos jóvenes, y sus nuevas formas de consumo mediático, son el resultado de la globalización provocado por el crecimiento de internet, integrado por muchos medios y lenguajes diversos (Vidales y Rubio, 2021).

La Generación Z se define como jóvenes emprendedores, autodidactas e inconformistas. Son individualistas, funcionales y poco sensibles a valores asociados con la familia, amistad o el esfuerzo del trabajo. Muy dependientes de las nuevas tecnologías y con menos habilidades sociales e interpersonales, con respecto a su generación predecesora: los *Millennials* (Beall, 2017). Se decantan por las relaciones virtuales, de ahí su apego a las redes sociales. Presentan mayores dificultades para hablar en público y se muestran más preocupados por su imagen y prestigio social. Sin embargo, muestran mayor asertividad en la defensa de valores éticos y laborales, además de una mayor concienciación en términos de diversidad y sostenibilidad (Turner, 2015; Reason Why, 2017).

1.1. Hábitos de consumo mediático de la Generación Z

La forma de usar y consumir medios entre Millennials y Centennials, condiciona las nuevas mecánicas de comunicación como las comunidades en línea, aplicaciones digitales, chats y todo tipo de espacios conversacionales (García-Jiménez et al., 2018). Según López-Vidales (2019), para definir esta generación se emplea la expresión de: mundo de pantallas, dado que estos jóvenes se comunican, informan y relacionan mediante la información que circula por ellas, de una forma virtual, con cierta distancia de la realidad física. Un dato significativo se obtiene comprobando los formatos de entretenimiento televisivos más valorados por los Centennial: Programas Reality Show⁸¹, series de ficción y conte-

79 En castellano: “influenciadores”. Personas con capacidad de influencia en la audiencia que logran reunir un gran volumen de seguidores alrededor de sus perfiles sociales.

80 En castellano: “usuarios de vlog”. El vlog es un formato híbrido entre el blog y el vídeo. Se trata de personas que publican con frecuencia vídeos y tienen capacidad de llegar a grandes comunidades de seguidores.

81 Formato de televisión que realiza el seguimiento del comportamiento y convivencia de un conjunto de concursantes en tiempo real.

nidos de humor distribuidos en formatos cortos o efímeros como son memes⁸², gifs⁸³, gags⁸⁴ o *stickers*⁸⁵ (Oliva et al., 2012; Quintas y Neira, 2014; López-Vidales et al., 2019). En definitiva, una clara preferencia del contenido de entretenimiento frente al contenido informativo y un cambio en las fuentes de documentación que ya no son los medios de comunicación tradicional sino las redes sociales y las aplicaciones móviles a las que acceden en cualquier momento y lugar. Podría decirse que las generaciones más jóvenes han dejado de conectar con los medios convencionales, se forman de manera más individual y autodidacta, y su actitud es más activa y participativa, asumiendo un rol de usuario, compartiendo contenidos audiovisuales y participando en comunidades en línea (Comscore-Entertainment, 2022). Además, acceden a la televisión en menor proporción, comparado con los Millennials, y escuchan radio o leen prensa en papel de manera muy minoritaria y residual (Tur-Viñes et al., 2018; Ugalde y Cabrera, 2016; Gangadharbatla et al., 2014; Flores y Humanes, 2014; Yuste, 2015). El hecho de que no lean favorece la aceptación de nuevas formas de acceder a la información. El sonido es una de ellas. En cuanto a las plataformas digitales y redes sociales, sus preferencias apuntan a Instagram y TikTok a las que acceden a través del móvil, así como plataformas digitales de contenido de entretenimiento como son: Youtube, Spotify, iTunes o Netflix (Carbonell y Oberst, 2015; López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014).

García-Jiménez et al. (2018), señalan que, entre los contenidos más demandados, destacan los vídeos y la música, ocupando el 83% de sus preferencias. El 11% de ellos escogen contenidos musicales complementados con imagen. Con respecto al consumo de juegos empleados desde el móvil y videojuegos, el consumo se incrementa en un 8% con respecto a la generación anterior alcanzando el 83% de sus preferencias. En relación con consumo de contenido sonoro, la escucha de podcast disminuye en las edades más jóvenes, así como de programas de noticias y programas informativos en formato de audio. El 72% de los jóvenes reconoce no escuchar la radio desde ningún dispositivo o pantalla. En este contexto, es interesante destacar que los jóvenes oyentes de podcast se decantan por la descarga de aplicaciones de programas, como Podium Podcast, para su consumo en mayor medida que a través de las webs de emisoras o plataformas específicas de podcasting (López Vidales, 2021).

82 Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se propaga rápidamente por internet mediante mecánicas de comunicación viral.

83 Graphics interchange format: archivo gráfico que se anima a partir de la combinación de imágenes o vídeos.

84 Efecto cómico rápido e inesperado.

85 Ilustración o fotografía que representa alguna emoción o acción, destinada al reenvío a través de chats integrados en las redes sociales.

Especialmente interesante resulta la aportación de Doardi (2021), cuando señala que el contexto digital provoca en la Generación Z una desmotivación por la comprensión o memorización del contenido recibido, puesto que para ellos es más fácil de acceder a cualquier información a través de internet. Circunstancia que desmotiva la necesidad de esfuerzo. “La accesibilidad universal e inmediata hace la memorización superflua” (Doardi 2021, p. 27). Para Castro Gómez (2019), los jóvenes Z valoran su privacidad y recelan la exhibición pública, por eso, prefieren mantenerse moderados en las redes sociales, decantándose con frecuencia por la mensajería instantánea y efímera que les proporcionan las plataformas digitales. Pese a no ser usuarios asiduos a los medios de comunicación tradicionales, no se desmarcan de la información de actualidad, que consumen contenido de actualidad en formatos breves y grandes titulares, sin adentrarse en relatos profundos. Por otra parte, aceptan mejor la información si está acompañada de imagen (Munsch, 2021). Sin embargo, pese a estar más condicionados por las temáticas de entretenimiento de carácter audiovisual y virtual, los mensajes textuales y el audio digital también forman parte de su ecosistema mediático diario, aunque en breves espacios de tiempo (López-Vidales, 2021).

Para García-Ruíz y Pérez-Escoda (2020), existen dos principios que justifican la nueva manera de comunicación y consumo audiovisual de adolescentes y niños en el contexto actual. El primero de ellos es la usabilidad que se traduce en eficacia, rapidez y satisfacción para el usuario, al permitir que los contenidos fluyan mediante un sencillo gesto de clic. La usabilidad es un concepto análogo a la inmediatez y, por tanto, un factor clave en el éxito de aplicaciones y plataformas digitales. Por este motivo, cada vez más, las grandes compañías tecnológicas dedican más recursos a estudiar y desarrollar el concepto de inmediatez en públicos jóvenes para mejorar las prestaciones de sus productos y servicios. El segundo de los principios que condiciona el nuevo consumo audiovisual es el de la accesibilidad. Por accesibilidad se entiende el conjunto de características que hacen posible que cualquier usuario, al margen de sus conocimientos y recursos tecnológicos, personales o de contexto de navegación, pueda acceder al espacio web. El reto para los medios de comunicación en este nuevo contexto es ofrecer un acceso universal, es decir, que integre a todos incluyendo cualquier condicionante personal o movilidad, edad, género, ubicación, capacidad sensitiva o cognitiva (Comscore-Entertainment, 2022; Munsch, 2021).

Calderón y Gómez (2022), señalan que los jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 29 años dedican 6,95 horas al día al ocio digital y el 55% escucha música o ve contenido online mientras trabaja o estudia. Además, el 70% de jóvenes tiene al menos 4 dispositivos tecnológicos diferentes, siendo el más común el *smartphone* (86,4%), seguido del PC portátil (79,8%) y la smart TV (64,8%). El 79,9% utiliza las tecnologías digitales para

actividades de ocio digital todos los días, sólo por detrás de los usos para comunicación (84,1%) y búsqueda de información (83,6%). El promedio de tiempo dedicado al consumo audiovisual, y otras actividades asociadas a plataformas digitales, es de 6,95 horas al día, 3 de cada 4 jóvenes tienen suscripciones a algún tipo de servicio online de contenido audiovisual de pago, si bien la mitad comparte la suscripción con otras personas (54%). Prácticamente, la totalidad de jóvenes sigue activamente a personas que crean contenido online e *influencers*, sobre todo a través de Instagram (81,6%), la red social más popular, junto con YouTube (58,9%) y TikTok (55,6%). Como dato interesante, en cuanto a la importancia de patrones de referencia que constituyen modelos de imitación para esta generación, a 1 de cada 3 jóvenes le gustaría dedicarse a la generación de contenido. De hecho, 1 de cada 10 ya lo está intentando.

En relación con los videojuegos, se consolidan como una dimensión fundamental del entretenimiento juvenil. Casi 9 de cada 10 jóvenes se consideran *gamers*⁸⁶ (86,8%). Por último, en cuanto a los datos de usuarios de altavoces inteligentes y asistentes de voz, las cifras crecen de manera estable y continuada. Entre 2019 y 2024 se espera alcanzar la cifra de 440 millones de dispositivos a nivel mundial, lo que supone un crecimiento en el volumen de consumo del 38% (PWC, 2019).

1.2. Hábitos de consumo sonoro de la Generación Z

Tomando de referencia los datos de IAB Spain (2021), se advierte que la escucha del formato audio digital ha ido creciendo durante los últimos años hasta convertirse en un hábito frecuente gracias al desarrollo tecnológico de los nuevos dispositivos sonoros. Dicho estudio aporta una clasificación de formatos de contenido que se estructura entre:

- *Radio / emisoras online en directo o streaming*: web, aplicación de móvil, etc.
- *Radio / emisoras online en diferido*: escucha de programas o partes de programas a la carta: desde web, aplicación de móvil, redes sociales, etc.
- *Podcast*: formato de audio digital bajo demanda: consumo online o descarga.
- *Música a la carta sin la intervención de Dj o listas de reproducción*: Spotify, Apple music, Amazon music, etc.
- *Audiolibro*: contenido de audio de voz emitido dentro de un sitio web o mediante aplicación específica.

86 En castellano: “jugadores”. Usuarios de videojuegos.

- *Agregadores*: iVoox, Tunels, 4G, etc.
- *Contenidos específicos creados por asistentes de voz*: información de actualidad, parte meteorológico, recetas y demás temas de interés.

El perfil del medio audio digital es sutilmente mayoritario en mujeres (51%) frente a los hombres (49%), es laboralmente activo (67%) y más abundante en la franja de edad de entre 35 a 46 años (21%). El grupo de edad comprendida entre los 16 a los 24 años, tal solo ocupa un 13,7% entre la cifra global de oyentes. La mayor actividad la representan los jóvenes, aunque se trata de un grupo poblacional menor. El consumo más relevante procede de las comunidades más grandes: Madrid y Barcelona, donde se acumula mayor número de oyentes. En relación con la frecuencia de escucha, el estudio apunta que el consumo de audio digital sigue manteniendo una alta interactividad en la vida diaria de los oyentes. El 64'5% de ellos lo consume cada día, por tanto, se trata de un perfil de oyente habitual. Incluso en la franja de edad más joven, de 16 a 24 años, el 81% escucha audio digital de forma diaria.

En cuanto a las temáticas más escuchadas, existen grandes diferencias de acuerdo con la edad del oyente. La edad mayor muestra preferencia por contenidos basados en noticias, deportes y opinión, mientras que las edades más jóvenes se decantan por música y formatos de entretenimiento como cine y series. De manera, la música es la temática preferente por parte de 8 de cada 10 oyentes. Por detrás del contenido musical, figura las noticias, el humor y los deportes. Un dato destacable, es el crecimiento en la demanda de contenidos asociados a Salud y Bienestar (25,7%).

En relación con las razones que motivan la escucha de audio digital, el 68,3% de oyentes señala la libertad en la escucha en cuanto a hora, modo y lugar. Por detrás de esta motivación, se señala la ventaja de la multitarea (64,1%) y la variedad de contenidos (52,6%), entre los motivos más señalados. Los oyentes que acceden a los contenidos sonoros a través de dispositivos de voz expresan sentirse motivados por aspectos vinculados a comodidad, rapidez y utilidad.

De acuerdo con el género, hombres y mujeres escuchan casi por igual contenidos sonoros. Los hombres, de manera ligeramente superior, escuchan más podcast, agregadores y contenidos de asistentes de voz. Además, se decantan por contenidos de humor, empresa y tecnología, opinión y deporte. Las mujeres, a su vez, expresan una demanda menos diversa en los contenidos. Con respecto a los hombres, las mujeres se decantan por música a la carta y audiolibros. Otros de los factores importantes analizados es el nivel de recuerdo de los mensajes publicitarios sonoros. Los datos indican que el impacto publicitario es alto. El 77% de los oyentes reconocen haber escuchado publicidad mientras

consumen audio digital. Este reconocimiento es mayor (84%) en el caso de los jóvenes entre 16 y 24 años.

A estas cifras se suma, además, la irrupción de los vehículos conectados. Estos datos permiten extraer conclusiones interesantes con respecto al contenido de voz como herramienta esencial de contacto e información entre usuarios. En ese sentido, parece razonable que las empresas sientan la necesidad de invertir sus recursos en planificar estrategias y actuaciones relacionadas con la dimensión sonora de sus marcas, especialmente de aquellos para aquellos productos y servicios destinados a jóvenes pertenecientes a la Generación Z.

Más recientemente, el estudio Global Advertising Trends: Finding Gen Z (Warc Media, 2022), señala que los jóvenes de edades comprendidas entre los 12 y 24 años invierten el 67,7% de su tiempo dedicado a los medios en consultas a canales online. Estos datos evidencian que los miembros más jóvenes de la Generación Z destinan menos tiempo a los medios que los jóvenes integrantes de franjas de edad superior. Entre los canales digitales más consumidos se encuentran los formatos social-media, prensa online, música y televisión en *streaming* y podcast. Este mismo estudio señala que la motivación en el consumo de canales online no se debe a una mera evolución tecnológica del formato *offline*, sino a la creación de nuevas oportunidades de contacto favorecidos por los medios en los que la presencia publicitaria está aún muy limitada. De nuevo, se confirma la preferencia de estos jóvenes por el contenido musical, los formatos propios de redes sociales como TikTok, Spotify y podcasts. Como dato relevante, los usuarios entre 16 y 24 años consumen más volumen de audio producido a diario que todo el conjunto de contenido televisivo, combinado en sus múltiples formas. Las plataformas de contenido digital encuentran importantes obstáculos para acceder a las audiencias integradas por público perteneciente a la Generación Z. Las aplicaciones de nueva creación como BeReal⁸⁷ y TikTok han logrado conectar con este público mediante una oferta de servicios basados en torno a los valores de: autenticidad y expresión personal (Munsch, 2021).

1.3. Características de la escucha de audio digital en la Generación Z

Los jóvenes Z conforman un perfil de usuario híbrido cuyo consumo mediático está integrado de contenido procedentes de plataformas globales, radiofónicas y podcast. Estos jóvenes ejercen una escucha simultánea con una escucha asincrónica, pese a que esta última esté aún poco extendida. En relación con el consumo de voz asociado a ado-

87 Red social francesa creada en 2020. Aplicación que permite a los usuarios compartir fotos con su comunidad mostrando qué están haciendo a tiempo real.

lescentes y jóvenes, y tomando en consideración los resultados del estudio elaborado por Pedrero-Esteban (2019), se evidencia una baja atención hacia el contenido hablado, asociado tradicionalmente a la información de actualidad y deportiva. Incluso en la elección musical, son precisamente los jóvenes los que se decantan por emisiones automatizadas sin presencia de disc jockeys⁸⁸ o presentadores. Pese a que la tendencia creciente del podcast es significativa, los jóvenes no integran su consumo en sus hábitos diarios. En este sentido, algunos operadores como la BBC ofrecen audios a la carta en plataformas de *streaming* musical como Spotify, que son empleadas como nuevas redes de distribución del contenido sonoro. Otra de las conclusiones relevantes es la preferencia por el consumo individual y la consolidación de la dimensión táctil ya que el acceso al audio se produce mediante el tacto (Spotify Advertising Wrapped, 2021). “La dimensión táctil de la escucha digital presenta nuevas y relevantes oportunidades de adecuación del producto sonoro a los oyentes, especialmente a un perfil de la audiencia con mayor propensión a todo tipo de gestos hápticos” (Gazi y Bonini, 2018, p. 109; Munsch, 2021).

Resultados similares se encuentran en los estudios realizados por las autoras López-Vidales y Gómez-Rubio (2021), que dirigen su investigación a analizar el cambio de comportamiento en el consumo de medios entre Millennials y Centennials. Entre las conclusiones más relevantes, destacan cómo los jóvenes pertenecientes a la Generación Z evidencian una desconexión profunda hacia los medios de comunicación tradicionales, encontrando en las redes sociales y plataformas digitales su fuente de información y entretenimiento. Con respecto al audio, constituyen una generación plenamente digital y audiovisual, con clara preferencia por contenidos dotados de imagen. Los más jóvenes rechazan el contenido informativo o contenido en general procedente de programas mediáticos. Los más jóvenes tampoco sienten afinidad por el podcast. En ese sentido, los menores de 21 años apenas conocen plataformas de descarga específicas de podcasting.

Además de este aspecto vinculado con el consumo sonoro en medios, es interesante apuntar el crecimiento en la utilización de archivos de audio mediante aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, o chats incluidos en redes sociales como Instagram y TikTok. Según Gómez-del-Castillo (2017), la comunicación por mensajería instantánea ha dejado de ser únicamente textual, incrementándose el empleo de imágenes, vídeos, *stickers* y archivos de voz, especialmente entre los usuarios más jóvenes. En concreto, se percibe que el uso de audios está sustituyendo a las llamadas tradicionales y favorece el diálogo mediante intervenciones más largas (Munsch, 2021). El consumo audiovisual propio de esta nueva era se caracteriza por un comportamiento más individual

88 En castellano: “pinchadiscos”. Persona que se dedica a reproducir o presentar música ante el público.

y aislado. Se produce un acceso al contenido desde el móvil o dispositivos portátiles, de manera más solitaria e íntima. La escucha se realiza mediante el uso de auriculares simulando el visionado de imágenes (PWC, 2019; Tarzan et al., 2019). En este contexto, el desarrollo de la tecnología 5G aporta mejora las condiciones en el acceso a contenidos en tiempo real.

1.4. Influencia de la pandemia provocada por la COVID-19 en los hábitos de consumo sonoro de la Generación Z

Según el estudio Spotify Advertising (2021), durante el periodo de pandemia, el audio fue el gran protagonista de la nueva realidad de las personas que escogieron este formato para acompañar su vida personal. Los datos arrojados por la encuesta realizada a 9.000 participantes de entre 15 y 40 años en abril de 2021, expresan que el audio ha contribuido a la sensación de las personas de sentirse mejor preparados para afrontar la nueva normalidad.

Algunas de las claves más significativas de este estudio se resumen en los siguientes aspectos:

- El audio ha constituido un recurso de valor para acompañar las actividades diarias. El 79% de los oyentes afirmaron haber escogido el audio para escapar de la fatiga visual provocada por la sobre exposición de las pantallas (Spotify x IPG, Digital Audio Expansiveness, 2021). Los datos de consumo de la plataforma de Spotify se incrementaron en más de un 22% del total de minutos escuchados por los usuarios entre 14 y 44 años de 2020 a 2021. El 69% de los usuarios pertenecientes a la generación Z y Millennials afirmaron consumir audio digital durante sus tareas diarias de trabajo y estudio (Spotify, 2021).
- El sonido se ha convertido en un punto de unión entre diferentes culturas. Ante la dificultad de contactar con familia y amigos, las personas buscaron en el sonido un canal con el que compartir emociones y vivencias (Rodero, 2000b). En ese sentido, el 59% de los usuarios de Spotify, integrantes de la Generación Z y Millennials reconocieron haber compartido contenido sonoro con amigos para mantener el contacto. “En 2021 se compartieron más de 2.100 millones de canciones, programas, álbumes y artistas a través de Spotify, y se crearon más de 22 millones de listas colaborativas en la plataforma”. También, millones de personas asistieron a conciertos y espectáculos virtuales. La lista Viral Hits de Spotify experimentó un crecimiento del 111% de los minutos de escucha entre 2020 y 2021 (Spotify, 2021).

- El sonido ha favorecido armonía familiar permitiendo una escucha conjunta. Los altavoces inteligentes favorecieron experiencias de entretenimiento en grupo. Los datos demuestran un incremento del 29% del tiempo total de escucha mediante altavoces inteligentes. El 63% del audio escuchado en el hogar, procedía de dispositivos *wearables*⁸⁹, el 57% de altavoces inteligentes, el 31% de internet y en un porcentaje menor, del televisor. Los podcasts aportaron nuevas experiencias sonoras a los oyentes. El 68% de los usuarios de la Generación Z y Millennials reconoció que el audio en *streaming* favoreció el acceso a nuevos contenidos (Spotify Culture Next Global, 2021). El consumo de podcast se elevó en un 34% en la franja de edad de entre 15 y 44 años, incrementándose además el tiempo de escucha en más de un 83%. Un crecimiento muy significativo que permitió la entrada de temáticas muy variadas destinadas a perfiles de público diverso. Entre los títulos de podcast más demandados: el programa de humor alemán Gemischtes Hack o Crime Junkey. Entre los segmentos de público que han provocado este crecimiento se encuentra los padres y madres, con un 64% y 66% de aumento respectivamente, seguidos de otros grupos como padres primerizos, creadores de tendencias, *gamers*⁹⁰, salud y bienestar, amantes del fitness, *foodies*⁹¹ y pioneros tecnológicos (Datos globales propios de Spotify).

- El sonido, en especial la música, fue una herramienta expresiva fundamental para canalizar la tensión emocional de cada momento. Durante el tiempo de confinamiento, las 20 *playlists* más escuchadas incluyeron temáticas enormemente variadas desde relajante a energéticas, demostrando la necesidad de adaptar el sonido a cada momento y estado de ánimo. De tal forma que el número de listas personalizadas crecieron más de un 34% a nivel mundial del 2020 al 2021. Las listas de contenido de carácter apasionado lideraron el ranking de categorías demandadas, con un 87%, seguidas de contenido musical desenfadado, sensual, rudo-bravo y enérgico.

2. Tendencias en el consumo sonoro

Durante cien años de historia, la radio ha constituido el medio protagonista de la comunicación sonora por tratarse de un medio cercano, afectivo y muy próximo a la realidad política, económica y social de la sociedad en cada momento. Según Deloitte (2020), las cifras en el número de oyentes correspondientes al primer centenario, pese a

89 Dispositivos tecnológicos diseñados para llevarse puestos, adaptados para la anatomía humana.

90 Jugadores. Aficionados a los videojuegos.

91 Personas a las que le gusta disfrutar de experiencias gastronómicas de calidad. Amantes del buen comer y beber.

acusar un evidente desgaste, no son tan negativas como los datos televisivos, cuya caída en audiencia es tres veces superior a la radio. Por tanto, el medio sonoro sigue siendo el soporte mediático creíble y efectivo. Cualidades que atrae a los anunciantes, puesto que, además, supone un menor riesgo de zapeo y garantiza un mayor retorno de la inversión (EDU, 2020).

El nuevo contexto mediático está caracterizado por la libertad y flexibilidad en el consumo, tanto de información como de entretenimiento, por parte de las nuevas audiencias. Este factor es el que más ha influenciado el desarrollo de los contenidos sonoros (Serrano-Puche, 2017). El crecimiento del consumo digital supone una oportunidad relevante para posicionar el audio en el centro de la comunicación y las interacciones digitales. Este nuevo audio digital abarca más allá de los contenidos mejorando la calidad de las experiencias entre el emisor y su comunidad, adaptándose así a los nuevos usos y públicos (Martínez-Costa y Prata, 2017). A este contexto, se suma, además, la irrupción de nuevos modelos de negocio de pago por suscripción, como la tarifa plana (Seemann, 2017). La radio tradicional se ve pues inmersa actualmente en un nuevo universo conformado de nuevas plataformas, formatos y herramientas de audio digital que ya no se rigen por idénticos patrones de espacio y tiempo. Se impone un nuevo consumo asincrónico, no lineal, de bajo demanda de contenidos generalistas y especializados destinados a audiencias de nicho. Una escucha personalizada no solo a nivel temático, sino también en cuanto a los tiempos y búsquedas de ese contenido sonoro (Pérez y Sobrino, 2018).

En líneas generales los formatos de audio digital se perciben como buenos vehículos de información publicitaria, pese a ser percibida como interrupción en su escucha. Las marcas han ido adquiriendo conocimiento y experiencia a la hora de sacar provecho del audio, no únicamente por el aumento en los hábitos de escucha, sino también porque los estudios demuestran la eficacia del formato sonoro. Los altavoces inteligentes siguen manteniéndose como tendencia al alza en el consumo sonoro de las personas. El coche conectado con un incipiente 14,3% de penetración comienza a situarse como un nuevo dispositivo efectivo de escucha de audio digital. La música es el contenido líder en la escucha del audio digital. 8 de 10 oyentes declaran escoger la temática musical. Los formatos de música a la carta y radio en directo crecen en presencia. Los oyentes atraídos hacia contenidos sonoros digitales declaran sentirse motivados por lo flexible, práctico y variado del formato. Se trata de un tipo de consumo de alto *engagement* y fidelización (IAB Spain, 2021)

El impacto publicitario es significativamente alto en el contexto de audio digital. El 43% de los oyentes manifiestan que los mensajes publicitarios sonoros recibidos influyen en su decisión de compra. Los dispositivos de asistentes de voz son empleado por más

de la mitad de los oyentes de manera intensa y diaria. Los *smartphones* y los altavoces inteligentes son los dispositivos más empleados para la escucha de música e información, principalmente. La mitad de las personas encuestadas posee el asistente de voz Alexa. Por detrás, le siguen Google Assistant y Siri.

Con respecto a años anteriores, crece el volumen de suscripciones de pago, siendo Spotify la plataforma más generalizada, seguida por Amazon Music. El interés profesional también aumenta. Se incrementa la integración de la publicidad programática en el audio digital. De acuerdo con los resultados de los informes documentados, el oyente no solo acepta la incursión de marcas en su contenido sonoro habitual, sino que, además, se favorece el reconocimiento y recuerdo de las mismas. El Branded podcast se configura como un formato en alza incorporando contenidos de mayor calidad y creatividad. Otra de las tendencias apunta a la incorporación de voces conocidas en los formatos sonoros publicitarios.

Los nuevos formatos de voz como son el podcast ganan presencia en este nuevo ecosistema mediático, favorecido por la evolución y sofisticación de las prestaciones técnicas de los *smartphones*, que posibilitan la escucha móvil, característica de los nuevos tiempos (McClung y Johnson, 2010; Newman, 2018). Además, los nuevos contenidos de audio son empaquetados de forma asincrónica, atemporal y ofrecidos a demanda a un usuario que demanda temáticas de nicho. Esta circunstancia constituye un gran potencial para las radios tradicionales y también, para las nuevas plataformas que pueden desarrollar contenido exclusivo para este formato y, de esa forma, acceder a audiencias más jóvenes, digitales y móviles, mediante contenido más novedoso, original y universal (Newman y Gallo, 2019). El nuevo comportamiento en el consumo audiovisual también es característico de esta nueva era. Se trata de una actitud más individualizada y aislada. Las personas acceden al contenido de entretenimiento de forma más solitaria, desde sus móviles o dispositivos portátiles y, además, lo hacen con auriculares favoreciendo un visionado y escucha más íntima e intensa (PWC, 2019).

Por otro lado, el crecimiento en el número de usuarios de altavoces inteligentes y asistentes de voz es un dato incuestionable, tal y como señala el informe elaborado por PWC (2019), el número de dispositivos crecerá hasta los 440 millones entre 2019 y 2024, un dato que supone un 38% de incremento en el volumen de consumo. Esto hace suponer que la voz pasa a convertirse en una herramienta esencial de contacto con los usuarios, animando a las empresas a desarrollar iniciativas y estrategias de acuerdo con este nuevo enfoque; la estrategia sonora de sus marcas. En este contexto, el desarrollo de la tecnología 5G favorece las posibilidades de acceso a datos y contenidos en tiempo real. Además, es importante tener en consideración otros factores como son la irrupción de los vehícu-

los conectados, la sofisticación de las plataformas de música en *streaming* y diversificación de las grandes plataformas de creación de contenido sonoro: Audible, Podimo, Spotify, Storytel, entre otras, que favorecen nuevas y más variadas experiencias de voz, además de la consolidación de las nuevas tecnologías conversacionales.

3. Oportunidades de los nuevos formatos sonoros publicitarios

El vertiginoso desarrollo tecnológico de los teléfonos y dispositivos, dotados de altas prestaciones en descarga, almacenaje y reproducción de contenido, ha provocado un crecimiento exponencial en la oferta de información. Resurge la demanda de nuevas narrativas sonoras de ficción y no-ficción. Formatos como los audiolibros y el podcasting emergen con fuerza integrando el nuevo escenario *transmedia*. España es uno de los países que más crecimiento registra en la categoría podcast. En cuanto a ingresos publicitarios, a nivel internacional, los podcasts están generando unos ingresos de 1.300M de dólares, una cantidad que se estima que se multiplique por seis en 2030 (Ipmark, 2021). El consumo de audiolibros no se queda atrás y se calcula que los ingresos de esta industria se cuadruplican, pasando de los 5.000M a los 20.000M de dólares en 2030. Un escenario que favorece que la voz y el audio adquieran más protagonismo en la interacción entre marca y consumidores, potenciando la conexión emocional y el recuerdo. Tal y como se expone en dicho artículo, la velocidad en el ritmo de vida actual provoca que la voz hablada sea cada vez más relevante como medio para mostrar la voz de la marca y también su *storytelling*⁹² mediante podcast. Poder hablar de manera directa y próxima a los usuarios y consumidores exige un esfuerzo estratégico por parte de las marcas y medios, que deben definir el tono y estilo de voz que mejor expresen sus valores de marca (Ipmark, 2021).

En este contexto, los medios de comunicación perciben el gran potencial de los contenidos sonoros producidos con calidad y su eficacia para conectar con nuevos públicos (Piñeiro-Otero, 2019). En esta nueva comunidad digital, y tal como señala, Vidal-Mestre (2018), la inclusión del sonido en los contenidos de las marcas supone estrategias de posicionamiento y diferenciación oportunas y eficaces. En ese sentido, las marcas han entendido la oportunidad de conectar con sus públicos, especialmente con los segmentos más jóvenes, a través de formatos sonoros ágiles, breves e interactivos (Pedrero-Esteban et al., 2019).

Para Kotler (2011) y Freire (2018), el contenido audiovisual es un elemento esencial de vinculación con el nuevo consumidor, también denominado usuario 3.0. Este nuevo

92 Técnicas narrativas de relato que, en el ámbito del Marketing, emplean las marcas para contar historias con intención de transmitir valores asociados a su posicionamiento y valores.

usuario constituye una evolución natural del prosumidor o prosumer⁹³ definido por Toffler (1981), caracterizado por colaborar en la generación de contenidos de las marcas. *Youtube* o *Vimeo* se configuran como los grandes medios audiovisuales, soportes fundamentales para la difusión de los vídeos integrantes de las campañas publicitarias. En este contexto, las marcas se afanan por producir mensajes impactantes que garanticen la atención, el reconocimiento y recuerdo de la audiencia.

Según Rodero et al. (2019), el ritmo acelerado de la vida actual provoca un cambio de hábito en el consumo de información, favoreciendo que el entretenimiento ocupe una parte esencial en la elección del contenido preferente. Esta circunstancia ha ayudado a recuperar el valor de la ficción sonora. La ficción sonora contribuye a la generación de imágenes mentales y motiva importantes reacciones emocionales en el oyente. Además, el diseño sonoro se ha sofisticado en los últimos años contribuyendo a generar experiencias más intensas e inmersivas, más íntimas y personales. El desarrollo de contenidos sonoros permite también el acceso a nuevos públicos, más jóvenes, habituados en el manejo de formatos digitales. El crecimiento de la motivación y fidelización de estos públicos dependerá de la adecuación de las temáticas y narrativas que conecten con sus gustos, tal y como está ocurriendo en otras plataformas de consumo audiovisual más consolidadas entre los jóvenes como son Netflix, Youtube y los videojuegos.

La introducción del podcasting al lenguaje radiofónico supone múltiples oportunidades para el contenido sonoro. No solo favorece la participación y la interacción del oyente, también da cabida a múltiples campos temáticos como el educativo, artístico, cultural, empresarial, entre otros. Permite, además, incorporar elementos textuales y multimedia permitiendo experiencias más ricas y completas. En definitiva, los nuevos formatos sonoros se adaptan mejor al nuevo perfil de usuario digital. “Del podcast se espera una nueva oferta de contenidos y de nuevos tratamientos sonoros. Nuevos sonidos, nuevas formas de expresión y de relato. La aportación digital no puede quedarse en una simple continuación de la analógica” (Fernández-Morales, 2010, p. 33).

Por tanto, la integración del sonido, y en especial de la voz, de manera planificada en la estrategia de comunicación de las marcas constituye un recurso efectivo de diferenciación en un momento, además, caracterizado por una atención dispersa, simultánea e interrumpida. Precisamente la disciplina del branding sonoro trata de discernir qué recursos sonoros se adaptan mejor a la identidad de la marca y a los valores que esta pretende expresar en sus comunicaciones (Vidal-Mestre, 2018). Las marcas emplean un lenguaje cada vez más universal y utilizan formatos que se entrecruzan en diversos medios y plata-

93 Consumidor que participa en el proceso de diseño del servicio o producto.

formas generando territorios “que están contruidos en relación con un tono y código verbal propio, diseñan universos narrativos, y ofrecen contenidos de valor para las personas” (Freire, 2018, p. 22). Frente al objetivo de cobertura, impera el objetivo de la conectividad mediante la vinculación emocional entre la marca y el consumidor. Lo que emociona queda en el recuerdo, persuade y crea vínculos. Es precisamente en este ámbito, en el que el contenido sonoro y, especialmente, la voz encuentra un rango de crecimiento y expansión de enorme potencial.

Para Rincón (2006), el estilo de la narrativa de la nueva publicidad es el de la seducción mediante la combinación de imágenes, sonidos y sentidos. El gran reto para medios y anunciantes reside en diseñar temáticas y contenidos sonoros que se adapten a los intereses sociales y personales de los adolescentes, y aprovechar esa actitud consciente, activa e individual en la escucha, reafirmada por el uso de auriculares (Pedrero-Esteban et al., 2019). Entender cómo se lleva a cabo los procesos atencionales del receptor en función del uso de la voz es esencial para comprender la relevancia y eficacia del mensaje sonoro como factor clave en la estrategia de comunicación de las marcas, especialmente aquellas que destinan su comunicación a los públicos más jóvenes. Por este motivo, investigar y analizar la influencia de la voz en la percepción de valor de la Generación Z, es el objetivo fundamental de la presente tesis.

III. ANTECEDENTES EN EL ESTUDIO DE LA VOZ

1. La medición del sonido

La acústica es la ciencia del sonido. Este concepto integra el estudio de su producción, propagación, recepción, perfección y efectos provocados sobre la materia. La psicoacústica es el área, dentro de la acústica que se dedica a la percepción del sonido. Tal y como expone Alarcos (1974), el sonido puede definirse como un conjunto de vibraciones o movimientos recurrentes de un cuerpo dentro de un medio de transmisión elástico. La producción de sonido es un fenómeno mecánico que precisa de la existencia de masa y elasticidad para llevarse a cabo. Desde la perspectiva de la percepción humana, se entiende por sonido a las vibraciones correspondientes a determinada frecuencia, entre 20 Hz y 20 KHz, de las moléculas de un medio de transmisión elástico. Tal recurrencia debe provocar una presión acústica igual o superior al mínimo de intensidad necesario para percibir dicha frecuencia (Delgado, 2001). Se entiende por frecuencia el número de recurrencias por unidad de tiempo. La duración de una recurrencia de la masa vibrante se denomina periodo. Una vibración, ciclo o recurrencia por segundo se corresponde con una frecuencia de 1 Hz. Un oído humano, en condiciones normales, está capacitado para percibir como sonido las vibraciones comprendidas entre 20 y 20.000 ciclos por segundo o hercios. La longitud de onda es la distancia recorrida durante un periodo por una onda que se propaga a través de un medio, desde una fuente emisora hasta otra receptora. Cuanto más alta es la frecuencia de un sonido más corta es su longitud de onda (Alarcos, 1974).

Rodríguez (1998), establece la diferencia entre los sonidos puros y los sonidos compuestos. Los sonidos puros son aquellos constituidos por una sola frecuencia y que ofrecen un resultado auditivo pobre y no especialmente agradable como, por ejemplo, un pitido electrónico o el sonido de un diapasón. Los sonidos compuestos, al contrario, están integrados por dos o más frecuencias y sus resultados son enormemente diversos. Un sonido compuesto puede ser consonante y, por tanto, es percibido como un sonido único equivalente a una altura tonal concreta. Cada tecla de un piano produce una sensación tonal diferente, de más aguda a más grave. Esa sensación tonal viene determinada por la frecuencia más baja de ese sonido denominado, frecuencia fundamental o pitch. De esta forma, todas las frecuencias que integran los sonidos armónicos son múltiplos de la frecuencia fundamental. Explicado de otra forma: en una voz de hombre muy grave y bien timbrada, que ofrece una frecuencia fundamental de 80 Hz, todos sus armónicos presentarán unas frecuencias en torno a los 160, 240, 320, 400, 560 Hz. Existen sonidos desagradables o con sensación de suciedad acústica que no tienen una estructura de frecuencia organizada, o lo que es lo mismo, no mantienen una relación armónica con el pitch.

En todo análisis acústico se diferencian tres tipos de instrumentos gráficos: el oscilograma, el sonograma y el espectrograma. El oscilograma es un instrumento gráfico esencial para analizar y medir el sonido compuesto. Se podría decir que el oscilograma es la primera etapa de referencia visual. “El oscilograma 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” (Rodríguez, 1998, p. 64). Dichas variaciones oscilan alrededor de un eje integrado por las coordenadas de amplitud y tiempo. El oscilograma ofrece información sobre la duración media de las vocales y las pausas empleadas en las locuciones, lo que permite establecer comparaciones entre un estilo de locución u otra. La medición mediante oscilograma se emplea en el montaje audio-video durante la edición informatizada.

El sonograma es una herramienta muy empleada en fonética y traduce el aumento de intensidad del sonido, es decir, la amplitud de la vibración, mostrando un aspecto visual de mayor grosor y oscuridad de líneas. Es la representación gráfica de un sonido compuesto que más información simultánea proporciona: altura tonal, intensidad y tiempo. Cuanta más intensidad de frecuencias más grosor de las líneas oscuras resultantes. El espectrograma es una herramienta de análisis de los sonidos completos muy habitual en el campo técnico de la comunicación audiovisual. De manera frecuente se emplea para filtrar grabaciones de sonidos no deseados por ejemplo las grabaciones de diálogos en entornos naturales. Los análisis espectrales permiten conocer las frecuencias de estas interferencias y eliminarlas. Un espectrograma se expresa gráficamente mediante un conjunto de barras verticales de diferente longitud y permite analizar con detalle la composición de la materia acústica en un momento temporal concreto (Delgado, 2001).

2. Revisión bibliográfica y documental del estudio de la voz

A pesar de que existen abundantes estudios en el ámbito de la locución radiofónica, es difícil acceder a investigaciones focalizadas en la expresión oral dentro del contexto de la comunicación audiovisual (Rodríguez et al.,1998). La carencia de este tipo de estudios se debe fundamentalmente a la complejidad a la hora de analizar y medir de manera objetiva la expresividad sonora del habla. Estudiar la expresividad sonora del habla requiere de herramientas metodológicas precisas capacitadas para demostrar cómo influyen las formas sonoras de la voz en el proceso comunicativo. A continuación, se mencionan algunos de los autores de referencia en el estudio de la voz y su influencia en la capacidad perceptiva del oyente.

2.1. Autores de referencia en el estudio de la voz

En los siguientes epígrafes se presentan los autores especializados en el estudio

de la voz, cuyas investigaciones han sido tomadas de referencia durante la elaboración de la presente investigación.

2.1.1. Ángel Rodríguez Bravo

Doctor con premio extraordinario en ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona (1982). IV Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas (1991). Es autor de la obra: *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual* (Madrid, 2001; Sao Paulo: 2006). Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB).

En su tesis doctoral, Rodríguez (1989), dedica sus primeros estudios a comprobar si la adecuada articulación de las características vocales por parte del locutor, podrían provocar en la mente del receptor, impresiones intencionadas acerca de la imagen del emisor. Es decir, de qué forma, gestionado los atributos vocales, podrían controlarse a su vez, las percepciones formadas en el receptor acerca de las características físicas del locutor. Con el objetivo de demostrar tal hipótesis, lleva a cabo estudios empíricos destinados a analizar la relación de las características acústicas de la voz humana con la percepción generada por el receptor. A la capacidad del emisor de modificar los diversos rasgos de su voz para alterar las impresiones causadas en el receptor, la denomina autoacústica.

De acuerdo con Rodríguez (1989), la radiogenia innata del locutor es un mito, y el nivel de aceptación de una voz determinada por los oyentes no depende de las cualidades acústicas congénitas del locutor, sino de uso que este hace de su aparato fonador. El autor define el término de radiogenia como la capacidad del locutor para transmitir inteligencia, simpatía, sinceridad y equilibrio emocional. En ese sentido, la radiogenia está directamente relacionada con el nivel de agrado que esa voz produce en el receptor del mensaje y se vincula a la cualidad sonora del timbre y se argumenta como “una actitud del locutor lo bastante tranquila y amistosa como para que consiga un sonido relajado y cálido” (Rodríguez, 1989, p. 258). En ese sentido, una de las conclusiones clave a las que llega este autor es que: un profesional, con la formación adecuada, puede modificar su voz para adecuarla a una determinada actividad profesional.

Rodríguez (1989) clasifica la expresión autoacústica en cuatro categorías, en función del tipo de información que pueden llegar a transmitir: Ideográfico, vinculado al aspecto físico de los emisores. Caracterial o afectivo, relativo al carácter del emisor o su actitud emocional. Encuadrativo, relacionado con el entorno social. Por último, Sintomático, el relacionado con trastornos físicos o psíquicos.

El análisis empírico realizado por este autor se basa el estudio de la relación entre

las diferentes frecuencias de la voz y las características físicas y emocionales percibidas por el oyente y relacionadas con la imagen del emisor. Para la realización de la prueba experimental reúne las voces de ocho dobladores profesionales desconocidos para la audiencia entre los que se encuentran voces de mujeres y hombres. Todos ellos realizan dos versiones diferentes del mismo texto, generando interpretaciones diferentes y variaciones a través del uso de matices sonoros concretos. De entre todos los elementos sonoros, el autor asocia el timbre de la voz con aspecto físico y el tono y ritmo con el carácter y la actitud. Los resultados y reflexiones aportados son especialmente útiles para la elaboración de objetivos e indicadores de la actual tesis.

Las líneas siguientes recogen algunas de las conclusiones más relevantes de la investigación:

- Como principal conclusión de la investigación, el autor deduce que los oyentes pueden crear una imagen muy concreta del emisor a partir de la información que proporciona su voz escuchada. Las percepciones creadas por los receptores coinciden entre sí de forma significativa. Por tanto, se puede afirmar que existe una correspondencia evidente entre la una voz y la proyección de imagen que ésta produce en el receptor. Otra de las conclusiones interesantes aportadas por Rodríguez (1989), tiene que ver con el significado expresivo de la seguridad. La seguridad en la voz es sinónimo del buen estado físico. Por tanto, una voz segura se corresponde a un físico más saludable o atlético. Esa misma asociación se produce entre el timbre y la percepción de atractivo. En conclusión, una voz segura y bien timbrada, proyecta una imagen más atractiva y seductora del hablante. La actitud en la proyección también es un factor destacado por este autor. La actitud apasionada del receptor expresa dimensión, volumen o presencia. En consecuencia, una voz con actitud fría, humilde y poco relevante expresa poca importancia por parte del hablante. Los rasgos físicos detallados también pueden ser proyectados en base a la información que expresa la voz. La voz segura y extrovertida se asocia con un emisor con presencia física atlética. La voz insegura e introvertida se vincula a una complexión delgada, poco armónica y atractiva. De la misma forma, las percepciones de la voz también se corresponden con asociaciones vinculadas con su aspecto físico. Las voces tímidas están relacionadas con un color claro de piel, ojos y cabello y, al contrario, las voces de tono grandilocuente y resonante se corresponden con una imagen de rasgos morenos: piel, ojos y cabello.
- Con respecto a aspectos vinculados con la edad, las voces duras y poderosas se asocian con personas maduras, rudas, varoniles, mientras que una voz fina conduce a la proyección de un personaje de aspecto añorado, poco desarrollado y

viril. Es relevante insistir en el hecho de que estas percepciones analizadas por el autor no están basadas en la realidad. Es decir, en la mayor parte de los casos, las respuestas mencionadas por los encuestados ante un mismo estímulo coinciden en la percepción provocada. La mayoría perciben un mismo aspecto del locutor tras escuchar su voz. Sin embargo, la percepción provocada no coincide con la realidad, por tanto, ese locutor no presenta realmente el aspecto que su voz proyecta (Campanella y Belin, 2007).

2.1.2. Emma Rodero Antón

Investigadora y profesora en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Doctora en Psicología. Doctora en Comunicación. Profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UPF. Profesora de Producción Radiofónica en la UPSA. Especialista en Psicología de la Cognición y la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Especialista en Patología de la voz por la Universidad de Alcalá de Henares. Directora del Media Psychology Lab en la UPF. Ha trabajado en las universidades de Indiana y California (UCLA). Imparte asignaturas de Oratoria, Locución audiovisual, Media Psychology y Publicidad sonora. Ha publicado 12 libros y cerca de 70 artículos científicos sobre la voz, el sonido y la radio.

A lo largo de su extensa obra científica, esta autora ha aportado importantes hallazgos acerca de la voz el medio radiofónico. También, ha destinado parte de su investigación a estudiar los nuevos formatos audiovisuales sonoros en colaboración con otros investigadores especializados. Los resultados de su labor investigativa se evidencian en numerosos artículos publicados en reconocidas revistas científicas que constituyen referencias imprescindibles para la elaboración de esta investigación.

En sus inicios, Rodero (2001), dedica el contenido de su tesis doctoral y posterior publicación, titulada *Locución Radiofónica*, a analizar la importancia de una correcta locución en los medios audiovisuales y describe con detalle la técnica de la locución, intentando definir cuáles son características de una voz, masculina y femenina, valorada como agradable por el oyente radiofónico, tratando además de averiguar cuál es el tono acústico adecuado. Los hallazgos aportados en su investigación evidencian como la audiencia es capaz de valorar y diferenciar entre una buena y mala locución. De acuerdo con su estudio experimental se puede establecer los criterios que definen una locución inadecuada por parte del oyente: voces aburridas, nerviosas, sin fuerza, sin credibilidad o poco naturales.

Rodero y Jiménez (2005), señalan que la locución es uno de los aspectos más valorados por las personas entrevistadas. Para Rodero y Barbeito (2008), las voces femeninas están destinadas a productos de moda, belleza e higiene, mientras que las voces masculinas

nas lideran los anuncios de deporte, cultura, tiempo libre, cultura, enseñanza y medios de comunicación. En cuanto a los matices expresivos, Rodero (2005), coincide con Rodríguez (1989), en la conclusión de que los tonos más graves son mejor aceptados por los oyentes, tanto en voces masculinas como femeninas. Para Rodero (2005, p. 7), “una voz grave se percibe como más segura y creíble”. En un estudio posterior realizado por la misma autora, destinado a averiguar qué tipo de voz es mejor valorada para el contenido informativo, se reafirma la preferencia de los oyentes hacia tonos más graves, tanto para voces masculinas como femeninas, obteniendo percepciones de valor como las que se detallan: voces más convincentes, seguras, inteligibles, creíbles, comunicativas, cercanas, directas, acogedoras, suaves, veraces, tranquilas y naturales. En el extremo contrario se sitúan habitualmente las voces agudas, a las que se atribuyen estos calificativos: frías, aburridas, nerviosas, sin autoridad, informales, aniñadas o poco seguras y creíbles (Rodero, 2007). Los timbres vocales mejor valorados son aquellos que ofrecen resonancia, brillantez y claridad, puesto que se relacionan con seguridad y presencia. Todo lo contrario, ocurre con los timbres apagados, menos resonantes y oscuros.

Rodero et al. (2010), investigan también el grado de influencia del género del locutor sobre la efectividad del mensaje publicitario y la importancia de su adecuación con la naturaleza del producto promocionado. Las variables analizadas en esta investigación fueron las siguientes: agradabilidad, claridad, corrección, persuasión y credibilidad. Los resultados de este estudio reafirman las conclusiones de otras investigaciones previas y concluyen en la falta de evidencias a la hora de afirmar que la voz masculina aporta mayores ventajas de eficacia con respecto a la voz femenina. Por lo tanto, la condición del género del locutor empleado en un mensaje comercial no determina su grado de efectividad. Tampoco la adecuación es un factor significativo. Por tanto, la voz masculina no necesariamente consigue persuadir o comunicar mejor los beneficios de un producto destinado a un hombre. Por el contrario, es frecuente que las voces femeninas consigan mejores niveles de eficacia en determinados productos masculinos. En definitiva, la efectividad de una cuña publicitaria no está relacionada con el género de la voz escogida para su locución como tampoco está comprobado que los productos para hombres o mujeres sean mejor comunicados por voces masculinas o femeninas, respectivamente.

Uno de los estudios más recientes, llevado a cabo por Rodero y Potter (2021), está destinado a analizar las diferentes estrategias que se emplean a la hora de enfatizar los textos de las locuciones publicitarias. La investigación se centró en estudiar las reacciones fisiológicas del oyente ante cuatro niveles de enfatización del texto: sin énfasis, moderado bajo, moderado-alto y sobre-énfasis. Los resultados demostraron que los anuncios cuya locución presentaba niveles de énfasis moderado (bajo y alto) ofrece mejor respuesta cognitiva por parte de los oyentes, en comparación con otras estrategias con un uso nulo

o excesivo de énfasis.

Reuniendo los resultados aportados a lo largo de los años de investigación desarrollados por esta autora, se podría determinar las siguientes conclusiones:

- El tono es una cualidad sonora que suele relacionarse con sensaciones y atributos específicos: las voces graves se asocian con hombres serios, maduros o adultos. Las voces medias y agudas se asocian con mujeres y se clasifican mediante características como infantiles, chillonas, dulces, familiares y alegres.
- El tono vocal está directamente vinculado con la constitución física del emisor y por el género: el tono más grave normalmente se corresponde con una voz masculina y corpulenta y el tono agudo, con una voz femenina y con una complexión física inferior.
- Las voces agudas son menos valoradas que las voces graves puesto que estas últimas transmiten sensación de frialdad y poca credibilidad. Este tipo de voces son menos atractivas en los hombres que en las mujeres, a las que se asocian tonos más agudos de manera natural. La voz aguda de hombre no resulta atractiva porque connota un rasgo infantil desprovista de valores asociados a la autoridad y confianza, mientras que las voces agudas femeninas pese a ser mejor toleradas, no son percibidas como voces serias ni creíbles.

2.1.3. Armand Balsebre Torroja

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de periodismo radiofónico y creatividad audiovisual. Posee una amplia carrera de investigación en el ámbito del lenguaje radiofónico, historia de la radio, historia de la publicidad, publicidad radiofónica y credibilidad audiovisual. Las aportaciones de este autor han sido recogidas en numerosas ocasiones a lo largo de la presente memoria de tesis doctoral. Por tanto, se trata de unas de las referencias más inspiradoras y relevantes en la revisión bibliográfica y posterior análisis documental que da marco a esta investigación.

Una de las conclusiones más significativas, aportada por Balsebre et al. (2006), está relacionada con los conceptos de espacialidad y tamaño. Los resultados obtenidos de su investigación demuestran que la gravedad de la voz está asociada con la proximidad. Una voz de tono grave expresa más cercanía y presencia o alude a un tamaño superior del emisor y, por el contrario, una voz aguda expresa distancia o un tamaño inferior. Una percepción que se agrava si se combina con el atributo de la intensidad, provocando incluso la

sensación de movimiento de un objeto por el espacio. Otro de los aspectos estudiados es el de luminosidad y color. Los tonos agudos se vinculan con los colores claros y luminosos, mientras que las voces de tono grave connotan oscuridad. La teoría lumínica de la voz ha sido ya descrita a lo largo de la presente investigación.

2.1.4. Olatz Larrea Estefanía

Profesora Doctora en Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Su carrera de investigación está orientada al estudio de los mensajes sonoros en medios audiovisuales, en especial, al análisis de los procesos cognitivos de los mensajes mediáticos en cuanto a la atención y el recuerdo. Actualmente, su dedicación investigadora se dirige hacia el estudio de audiencias, desde la perspectiva de género y la representación de niños y adolescentes en los medios.

Larrea (2014), aborda el estudio comparativo de los procesos perceptivo y cognitivo que experimenta el oyente ante la escucha de una comunicación radiofónica considerando dos modalidades diferentes: la voz aislada y la voz acompañada con la imagen de su emisor. De esta forma, analiza la influencia y los efectos de la imagen física sobre la percepción de la voz por parte del receptor en un contexto radiofónico. Dicha investigación profundiza en los mecanismos psicológicos integrantes en el procesamiento de la información, haciendo hincapié sobre el tono y el timbre de la voz como los principales atributos sonoros. Los resultados de la investigación corroboran la hipótesis planteada. En primer lugar, la inclusión de la imagen del locutor durante el proceso de escucha de un mensaje sí influye en el proceso perceptivo y cognitivo del receptor. La autora afirma que el oyente que conoce la imagen del hablante valora con mayor afectividad la voz percibida, tanto en el caso de voces masculinas como femeninas. En segundo lugar, la percepción de la imagen influye en el proceso de generación de imágenes mentales y condiciona la recreación visual en torno al aspecto del emisor. En tercer lugar, el conocimiento de la imagen del locutor resta relevancia al contenido de la noticia, puesto que la atención queda dispersa en la recreación de la imagen. En cuarto lugar, también, la influencia de la imagen del emisor disminuye el grado de atención y concentración destinado a la información. En quinto y último lugar, al igual que en los casos anteriores, el conocimiento de la imagen del locutor provoca un nivel de recuerdo menor (Campanella y Belin, 2007).

En base a estas conclusiones, se puede afirmar que la información radiofónica centrada únicamente en la señal sonora, exenta de cualquier información visual, favorece en la eficacia sonora de las voces: mayor corrección, claridad y nivel de agrado. Por otra parte, ofrece mayor libertad en la creación de imágenes mentales por parte del oyente, que ocurre de manera instintiva y de acuerdo con los recursos perceptivos e imaginativos

individuales. En este caso, según la autora, las imágenes proyectadas son más definidas y realistas. La voz sin imagen favorece la atención y concentración en la información contenida en el mensaje y, por último, produce un mayor índice de recuerdo. En cuanto a la imagen del locutor, las voces graves, tanto masculinas como femeninas, son consideradas más agradables y cercanas, se asocian con un aspecto fuerte, edad madura y color de pelo moreno. Mientras que las voces agudas, y en concreto la voz aguda masculina, connota un aspecto burlón, cómico y genera menor nivel de persuasión y potencia. Larrea (2014), resume en tres las cualidades que debe tener un mensaje radiofónico para que se produzca una comunicación efectiva: un estímulo sonoro atractivo, un contenido que estimule la imaginación del oyente y una adecuación a las características de estructura del mensaje atendiendo a la capacidad de procesamiento cognitivo del oyente como, por ejemplo, la velocidad de lectura o la densidad informativa. Además, la autora concluye que cuanto mejor esté modulada una voz en tono y timbre más atractiva será su locución y más efectivo será el mensaje. Las voces mejor aceptadas por los oyentes son aquellas consideradas como voces claras, correctas y agradables y, en consecuencia, creíbles.

2.2. Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz

A continuación, se establece un recorrido documental a lo largo de la historia reuniendo a autores de referencia, cuyas investigaciones han sido consultadas y tomadas de inspiración para la elaboración de la metodología y diseño del trabajo de campo integrado en esta memoria de tesis.

2.2.1. Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto español

En el ámbito nacional, destacan las investigaciones realizadas por los siguientes autores:

- Carrera y Fernández (1988), realizan una investigación destinada al estudio del reconocimiento por parte del oyente de cuatro estados emocionales: alegría, tristeza, miedo y cólera, a través de la información no verbal del habla. Para ello, emplean actores profesionales que interpretan estados emocionales diversos. Los resultados de este estudio demuestran que los rasgos vocales no verbales propios de la voz aportan información suficiente para expresar estados de ánimo básicos representados mediante las cuatro categorías emocionales testadas. Además, existen algunas emociones más fáciles de interpretar que otras como son la cólera y la tristeza.
- Rodríguez (1989), define el método de análisis instrumental de la comunicación para el análisis cualitativo de un corpus de mensaje sonoro para medir la repre-

sentación imaginativo-visual en el proceso de percepción de la voz. Introduce el concepto de fonoestésica.

- Montoya-Vilar (1998), establece siete emociones básicas transmitidas en base a la voz: deseo, rabia, miedo, angustia, alegría, sorpresa y asco. Esta autora estudia también la vinculación de las voces femeninas con valores estereotipados, en el contexto publicitario.

- Abad y Fernández (1990), estudian de qué forma el estado emocional del hablante puede ser transmitido mediante su conducta vocal. Para ello, reúne todas las investigaciones previas basadas en los indicadores emocionales universales: alegría, tristeza, miedo y colera.

- Rodero (2001), estudia el tono de la voz masculina y femenina en los informativos de radio.

- García (2002), reafirma el desequilibrio en el uso de voces masculinas, presentes en el 80% de anuncios de tv. Este mismo autor señala que las agencias de publicidad consideran que las voces masculinas aportan valores asociados a la confianza y seguridad, con respecto a las voces femeninas.

- Rodero et al. (2004), establecen los criterios de una correcta locución en el ámbito publicitario.

- Jiménez-Martín y Rodero (2005), analizan la expresividad en los espacios informativos radiofónicos.

- Gervás et al. (2005) realizan un estudio de la expresión oral empleada en la lectura de cuentos en voz alta. Ambos autores reconocen el poder de la voz del locutor a la hora de proyectar las emociones que caracterizan a cada uno de los personajes. Los resultados de esta investigación señalan que las emociones de enfado, tristeza y miedo son las más fáciles de interpretar por los oyentes, mientras que la sorpresa y la alegría resultan más confusas de diferenciar. Tal y como ocurre en investigaciones anteriores, el estudio se centra en la impresión del oyente, pero no considera los criterios de uso que los locutores ejercen sobre su voz. Uno de los aspectos más aportadores de esta investigación reside en la conclusión de que los oyentes son capaces de valorar aspectos positivos y negativos a través de parámetros socialmente aceptados.

- Rodero y Del Águila (2005), clasifican los tipos de voz empleados en el contexto del doblaje.

- Rodero y Campos (2005), estudian y establecen los criterios de las voces de los presentadores de los telediarios televisivos. Los resultados de su investigación señalan que las voces responsables de los informativos son correctas desde el punto de vista técnico, pero adolecen de expresividad y, por tanto, son menos atractivas y eficaces.
- Balsebre et al. (2006), centran su investigación en analizar las estrategias publicitarias de la radio. Recoge la teoría lumínica de la voz y establece conexiones entre percepciones cognitivas relacionados con la voz y valores asociados a proximidad, personalidad e imagen.
- González Martín (2006), corrobora la hipótesis de que las voces graves masculinas connotan mayores valores de confianza y credibilidad.
- Berganza y Del Hoyo (2006), investigan a cerca del reparto entre voces masculinas y voces femeninas en los anuncios televisivos señalando un desequilibrio significativo entre hombres (77%) y mujeres (23%). Un estudio que ratifica las conclusiones anteriormente aportadas por los investigadores McArthur y Resko (1975), mediante su pionero sistema de categorización de estereotipos aplicada al género en publicidad televisiva.
- Rodero (2007), realiza un estudio sobre el discurso periodístico con el fin de establecer los criterios que definen una correcta locución informativa.
- Perona y Barbeito (2008), de igual forma, estudian la presencia de la voz masculina en la radio concluyendo la predominancia de los locutores, en un 73%, sobre las locutoras, en un 27%.
- Soto-Sanfiel (2008), analiza el efecto de la frecuencia de la voz (el tono) junto a la percepción del rostro, en las impresiones generadas por los oyentes con respecto a los locutores mediáticos. Los resultados de su investigación revelan que el tono afecta directamente en las impresiones y que la visualización del rostro influye en la valoración de las voces agudas, medias o graves, condicionando también el grado de credibilidad.
- Rodero et al. (2010), estudian la efectividad de las voces empleadas en las cuñas publicitarias y su adecuación al producto promocionado.
- Fajula et al. (2010), investigan acerca de la presencia de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista.

- Larrea (2014), desarrolla en su tesis doctoral un estudio comparativo de la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen. Las conclusiones de este estudio demuestran que la información visual influye en el proceso perceptivo de la voz por parte del oyente. De tal forma que, los oyentes reconocen mayor efectividad en el mensaje si disponen de referencia visual además de la sonora. Este estudio también viene a reafirmar las conclusiones Rodríguez (1989), Rodero (2007), Collins (2000) y Feinberg et al. (2008, 2011) en los que se determina que los tonos graves son calificados como más agradables, cercanas y de confianza, por la audiencia radiofónica. Las ideas más relevantes derivadas de este estudio confirman que la voz del locutor posee una importancia esencial en el proceso perceptivo por parte del oyente radiofónico, por tanto, supone una decisión fundamental de cara a una comunicación efectiva.

- Martín-Santana et al. (2015), realiza un estudio para analizar de qué forma las voces de los locutores combinadas con las músicas empleadas influyen en la eficacia de determinadas cuñas radiofónicas. Una vez más, las conclusiones de esta investigación demuestran que las voces de tono grave infunden connotaciones de rigor y credibilidad, independientemente del género del locutor empleado, y además son percibidas como más atractivas y entretenidas. En cuanto a las preferencias, las voces masculinas graves, de tono bajo, son apuntadas como más eficaces en términos de profesionalidad y confianza.

- Vidal-Mestre (2017), estudia la capacidad sonora y mnemotécnica del sonido, dentro del ámbito del branding sonoro.

- Rodero et al. (2018), analizan el crecimiento del peso de la voz en el contexto digital.

- Perelló y Muela (2019), analizan el empleo de la voz en la publicidad radiofónica con el fin de cuantificar y clasificar las diferentes tipologías de voz, reflexionar acerca de los criterios de elección de los anunciantes y estudiar de qué formas esas voces involucran al emisor y al mensaje. El estudio abarca entre los años 2009 y 2016. Los resultados de la investigación apuntan el incremento en un 52% en el peso de voces de los consumidores y de los empleados de la empresa anunciante. Como conclusión, los autores subrayan la infravaloración de la radio como soporte publicitario y el inadecuado empleo de las voces como recurso de identificación y representación para las marcas.

- Piñeiro-Otero (2019), demuestra en su investigación que las voces femeninas empleadas en los mensajes publicitarios radiofónicos siguen desempeñando roles

clásicos: ama de casa, madre, esposa y se representan siempre vinculadas a espacios domésticos. Además, los roles representados por las locutoras se atribuyen a personas dependientes, a diferencia de las voces masculinas que desempeñan perfiles de narrador o celebridad. La autora señala que la existencia de estos estereotipos de género también ocurre en el medio televisivo.

- Pedrero-Esteban et al. (2019), realizan un estudio descriptivo sobre 1.004 adolescentes con edades comprendidas entre los 13 y 19 años, con el fin de analizar sus hábitos y preferencias en el consumo sonoro. Entre los resultados más relevantes destacan: la evidente desafección de los adolescentes por el medio radiofónico y también por el formato podcast, por entenderse una extensión de este. En general, los jóvenes están interesados por el contenido musical y expresan rechazo por el contenido integrado de palabra. La información sonora es empleada en un contexto educativo y social y, especialmente, consumido en convergencia con la información visual a través de sus propios dispositivos y smartphones.
- Rodero (2020), analiza los audiolibros como nuevo formato sonoro narrativo.
- Rodero y Potter (2021), ratifican el poder de influencia de los atributos vocales del locutor en la percepción de valor por parte del oyente, especificando que el empleo del tono moderado-alto, propio de los mensajes publicitarios sonoros, facilita el procesamiento de la información, al mismo tiempo que señalan el excesivo énfasis característico de la comunicación publicitaria además de un evidente desequilibrio en el uso de voces masculinas frente a las voces femeninas. Con respecto a este último aspecto, los investigadores apuntan que las voces agudas masculinas son mejor aceptadas que las voces agudas femeninas. Otras de las conclusiones es que el perfil de oyente femenino es más sensible a los atributos sonoros de la voz del locutor masculino, incluso si posee un tono de voz chirriante, mientras que un hombre como oyente no es más o menos influenciado en función del género de voz empleado.

En la tabla 7 detallada a continuación se resumen las fechas, autores y temáticas de las investigaciones más relevantes llevadas a cabo en el ámbito nacional.

Tabla 7: Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto español.

<i>Año</i>	<i>Autor/es</i>	<i>Objeto de estudio</i>
1988	Carrera y Fernández	Emociones vinculadas al habla
1989	Rodríguez	Representación visual de la voz
1998	Montoya-Vilar	Emociones asociadas a la voz

1990	Abad y Fernández	La emoción a través de la conducta vocal
2000	Montoya-Vilar	Influencia de la voz en publicidad
2001	Rodero	La voz en informativos de radio
2002	García	Reparto de voces masculina y femeninas
2004	Rodero et al.	Criterios de la locución publicitaria
2005	Jiménez-Martín y Rodero	Expresividad de informativos en radio
2005	Gervás et al	Expresión oral en la lectura de cuentos
2005	Rodero y Del Águila	Clasificación de voces en el doblaje
2005	Rodero y Campos	Voces de presentadores de telediarios en tv.
2006	Balsebre et al.	La voz publicitaria en la radio
2006	González Martín	Preferencia de las voces masculinas
2006	Berganza y Del Hoyo	Voces masculinas y femeninas en tv.
2007	Rodero	Criterios de la locución informativa
2008	Perona y Barbeito	Presencia de la voz masculina en radio
2008	Soto-Sanfiel	Análisis del tono de voz junto al rostro
2010	Rodero et al.	Efectividad de las voces en las cuñas de radio
2010	Fajula et al.	Presencia de voces femeninas en radio
2014	Larrea	La percepción de la voz con y sin imagen
2015	Martín-Santana et al.	La influencia de la voz en las cuñas de radio.
2017	Vidal Mestre	La influencia del sonido en la percepción
2018	Rodero et al.	Presencia de la voz en el contexto digital
2019	Perelló y Muela	Clasificación de voces de la publicidad en radio
2019	Piñeiro-Otero	Estereotipos en la publicidad radiofónica
2019	Pedrero-Esteban et al.	Consumo sonoro en adolescentes
2020	Rodero	Estudio de los audiolibros
2021	Rodero y Potter	Influencia de los atributos sonoros en la voz

Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto internacional

A continuación, se destacan las investigaciones de referencia en el estudio de la voz llevadas a cabo en el ámbito internacional:

- Woolbert (1920), analiza de qué manera afectan los cambios de velocidad, tono, fuerza y calidad en la atención del receptor, demostrando que un uso monótono del habla produce menor nivel de atención que una forma de hablar con mayor grado de variaciones.
- Pear (1931), pionero en la investigación de acerca de la relación entre las señales sonoras del emisor y las percepciones personales provocadas en el receptor, constituye una de las reseñas documentales más relevantes en este campo. En

su estudio, utiliza la voz de 9 emisores y más de 4.000 receptores, demostrando que el receptor podía obtener información precisa de la edad y el sexo del emisor, e información más imprecisa en lo relativo al lugar de nacimiento y ocupación. Posteriormente, muchas investigaciones continúan la línea de Pear, aportando nuevas características asociadas a la percepción e interpretación de las señales sonoras por parte del oyente con respecto al emisor, como son el tipo corporal, la altura, el peso, la edad, la profesión, el estatus o clase social, la raza, el sexo, la educación y la región dialectal.

- Allport y Cantril (1934), llevó a cabo diez experimentos en el Laboratorio de Psicología de Harvard y en la estación WEEI de Boston, mediante un aparato de transmisión y recepción de radioteléfono. El estudio consistió en la selección de doce rasgos de personalidad con el fin de comprobar la vinculación de las percepciones obtenidas de la voz por los oyentes en cuanto a personalidad y rasgos físicos, evidenciándose la influencia de los estereotipos.
- Fay y Middleton (1940), consiguen establecer una vinculación entre la percepción de la voz y determinadas características corporales, demostrando que los estereotipos establecidos en relación con percepciones asociadas a descripciones extremas coinciden con la realidad. También analiza la asociación entre determinadas profesiones y percepciones de la voz, sin obtener resultados coincidentes, excepto con oficios muy concretos como el de sacerdote que arroja mayor proximidad de la realidad entre los datos obtenidos.
- Davis (1949), se concentra en analizar en qué grado la voz puede sugerir la edad del locutor al oyente. Este autor fundamenta su estudio basándose en investigaciones previas que demuestran que el tono de voz varía con el paso de los años, provocando una bajada de tono gradual y relevante desde la edad temprana hasta la edad madura.
- Glasgow (1952), realiza una investigación comparativa entre las variables entonación y monotonía, demostrando que una entonación monótona y lineal produce una disminución de la atención en más de un 10%.
- Diehl y McDonald (1956), analizan los factores del habla que más dificultan la comprensión de la información y señalan la cualidad nasal o el exceso de respiración durante la emisión del mensaje como características desfavorables. Sin embargo, una voz calificada como poca estética o desagradable o incluso la ronquera, no es advertida como un inconveniente relevante para la escucha.

- Mysak (1959), por su parte, demuestra una conclusión inversa. Este autor estudia el caso de personas de edades avanzadas cuyas voces experimentan una evolución de su tono hacia valores más agudos. En concreto, su estudio se fundamenta en hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 80 y 92 años, demostrando que los hombres poseen un tono más agudo que hombres de edad inferior. Los argumentos que justifican dicha variación están relacionados con cambios físicos y de tensión que interfieren en el tono, flexibilidad, velocidad, intensidad, cualidad vocal, control de la articulación entre otros (Knapp, 1982).
- Harms (1961), dedica su investigación a analizar la relación entre los rasgos sonoros de la voz y la percepción de estatus social a la que pertenece. Las conclusiones arrojadas en su estudio revelan que existe una correspondencia percibida por los oyentes entre voz y estatus. Además, las voces asociadas a una clase social superior gozan de niveles de credibilidad mayor por parte de los oyentes, que las voces asociadas a un nivel social inferior.
- Starkweather (1961), centra su estudio en establecer una relación entre las características de la voz y la emoción provocada en el oyente determinando que las variaciones de tono, intensidad, velocidad y demás atributos sonoros influyen claramente en la creación de impresiones y opiniones por parte del oyente. Pese a las conclusiones, este autor reconoce la imprecisión y falta de detalle en el conocimiento de los atributos concretos de la voz que son capaces de generar determinadas emociones en el oyente.
- Diehl et al. (1961), afirma que unas condiciones desfavorables en la locución de un mensaje sonoro: poca calidad de voz, variaciones de tono, poca fluidez, errores de pronunciación no provocan dificultad en la comprensión de la información, aunque sí contribuyen a una experiencia de escucha más desfavorable.
- Kramer (1964), dedica su trabajo de investigación a analizar en qué grado la voz aporta información acerca de los rasgos de personalidad del locutor, y en qué medida los oyentes tienen la capacidad de percibirlos. Una de las conclusiones más significativas del estudio es la confirmación de la relación de los atributos sonoros y los rasgos de personalidad, cultura o aspecto físico asociados a éstos, pese a que no siempre estos rasgos coinciden con la realidad. De acuerdo con este autor, los registros de voz mediante espectrogramas permiten un análisis muy eficaz de las señales acústicas.
- Davitz (1964), supone uno de los referentes más importantes en el ámbito de la investigación de la voz al aportar el Test de sensibilidad emocional. Dicha prueba

trata de asociar las señales vocales escuchadas con emociones percibidas, con independencia de la información contenida en el mensaje sonoro. Para ello emplea diversas metodologías de estudio destinadas a disociar la información verbal de la señal sonora. Este test puede tratarse como Modelo acústico de credibilidad y corrobora la hipótesis de que las cualidades de la voz de un locutor determinan el nivel de atractivo y confianza percibido por el oyente. De tal forma que las voces graves aportan madurez y mayor atracción que las voces agudas que son asociadas a perfiles más infantiles y atractivos. Muchos de los patrones empleados en el contexto comercial han partido de las conclusiones de este estudio, como es el caso de la selección de voces empleados por los teleoperadores y asistentes tecnológicos integrados por voz sintética.

Tabla 8: Test de sensibilidad emocional.

<i>Estado</i>	<i>Volumen</i>	<i>Tono</i>	<i>Timbre</i>	<i>Velocidad</i>	<i>Inflexión</i>	<i>Ritmo</i>	<i>Locución</i>
Afecto	Suave	Grave	Resonante	Lenta	Firme Arriba	Regular	Ligada
Cólera	Alto	Agudo	Brillante	Rápida	Irregular	Regular	Entrecortada
Aburrido	Moderado (bajo)	Moderado (grave)	Moderado (resonante)	Moderada (lenta)	Monótona	Regular	Algo ligada
Jovial	Moderado (alto)	Moderado (agudo)	Moderado (brillante)	Moderada (rápida)	Preferente Arriba	Regular	
Impaciente	Normal	Normal (agudo)	Moderado (brillante)	Moderado (rápida)	Ligeramente Arriba		Algo Entrecortada
Alegre	Alto	Agudo	Moderado (brillante)	Rápida	Arriba	Regular	
Triste	Suave	Grave	Resonante	Lenta	Abajo	Regular	Ligada
Satisfecho	Normal	Normal	Algo Resonante	Normal	Ligeramente Arriba	Regular	Algo ligada

Fuente: Davitz (1964).

- Miller y Hewgill (1964), y posteriormente Sereno y Hawkins (1967), analizan la relación de la fluidez y velocidad de la locución con la eficacia en términos de credibilidad y persuasión. Las conclusiones alcanzadas asocian rapidez con efectividad, es decir, una forma de hablar más ágil y dinámica es más creíble y sugerente que un habla lento o con excesivas pausas.
- Ptacek y Sander (1966), investigan la vinculación entre la voz y la percepción de edad.
- Ellis (1967), demuestra la habilidad de las personas para adaptarse a su entorno, imitando el modo de hablar de las personas que las rodean. Esa forma particular del habla favorece la identificación del hablante a un determinado contexto personal, familiar, profesional o educacional.

- Addington (1968), investiga a través de técnicas de análisis facial aplicada a valores de personalidad y demuestra que los atributos sonoros de la voz son interpretados de acuerdo con pensamientos estereotipados. En ese sentido, una de las conclusiones más significativa de su estudio es el hecho de que la personalidad masculina es asociada a valores de poder físico y emocional mientras que la personalidad femenina se relaciona con habilidades de carácter social o emocional. También, el aumento en la intensidad del tono se asocia a connotaciones de personalidad más positivos.
- Orr (1968), trata de analizar la influencia de la velocidad de la locución en el grado de comprensión y calidad de escucha por parte del oyente, llegando a la conclusión de que las personas están perfectamente capacitadas para entender un mensaje a una velocidad superior a la normal, e incluso, es preferible un ritmo ágil en el discurso en comparación con un ritmo lento.
- Goldman-Eisler (1968), estudia las características del habla espontánea y su efecto en la transmisión de la información. Los hallazgos de su investigación concluyen en que las dos terceras partes del lenguaje hablado está constituido por fragmentos inferiores a seis palabras y se emite de manera discontinua mediante el empleo de pausas. Estas pausas pueden presentar duraciones diversas, entre milésimas de segundos hasta minutos, y ayudan a expresar la intención interpretativa del locutor.
- Mehrabian y Williams (1969), concluyen su investigación corroborando que, a mayor entonación, mayor volumen, mayor velocidad y también, mayor empleo de recursos de vacilación, mayor poder persuasivo se consigue en la locución. En este sentido, se demuestra que, en contra de lo que pudiera parecer, las pausas, silencios y demás interrupciones no perjudican a la percepción del oyente, por el contrario, puede favorecer en la interpretación de la intención expresiva del hablante.
- Pearce y Conklin (1971), experimentan testando diferentes modos de locutar en directo ante el público. Las conclusiones que extraen es que la técnica y registro de cada locutor influye en los niveles de credibilidad, atención y simpatía, pero no en el grado de comprensión del mensaje emitido. Es decir, independientemente de la forma de hablar que se emplee, el oyente es capaz de comprender la información. Asunto aparte es la experiencia de la escucha y los valores percibidos de empatía y confianza. De acuerdo con estos autores, el tono conversacional empleado por un locutor es evaluado como próximo y sincero por el oyente y, en consecuencia, predispone más a la hora de decidir o mostrar una actitud determi-

nada, aunque no garantiza determinada actuación por su parte. Es decir, el tono interviene en la percepción de valor, pero no afecta a la transmisión o comprensión de la información esencial del mensaje.

- Weitz (1972), centra su estudio en el aspecto de la interacción racial y entonación de la voz, como factor de identificación e interpretación, más allá que la propia actitud verbal.
- Nerbonne y Hipskind (1972), realizan su análisis a partir del sonido procedente de una conversación telefónica tratando de buscar connotaciones de asociación y diferenciación entre las voces de hombres y mujeres, negros y blancos, personas de complexión grande y pequeña, además de otras características como la edad, el nivel educativo o la procedencia.
- Dominick y Rauch (1972), concentran su investigación a comparar la influencia en persuasión y eficacia de las voces masculinas y femeninas, estableciendo su preferencia en función de la naturaleza del mensaje y el público receptor.
- Scherer (1972), lleva a cabo un estudio para analizar la influencia de las variables socioculturales en la percepción de personalidad y rasgos a partir de las señales vocales del hablante.
- Snyder (1974), aporta el enfoque del autocontrol a su investigación, demostrando la capacidad de algunas personas para transmitir determinadas emociones mediante el dominio de su expresión vocal o facial.
- McArthur y Resko (1975), pioneros en la categorización de los estereotipos de géneros empleados en publicidad.
- Hartman y Danhauer (1975), dedican su investigación a establecer una vinculación entre la percepción de la voz por parte del receptor con la edad correspondiente al emisor.
- Culley y Bennet (1976), dirigen su investigación al análisis comparativo en el empleo de voces masculinas y femeninas en publicidad y demuestran el predominio de voces femeninas a la hora de promocionar productos destinados a mujeres, como artículos de higiene y cosmética y la preferencia de hombres para comunicar productos de ámbito masculino como accesorios para el automóvil.
- Aronovitch (1976), realiza un estudio con el fin de analizar la relación entre las percepciones de personalidad y las propiedades vocales de la voz, tomando

en consideración el sexo del hablante. Las conclusiones confirmaron la correlación entre las características vocales de los locutores y los juicios de personalidad asociados por parte de los oyentes y la influencia de los estereotipos culturales atribuidas a los roles sexuales.

- Mamay y Simpson (1981), analizan las diferencias entre las connotaciones perceptivas asociadas entre las voces masculinas y femeninas, con el fin de establecer, la idoneidad del mensaje y público.

- Knapp (1982), trata de analizar los factores que influyen en los juicios de valor referidos a la percepción de una voz. Estos factores están integrados por las experiencias personales, los estereotipos, las características individuales de la respiración, ritmo, entonación o la resonancia. Según este mismo autor, el oyente se adapta a las características vocales del emisor para priorizar en el entendimiento del mensaje, eso sí, las cualidades de la voz influyen en la percepción de personalidad y actitud o estado de ánimo del emisor. Knapp (1982), insiste en que la elaboración de juicios es un proceso subjetivo difícil de estandarizar y, por tanto, cada persona puede expresar o transmitir una emoción dependiendo de múltiples momentos o circunstancias. Por tanto, ninguno de los estudios existentes puede aportar conclusiones dogmáticas e irrevocables en cuanto a la relación de determinados atributos sonoros con la emoción que suscitan en quien los escucha. Lo que sí es evidente, de acuerdo con este autor, es el hecho de que la entonación de la voz es capaz de transmitir información acerca del emisor; actitud, cambio de intención, valores como la amistad, rasgos de la personalidad como la simpatía, hostilidad o soberbia. Se trata de una información percibida por el tono y no por las palabras del mensaje locutado. Los resultados de su investigación apuntaron una clara asociación de las voces graves con adultos de complejión física y fuerte, con gran peso y altura. Por el contrario, las voces agudas se atribuían a mujeres y jóvenes, delgados y con menor corpulencia.

- Bennet y Montero-Díaz (1982), dedican su investigación a establecer la relación entre tipologías de voz y valores asociados en función del factor de género.

- Bretl y Cantor (1988), analizan la presencia de locutores masculinos en la publicidad televisiva (91%) con respecto a las locutoras femeninas (8%), confirmando que a lo largo de la historia las voces con autoridad de la publicidad televisiva han sido siempre las voces de hombres.

- Ferrante et al. (1988), investigan la idoneidad entre voces, masculina y femenina, en relación con la categoría del mensaje y características del receptor, en el

ámbito de la televisión.

- Künzel (1989), investiga la relación entre voz y percepción asociada en función del factor de la edad del emisor.
- Wu y Childers (1991), centran su investigación en analizar la vinculación entre voz y valor percibido de acuerdo con el sexo del locutor empleado.
- Gelinas-Chebat y Chebat (1992), estudian los efectos de dos de las variables prosódicas: el tono y la intensidad de la voz sobre una muestra de estudiantes canadienses en relación con dos mensajes publicitarios correspondientes a una entidad bancaria destinada a jóvenes. Las conclusiones aportadas afirman que la voz más eficiente es aquella que combina características de baja entonación e intensidad.
- Zuckerman y Miyake (1993), realizan un estudio experimental mediante el análisis de espectrogramas y logran demostrar que los destinatarios de los mensajes son capaces de emitir opiniones acerca de la personalidad del emisor de acuerdo con las características de su voz. En dicho estudio se concluye que las personas atribuyen valores positivos de manera inconsciente a las voces más atractivas. La investigación concluye en que las voces percibidas como atractivas favorecen la identificación entre emisor y receptor. Una de las ideas arrojadas en la investigación señala que los tonos graves son mejor referenciados por los receptores y están vinculados con valores positivos asociados a la personalidad del emisor.
- O'Sullivan Dutton y Rayner (1994), estudian el tratamiento de voces en Inglaterra apuntando la preferencia en el empleo de voces masculinas (89%) con respecto a las voces femeninas.
- Caruso et al., (1995), dirigen su investigación a analizar la asociación entre la percepción de la edad del locutor vinculada a la interpretación de su voz.
- Van Dommelen y Moxness (1995), al igual que el caso anterior, destinan sus estudios a la relación de la percepción de la voz con la constitución física del hablante.
- Gélinas-Chebat et al. (1996), afirman que las características vocales presentes en la locución de un anuncio intervienen de manera decisiva en la actitud y comportamiento del oyente. La rapidez, intensidad y entonación rápida mejora la percepción de confianza, mientras que el condicionante del sexo no resulta relevante en la opinión del receptor. Tras realizar un estudio experimental mediante dos

locutores profesionales interpretando cuatro tipos de voces y dos niveles de entonación, demostraron que las voces proyectadas con una intensidad alta provocaban mayor credibilidad y mejor predisposición de compra, que las voces locutadas con una baja intensidad.

- Collins (2000), dirige sus investigaciones a analizar la vinculación entre el tono de la voz y atractivo percibido, incidiendo en el factor del género. Collins concluye que las voces masculinas de tono grave son más atractivas para el público femenino. Estos datos coinciden con los estudios Rodero (2001) que incluye en su investigación también a las voces agudas femeninas frente a las voces agudas masculinas. Una de las conclusiones más relevante de Collins es la afirmación de que el receptor de un mensaje sonoro es capaz de atribuir características físicas, como la edad, altura o compleción, únicamente a partir de las voces del locutor.
- Whipple y McManamon (2002), demuestran a través de sus investigaciones en el ámbito informativo, que las voces graves atribuidas a los locutores masculinos connotan mayor sensación de seguridad y confianza al oyente. Pese a los resultados arrojados por estos y muchos otros estudios, y tal y como demuestran estos autores, no existen datos que demuestren que las voces masculinas son más eficaces que las femeninas para la promoción de productos neutros.
- Kraus et al. (2002), centran su investigación en establecer criterios de correlación entre la percepción cognitiva de una voz con la proyección de la imagen y constitución física del emisor.
- Bolls y Lang (2003), investigan la capacidad del mensaje sonoro para producir imágenes mentales.
- Chattopadhyay et al. (2003), y posteriormente Dahl (2011), estudian el efecto de la velocidad en la pronunciación de las sílabas, el uso de pausas entre las frases y el empleo del tono en la locución del mensaje publicitario radiofónico. Los resultados reafirman la hipótesis de que la rapidez en la pronunciación de las sílabas y el uso de un tono bajo favorece una actitud más favorable por parte del oyente, mientras que el uso de pausas apenas interfiere en la comprensión o percepción del mensaje.
- Bruckert et al. (2006), desarrollan una investigación destinada a analizar los parámetros de la voz humana capaces de ejercer como indicadores fiables de las características físicas del locutor, además de estudiar los criterios por parte de los oyentes a la hora de percibir y valorar el placer de la voz y los rasgos del hablante.

Los encuestados participantes del estudio evaluaron el atractivo vocal, la edad, altura y peso de los locutores. Como dato significativo, es interesante señalar que los valores atribuidos a la simpatía se fundamentaron en el factor de la entonación. Las conclusiones de este estudio determinaron que las mujeres emplean los parámetros de voz para evaluar las características físicas percibidas de los locutores masculinos.

- Alstiel y Grow (2006), analizan el uso generalizado de la voz anónima y *off* en las estrategias de la comunicación publicitaria.
- Riding et al., (2006), dedican sus estudios a la vinculación entre los rasgos vocales y la percepción de atributos relacionados con la personalidad del emisor, en concreto, con el valor de la benevolencia.
- Potter y Choi (2006), estudian la capacidad de las voces en la creación de imágenes mentales.
- Bolls y Muehling (2007), al igual que el caso anterior, se centran en la relación de la voz y la capacidad de proyección mental.
- Feinberg et al. (2008), realizan un estudio destinado a analizar la relación entre el tono de la voz femenina y las valoraciones de atractivo percibidas por parte de los oyentes masculinos. Las conclusiones de esta investigación determinan que los hombres prefieren un tono alto de la voz femenina, al tono promedio habitual propio de las voces de las mujeres.
- Potter y Callison (2009), centran su investigación en la influencia de la percepción de la voz en el proceso de recreación mental.
- Feinberg et al. (2011), estudian los efectos del tono de la voz y la longitud vocal en las preferencias de oyentes femeninas, con respecto a las voces masculinas. Los resultados de la investigación apuntan a que las mujeres prefieren un tono bajo en las voces de los hombres, cuando se asocian con trectos vocales grandes. De alguna forma, esta investigación viene a corroborar los hallazgos obtenidos por Collins (2000), en cuanto a que las mujeres consideran que las voces masculinas bajas son más atractivas que las altas, aunque es relevante apuntar que dichas conclusiones pueden ser adaptativas y requieran de estudios que abarquen múltiples contextos.
- Warhurst et al. (2013), reúnen los criterios y opiniones expresadas por los responsables de medios de comunicación y educadores de voz con respecto a las

cualidades vocales de un profesional de la radio. De esta forma establecen los parámetros esenciales para la formación de los profesionales de la comunicación radiofónica. Las conclusiones de esta investigación, basadas en el análisis de las respuestas aportadas durante las entrevistas a expertos, confirman que el perfil de locutor radiofónico ideal se define como alguien fácil de escuchar, polivalente, con capacidad de leer y mantener una conversación con el oyente natural y sincera. La capacidad de adaptación, alterando el estilo de comunicar a las características demográficas y culturales del público receptor se considera un factor clave. En cuanto a los atributos sonoros, tanto empresarios como educadores coinciden en señalar su preferencia por voces cálidas, tonos graves además de valores de claridad, presencia, animación, vivacidad y sin defectos de articulación. Otro de los aspectos resaltados en la investigación es la importancia de la personalidad, derivada de las cualidades de voz. En este sentido, las voces variables son asociadas a un perfil de locutor más extrovertido mientras que las voces claras se vinculan con locutores más competentes y experimentados. La calidez de la voz denota confianza y honestidad.

- Wiener y Chartrand (2014), analizan la efectividad de las voces empleadas en la publicidad televisiva llegando a la conclusión de que las voces masculinas graves producen mayores niveles de eficacia y credibilidad, cuando el receptor es también masculino y especialmente, cuando se trata de un receptor femenino. Por el contrario, el estudio demuestra que los hombres oyentes son menos sensibles al género de la locución del mensaje sonoro, influyendo de manera menos significativa que en el caso de las mujeres.
- McAleer et al. (2014), realizan un estudio experimental en base a ocho registros diversos de la palabra *Hello*, con el fin de conocer cuál de las voces empleadas es asociada con una comunicación más eficaz y persuasiva.
- Livingstone y Russo (2018), analizan el habla y canto, mediante el estudio de las expresiones multimodales y dinámicas de las emociones, estableciendo una base de datos que permita establecer asociaciones relevantes, entre expresión vocal y emoción.
- Motoki et al. (2019), llevan a cabo un innovador estudio destinado a relacionar el tono de voz con el sentido del gusto. Para ello realizan un test experimental combinando textos publicitarios asociados a productos alimentarios con voz en off. El resultado aportado suscribe la hipótesis de que los tonos altos provocan mayor atención y aceptación hacia los alimentos que los tonos bajos y normales.

- Van Zant y Berger (2020), señalan la carencia que existe en el campo de la investigación en relación con los factores que motivan el poder persuasivo del habla. Su análisis se fundamenta en cuatro estudios experimentales que testan la influencia de la intensidad y la variación del tono sobre las actitudes y elecciones del oyente. Estos autores concluyen su estudio afirmando que: a mayor intensidad y variación del tono en la voz del emisor, mayor respuesta por parte del receptor del mensaje.
- Stern et al (2021), realizan un estudio entre 2.200 personas para comprobar las percepciones asociadas a las voces graves, llegando a la conclusión de que la voz grave se vincula a una personalidad dominante y extrovertida caracterizada por una orientación sexual más libertada. Estos investigadores se inspiran en el análisis aportado por el psicólogo social estadounidense Williams Dabbs, quien investiga el efecto de la testosterona sobre las cuerdas vocales.

En la tabla 9 se resumen las fechas, autores y temáticas de las investigaciones más relevantes llevadas a cabo en el ámbito internacional.

Tabla 9: Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto internacional.

<i>Año</i>	<i>Autor/es</i>	<i>Objeto de estudio</i>
1920	Woolbert	Cambios de velocidad y tono del habla
1931	Pear	Relación entre señales sonoras y percepción
1934	Allport y Cantril	Influencia de estereotipos en la percepción de voz
1940	Fay y Middleton	Relación de rasgos sonoros y rasgos físicos
1949	Davis	Relación de la percepción entre voz y edad
1952	Glasgow	La influencia de la monotonía en la entonación
1956	Diehl y McDonald	Factores que dificultan la comprensión de la voz
1959	Mysak	Cambios en el tono en edades maduras
1961	Harms	Relación entre rasgos de voz y status
1961	Starkweather	Influencia de atributos sonoros de la voz
1961	Dieht et al.	Influencia de la locución en la escucha
1964	Kramer	Relación entre la voz y personalidad percibida
1964	Davitz	Test de sensibilidad emocional
1964	Miller y Hewgill	Influencia de la fluidez y la velocidad
1966	Ptacek y Sander	Vinculación entre voz y percepción de edad
1967	Ellis	Influencia del entorno en el habla
1968	Addington	Influencia de estereotipos en la percepción sonora
1968	Orr	Influencia de la velocidad en el habla
1968	Goldman-Eisler	Características del habla espontánea
1969	Mehrabian y Williams	Influencia de la entonación, volumen, velocidad y recursos de vacilación en la percepción sonora

1971	Pearce y Conklin	Influencia del tono en la percepción de valor
1972	Nerbonne y Hipskind	Connotaciones de las voces telefónicas
1972	Weitz	Interacción racial y entonación de la voz
1972	Dominick y Rauch	La influencia de las voces masculinas y femeninas
1972	Scherer	Relación de variables socioculturales en la voz
1974	Snyder	Capacidad de autocontrol en la locución
1975	McArthur y Resko	Clasificación de estereotipos publicitarios
1975	Hartman y Danhauer	Relación de rasgos sonoros y percepción de edad
1976	Culley y Bennet	Predominio de voces en publicidad
1976	Aronovitch	Relación de voz con percepción de personalidad
1980	Lass et al.	Relación de voz con percepción de aspecto
1981	Mamay y Simpson	Diferencias de percepción de acuerdo con el sexo
1982	Knapp	Factores de influencia en la percepción de la voz
1982	Bennet y Montero-Díaz	Relación entre tipos de voz y valores asociados en función del factor de género
1988	Bretl y Cantor	Reparto de locutores en publicidad televisiva
1988	Ferrante et al.	Idoneidad entre voces y producto anunciado en tv.
1989	Künzel	Relación de rasgos sonoros y percepción de edad
1991	Wu y Childers	El factor de género en la percepción de la voz
1992	Gelinas-Chebat y Chebat	Influencia del tono y la intensidad en la percepción sonora
1993	Zuckerman y Miyake	Influencia de la voz en la percepción de valor
1994	O'Sullivan Dutton y Rayner	Preferencia de voces masculinas sobre femeninas en estudio de campo realizado en Inglaterra
1995	Caruso et al.	Percepción de edad en los rasgos sonoros
1995	Van Dommelen y Moxness	Relación de la percepción de la voz con la constitución física del hablante
1996	Gélinas-Chebat et al.	Influencia de la intensidad en la locución
2000	Collins	Relación del tono de voz y atractivo percibido
2002	Whipple y McManamon	Influencia de las voces graves masculinas en el ámbito informativo
2002	Krauss et al.	Relación entre voz y percepción de imagen
2003	Bolls y Lang	Mensaje sonoro y proyección mental
2003	Chattopadhyay et al.	El efecto de la velocidad, pausas y tono
2006	Bruckert et al.	Influencia de las características físicas en la voz
2006	Alstiel y Grow	Uso de la voz anónima y off en publicidad
2006	Riding et al.	Relación entre rasgos vocales y personalidad
2006	Potter y Choi	La voz en la proyección de imágenes mentales
2007	Bolls y Muehling	La voz en la proyección de imágenes mentales
2008	Feinberg et al.	Relación entre voz femenina y percepción percibida
2009	Potter y Callinson	La voz en la proyección de imágenes mentales

2011	Feinberg et al.	Percepción percibida según factor de género
2013	Warhurst et al.	Criterios cualitativos de un locutor en radio
2014	Wiener y Chartrand	Efectividad de las voces de publicidad en tv.
2014	McAleer et al.	Estudio de percepción sonora
2018	Livingstone y Russo	Relación entre expresión vocal y emoción
2019	Motoki et al.	Relación entre tono de voz y gusto en publicidad
2020	Van Zant y Berger	Influencia de la intensidad y la variación de tono
2021	Stern et al.	Relación entre el tono grave y orientación sexual

Fuente: elaboración propia.

3. Resumen del análisis bibliográfico y documental del estudio de la voz

Existe un trayectoria muy amplia y diversa en la investigación de los atributos sonoros que se relacionan con las percepciones expresadas por el oyente, aunque la mayor parte de los estudios se dedican al medio radiofónico, y no al audiovisual. Además, en la mayor parte de casos, se centran en corroborar conclusiones de estudios precedentes como son: la predominancia de las voces masculinas sobre las femeninas o el aspecto del tono grave como factor mejor valorado por la audiencia a la hora de conseguir mayor eficacia publicitaria. Analizando los hallazgos mostrados, se evidencia como dato coincidente, la conclusión de que los atributos sonoros son condicionantes esenciales en la percepción de la información transmitida por el emisor, tanto de su personalidad, carácter, cultura hasta de las características físicas del hablante. Asimismo, los estereotipos vocales intervienen de manera sustancial en las impresiones formadas por el receptor. Queda también demostrado que los oyentes son capaces de configurar impresiones acertadas mediante la percepción de la voz, sin la necesidad de interpretar las palabras integrantes en el mensaje. Otro dato de significación es el hecho de que variando cada uno de los atributos sonoros como el tono, intensidad, velocidad, se puede mejorar los resultados de comprensión, credibilidad y persuasión. Por otra parte, la mayor entonación, velocidad, volumen y la menor presencia de interrupciones mejora la percepción de la información.

Rodríguez (1989), Rodero (2007), Collins (2000), Feinberg et al. (2008, 2011), entre otros, han centrado sus estudios en analizar la influencia de la voz sobre las sensaciones percibidas por parte del oyente, intentando relacionar determinados atributos sonoros con las impresiones percibidas por el receptor. Los resultados de estos estudios han coincidido en afirmar que las voces de tono grave son mejor valoradas que las agudas, atribuyéndoles sensaciones más favorables, es decir, las voces graves son percibidas como voces más agradables, potentes y más cercanas. Se puede justificar, a la vista de estas conclusiones, que este es el principal motivo por el que las voces masculinas, graves y timbradas, han constituido un registro de voz estandarizado y consolidado a lo largo de

la historia de la publicidad.

Por otra parte, existen muchos estudios que demuestran que las voces graves son consideradas más atractivas y sugerentes por parte del oyente, sin embargo, no existen evidencias que demuestren que una voz grave femenina es menos efectiva que una voz grave masculina a la hora de prescribir una información comercial (Rodero et al., 2010; Whipple y McManamon, 2002). Según estos autores, la voz femenina es valorada como más efectiva a la hora de transmitir una prescripción comercial, aunque superada por la voz masculina en términos de persuasión. Otro asunto es la relación entre las voces elegidas de acuerdo con el producto publicitado, en ese sentido, las voces femeninas son empleadas en la mayor parte de anuncios cuando los artículos promocionados son de uso femenino (Culley y Bennett, 1976; Green et al., 1991, Dominick y Rauch, 1972; Mamay y Simpson, 1981; Ferrante et al., 1988). Según estos autores, la capacidad de recuerdo de un producto anunciado es mayor si la voz que lo prescribe es afín al producto, es decir, una voz femenina en caso de productos destinados a la mujer y, al contrario, una voz masculina cuando se trata de productos dirigidos a hombres. Es cierto que, con el paso de los años, los locutores masculinos han ido asumiendo mayor peso de prescripción también en productos de carácter femenino, como cosmética, alimentación... una realidad que es menos evidente en el caso de las mujeres, donde el crecimiento en parcelas propias masculinas ha sido menor (Barbeito y Perona, 2008; Berganza y Del Hoyo, 2006).

Tras el análisis bibliográfico y documental, se observa, además, la carencia total de investigaciones que analicen la relación de la voz sobre el público joven, y más en concreto, sobre personas pertenecientes a la Generación Z. Considerando la profunda desconexión del usuario Z con el medio radiofónico tradicional y atendiendo al desarrollo imparable de plataformas y asistentes vinculados a las tecnologías al servicio de la voz, se considera especialmente oportuna la realización de esta investigación.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es el de analizar la influencia de la voz en la Generación Z dentro de un contexto de comunicación publicitaria. De este objetivo se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- *Objetivo 1:* Estudiar de qué forma las marcas han empleado el recurso de la voz en sus estrategias de comunicación a lo largo de la historia y comprobar si los criterios de selección de las voces empleadas tradicionalmente por los anunciantes siguen siendo vigentes en la publicidad actual. En relación con este objetivo, se considera pertinente analizar la presencia de estereotipos de género asociados a las tipologías de la voz y su influencia en el proceso perceptivo del oyente perteneciente a la Generación Z.
- *Objetivo 2:* Analizar la relación existente entre el tipo de voz empleada y las percepciones asociadas y determinar cómo intervienen los diferentes atributos sonoros de la voz en la formación de impresiones asociadas a valores por parte de la Generación Z. En relación con este objetivo, se considera pertinente clasificar y diferenciar las características sonoras: tono y timbre, por tratarse de las propiedades sonoras que mejor definen la personalidad de una voz.
- *Objetivo 3:* Determinar los criterios en el uso de la voz atendiendo a los nuevos públicos, a los nuevos formatos y a los nuevos hábitos de consumo sonoro. En relación con este objetivo, se persigue establecer conclusiones útiles que aporten un marco práctico de referencia en el empleo de voces adecuadas para la comunicación de productos dirigidos a jóvenes pertenecientes a la Generación Z.

2. Preguntas de investigación

Con el fin de averiguar cuáles son los factores asociados con la voz que influyen en el proceso de percepción por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles es el atributo que mejor expresa la personalidad de la voz?
- ¿Cómo son percibidas las voces?
- ¿Con qué tipo de percepciones se asocia cada tipo de voz?
- ¿Qué tipología de voz suscita mayor y menor atención?

- ¿Qué tipología de voz suscita mayor y menor confianza?
- ¿Qué tipología de voz suscita mayor y menor credibilidad?
- ¿Cómo afecta el tono y timbre en la percepción de aspecto del emisor?
- ¿Qué tipología de voz suscita mayor agrado?
- ¿Sigue vigente la presencia de estereotipos en la percepción de la voz?

Las respuestas a estas cuestiones constituyen el objeto de estudio de esta investigación. Las conclusiones extraídas posibilitan, por un lado, comprender los efectos de determinados atributos de voz en la formación de impresiones asociadas a valores. Por otro lado, permiten establecer criterios útiles para los anunciantes a la hora de escoger una voz adecuada y coherente de acuerdo con el posicionamiento de marca deseado y con el público destinatario de su mensaje.

3. Hipótesis

Con el fin de responder a los objetivos específicos planteados, esta investigación trata de comprobar las correspondientes hipótesis de investigación:

H1: Los atributos de la voz: tono y timbre, influyen en la formación de percepciones por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

H2: El género de la voz no influye en el grado de atención hacia el relato por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

H3: Las voces graves masculinas producen percepciones asociadas con valores de credibilidad, fuerza y autoridad por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

H4: Las voces femeninas producen percepciones asociadas con valores de amistad, agrado y confianza por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

H5: Los oyentes más jóvenes de la Generación Z expresan percepciones más positivas hacia las voces agudas, asociadas a perfiles jóvenes, que los oyentes pertenecientes a franjas de edad superior de la misma generación.

4. Diseño de la investigación

En este apartado se detalla el método empleado y se define y justifica la elección de variables, criterios de elección de la muestra y objeto de estudio empleados. La revisión teórica desarrollada a lo largo del marco teórico ha permitido extraer conclusio-

nes útiles que han sido tomadas de referencia en el diseño del método de estudio. Sin embargo, se ha considerado necesario completar esta parte, esencialmente teórica, con una metodología empírica que permita corroborar la información recabada y responder a los objetivos de investigación. Emplear ambas técnicas permite analizar cuáles son las variables más significativas en el estudio de la voz, de acuerdo con profesionales especializados en esta materia y cómo estas variables son percibidas por parte de una audiencia perteneciente a la Generación Z.

El estudio cualitativo se integra de 20 entrevistas exploratorias realizadas a profesionales expertos en el ámbito de la comunicación sonora. El estudio de las respuestas obtenidas permite extraer indicadores que son empleados, posteriormente, durante la investigación empírica.

El estudio cuantitativo corresponde a un análisis experimental basado en realización de una encuesta a jóvenes pertenecientes a la Generación Z. Dicho estudio está destinado a analizar las percepciones asociadas a diferentes tipos de voz, clasificadas por su timbre y tono.

4.1. Método cualitativo

En la investigación cualitativa existen diferentes técnicas de obtención de información, destinados a recabar datos de los participantes expresados mediante sus percepciones, creencias, opiniones, significados y actitudes (Vargas-Jiménez, 2012). Según Denzin et al. (2005, p. 643), la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Entre las acepciones más clásicas del término de entrevista en profundidad, se recoge la definición aportada por Bogdan y Taylor (1990, p. 101), que se refieren a las entrevistas en profundidad como “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes”. En la entrevista en profundidad, el investigador actúa como herramienta de análisis, explorando mediante preguntas, las cuestiones más relevantes para el objeto de la investigación (Robles, 2011).

En cuanto al número ideal de entrevistas a realizar, de acuerdo con Patton (1990), no existe un número máximo o mínimo de entrevistados, pues el fin no responde a una representación estadística, sino que se trata de un análisis detallado de la información obtenida. En ese sentido, lo más adecuado es realizar un par de entrevista por perfil especializado y clasificado al inicio de la investigación y, a medida que se vaya obteniendo datos relevantes acerca de las temáticas más genéricas, ir complementando la información con nuevas entrevistas. El análisis es un proceso de reflexión donde avanza, más allá de la narración descriptiva de los datos, para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y comprensión (Coffey et al., 2005), y durante el propio proceso

se vaya evolucionando y modificando, de acuerdo con los resultados.

4.1.1. Diseño de la investigación en su fase cualitativa

El estudio cualitativo realizado, comprende el desarrollo de 20 entrevistas exploratorias a perfiles profesionales vinculados con el estudio, tratamiento o aplicación de la voz en el ámbito de la comunicación y la publicidad: profesionales, docentes, investigadores con conocimientos y experiencia en el campo de la voz, que estén capacitados para ofrecer reflexiones y testimonios, desde su experiencia y disciplina, para que sus respuestas puedan ser posteriormente analizadas como información cualitativa esencial en la elaboración del corpus de esta memoria de tesis.

La diversidad de los perfiles escogidos ofrece una visión más completa y profunda del objeto de estudio de esta investigación: la voz, desde un ámbito de uso más tradicional y desde un enfoque más innovador asociado a los nuevos usos, formatos y hábitos de escucha en el contexto del podcasting. Por este motivo, se ha tratado de contactar con perfiles muy variados y experimentados, capaces de ofrecer un estudio en profundidad a nivel cualitativo desde diversas perspectivas y profesiones. Esta variedad en la selección de entrevistados ha dificultado la elaboración de un patrón común o guion de entrevista único. Por tanto, se ha escogido una tipología de entrevista semi estructurada, que facilite la adaptación del contenido al perfil del entrevistado y facilite respuestas más específicas y desarrolladas.

El proceso de elaboración de las entrevistas se inicia con una fase previa de pilotaje. Mediante la ejecución de un test previo se define el guion definitivo de la entrevista de acuerdo con los objetivos perseguidos y se adapta su duración al tiempo de realización necesario, que permita una realización dinámica y efectiva. Todas las entrevistas se realizan a través de video conferencia debido a la circunstancia de movilidad limitada ocasionada por la pandemia de la COVID-19. Las reuniones son concertadas a través de la plataforma *Teams* y son grabadas para su posterior transcripción y análisis. Para la concertación de las reuniones se ha remitido una carta personalizada a través de correo electrónico presentando el proyecto y describiendo el procedimiento.

4.1.2. Justificación del método de análisis

Para el análisis de los resultados de las entrevistas, se ha seguido la metodología del análisis de contenido a través de la aplicación del libro de categorías. La metodología de análisis de contenido, mediante la aplicación del libro de categorías, ha sido empleada por investigadores como Wimmer y Dominick (1996, p. 170), quienes recogen la definición de este método, aportada por Walizer y Wienir (1978), como: “cualquier procedimiento

sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada”. Krippendorff (1990) afirma que la descripción analítica permite, por un lado, descomponer de manera objetiva las unidades de codificación, y por el otro, mediante un proceso de inferencia, ayuda a establecer relaciones entre los datos obtenidos, atendiendo a los objetivos de investigación perseguidos. De Miguel (2005), vincula la entrevista en profundidad al análisis de contenido mencionando la herramienta de la categorización de análisis.

Para Hernández Sampieri (2006), la construcción de los resultados a través de la interpretación debe representarse mediante la lógica de las categorías, desde las más generales a las más específicas. Los resultados se construyen mediante la descripción de cada categoría atendiendo al objeto de estudio, fundamentándose en la categoría más significativa y recuperando las unidades de registro. Según Cabrera (2009, p. 91), “el análisis de contenido como método aplicado en la etapa de evaluación de la información es un reflejo del enfoque teórico metodológico que sustenta el proceso de investigación”. El análisis de contenido favorece una descripción analítica y ordenada de la información obtenida mediante la categorización de los datos. A través de un proceso inferencial, los datos se codifican en diferentes variables que permitirán una interpretación en términos cualitativos, pero también, la deducción de datos descriptivos cuantitativos (Campillo, 2011).

Atendiendo a estas referencias, los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad se han sometido al análisis de contenido con el fin de sistematizar la información cualitativa obtenida y enriquecer su estudio. Este procedimiento puede verse aplicado en los diversos casos, citados a continuación, que ejercen como precedentes de referencia en esta investigación: The digitalization-reputation link: a multiple case-study on Italian banking groups (Bernini et al., 2021), Quick and dirty or rapid and informative? Exploring a participatory method to facilitate mentation research and organizational change (Von Thiele et al., 2020), Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation (Eriksson et al., 2020).

Considerando las referencias anteriormente mencionadas, se ha realizado el análisis de los resultados extraídos de las entrevistas que integra el estudio cualitativo de esta investigación, de acuerdo con la codificación de respuestas que se muestra a continuación (tabla 10).

Tabla 10: Preguntas agrupadas por categorías.

<i>1. Importancia de la voz en la comunicación</i>
1.A. Relevancia e importancia de la voz como elemento de la comunicación entre las personas
1.B. Factores que intervienen en la capacidad de escucha de las personas
1.C. Consideración sobre si las personas prefieren ver que escuchar
<i>2. Atributos sonoros de la voz</i>
2.A. Principales atributos de la voz
2.B. Atributos que definen mejor la personalidad de una voz
2.C. Aspectos que definen una voz atractiva
2.D. ¿Comparten los distintos medios los atributos que hacen una voz atractiva ?
2.E. ¿Han cambiado los atributos que hacen una voz atractiva a lo largo del tiempo?
2.F. ¿Afectan las modas, las referencias culturales, del cine o la televisión a la percepción de las voces?
2.G. ¿Coinciden los atributos sonoros más valorados por los medios con los atributos sonoros más valorados por los oyentes?
<i>3. La voz en publicidad</i>
3.A. ¿Cuáles son los criterios de elección de una voz más habituales?
3.B. Clasificación de las voces más frecuentes en publicidad
3.C. ¿Cuáles son los principales atributos sonoros que se buscan en las voces en publicidad?
3.D. ¿Los criterios de selección de voces son los mismos en la publicidad en radio y en televisión?
3.E. ¿Considera que ha habido un cambio de criterios en la selección de voces empleadas en publicidad a lo largo de la historia?
<i>4. La influencia de la voz en la percepción de valor de las marcas</i>
4.A. ¿Podría nombrar a alguna marca que haya conseguido un reconocimiento o recuerdo por el empleo de su voz en publicidad?
4.B. ¿Considera que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje?
4.C. ¿Considera, al contrario, que una mala voz es capaz de arruinar un buen mensaje?
4.D. ¿Considera que el oyente o telespectador percibe el valor de una buena voz?
4.E. ¿Cree que la voz podría ser un elemento esencial en la personalidad de identidad de una marca?
4.F. ¿Considera que la voz es capaz de aumentar el reconocimiento y recuerdo de una marca?
4.G. ¿Considera que los valores que desprende una voz se asocian inmediatamente con la marca emisora del anuncio?
4.H. ¿Cree que un spot puede ser exitoso solo por la voz o intervienen por igual otros elementos como la imagen, el mensaje, la marca que firma el anuncio...?
4.I. ¿Cómo definiría el uso que las marcas hacen del recurso de la voz en publicidad? (conservador/ innovador)
<i>5. La voz en las nuevas tecnologías</i>
5.A. ¿Cómo visualiza el futuro de la voz con la irrupción de las nuevas tecnologías y formatos?
5.B. ¿Cuáles son las principales barreras de crecimiento de la voz en publicidad?
5.C. ¿Considera, al contrario, que el contexto juega a favor del crecimiento del uso de la voz en la publicidad?
5.D. ¿Podrá competir la voz con la presencia de la imagen asociada a las nuevas tecnologías?

Fuente: elaboración propia.

4.1.3. Selección de la muestra

Con el objeto de obtener información cualificada y actual, se han seleccionado un conjunto de 20 perfiles expertos, procedentes de diversas disciplinas, todas ellas vinculadas al ámbito de la comunicación sonora. Todos los perfiles seleccionados disponen de una amplia trayectoria profesional en el desarrollo de sus competencias. Las personas entrevistadas se han clasificado en cuatro áreas profesionales:

- Docentes e investigadores expertos en el estudio de la voz.
- Locutores, directores de doblaje y especialistas en educación vocal y dicción.
- Periodistas y profesionales de medios de comunicación relacionados con nuevos formatos de voz.
- Profesionales especializados en nuevas tecnologías vinculadas a la voz, programación de voces sintéticas y estrategias de voz para marcas.

Tabla 11: Listado de profesionales entrevistados clasificados de acuerdo con su perfil profesional.

<i>Nº de entrevista</i>	<i>Área</i>	<i>Actividad</i>
Entrevista 1	Docencia - investigación	Doctor en Ciencias de la Información, profesor universitario e investigador experto en voz. Autor de publicaciones de referencia.
Entrevista 2	Docencia - investigación	Doctora en Comunicación, investigadora, profesora y experta en publicidad radiofónica.
Entrevista 3	Docencia - investigación	Profesor titular en Ciencias de la Información y responsable de la asignatura de Lenguaje sonoro.
Entrevista 4	Docencia - investigación	Doctora y profesora en Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Experta en radio y autora de libros sobre la temática de la voz en publicidad.
Entrevista 5	Docencia - investigación	Doctora y profesora de Sociología y Ciencias de la Comunicación, especializada en comunicación radiofónica y sonora. Autora de publicaciones de referencia.
Entrevista 6	Docencia - investigación	Doctora en Ciencias de la Comunicación, profesora jubilada e investigadora universitaria. Experta en voz.
Entrevista 7	Locución - doblaje	Actriz de teatro, experta en dicción y profesora del área de voz en escuela superior de arte dramático. Especialista en técnica vocal y expresión oral.
Entrevista 8	Locución - doblaje	Locutor de publicidad y experto en interpretación y doblaje. 40 años de experiencia profesional. Es la voz actual de varios actores reconocidos.

Entrevista 9	Locución - doblaje	Locutor publicitario con más de 30 años de experiencia, actor de doblaje y profesor. Autor de publicaciones sobre la voz.
Entrevista 10	Locución - doblaje	Locutor y director de doblaje. Cargo destacado en la Asociación de locutores de la Comunidad Valenciana.
Entrevista 11	Locución - doblaje	Cantante y coach vocal.
Entrevista 12	Locución - doblaje	Director, actor de doblaje y locutor con más de 30 años de experiencia.
Entrevista 13	Periodismo	Periodista y emprendedora en proyectos de transformación digital vinculados con la voz. Directora de producto digital en grupo radiofónico líder.
Entrevista 14	Periodismo	Directora de plataforma de podcast nativos en grupo radiofónico Podium Podcast y miembro de una agencia especializada en audiobranding y branded podcast. Cuenta con un Premio Ondas en innovación radiofónica.
Entrevista 15	Periodismo	Responsable de innovación en grupo radiofónico líder. Especializado en plataformas de interacción por voz y proyectos de innovación del grupo.
Entrevista 16	Publicidad - marketing	Director creativo y locutor publicitario. Ha trabajado en la agencia de publicidad internacional, especializándose en la creatividad y proceso de producción de cuñas radiofónicas para grandes marcas.
Entrevista 17	Publicidad - marketing	Responsable del área digital en consultora internacional de comunicación y colaborador habitual en sección podcast de plataforma digital de comunicación y publicidad.
Entrevista 18	Publicidad - marketing	Doctora en Comunicación y consultora especializada en identidad sonora para marcas dentro de una reconocida empresa consultora.
Entrevista 19	Publicidad - marketing	Periodista. Trabaja como consultora especializada en contenido; desarrollo de voz y tono verbal para marcas en reconocida empresa consultora
Entrevista 20	Publicidad - marketing	Cofundador de empresa especializada en estrategias conversacionales para marcas, tecnologías de voz y contenidos de audio.

Fuente: elaboración propia.

4.1.4. Desarrollo del guion

Tal y como señala Gianturco (2005), la entrevista semi-estructurada requiere de un guion que permita al entrevistador trabajar en base a grandes ejes temáticos. De esa

forma, la entrevista se convierte en un proceso interactivo e incremental. El guion desarrollado para las entrevistas se ha dividido en 6 bloques y ha abarcado 30 preguntas. La duración de ejecución oscila entre 45 minutos y 50 minutos de conversación. Los entrevistados han sido invitados a contestar con total libertad evitando respuestas excesivamente extensas para conseguir abordar todas las cuestiones planificadas. En el momento de la introducción, se ha realizado una breve presentación del proyecto y se ha solicitado el consentimiento para la grabación de la entrevista y el posterior uso de datos e imagen del entrevistado, información que ha sido empleada de manera única y exclusiva para la elaboración de esta memoria de tesis doctoral.

4.1.5. Pilotaje y ajustes

El pilotaje se ha iniciado durante el mes de febrero de 2021 mediante la realización de la primera entrevista. Tras la transcripción y análisis de las respuestas de esta entrevista, se ha procedido a ajustar el guion original, eliminando preguntas redundantes, poco aportadoras y abreviando el listado de preguntas planificado, con el fin de acortar la duración y obtener contenido mejor orientado. Se ha reducido también el número de preguntas de recurso disponibles, considerando el tiempo óptimo de ejecución.

4.1.6. Trabajo de campo

La realización de las entrevistas que componen el trabajo de campo se ha ejecutado durante los meses de abril, marzo y mayo de 2021. Durante los meses previos de febrero y marzo, se ha desarrollado el proceso de selección, contacto y planificación de las entrevistas. El contacto y solicitud se ha realizado mediante una carta personalizada remitida por correo electrónico. Tras el primer contacto, se ha coordinado la agenda de trabajo y se ha planificado el calendario de todas las entrevistas empleando la plataforma de videollamadas *Teams*. Todas las entrevistas han mantenido una duración aproximada de una hora. De acuerdo con el perfil del entrevistado, algunos apartados han requerido mayor duración que otros, aportando respuestas más extensas. En algunas ocasiones, se ha requerido emplear el listado de preguntas extra o cuestiones de recurso que previamente habían sido preparadas. Al contrario, otros apartados se han resuelto de manera más breve y dinámica, sin empleo de preguntas de recurso. Todos los comentarios y aclaraciones complementarias han sido anotados con el fin de recabar cualquier tipo información complementaria. Finalmente, todas las entrevistas han sido transcritas, revisadas y categorizadas para su posterior análisis.

4.2. Método cuantitativo

El estudio experimental se ha destinado a analizar de forma empírica cómo influ-

yen las diferentes tipologías de voz, clasificadas por su timbre y voz, en la formación de percepciones asociadas en oyentes pertenecientes a la Generación Z. Para la consecución de tal objetivo, se ha decidido la realización de una encuesta integrada por diferentes audios y preguntas asociadas a cada una de las mismas. A continuación, se detallan todas las fases que han integrado el proceso de realización del estudio de campo.

4.2.1. Diseño de la investigación en su fase cuantitativa

Se ha procedido al diseño del estudio experimental sobre una muestra específica de conveniencia: estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana, nacidos de 1995 en adelante. El diseño definitivo del método y selección de variables del estudio ha requerido la consulta y asesoramiento por parte de profesionales expertos en la materia sonora. Para recabar los criterios que justifican la elección de variables y condicionantes del estudio de campo, se ha llevado a cabo dos entrevistas en profundidad realizada a profesionales con perfiles técnicos expertos en sonido: productor musical e ingeniero de sonido, ambos con más de 30 años de experiencia en el mundo del doblaje publicitario. Todas las decisiones, en relación con el formato del estudio, selección de indicadores y análisis posterior que integran la fase cuantitativa de esta investigación, han sido tomadas en base a las indicaciones y sugerencias de ambos especialistas.

4.2.2. Justificación de las variables de estudio: tono y timbre

Una de las decisiones más relevantes que se ha desarrollado durante el proceso de diseño de la investigación ha sido la selección de las variables de estudio. En primer lugar, se ha decidido localizar de un fragmento de audio procedente de un spot de televisión. Posteriormente, se ha evaluado los atributos sonoros destinados a ser analizados en la encuesta posterior. Esta selección viene motivada por la imposibilidad de testar todos los atributos sonoros que integran la voz, de todas las tipologías de voz posibles. La motivación que justifica esta decisión deriva de la siguiente reflexión: valorar todas las variables planteaba una gran dificultad en la gestión del experimento y ponía en riesgo la garantía de rigor deseada. Durante este proceso de decisión, se ha consultado a los profesionales técnicos expertos en sonido y locución. Para ello, se realizan dos entrevistas en profundidad. El entrevistado 1: ingeniero de sonido, músico y director de doblaje. El entrevistado 2: compositor y arreglista musical. Ambos perfiles poseen más de 20 años de trayectoria profesional en el mundo de la sonorización y el doblaje.

La primera pregunta que se les ha formulado tiene que ver con los condicionantes más relevantes a la hora de seleccionar las variables de estudio de la percepción de la voz. En concreto, y con respecto a los cuatro atributos sonoros principales que integran la voz: tono, timbre, intensidad y duración, cuáles de ellos aporta mayor relevancia para

poder analizar el valor asociado percibido por el oyente. La respuesta a esta pregunta ha sido unánime. Ambos profesionales han señalado la imposibilidad de testar todas las combinaciones posibles entre las diferentes variables sonoras. El motivo de esta dificultad se debe a que muchos de los atributos, y las correspondientes combinaciones entre ellos, ofrecen un excesivo volumen de variantes, la mayor parte de ellas con un valor diferencial prácticamente imperceptible para un oyente no profesional, no entrenado en esta especialidad. Tampoco hubiese sido posible obtener sonometrías que hubieran aportado conclusiones relevantes. Por lo tanto, elegir la opción de gestionar todas las variables, no hubiera aportado resultados con rigor científico. En ese sentido, ambos profesionales han recomendado simplificar el estudio y aislar variables, para medir un único indicador.

Otra de las dificultades ha sido escoger las variables a estudiar con el fin de diseñar el método de investigación adecuado. A lo largo del proceso de documentación, expuesto en el marco teórico y posteriormente corroborado en las entrevistas en profundidad, se ha podido argumentar la definición, características e importancia de cada uno de los atributos sonoros inherentes en la voz, demostrándose que tanto el tono como el timbre constituyen las variables de identidad y personalidad más significativas de una voz (Rodríguez, 1989; Soto-Sanfiel, 2008; Rodero, 2001; Piñeiro-Otero, 2019). “El timbre es el componente básico de una buena voz, pues es la calidad que la hace agradable, es la característica individual o modo propio de sonar la voz, es decir, es lo que permite diferenciar una voz de otra” (Hernández, 2008, p. 88). Tono y timbre integran la información acerca del género y edad del emisor y, además, expresan información fundamental de ánimo, intención y actitud del emisor, permitiendo al oyente diferenciar entre las distintas voces participantes del estudio. Este razonamiento es el que ha motivado la selección de los atributos sonoros: timbre y tono, como las variables objeto de estudio.

4.2.3. Selección de criterios de medición e indicadores

Para aplicar los criterios de medición de las sensaciones y efectividad de las voces empleadas se han tomado de referencia otras investigaciones empíricas ya desarrolladas en este campo que utilizan el método del Diferencial Semántico de Osgood (Larrea y Vázquez, 2010, 2012). El método del Diferencial Semántico de Osgood consiste en una escala de pares asociados de adjetivos bipolares que se presentan mediados por una serie de valores intermedios, que permiten manejar juicios de muestras numerosas y aplicar un amplio tratamiento estadístico (Osgood et al., 1957). Esta metodología ha sido ampliamente utilizada en la realización de estudios empíricos similares y está inspirada en los estudios de comportamiento, directamente vinculados con esta investigación (Rodríguez, 1989; Balsebre, 1994; Soto-Sanfiel 2008; Rodero, 2001).

Para la medición del proceso de creación de imágenes, se han elaborado categorías establecidas permitiendo al oyente asociar cada una de las voces con sensaciones básicas. En el diseño del cuestionario, se han empleado escalas de Likert, para recabar información vinculada a este objetivo. Inicialmente, también se ha optado por preguntas abiertas con el fin de permitir a los entrevistados expresar opiniones con libertad. Tras el proceso de pilotaje, se ha decidido eliminar esta tipología de preguntas abiertas tras comprobar que los resultados no aportaban información significativa en relación con los objetivos del estudio. Para complementar esta fase, se recurre también al método de diferencial Semántico de Osgood entre pares de adjetivos, metodología validada en múltiples investigaciones (Larrea, 2014; Rodero, 2011).

4.2.4. Elección y justificación de la muestra

La muestra elegida corresponde a una muestra casual integrada por estudiantes de diversas universidades, tanto públicas como privadas, de la Comunidad Valenciana: Valencia, Castellón y Alicante. Para la obtención de la muestra mínima representativa para un diseño de encuesta basado en un muestreo simple, se ha accedido a los estudiantes de 1º, 2º, 3º y 4º pertenecientes a diferentes grados y especialidades. La muestra se ha distribuido tal y como se detalla a continuación:

- 1º de ADE⁹⁴ (Universidad de Valencia)
- 3º de Publicidad (Universidad Jaume I de Castellón)
- 1º de Periodismo (Universidad Jaume I de Castellón)
- 2º y 3º Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Alicante)
- 2º Educación Primaria y Educación infantil (Universidad Cardenal Herrera CEU Elche)
- 4º Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia)
- 2º de Marketing analítico y consumidor (Universidad de Valencia)

Para la elección de la franja de edad de la muestra, se ha atendido a la definición de Generación Z detallada en el informe del Pew Research Center (2015): personas nacidas desde 1995 en adelante. La motivación de la muestra obedece a las siguientes reflexiones.

94 Administración de empresas

En primer lugar, a pesar de la profunda desafección de la Generación Z con los medios de comunicación tradicionales, entre los que se incluyen los contenidos hablados, la consolidación de la escucha a través de plataformas *streaming* aumenta de manera gradual y constante entre los jóvenes (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021; PWC, 2019; Deloitte, 2020; Estudio de Audio Digital; 2021, Spotify Advertising, 2021; Spotify Culture Next Global, 2021). En segundo lugar, el hecho de tratarse de una generación que rechaza la palabra escrita suscita la motivación de investigar la palabra hablada, en un contexto digital, donde imagen y vídeo protagonizan el nuevo consumo mediático. En tercer lugar, estos jóvenes con edades colindantes a la mayoría de edad representan un núcleo de consumidores de gran potencial para las marcas durante la próxima década. Sin embargo, como se ha podido comprobar a lo largo del proceso de documentación, no se han encontrado estudios experimentales realizados sobre una muestra similar, por lo que los resultados obtenidos pretenden alcanzar conclusiones novedosas en este campo.

4.2.5. Elección y justificación de la marca objeto de estudio

La voluntad de esta investigación ha sido fundamentar el trabajo de campo sobre un estudio de caso. Por este motivo, se ha decidido emplear un fragmento sonoro de un anuncio publicitario televisivo, correspondiente a un producto de una marca real. Para la toma de decisión en la elección de la marca se ha acudido a fuentes primarias. Según Comparably (2021), la marca Apple se posiciona en segundo lugar en el ranking de marcas más influyentes para Millennials y Generación Z. Si bien es cierto que Google está situado en primera posición, se ha decidido descartar esta marca tras analizar el contenido publicitario sonoro existente y comprobar la inexistencia de un material sonoro verbalizado en español que se adapte adecuadamente al diseño de la investigación planteada. Por ese motivo, se ha decidido escoger un extracto de voz empleada en uno de los anuncios de Apple y utilizarla como objeto de estudio de esta investigación. En la tabla 12, se muestra la clasificación correspondiente a las 10 marcas más valoradas para la Generación Z, extraída del ranking de las 50 marcas más influyentes del mundo para Millennials y Generación Z.

Tabla 12: Las 10 marcas más valoradas por la Generación Z.

Posición	Top 50 Best Brands of 2021. According to Gen Z
1	Google
2	Apple
3	Amazon
4	Netflix
5	Chick-fil-A
6	Vans
7	Discord

8	Sony Playstation
9	Spotify
10	Nike

Fuente: Comparably Top Brands for Millennials & Gen Z (2021).

4.2.6. Elección y justificación de texto portador

De acuerdo con el objetivo principal del estudio y siguiendo la sugerencia de los expertos consultados durante el diseño del trabajo de campo, se ha decidido testar mediante el empleo de un único texto homogéneo o texto portador. Se trata de un discurso invariable que únicamente es diferenciado por las cualidades acústicas de la voz: tono y timbre. De esta forma, manteniendo la estructura textual constante, el estudio es capaz de aportar información acerca de las diferencias perceptivas de las variantes acústicas de la voz, que es el único elemento en el discurso que varía. El empleo de un texto único, el mismo texto para las diferentes voces utilizadas, ha permitido un control total sobre las variaciones léxicas, gramaticales y sintácticas, evitando así cualquier influencia en el proceso perceptivo y cognitivo por parte del oyente durante el proceso de escucha de la voz.

El texto portador elegido corresponde al audio del spot titulado: ¿Cuál será tu verso?, firmado por la marca Apple y locutado por el actor de doblaje Jordi Brau. Dicho texto coincide con el extracto de la película *El Club de los poetas muertos*, producida en 1989 e interpretada por el actor Robin Williams⁹⁵ (min. 1:04 – 2:16). Apple ha seleccionado para su spot este fragmento de audio extraído de este film para la presentación de su producto: *Ipad Air*. Este spot fue lanzado a través de las cadenas televisivas americanas en febrero de 2014 y posteriormente emitido en el resto de los países del mundo. El extracto se corresponde con una de las escenas de la película, en la que el profesor de literatura, interpretado por Williams, trata de motivar a sus alumnos aludiendo al poema de Walt Whitman⁹⁶ sobre Abraham Lincoln. Walt Whitman fue un poeta vanguardista y rupturista. Su literatura se caracterizó por el uso de frases cortas, directas y emotivas. Un estilo sencillo y concreto, muy diferenciador al resto de escritores de la época. Sus poemas alaban a ideales como la libertad, la unión entre los individuos y la libertad (Reynolds, 2005). La escena que se corresponde con el texto elegido, se trata de un momento en el que el texto es declamado con vehemencia. La elección de esta secuencia favorece la identificación del producto con el poder de creación humano, a la hora de transformar sus ideas y pensamientos en contenidos de extraordinario valor y belleza.

95 El actor Robin Williams falleció el 11 de agosto de 2014, el mismo año del lanzamiento del spot.

96 Poeta ensayista y humanista estadounidense (1819-1892). Considerado el padre del verso libre.

La elección de este audio como objeto de estudio de esta investigación se debe a la siguiente motivación: se trata de un extracto de audio doblado en español por un único locutor y con una clara intención interpretativa, fácilmente imitable por parte de un locutor profesional. Es decir, el estilo expresivo del texto escogido ofrece un claro patrón de réplica y, en ese sentido, facilita el proceso de locución posterior. Por otra parte, se trata de un contenido real, no ficticio. Es decir, se ha preferido testar con un texto publicitario ya emitido, escogido por la marca Apple para la difusión de su campaña publicitaria de televisión, en lugar de recrear un texto mediante un texto y tono improvisado, que no atendiera a ningún contexto real.

Para la elaboración del corpus sonoro, se ha contado con 6 locutores expertos: 6 profesionales con amplia trayectoria en el mundo del doblaje y locución publicitaria. Ellos han sido los encargados de locutar de nuevo este fragmento, respetando todas variables sonoras del mensaje, a excepción del tono y timbre que será el natural y característico de la voz de cada uno. La elección del texto también ha sido un aspecto consultado durante las entrevistas con los técnicos expertos. En relación con este punto, el texto escogido posee una intención interpretativa muy clara, ofrece un ritmo y cadencia muy definido, un tono o nota musical sobre la que se proyecta y, además, presenta una intensidad alta. Por tanto, de acuerdo con los expertos, el texto era un patrón de referencia adecuado para guiar a los locutores en su interpretación a la hora de construir el corpus sonoro objeto de estudio. Ambos expertos han insistido que, para obtener resultados rigurosos, los locutores debían respetar el patrón original, de tal forma que el timbre fuera únicamente la variable aislada y diferencial. De tal forma, tomando el audio del spot como objeto de estudio, se ha podido testar diferentes timbres de voz y analizar cuáles son los valores que perciben los oyentes de cada uno de ellos. También, cuál de ellos era mejor valorado de acuerdo con el perfil y las características de las personas encuestadas.

A continuación, se cita el texto correspondiente al cuerpo sonoro objeto de estudio, correspondiente al spot Apple Ipod Air (Youtube, 2014).

Leemos y escribimos poesía porque pertenecemos a la raza humana y la raza humana está llena de pasión. La medicina, el derecho, el comercio y la ingeniería son carreras nobles y necesarias porque dignifican la vida, pero la poesía, la belleza, el romanticismo, el amor... son las cosas que nos mantienen vivos.

Citando a Whitman: ¡Oh, mi yo!, ¡Oh, mi vida!... de sus preguntas que vuelven, del desfile interminable de los leales, de las ciudades llenas de necios ¿Qué de bueno hay en estas cosas? ¡Oh, mi yo, mi vida!

Respuesta: ¡Que tú estás aquí!, ¡Qué existe la vida y la identidad! ¡Que prosigue el

poderoso drama y que tú puedes contribuir con un verso! Que prosigue el poderoso drama y que tú puedes contribuir con un verso. ¿Cuál será su verso?

4.2.7. Proceso de trabajo

A continuación, se enumeran y describen detalladamente cada una de las fases llevadas a cabo durante el proceso del análisis empírico: grabación del corpus sonoro, análisis técnico del corpus sonoro, elaboración del cuestionario, pilotaje y ajustes y trabajo de campo.

4.2.7.1. Grabación del corpus sonoro

El proceso de desarrollo de la investigación experimental ha constado de diferentes etapas. La primera de ellas ha constituido la creación del corpus sonoro, objeto de estudio del análisis empírico. Para la creación del corpus sonoro, se ha contactado con el actor de doblaje oficial de Robin Williams, Jordi Brau para solicitarle que grabara del texto del spot de Apple, aislando el fondo musical, con el fin de disponer de un archivo limpio, de calidad y en formato WAV, apto para ser manejado en las salas de doblaje. Este texto portador ha constituido el audio de referencia o patrón a imitar por parte de los locutores profesionales. Se ha descartado emplear el propio texto grabado por el locutor Jordi Brau para testar durante la encuesta por estar grabado en condiciones técnicas diferentes al resto de audios participantes del estudio. Por tanto, se ha empleado únicamente como audio de referencia o texto guía. De esta forma, se ha garantizado que todo el material empleado en el estudio experimental presentaba idénticas características técnicas.

Atendiendo a las recomendaciones aportadas por los expertos durante las entrevistas en profundidad, se ha solicitado a 6 locutores profesionales, clasificados por el tono y timbre de su voz, grabar diversas versiones de acuerdo con esta referencia. Se ha mantenido idéntica estructura textual, ritmo y prosodia e intensidad del texto portador original. Todos ellos han empleado su tono de voz natural. El proceso de producción se ha realizado de manera profesional con el objeto de reproducir de forma óptima las características del audio original. La carga dramática del discurso escogido, como se ha mencionado con anterioridad, ha exigido un dominio vocal y capacidad interpretativa difícil de conseguir por una voz no profesional. Por ese motivo, se ha acudido a un estudio de grabación y se ha contratado a actores de doblaje de reconocida experiencia. Otro de las condiciones esenciales ha sido la de realizar el proceso completo en el mismo espacio y tiempo, con el fin de conseguir unas condiciones homogéneas, eliminando cualquier riesgo de intervención de nuevos elementos que pudieran alterar el resultado final. Al tratarse de locutores profesionales, acostumbrados también a la locución publicitaria, se ha conseguido reproducir con éxito el texto portador de referencia.

Las voces seleccionadas se clasifican entre: 3 masculinas y 3 femeninas, representando así la variedad tímbrica y tonal de los perfiles clásicos de voces publicitarias y se han clasificando de acuerdo con las características de su tono y timbre. Estas 6 versiones de audio resultante componen el corpus sonoro, objeto de la investigación: voz masculina grave, voz masculina media, voz masculina aguda, voz femenina grave, voz femenina media y voz femenina aguda.

De esta forma, se obtiene un texto portador invariable, que mantiene idénticas características prosódicas en cada uno de los archivos sonoros obtenidos. La grabación de las voces se ha realizado el 21 de abril de 2021 en el estudio de sonido profesional A Banda Estudis situado en Valencia, en una sala de locución especializada e insonorizada de 20 metros cuadrados, provista de la certificación de calidad homologada, garantizando similares condiciones técnicas a lo largo del proceso. Para la grabación del corpus, se ha requerido un micrófono NEUMANN TLM 103 y *software* de grabación musical PROTOOLS 2020.12.0, que se corresponde con una calidad de sonido profesional. Se han garantizado idénticos protocolos de producción, tanto el empleo de la misma sala, mismo micrófono, misma distancia como una intensidad similar en todas las grabaciones. Se ha ofrecido la oportunidad de repetir en caso de considerar necesario corregir la uniformidad del resultado sonoro global. Se ha tenido en cuenta la velocidad empleada en cada locución, manteniendo una velocidad de lectura media correspondiente a 180 palabras/minuto. Además, se ha vigilado el mantenimiento del ritmo de locución original y que, en ningún caso, ha disminuido su velocidad, dado que el texto de referencia presentaba una duración de 60 segundos y, por tanto, se ha intentado evitar duraciones superiores a esta cifra que pudieran dificultar su escucha posterior. A continuación, se detallan las tareas o acciones que han integrado cada una de las fases del proceso de elaboración del corpus sonoro.

4.2.7.2. Análisis técnico del corpus sonoro

Para el análisis técnico de los audios que componen el corpus sonoro, se ha solicitado el asesoramiento de dos técnicos expertos en el ámbito del sonido, cuyas sugerencias han sido tomadas en consideración a lo largo del proceso del análisis experimental. Ambos expertos han asesorado en relación con los criterios de medición del contenido sonoro y, también, acerca de los sistemas de baremación y análisis mediante el *software* específico más conveniente. Atendiendo a sus indicaciones, se ha realizado la sonometría y descripción de cada uno de los audios testados.

Para la obtención de esta información, se han empleado dos programas informáticos diferentes: IZOTOPE⁹⁷ RX8 Audio Editor y PRAAT⁹⁸. Ambos son programas profesionales de análisis especializado en medición y análisis de sonido.

IZOTOPE RX8 es un *software* de restauración de audio creado en el 2008. Se trata de un editor autónomo capacitado hasta 32 clips que permite el visionado y edición por espectrograma desplazable horizontal. Suele ser un programa muy empleado en los procesos de reducción de ruido, conversión de frecuencia de muestreo, difuminado, extensión de tiempo y mejora de audio para empresas de *hardware* y *software* vinculadas con la industria de audio profesional y consumo. PRAAT es un *software* desarrollado en 1991 y diseñado específicamente para realizar investigaciones en fonética. Es un programa de libre distribución que se emplea para el análisis científico de habla en el ámbito de la lingüística. Permite realizar un análisis acústico, síntesis articulatoria, procesamiento estadístico de los datos, edición y manipulación de señales de audio, entre otras funciones. Está capacitado para grabar la voz mediante varios tipos de archivos de audio y generar sus correspondientes gráficos. Proporciona herramientas para el análisis de la entonación, intensidad, volumen, nivel de formantes, etc. Además, dispone de configuraciones más avanzadas en el caso de requerir un análisis acústico de mayor complejidad.

PRAAT aporta una información más sintética y visual, mientras que IZOTOPE proporciona datos más precisos y numéricos. Por este motivo, se ha decidido emplear ambos programas de manera conjunta. Juntos, y combinados, ofrecen una información más completa y detallada. Una vez procesados todos los elementos que integran el audio, se ha realizado la captación gráfica con el fin de obtener sonogramas detallados con amplia información visual y analítica. De esta forma, ha sido posible estudiar, cotejar e interpretar las coincidencias o diferencias halladas. Los audios han sido analizados considerando 4 indicadores esenciales: frecuencias, intensidad de decibelios, formantes y pitch.

En la tabla 13 se detallan los indicadores en hercios y decibelios obtenidos mediante el *software* PRAAT correspondientes a todas las tipologías de voz que integran el corpus sonoro.

97 IZOTOPE INC. es una empresa de tecnología de audio con sede en Massachusetts, Estados Unidos. Se trata de una compañía especializada en el desarrollo de software de audio profesional destinado a la grabación, mezcla, transmisión, diseño de sonido y masterización de audio.

98 PRAAT es un software patentado y desarrollado por los investigadores Paul Boersma y David Weenink, en la Universidad de Ámsterdam.

Tabla 13: Análisis técnico del corpus sonoro.

<i>Voz aguda Fem.</i>	<i>Voz aguda Masc.</i>
Media: 255 Hz	Media: 153 Hz
Grave: 167 Hz	Grave: 83 Hz
Agudo: 361 Hz	Agudo: 272 Hz
Media Db: 69	Media Db: 70
<i>Voz media Fem.</i>	<i>Voz media Masc.</i>
Media: 192 Hz	Media: 101 Hz
Grave: 113 Hz	Grave: 75 Hz
Agudo: 324 Hz	Agudo: 223 Hz
Media Db: 65	Media Db: 64
<i>Voz grave Fem.</i>	<i>Voz grave Masc.</i>
Media: 167 Hz	Media: 129 Hz
Grave: 99 Hz	Grave: 74 Hz
Agudo: 274 Hz	Agudo: 350 Hz
Media Db: 66	Media Db: 65

Fuente: elaboración propia.

4.2.7.3. Elaboración del cuestionario

Inicialmente, el cuestionario se ha pretendido integrar con dos tipos de preguntas. Por un lado, preguntas cerradas mediante escalas psicométricas o diferenciales semánticos, que ofrecen la posibilidad de que el entrevistado elija entre dos adjetivos o términos opuestos. Por el otro, preguntas abiertas que permiten libertad de respuesta para que el encuestado responda con sus palabras en una línea. Como se ha explicado anteriormente, en una segunda revisión del proceso y tras la fase de pilotaje, se han eliminado las preguntas abiertas.

El diseño de cuestionario se ha elaborado permitiendo que los alumnos encuestados puedan contestar al cuestionario de manera gradual a medida que han ido escuchando los diferentes audios, evitando la posibilidad de avanzar a la pregunta siguiente sin haber respondido a la anterior, garantizando así que los audios sean escuchados y las preguntas sean completadas en su totalidad.

El cuestionario ha sido estructurado en bloques, de la siguiente manera:

- *Bloque 1:* destinado al área de información general en la que se solicita a la persona encuestada información básica sobre su edad, sexo, lugar de nacimiento, tipología y ubicación de la universidad a la que pertenece y conocimiento del castellano.

- *Bloque 2*: correspondiente a cada tipología de audio. Cada bloque integra un audio distinto y repite la batería de preguntas similares al bloque anterior. El orden establecido en la escucha de los audios es el siguiente: Audio 1 (Voz aguda masculina), Audio 2 (Voz media masculina), Audio 3 (Voz grave masculina), Audio 4 (Voz aguda femenina), Audio 5 (Voz media femenina) y Audio 6 (Voz grave femenina).

4.2.7.4. Pilotaje y ajustes

El pilotaje se ha llevado a cabo durante la última semana de abril de 2022. La encuesta ha sido testada por un grupo acotado de 14 alumnos de 4º Grado de Publicidad y RRPP de la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Se ha escogido esta muestra por tratarse de un grupo de alumnos más maduros y experimentados en la realización de encuestas asociadas a procesos de investigación. Esta circunstancia se ha considerado una ventaja a la hora de recabar posibles aspectos de mejora tanto en la formulación del cuestionario como en el procedimiento de trabajo.

Tras el análisis de los resultados y de los comentarios surgidos, se ha tomado la decisión de eliminar las preguntas abiertas, con el fin de evitar posibles sesgos condicionados por la reiterada escucha de los audios, que podrían influenciar las respuestas asociadas a la atención y el recuerdo. También se han eliminado las preguntas abiertas relacionadas con el recuerdo del spot y film, por no ofrecer datos de significación. Esta circunstancia se debe a que los alumnos, dada su edad, no consiguen recordar la película de referencia ni el spot asociado a esta. Por tanto, se ha desechado esta cuestión considerando, además, que no interfiere en los objetivos de la investigación.

4.2.7.5. Trabajo de campo

El estudio experimental definitivo se ha realizado durante el mes de mayo de 2022 y ha requerido 12 jornadas de trabajo. La encuesta se ha distribuido mediante formulario elaborado mediante la herramienta Google Forms, que ha sido suministrado a los alumnos a nivel presencial, en el 80% de los casos, mediante sesión tutorizada, y a través de correo electrónico permitiendo la realización en casa o a través del teléfono móvil. A todos los alumnos entrevistados se les ha sugerido el uso de auriculares para una experiencia de escucha de mayor calidad. La realización de la encuesta al completo ha conllevado una duración de 15 minutos. Tiempo suficiente para garantizar una escucha correcta de los 6 audios. Durante las sesiones destinadas a la realización de la encuesta no se ha advertido ninguna incidencia destacable. Se ha alcanzado un resultado total de 154 encuestas aptas, de las cuales el 50% corresponden a alumnos pertenecientes a universidades públicas y el 50% a universidades privadas.

SEGUNDA PARTE. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

V. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

1. Análisis de las entrevistas en profundidad

Las entrevistas realizadas han sido realizadas y grabadas mediante la aplicación Microsoft Teams. Con el fin de analizar la información aportada por cada uno de los entrevistados, el proceso de trabajo se ha estructurado en diferentes etapas. En la primera etapa, los 20 vídeos obtenidos han sido analizados y transcritos. A continuación, se muestran los dos niveles de análisis realizados: análisis general de las entrevistas y análisis de las entrevistas de acuerdo con el libro de categorías.

En este apartado se detallan los resultados más significativos extraídos del análisis cualitativo a partir de las entrevistas exploratorias:

- La voz destaca por su capacidad de expresar emociones y aportar información fundamental acerca de emisor: su estado de ánimo, personalidad e incluso, aspecto físico. La capacidad de escucha de las personas depende de la vinculación personal con el contenido o la afinidad con el tipo de información o el emisor del mensaje. El contexto de la escucha es otro de los condicionantes que favorecen o desfavorecen la escucha.
- En relación con la consideración de si las personas prefieren ver que escuchar, se puede extraer la conclusión general de que la voz y la imagen son conceptos complementarios y no antagónicos. Por tanto, la voz no prevalece sobre la imagen, ni viceversa.
- Entre los principales atributos de la voz, destacan el timbre y el estilo de hablar, entendido como la combinación de diversos recursos prosódicos: pausa, ritmo, entonación, volumen, etc. No existe unanimidad a la hora de seleccionar un único atributo sonoro que defina la personalidad de la voz. De manera general, los entrevistados definen el atractivo de la voz en base a sus preferencias personales o profesionales, aunque sí existe una mención reseñable a la voz grave y a la forma de hablar, relacionado con un conjunto de elementos que definen el estilo prosódico del habla.
- Los medios de comunicación mantienen criterios diferentes en la valoración y selección de las voces empleadas. La radio constituye el medio más clásico, configurando un canon de perfección referente para el resto de los medios. Los nuevos medios están condicionados con la convergencia de sonido e imagen. Por tanto,

tanto en televisión, y especialmente en el contexto digital, la personalidad y carisma del emisor prevalece con respecto a las cualidades sonoras de su voz. En el contexto de comunicación digital se valoran aspectos como la versatilidad, naturalidad y espontaneidad.

- Pese al estilo conservador de la voz en publicidad, se percibe un uso más diverso y sofisticado, debido a la mayor presencia de locutoras femeninas en comparación con épocas anteriores. Además, se percibe la existencia de voces de estilo menos estandarizado y profesional.
- Las voces graves siguen siendo asociadas con valores de credibilidad, mientras que las voces agudas expresan menor grado de credibilidad. Con respecto a la importancia del género, las opiniones se muestran divididas. Tampoco existe unanimidad a la hora de definir una voz atractiva, o las características que definen el atractivo de la voz. De manera general, se alude al contexto. Es decir, la adecuación de la voz depende del mensaje, del producto o del público al que se dirige.
- La naturalidad y la identificación es una de las características mejor valoradas, especialmente por el público joven. La mayor parte de los entrevistados está de acuerdo en que una buena voz es capaz de mejorar la credibilidad de un contenido publicitario, aunque no es un elemento suficientemente poderoso por sí mismo para condicionar la eficacia del mensaje. Prácticamente todos, de manera más categórica, reconocen que una mala voz es capaz de desfavorecer el mensaje, restando calidad y confianza.
- En términos generales, la mayoría de los entrevistados reconocen que la voz es un elemento esencial para una marca ya que favorece su personalidad, el reconocimiento y recuerdo, aunque no es el único. El empleo de una misma voz produce una asociación directa y efectiva entre la marca y los valores que definen su identidad y posicionamiento, pero siempre que se emplee de una manera coherente y constate. Este condicionante aparece en muchas de las respuestas aportadas.
- El contenido sonoro complementa al contenido visual para producir una percepción global. Por tanto, se deduce que la voz no es el único elemento responsable de la eficacia de un anuncio publicitario, sino un elemento más que añade atractivo, credibilidad, calidad, reconocimiento, prestigio, notoriedad, etc., al resto del mensaje.
- No existe unanimidad a la hora de definir el uso de la voz por partes de las marcas. Una sutil mayoría de respuestas definen un uso conservador motivado

por el mantenimiento de estereotipos y sesgos de género todavía presentes en la publicidad actual.

- El desarrollo de nuevos formatos sonoros constituye una excelente oportunidad de desarrollo de la voz. Las opiniones varían cuando se habla del desarrollo de las voces sintéticas, en función del perfil profesional del entrevistado. En general, se reconoce el avance tecnológico vinculado con la voz aplicada a los nuevos soportes interactivos, pero se expresan dudas con respecto a que estos dispositivos logren alcanzar la capacidad expresivo y emocional de la voz humana.
- La voz de Siri se justifica por tratarse de una voz femenina, estándar, asociada a una mujer servicial, amable, madre y resolutiva, aceptada por todo tipo de públicos y carente de conflicto. Las voces preferentes que eligen los entrevistados para acompañar las rutinas del día a día son voces familiares, próximas o conocidas: algún miembro familiar, en especial la figura materna, e incluso la propia voz. También, en segundo orden, se decantan por voces diferentes, en función del momento del día, espacio o estado ánimo. Es especialmente reseñable el peso del valor emocional en la elección, apostando por aspectos de seguridad, proximidad y confianza. La voz femenina resulta bien valorada por todos los entrevistados y es factible en la elección de todos ellos. Hecho que ratifica la observación anteriormente expuesta: la voz femenina aporta mayor grado de agrado, simpatía y aceptación.

2. Análisis de las entrevistas en profundidad de acuerdo con el libro de categorías

En la segunda etapa, todas las respuestas han sido sintetizadas y clasificadas mediante tablas, con el fin de agrupar los resultados coincidentes y facilitar su posterior categorización. Las respuestas se han clasificado respetando la estructura de bloques de preguntas configurada previamente en el guion. Posteriormente, se ha procedido a elaborar una tabla comparativa reuniendo únicamente las respuestas cortas. De esta forma se ha podido observar las respuestas comunes y elaborar los primeros gráficos comparativos. Finalmente, se ha extraído las conclusiones generales que se detallan a continuación:

- *Bloque 1:* Importancia de la voz en la comunicación.
- *Bloque 2:* Atributos sonoros de la voz.
- *Bloque 3:* La voz en publicidad.
- *Bloque 4:* Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

- *Bloque 5: La voz en las nuevas tecnologías.*

2.1. Importancia de la voz en la comunicación

La característica más mencionada por los entrevistados a la hora de valorar la voz como elemento de comunicación entre las personas ha sido la emoción. El 45% de los entrevistados han coincidido en definir la importancia de la voz como un recurso elemental de la comunicación humana, destacando su capacidad para expresar emociones y aportar información fundamental acerca del emisor: su estado de ánimo, personalidad e incluso, las características de su aspecto físico. Entre el resto de los conceptos mencionados, se han indicado otras características como son: la naturalidad o la persuasión. Con un porcentaje menor, se han mencionado otros términos como: la calidez, la verdad, la diferencia, la identidad, la percepción, la proximidad y la identificación (Gráfico 2).

Gráfico 2: Relevancia e importancia de la voz como elemento de la comunicación entre las personas.



Fuente: elaboración propia.

En relación con los factores que intervienen en la capacidad de escucha de las personas, el 35% de los entrevistados ha destacado como principal factor el interés. Es decir, la capacidad de escucha de las personas depende del interés por el contenido o la afinidad con el tipo de información o el emisor del mensaje. Un 25% de los encuestados ha apuntado también al factor del contexto en el que se produce la escucha: el espacio o el momento, como condicionantes que favorecen o desfavorecen la experiencia de la escucha. Otro de los factores mencionados, en menor porcentaje, es la suma de motivos diversos: la edad, la capacidad intelectual o las características del mensaje sonoro como son los atributos vocales y estilo en el habla. En este sentido, algunos de los entrevistados han mencionado el factor generacional como otro de los factores que influyen en la escucha, refiriéndose a que las personas mayores tienen más tiempo y paciencia para escuchar, además de tener una experiencia de escucha ya entrenada tras el consumo de contenido radiofónico. En contraposición, otras respuestas han apuntado a la capacidad de los jóvenes de simultanear la escucha con otro tipo de actividades. También se menciona el nivel de empatía como cualidad innata e individual de las personas que las capacita en mayor

medida para la escucha, tal y como puede apreciarse en el gráfico 3.

Gráfico 3: Factores que intervienen en la capacidad de escucha de las personas.



Fuente: elaboración propia.

En relación con la consideración de si las personas prefieren ver que escuchar, los entrevistados no han ofrecido una respuesta unánime o concluyente. Algunos de los entrevistados han opinado que la imagen es más fácil de manipular, mientras que la voz ofrece una información más auténtica y real. También, algunas respuestas han insistido de nuevo el poder expresivo de la voz, capaz de potenciar la emoción y la imaginación mediante la proyección de imágenes mentales. Una cualidad exclusiva del mensaje sonoro. Tras el análisis del conjunto de las opiniones expresadas, se ha podido extraer la conclusión general de que la voz y la imagen no son conceptos antagónicos o incompatibles. La información se recibe a través de los cinco sentidos. El sonido es capaz de complementar o explicar una imagen, pero también, la imagen es capaz de ofrecer información más explícita y detallada que un sonido. Por tanto, la voz no prevalece sobre la imagen, ni tampoco la imagen prevalece sobre el sonido, sino que depende de las características del contenido y la intención con la que se emplean ambos recursos.

2.2. Atributos sonoros de la voz

En relación con los principales atributos que definen la voz, los encuestados han mostrado diversidad de opiniones, sin embargo, se han destacado dos de las respuestas que han ofrecido un mayor grado de coincidencia. El 25% de los entrevistados han destacado el timbre como el atributo sonoro más importante a la hora de definir la identidad exclusiva de la voz, su carácter y personalidad. En idéntica proporción (25%), los encuestados han señalado al estilo de hablar como el atributo que mejor define la personalidad de una voz. El estilo de hablar hace referencia a la capacidad de expresar emociones, el cómo se habla, la manera de contar las cosas, haciendo uso de los recursos prosódicos y las inflexiones: pausa, ritmo, entonación, volumen, etc. El 20% de las respuestas han aludido al conjunto de factores como principal factor condicionante en el empleo de las diferentes

características vocales que integran la voz: tono, intensidad y ritmo. Estas características vocales, combinadas entre sí, ofrecen información esencial acerca de la intención, actitud o personalidad del emisor. Otras de las respuestas mencionadas, en un porcentaje menor, apuntan al contexto, la carga emocional, el color de la voz, el tono y la expresión. Como conclusión, podría apuntarse que los profesionales expertos en locución y doblaje señalan al timbre como el atributo sonoro que mayor personalidad de la voz confiere, aquel que aporta un nivel de distinción y carácter a una voz, sin que intervengan el resto de las variables sonoras. El resto de entrevistados, sí han hecho alusión a un conjunto de elementos que configuran la forma de hablar de las personas y tiene que ver con la forma de gestionar las cualidades sonoras que integran la voz humana: el tono grave o agudo, la intensidad alta, media o baja, el ritmo rápido o lento, el empleo de pausas, etc. Pese a que el concepto de color de la voz, tal y como se ha explicado anteriormente, se corresponde al timbre, se ha considerado con indicador independiente respetando así la expresión empleada por el entrevistado (Gráfico 4).

Gráfico 4: Principales atributos de la voz.



Fuente: elaboración propia.

A la hora de seleccionar un único atributo que defina la personalidad de la voz, se ha evidenciado una gran división de opiniones. También se ha expresado diversidad de respuestas cuando se trata de clasificar los aspectos que definen el atractivo de una voz. Esta circunstancia se debe a que son opiniones subjetivas relacionadas con el gusto personal o la afinidad profesional de los entrevistados. En este sentido, una voz atractiva ha sido calificada mediante un amplio listado de términos como a continuación se detalla: voz natural, voz sentida, voz agradable, voz cercana, voz con fonogenia. Sí existe una pequeña coincidencia al atribuir mayor atractivo a la voz grave y también cuando se asocia el atractivo de la voz a un conjunto de factores que configuran la forma de hablar de las personas. En definitiva, esta diversidad de percepciones no permite extrapolar un dato porcentual concluyente, pero sí evidencia la influencia del factor subjetivo al respecto y refuerza la idea de que no existe un único atributo preferente, sino que se trata de un conjunto de

factores los que provocan una percepción global de atractivo por parte del oyente.

En relación con la cuestión de si todos los medios comparten los mismos atributos a la hora de definir una voz como atractiva, el 70% de los entrevistados han opinado que no. La mayor parte de los expertos encuestados han afirmado que cada medio posee criterios diferentes en la elección de los tipos de voces empleadas. La radio, al carecer de imagen, ha mantenido a lo largo de la historia un canon clásico: voces con una articulación y vocalización perfectas, muy homogéneas entre sí y, a menudo, con carencias de expresividad o flexibilidad a la hora de adaptarse al contenido específico de cada mensaje. La televisión inicia sus pasos siendo una evolución natural de la radio. Por eso, en sus comienzos mantuvo los mismos criterios en el empleo de voces que, habitualmente, eran presentadores procedentes de las ondas. Sin embargo, con el paso del tiempo la voz deja de ser un aspecto esencial en televisión. Al incorporar la información de la imagen, el atributo sonoro fue convirtiéndose en un factor complementario constituyendo un todo, integrado por la imagen y la voz particular cada personaje. El cine, en cambio, ha empleado un criterio en la elección de voces condicionado por las características físicas de cada actor. En ese sentido, la voz del actor de doblaje ha sido escogida de acuerdo con el aspecto del actor que representa: una voz afín a una estatura, corpulencia, actitud, etc. En relación con este aspecto, algunos entrevistados han apuntado a un cambio en el criterio en la elección de voces de doblaje. Tal y como ellos han apuntado: la tendencia actual no es elegir voces bonitas de acuerdo con el aspecto del actor, sino elegir voces similares a las voces originales de los actores y actrices reales, con el fin de respetar al máximo los matices de personalidad y expresividad propios de la interpretación original.

Por su parte, los nuevos medios digitales se caracterizan por el empleo de voces más reales, no profesionales, calificadas como imperfectas, que generan mayor identificación y proximidad entre usuarios. Además, es importante destacar que el consumo de medios digitales es híbrido, combinando imagen y audio, por lo que la experiencia de la escucha está condicionada por el reconocimiento del hablante por parte del oyente. Por tanto, en el nuevo contexto digital, prima la personalidad y carisma de los emisores, por encima de las cualidades sonoras de su voz. Si el personaje gusta, la voz se acepta como un conjunto.

En cuanto a si estos criterios han evolucionado con el paso del tiempo, la gran mayoría de entrevistados han opinado que sí. En este sentido, el 85% de las respuestas han coincidido en afirmar que los atributos asociados a una voz atractiva han ido cambiando a lo largo de la historia. Pese a que se considera que existe un uso tradicional de las voces por parte de los medios, se reconoce un uso más diverso y sofisticado, con la incorporación de nuevas voces con perfiles más variados y mayor presencia de locutoras

femeninas en comparación con épocas anteriores. Las respuestas aportadas incluyen términos como: versatilidad, naturalidad y espontaneidad a la hora de describir los tipos de voz empleados por los nuevos medios. Además, se ha reiterado la percepción acerca de la incorporación de voces femeninas, así como la consolidación de voces con características poco convencionales, más frescas, con mayor personalidad, que son bien aceptadas por la audiencia, por estar asociadas a personajes reconocidos y bien valorados mediáticamente. En definitiva, los entrevistados han reconocido que antes los medios exigían voces más correctas, perfectas en su pronunciación y vocalización, con niveles más estandarizaciones en cuanto a la entonación y cadencia. Hoy, debido a la convergencia de medios y el nuevo consumo de entretenimiento, priman valores distintos como la versatilidad, naturalidad y espontaneidad.

La influencia de modas, casi siempre, procedentes de la televisión y el cine, así como la presencia de estereotipos y condicionantes de carácter social y cultural, es un aspecto reconocido por el 95% de los entrevistados. La asociación de determinadas voces con arquetipos procedentes del mundo del cine: el villano, el héroe, el escudero, la dama y demás personajes consolidados en el subconsciente imaginario de la sociedad siguen siendo una clara referencia de identificación, muy vigente en la actualidad. Por otro lado, los estereotipos sociales y culturales siguen también presentes en la sociedad. En ese sentido, las voces graves siguen siendo asociadas con valores de confianza, mientras que las voces agudas expresan menor grado de credibilidad. Con respecto a la importancia del género, las opiniones se han mostrado divididas. Algunos de los entrevistados han expresado percibir un peso mayoritario en el uso de voces masculinas, mientras que otros, han reconocido la penetración y consolidación de las voces femeninas en el terreno mediático. En definitiva, las respuestas apuntan a un uso de la voz todavía muy estandarizado y clasificado, debido también a la influencia del doblaje cinematográfico. Sin embargo, las opiniones han manifestado la percepción de un cambio, una clara evolución hacia un empleo de voces más diversas y próximas a las características del público, enfatizando valores de empatía, espontaneidad, flexibilidad y naturalidad.

2.3. La voz en publicidad

Cuando se pregunta por los principales atributos que se buscan a la hora de escoger las voces de los mensajes publicitarios, no existe unanimidad en las respuestas. Un 25% de los entrevistados ha afirmado que los atributos dependen del contexto, es decir, de las características del producto, del mensaje y del público al que se dirige. Otras respuestas han apuntado valores de naturalidad, expresividad y ductilidad, entre las características de voz más deseables por parte de los anunciantes y agencias de publicidad (Gráfico 5). En concreto, la naturalidad y la identificación es una de las características me-

por valoradas por el público joven. Una vez más, se observa opiniones que insisten en la importancia de la forma de hablar por encima de atributos vocales concretos, y se definen como voces fluidas, no comerciales ni conocidas que cuenten las cosas con naturalidad y cercanía, sin expresar intención de venta. En definitiva, prácticamente todos los entrevistados, han afirmado que no hay un criterio estándar para elegir una voz, sino que depende de un conjunto de factores y sobre todo de la intención del anunciante y su estrategia creativa y comercial.

Gráfico 5: Principales atributos sonoros de las voces empleadas en publicidad.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a si estos criterios son los mismos en la publicidad de la radio y de la televisión, el 75% de los entrevistados ha opinado que no. La radio sigue manteniendo un uso más clásico de las voces de sus mensajes publicitarias, en parte porque muchas de las voces empleadas en las cuñas pertenecen a locutores y presentadores integrantes de las propias emisoras. Por otra parte, las respuestas han señalado una mayor sofisticación y variedad en el uso de voces de los spots televisivos. El motivo principal es la presencia de la imagen que suponen las ficciones interpretadas por actores, consumidores, empleados o prescriptores, muy característicos de los anuncios en televisión. Esta particularidad de la publicidad televisiva favorece la incorporación de voces con perfiles más variados y diferenciados. Relacionado con este aspecto, se ha mencionado además la influencia de las modas procedentes del ámbito cinematográfico y televisivo. Por lo general, el cine inspira a la televisión y la televisión inspira a la radio, a la hora de escoger referencias sonoras reconocibles y aprovechar el éxito mediático.

En relación con el cambio de criterio en la selección de voces empleadas en publicidad a lo largo de la historia, el 75% de los entrevistados ha reconocido que sí percibe un cambio mientras que el 10% de respuestas responden de manera negativa. En el caso de las respuestas negativas, se ha constatado la permanencia de determinados estereotipos de género en la clasificación de voces que locutan los anuncios publicitarios y se ha reconocido que siguen vigentes actualmente en los medios. La radio es el medio que

menos ha cambiado, aunque sí se ha percibido una mayor riqueza y diversidad de voces, atendiendo a características de voces más naturales y flexibles. En la televisión también se ha apreciado la integración de mayor variedad de voces debido a la necesidad de interpretación, propia de los relatos de ficción que integran los spots publicitarios. Muchos de los entrevistados hacen alusión a la tendencia en el empleo de voces de apariencia menos profesionalizada por parte de agencias de publicidad y anunciantes.

La mayor parte de entrevistados ha reconocido que actualmente la televisión presenta tendencias extremas. Por un lado, el uso de voces de actores de doblaje reconocidos, con el objeto de vincular determinada marca o producto con los valores asociados a un actor conocido. Una práctica muy habitual durante las décadas anteriores, pero en tendencia decreciente. En el caso opuesto, el empleo de voces poco conocidas, de apariencia no profesional, que aportan frescura y diferencia a la locución. Alguno de los expertos entrevistados ha subrayado el aspecto cíclico y cambiante en el uso de voces debido a la importancia del elemento diferenciador propio de la comunicación publicitaria. En ese sentido, los creativos publicitarios suelen variar sus criterios de selección para conseguir un efecto novedoso y sorprendente entre el público, o simplemente para replicar éxitos procedentes de otras campañas, películas o series de televisión.

2.4. Influencia de la voz en la percepción de las marcas

Más de la mitad de los entrevistados, en concreto el 55%, ha opinado que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje. Algunas de las respuestas han añadido matices a dicha afirmación especificando que una buena voz aporta credibilidad al contenido, pero no es un factor suficiente para garantizar la eficacia del mensaje en el caso de que el contenido no ofrezca una calidad adecuada. El 35% de los entrevistados se han posicionado de manera más firme en esta segunda opinión, reafirmando que la voz no es capaz de condicionar el éxito de un mensaje. Al formular la pregunta en el sentido inverso, se han obtenido resultados más concluyentes. El 70% de los entrevistados ha opinado que una mala voz sí es capaz de arruinar un buen contenido publicitario, restando credibilidad y por tanto eficacia al mensaje. En este sentido, el porcentaje de respuestas coincidentes ha sido mayor.

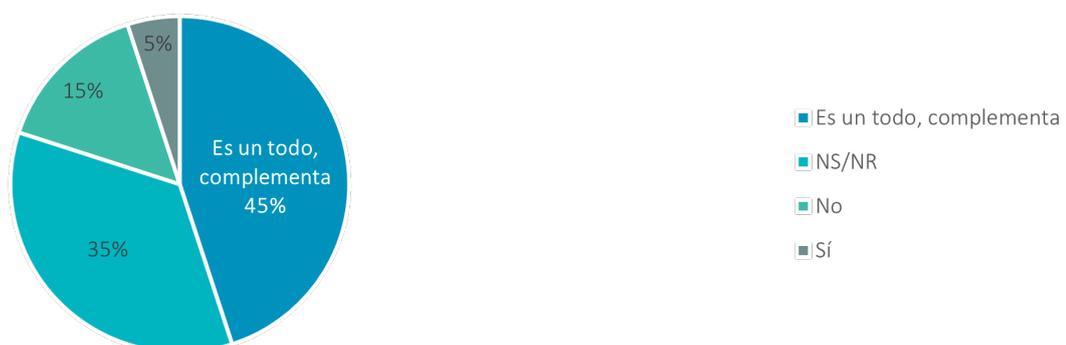
En términos generales, la mayoría de los entrevistados han afirmado que la voz es un elemento que favorece el reconocimiento y recuerdo de la marca, aunque algunos de ellos han especificado que no es el único. En concreto, el 80% de los entrevistados han expresado que la voz puede constituir un elemento esencial durante el proceso de configuración de la personalidad de una marca. En ese sentido, los entrevistados han coincidido en opinar que una voz está capacitada para expresar valores afines a la personalidad de

una marca. Esos valores contribuyen de forma efectiva a consolidar la imagen de marca en la mente de los consumidores. Decidir cuál debe ser la voz que represente a una marca exige analizar bien su personalidad sonora. Como conclusión, la voz es una herramienta eficaz de identificación para los anunciantes, y bien empleada, mediante una estrategia planificada y coordinada, favorece el reconocimiento y recuerdo de los productos y marcas.

El 55% de los entrevistados ha señalado que la voz es capaz de transmitir valores que expresen la personalidad de una marca. Algunas de las respuestas subrayan que no solo la voz es suficiente para transmitir el valor de marca, sino que este valor es el resultado de otros factores. En cuanto a las respuestas más significativas, destacan aquellas que defienden que para que se produzca una asociación efectiva, el uso de esa voz debe ser correcto y constante. Un uso correcto de la voz ocurre cuando se selecciona la voz de manera coherente, atendiendo a la personalidad de la marca, a la naturaleza del producto, del contenido y a las características del público receptor del mensaje. Además, la voz debe ser un elemento constante en todas las comunicaciones de la marca y en todos los puntos de contacto que esa empresa mantiene con sus públicos. En definitiva, el empleo constante de una misma voz produce una asociación directa y efectiva entre la marca y los valores que definen su identidad y posicionamiento.

En relación con la pregunta de si la voz es el único elemento que decide el éxito de un anuncio publicitario, el 45% de los entrevistados opina que la voz es un complemento de la imagen (Gráfico 6). El contenido sonoro junto al contenido visual constituye un todo, se complementan, para producir una percepción global en la que todos los elementos suman y aportan información. Por tanto, puede deducirse que la voz no es el único elemento responsable de la eficacia de un anuncio publicitario, sino un elemento más que añade atractivo, credibilidad, calidad, reconocimiento, prestigio, notoriedad, etc., al resto del mensaje.

Gráfico 6: La voz como el elemento de éxito de un spot.



Fuente: elaboración propia.

Cuando se le ha pedido a los entrevistados que definan el uso de la voz por parte de las marcas en publicidad entre los calificativos: conservador y sofisticado, se ha observado la existencia de un 35% de respuestas no concluyentes. El 30% de los expertos se ha decantado por un uso de la voz conservador. Esta opinión viene motivada por el mantenimiento de roles tradicionales y la influencia de estereotipos y sesgos de género. Otro 20% de los entrevistados han opinado que las marcas realizan un uso innovador, integrando voces novedosas, más diversas y ricas en matices, reconociendo el incremento de las voces femeninas y la incursión de voces no profesionales. El 15% de entrevistados ha señalado que convive un criterio mixto, tanto conservador como innovador (Gráfico 7). La opinión generalizada es que las voces clásicas se mantienen aún vigentes en la publicidad actual pero también, se reconoce la incorporación una nueva generación de voces más sofisticadas y diferenciadas, alejadas del canon de perfección habitual. Voces femeninas, voces no profesionales, voces no especialmente bonitas, que presentan una dicción menos profesional y perfeccionada. En ese sentido, esta opinión ha corroborado la hipótesis de que la publicidad se mueve en los extremos, es cíclica, está influenciada por las modas y, además, responde a las particularidades diversas de cada marca, producto, mensaje y público.

Gráfico 7: Uso conservador o innovador de la voz por parte de las marcas.



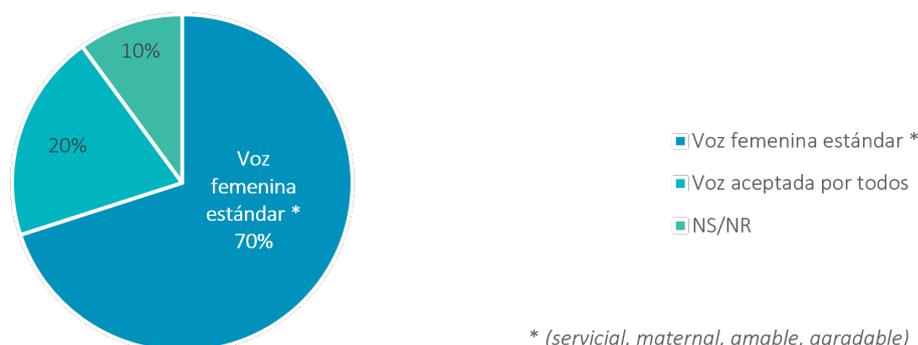
Fuente: elaboración propia.

2.5. La voz en las nuevas tecnologías

Con respecto al rol que ocupa la voz entre las nuevas tecnologías, prácticamente todos los entrevistados han valorado muy positivamente el desarrollo de los nuevos formatos sonoros. La consolidación y crecimiento de nuevas plataformas de podcast, audiolibros, así como la evolución tecnológica de los asistentes y altavoces inteligentes ha sido considerada por todos como una excelente oportunidad de crecimiento para el contenido sonoro, que ofrece nuevas maneras de expresión de la voz y fomenta el hábito de escucha entre las nuevas generaciones. Los entrevistados han reconocido un evidente crecimiento en la demanda del formato de audio y lo asocian al fenómeno de la multi tarea y la escucha *on the go*. Las opiniones no han sido tan unánimes cuando se habla del desarrollo

de las voces sintéticas. Pese a que a todos corroboran el hecho de que se trata de un avance tecnológico imparables, la mayor parte de respuestas han expresado sus dudas, argumentando las limitaciones de este tipo de tecnologías con respecto al potencial expresivo y emocional de la voz humana. En ese sentido, se considera que, a medida que la Inteligencia Artificial vaya evolucionado, la voz humana adquirirá mayor valor, aportará un significado más cualitativo y específico. La voz perfecta ya no será un diferencial pues la tecnología será capaz de reproducirla. En particular, cuando se pregunta por el asistente de voz Siri y los motivos que se consideran que han llevado a Apple a seleccionar esta tipología de voz, el 70% de los entrevistados han coincidido en sus razones: se trata de una voz femenina, estándar, asociada a una mujer servicial, amable, madre y resolutive. Tal y como muestra el gráfico 8, el 20% de los entrevistados ha alegado que se corresponde con una voz comúnmente aceptada por todo tipo de públicos y, en consecuencia, no presenta conflicto. En definitiva, se considera que se ha escogido una voz que satisfaga a todo tipo de personas, garantizando así mayor probabilidad de éxito en su uso.

Gráfico 8: Criterios de elección de la voz de Siri.



Fuente: elaboración propia.

Ante la posibilidad de elegir una voz que acompañe las rutinas del día a día, los entrevistados han ofrecido respuestas diversas. El 30% de las respuestas han escogido una voz familiar, próxima a ellos, algún miembro de su familia e incluso su propia voz. Algunas respuestas han coincidido al escoger la figura materna. Es relevante la importancia del factor afectivo en esta elección. El uso de voces diferentes, en función del momento del día, espacio o estado ánimo ha sido la opción elegida por el 20% de los entrevistados. Voces diferentes según un horario del día, estancias del hogar o dispositivos personales. Otro 20% de las respuestas se han decantado por una voz grave, independientemente de si es masculina o femenina. Esta decisión reafirma la hipótesis de que las voces graves aportan sensaciones mejor valoradas por los oyentes en términos de seguridad, proximidad, confianza o serenidad. En un menor porcentaje (15%), los entrevistados han expresado de manera específica su preferencia por una voz femenina (Gráfico 9). Es significativo que

la voz femenina resulta siempre bien posicionada y es factible en su elección, pues está implícita en las elecciones de todos los entrevistados.

Gráfico 9: Elección de voz para dispositivo personal de confianza.



Fuente: elaboración propia.

VI. RESULTADO DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO: ESTUDIO EXPERIMENTAL DEL USO DE LA VOZ EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

1. Resultados de participación en la encuesta

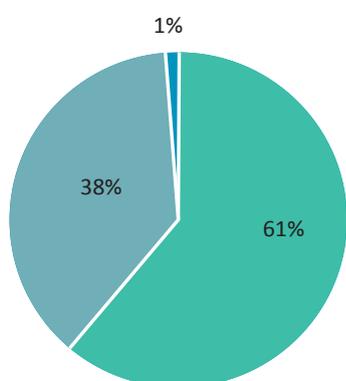
En relación con el tamaño de la muestra, se ha efectuado un total de 154 entrevistas válidas, lo que supone operar con un error muestral de $\pm 7,6\%$, para un nivel de significación del 95%. Se ha considerado un universo de 765 alumnos con la siguiente distribución:

- *Universidad de Valencia*: 200 (privada)
- *Universidad de Elche*: 160 (privada)
- *Universidad de Alicante*: 150 (pública)
- *Universidad de Castellón*: 105 (pública)
- *Universidad de Valencia*: 50 (pública)

La muestra se ha segmentado atendiendo a criterios demográficos, analizando por sexos y edad cada uno de los audios propuestos. En relación con la distribución de la muestra y atendiendo a las variables demográficas, se observa que el 61% de las respuestas obtenidas se corresponden a mujeres, mientras que el 38% corresponden a hombres. En cuanto a la edad, el 58% de los estudiantes encuestados poseen edades comprendidas entre los 18 y 20 años, el 31% se encuentran en la franja de edad de los 21 a los 23 años. El 11% restante tienen 24 años.

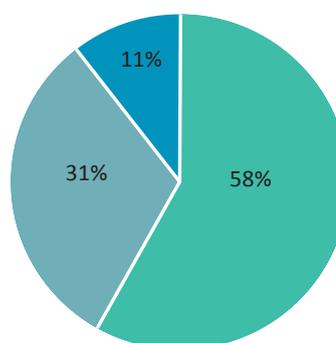
Gráfico 10: Distribución de la muestra por sexo y edad.

Distribución de la muestra por sexo



● Mujeres ● Hombres ● Otros

Distribución de la muestra por edad

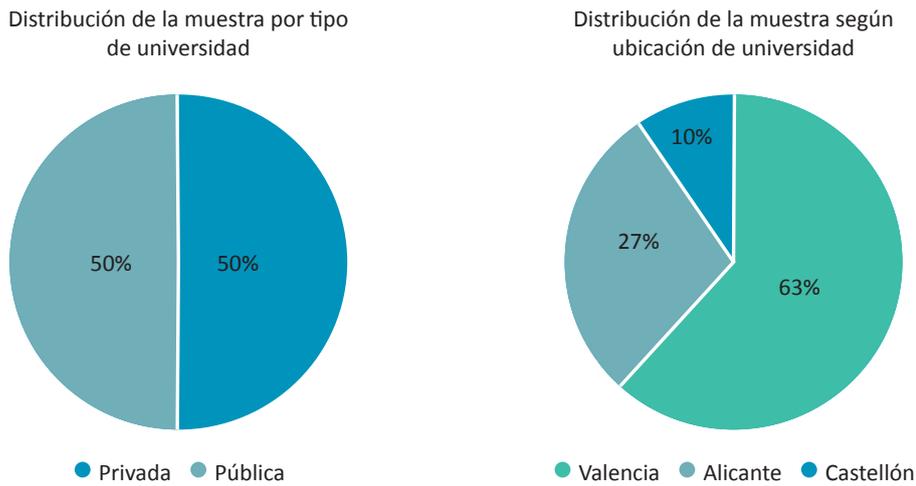


● 18-20 años ● 21-23 años ● 24 años

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de universidad y ubicación de la misma a la que corresponden los estudiantes encuestados, el 50% pertenece a universidades públicas y el 50% restante a universidades privadas. En cuanto a la ubicación de las respectivas universidades, el 63% se sitúan en la provincia de Valencia, el 27% en Alicante y el 10% restante, en Castellón.

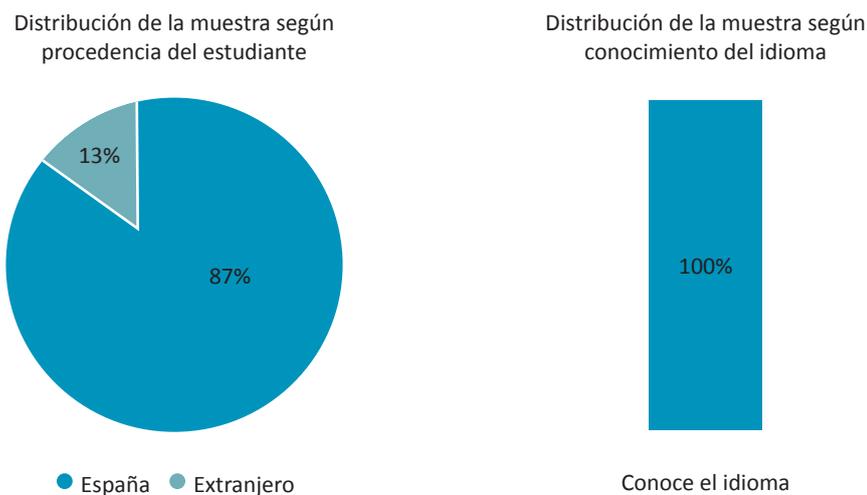
Gráfico 11: Distribución de la muestra por tipo de universidad y ubicación.



Fuente: elaboración propia.

En relación con la procedencia del estudiante, el 87% procede de España, mientras que el 13% son extranjeros desplazados que se encuentran cursando en universidades españolas. El 100% de los estudiantes entrevistados conocen el idioma del español.

Gráfico 12: Distribución de la muestra según procedencia del estudiante y conocimiento del idioma español.



Fuente: elaboración propia

2. Análisis de los resultados extraídos de la encuesta

El corpus sonoro objeto de estudio está integrado por 6 audios. Cada audio corresponde a la locución de un texto homogéneo por parte de una tipología de voz diferente, diferenciado únicamente por las cualidades acústicas del tono y timbre. El objetivo final de la investigación es analizar la relación entre un tipo determinado de voz y las percepciones de valor asociadas por parte del oyente. Este análisis se ha estructurado en dos fases diferenciadas. La primera de ellas ha consistido en el análisis conjunto de todos los audios, de tal manera que esta visión global permita jerarquizarlos en función del grado de cumplimiento del objetivo general del estudio. En un segundo lugar se ha procedido al estudio individual de cada uno de los audios, manteniendo la jerarquía determinada anteriormente y segmentando su análisis según variables demográficas: sexo y edad. De cada audio se han analizado las siguientes variables:

- *Test de percepción*: medición de la influencia de los rasgos sonoros de la voz en las impresiones y sensaciones percibidas por parte de los oyentes, tanto a nivel de la propia voz como de la personalidad que evoca la misma.
- *Test de imaginación*: análisis de las imágenes mentales que proyecta cada voz en los oyentes, así como el tipo de aspecto con el que se asocia al locutor de cada voz.

Es importante recordar que, en relación con los resultados alcanzados de acuerdo con la variable: interés o atención por el relato, se ha realizado una variación en la escala, con el fin de ofrecer mayor claridad en los resultados. De tal forma que la escala de la pregunta aparece en la encuesta formulada mediante una escala del 1 al 7. Sin embargo, la puntuación se realiza del 1 al 10. Por tanto, todos los datos ofrecidos se sitúan a partir del 5. Este cambio de escala solo se produce en esta cuestión. Además, todas las preguntas formuladas de acuerdo con la variable de atención hacia el relato equivalen al valor de atención por el contenido del relato. El cambio de formulación del término se ha realizado para favorecer la comprensión de la pregunta por parte de los encuestados.

Otro aspecto relevante tiene que ver con la valoración de las variables: clara y correcta. Ambas variables ofrecen una valoración muy alta en prácticamente todas las preguntas asociadas a todos los tipos de voz. Únicamente ofrece valoraciones inferiores cuando se refiere al extracto del audio correspondiente a la voz femenina aguda. Esta circunstancia se justifica por el hecho de tratarse de grabaciones realizadas por locutores expertos en un contexto de producción profesional. Por este motivo, todos los audios presentan un correcto nivel de dicción del texto y buena calidad de sonido.

A continuación, se detallan los resultados aportados por la encuesta, clasificados y ordenados según el grado de atención suscitado por el relato por parte del oyente.

2.1. Análisis conjunto de los audios

2.1.1. Tipologías de audios que despiertan mayor atención

Los tipos de audio que despiertan mayor atención por el relato por parte de los oyentes encuestados se corresponden con la voz masculina media y la voz femenina media. Ambos audios presentan una valoración próxima a 6 puntos en una escala de 1-7. Los relatos locutados con voz media, y en segundo lugar aquellos con voz grave, son los que despiertan una mayor atención frente a los locutados por voces agudas. Los relatos locutados con voz masculina grave son los que despiertan una mayor atención frente a los locutados por una voz media femenina:

- *En cuanto a la percepción de la voz:* La voz media es percibida como una voz clara, correcta y agradable. Se observa que la credibilidad es un aspecto altamente asociado a la voz grave frente a la voz aguda. La voz media es considerada más agradable que el resto.
- *En cuanto a la personalidad percibida:* El audio correspondiente a una voz media sugiere al oyente una personalidad relajada, de confianza y que inspira calidez. Las voces graves son asociadas a personalidades fuertes, relajadas, cálidas y de confianza, frente a las agudas que se asocian con entusiasmo y alegría. Las voces graves transmiten tranquilidad, confianza, seguridad y calidez, frente a la emoción y entusiasmo de las agudas. Las voces medias son percibidas como agradables y asociadas con personalidades tranquilas y cálidas.
- *En cuanto al aspecto imaginado:* La voz media se asocia con un aspecto joven y simpático, imaginándolo además de complexión fuerte para los hombres y de complexión débil para las mujeres. Se observa que las voces graves se relacionan con un aspecto maduro, frente al aspecto joven y simpático con que se asocia a los poseedores de una voz aguda.
- *En cuanto a la evocación de imágenes:* La escucha de los relatos locutados con voz media se corresponde con imágenes positivas e imaginadas. La voz masculina, con independencia de las características sonoras de la misma, sugiere o evoca más imágenes que la femenina.

2.1.2. Tipologías de audios que despiertan una atención media

Los tipos de audio que despiertan una atención media por el relato por parte de los oyentes encuestados se corresponden con la voz masculina grave y la voz femenina grave. Dentro de los relatos locutados con voz grave, aquellos que son efectuados con voz masculina son percibidos con más atención frente a los realizados con voz femenina.

- *En cuanto a la percepción de la voz:* La voz grave se asocia de manera adicional con aspectos como la credibilidad y la autoridad, no siendo, por el contrario, percibida como una voz motivadora o amigable.
- *En cuanto a la personalidad percibida:* Las voces graves son asociadas a personalidades fuertes que inspiran confianza, además de personalidades relajadas y cálidas. Transmiten tranquilidad, confianza, seguridad y calidez, frente a la emoción y entusiasmo de las agudas.
- *En cuanto al aspecto imaginado:* Al poseedor de una voz de estas características se le ve como una persona de aspecto maduro y algo simpático, imaginándolo además de complexión fuerte para los hombres, y de complexión débil para las mujeres. Existe una coherencia entre la percepción de la voz, la personalidad y el aspecto asociado. La voz grave se vincula a valores de seguridad, credibilidad, fortaleza y madurez.
- *En cuanto a la evocación de imágenes:* Las imágenes que evoca la escucha de estos relatos son imágenes positivas e imaginadas, frente a las negativas y vividas. La voz masculina sugiere o evoca más imágenes que la femenina.

2.1.3. Tipologías de audios que despiertan una menor atención

Los tipos de audio que despiertan una menor atención por el relato por parte de los oyentes encuestados se corresponden con la voz masculina aguda y la voz femenina aguda. Dentro los relatos locutados con voz aguda, aquellos efectuados con voz masculina son percibidos como más interesantes frente a los realizados con voz femenina.

- *En cuanto a la percepción de la voz:* Los audios correspondientes a voces agudas son percibidos como amigables, motivadores y agradables. Sin embargo, no son voces percibidas en absoluto como creíbles y autoritarias como las graves.
- *En cuanto a la personalidad percibida:* Las voces agudas son asociadas con personalidades entusiastas, alegres y que generan confianza. A diferencia de las graves, las voces agudas no se asocian a personalidades fuertes que transmitan

tranquilidad, confianza, seguridad y calidez.

- *En cuanto al aspecto imaginado:* Las voces agudas se relacionan con una persona joven, que irradia simpatía y de complexión más bien débil, frente al aspecto maduro, más bien serio y de complexión fuerte con el que se asocia a los poseedores de voz grave. Existe una coherencia entre la percepción de la voz, la personalidad y el aspecto asociado. La voz aguda se vincula a valores de entusiasmo y alegría. Se asocia con una personalidad simpática poco creíble y autoritaria, de aspecto joven y constitución débil.
- *En cuanto a la evocación de imágenes:* Las voces agudas evocan más el recuerdo de imágenes que las graves, destacando la voz masculina por sugerir más imágenes que la femenina. Las imágenes que evoca la escucha de estos relatos son positivas y emocionantes.

En la tabla 14, a continuación, se detalla el estudio comparativo de los resultados extraídos de las encuestados, agrupados por las variables de análisis: test de percepción y test de imaginación.

Tabla 14: Análisis comparativo de los audios.

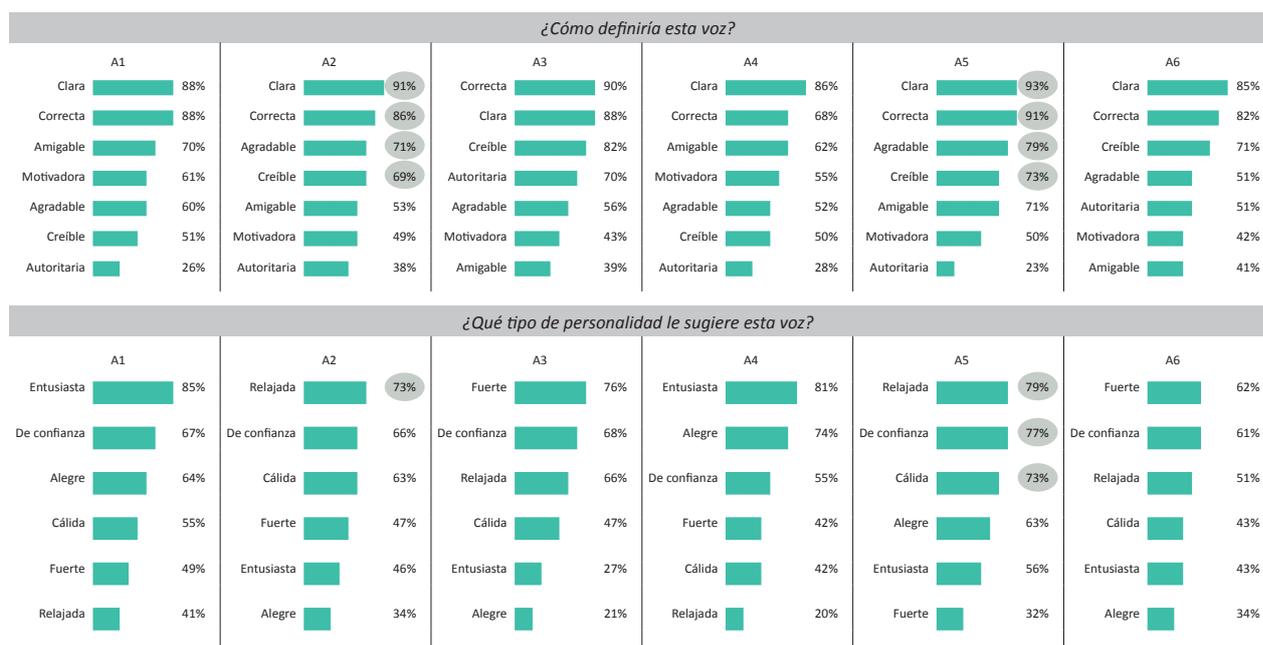
Corpus sonoro			Test de percepción			Test de imaginación				
AUDIO	Sexo del locutor	Tipo de voz	Interés del relato	Percepción de la voz	Tipo de personalidad le sugiere la voz	Aspecto asociado al locutor	Evoca alguna imagen al escuchar la voz	Tipo de imágenes evoca la voz	Rememora alguna película	Rememora algún anuncio
5	Mujer	Media	5,96	Clara-correcta- agradable- creíble	Relajada-de confianza-cálida	Simpático- joven- complex. débil	68%	Positivas- imaginadas- emocionantes	SI (24%)	SI (7%)
2	Hombre	Media	5,92	Clara-correcta- agradable- creíble	Relajada-de confianza-cálida	Simpático- joven- complex. fuerte	82%	Positivas- imaginadas	SI (27%)	SI (10%)
3	Hombre	Grave	5,69	Clara-correcta- amigable	Fuerte-de confianza- relajada	Mayor- simpático- complex. fuerte	77%	Imaginadas- neutras- positivas- emocionantes	SI (31%)	SI (9%)
6	Hombre	Grave	5,52	Clara-correcta- creíble	Fuerte-de confianza- relajada	Mayor- simpático- complex. débil	67%	Imaginadas- neutras- positivas- emocionante	SI (22%)	SI (8%)
1	Mujer	Aguda	5,63	Clara-correcta- amigable- motivadora	Entusiasta-de confianza- alegre	Joven- simpático- complex. débil	86%	Imaginadas- positivas- emocionantes	SI (37%)	SI (16%)
4	Mujer	Aguda	5,26	Clara-correcta- amigable- motivadora	Entusiasta-de confianza- alegre	Joven- simpático- complex. débil	73%	Imaginadas- positivas- emocionantes	SI (29%)	SI (7%)

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en el gráfico 13, se analiza, de manera individual, las cuestiones asociadas al test de percepción obteniendo los siguientes resultados: el 93% de las per-

sonas encuestadas opina que la voz femenina media es una voz clara. El 91% en el caso de la voz masculina media. El 91% percibe además a la voz femenina media como una voz correcta, frente al 86% en el caso de la voz masculina media. El 79% de las respuestas coinciden en valorar a la voz femenina media como una voz agradable, el 73% como una voz creíble. Con respecto a la voz masculina media, el 71% opina que se trata de una voz agradable y el 69% la percibe como creíble.

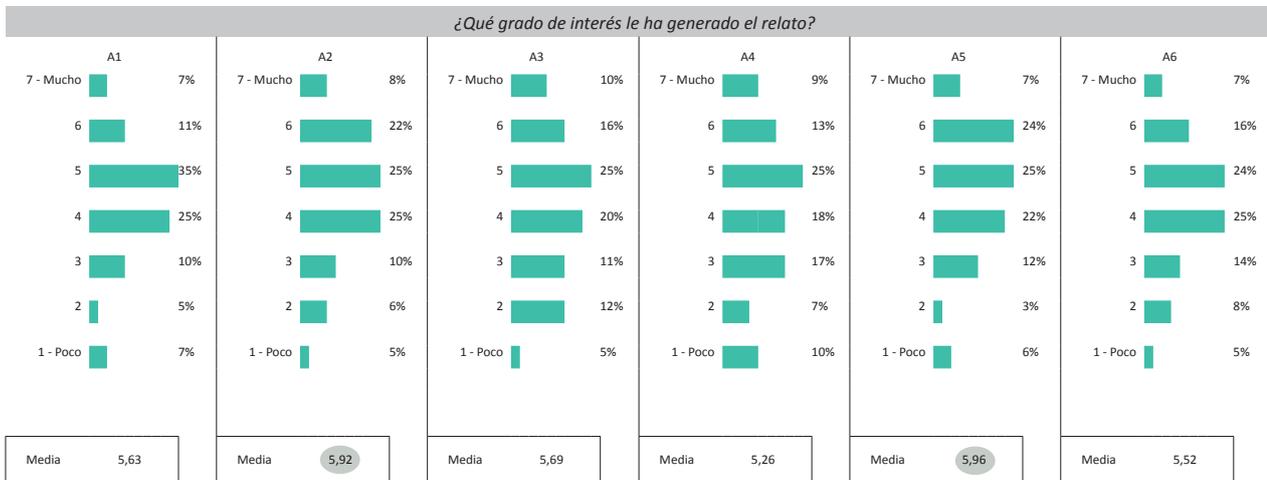
Gráfico 13: Test de percepción.



Fuente: elaboración propia.

En relación con la atención o interés que suscita el relato, la valoración de la voz femenina media es de 5,96 y la valoración de la voz masculina media es de 5,92. En ese punto, conviene recordar que las medias aplicadas durante la valoración se corresponden del 0 al 10, tal y como se detalla en el gráfico 14.

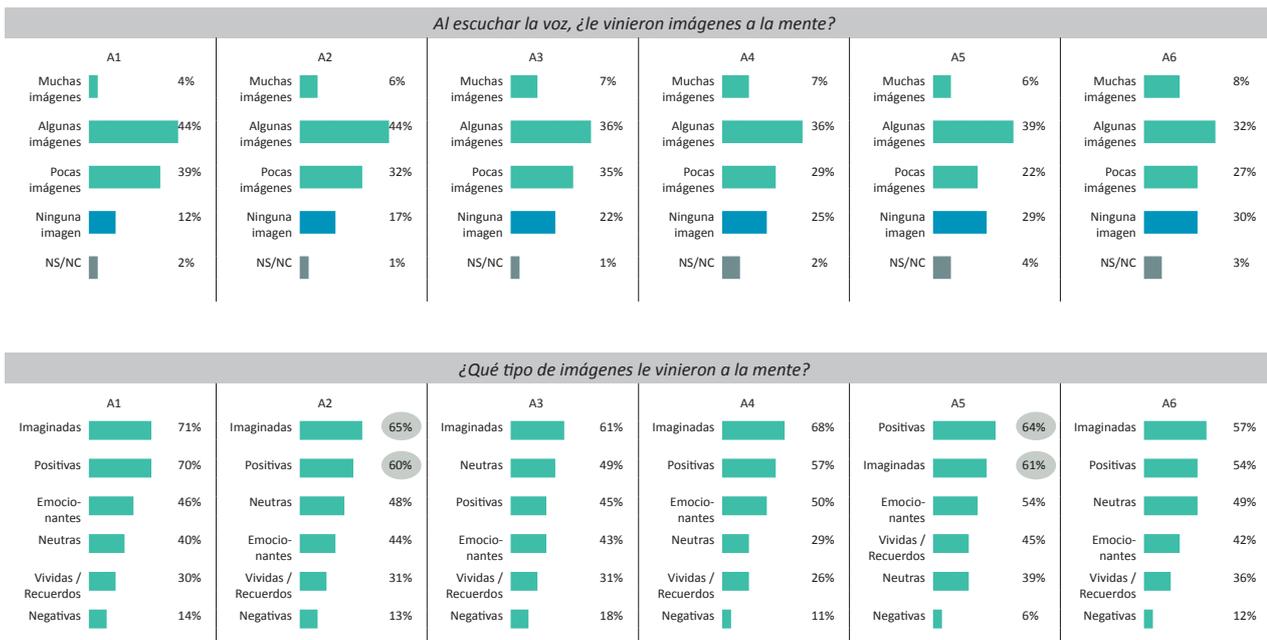
Gráfico 14: Grado de atención por el relato.



Fuente: elaboración propia.

Cuando se pregunta por la cantidad de imágenes que la voz provoca en la mente del oyente, la voz que más imágenes sugiere es la voz femenina grave y la que menos imágenes sugiere es la voz masculina aguda. En relación con la tipología de imágenes, los porcentajes correspondientes a la voz masculina media indican que se trata de proyecciones mentales imaginarias seguidas por imágenes positivas. En general, ambas variables: imaginadas y positivas, son las que reúnen mayor proporción de respuestas, en todas las tipologías de audio testadas, tal y como queda reflejado en el gráfico 15.

Gráfico 15: Test de imaginación.

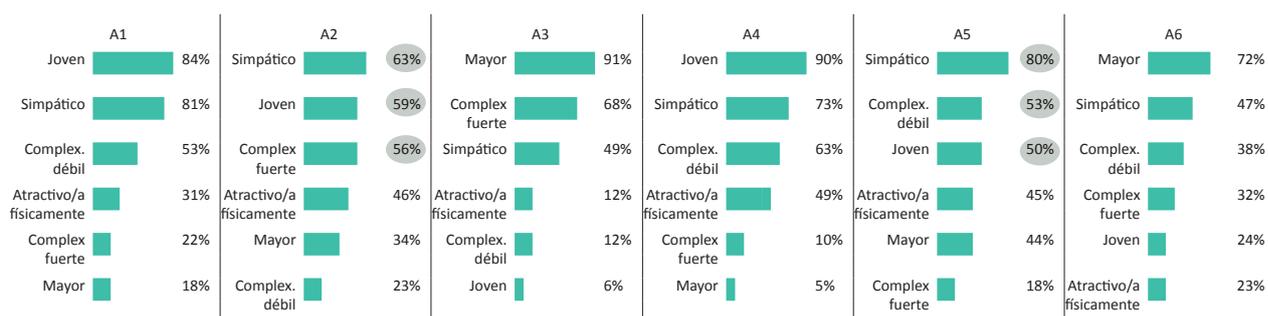


Fuente: elaboración propia.

En relación con la percepción del aspecto del locutor asociado a cada una de las voces testadas, las voces medias son vinculadas a personas simpáticas, en el caso de la voz media masculina esto ocurre en el 63% de las respuestas, mientras que, en el caso de la voz media femenina, ocurre en el 80% de las respuestas. Las asociaciones que aparecen en segundo y tercer orden están asociadas a la edad y a la complexión. El 59% de las respuestas relaciona la voz masculina media con una persona joven. En el caso de la voz femenina media ocurre en el 50% de los casos. Mientras que el 56% de las respuestas asocian a la voz masculina media con una persona de complexión fuerte.

Con respecto a esta percepción, la voz grave masculina se posiciona de manera más elevada: el 91% de las respuestas relacionan la voz con una persona mayor y el 68% lo asocia con una persona fuerte. En el caso de la voz femenina media, el 53% la asocia con una complexión débil. La voz que más se vincula con el atractivo físico es la voz aguda femenina (en un 49% de los casos), tal y como se detalla en el gráfico 16, a continuación.

Gráfico 16: Percepción del aspecto del locutor asociado a su voz.



Fuente: elaboración propia.

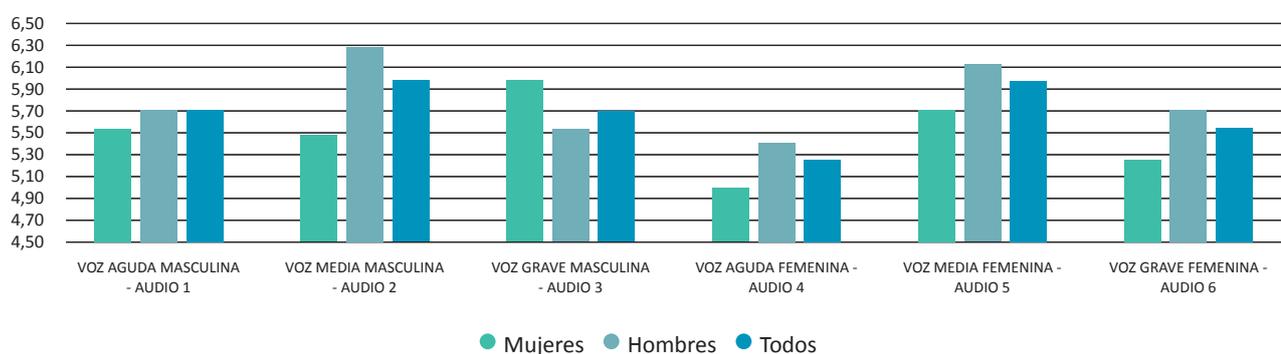
2.1.4. Grado de atención por el relato según sexo y grupo de edad del oyente

Además de los resultados anteriormente expuestos, se ha querido profundizar en el grado de atención hacia el relato en función del sexo de la persona encuestada, con el fin de averiguar si las respuestas ofrecidas podrían verse influenciadas por el género del oyente. Es importante señalar que los gráficos representados toman como valor mínimo el 4,5 con el fin de poder visualizar mejor las diferencias entre las puntuaciones medias, que en ocasiones son muy sutiles. En el caso de iniciar con el valor mínimo de 0, apenas se percibirían las diferencias. También es importante tener en cuenta que existen menos encuestas de hombres que de mujeres. Esta circunstancia modifica la media a favor de las mujeres.

El gráfico 17 muestra los resultados obtenidos: los hombres expresan mayor aten-

ción por el relato cuando el texto está locutado por voces masculinas graves. Mientras que las mujeres muestran mayor atención por el relato cuando la voz es media masculina, seguida muy de cerca por la voz media femenina. El relato que menor atención suscita a las mujeres es el que corresponde a una voz aguda femenina. En el caso de los hombres, se percibe que la voz que menos atención motiva es la voz grave masculina, seguida de la voz media femenina. Hombres y mujeres coinciden en mostrar menos atención por la voz aguda femenina.

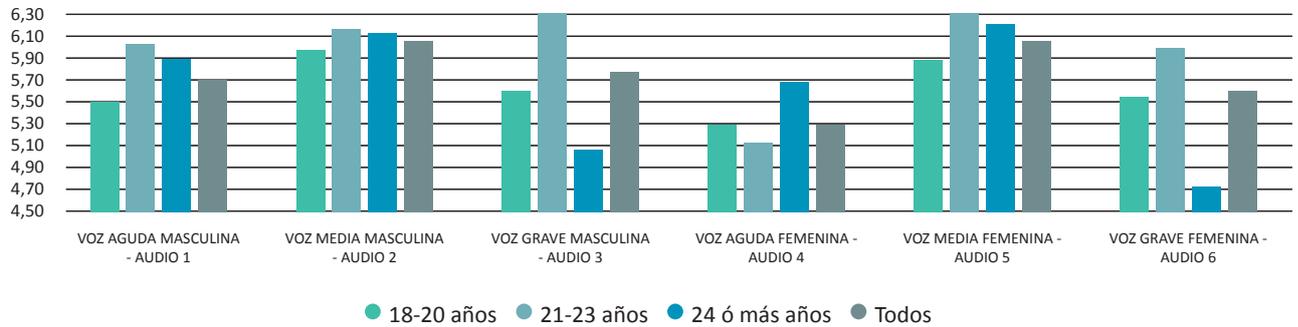
Gráfico 17: Grado de atención que genera el relato según el sexo del oyente.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al grado de atención, de acuerdo con los grupos de edad encuestados, los resultados son más confusos. En general, generan más atención los relatos locutados por voces medias. Casi todos los grupos de edad encuestados ofrecen una puntuación similar. Los encuestados con edad comprendida entre 18 y 20 años muestran mayor atención por las voces medias masculina y femenina. Mientras que expresan menor atención por la voz aguda femenina seguida por la voz aguda masculina. Este dato es coincidente en todos los grupos de edad. Los encuestados con edad comprendida entre los 21 y 23 años se muestran más interesados por las voces graves media masculina y media femenina, mientras que muestran menor atención por la voz aguda femenina. Los encuestados con edad superior a los 24 años se decantan por la voz media femenina en primer lugar, y la voz media masculina en segundo lugar. En este grupo de edad se aprecia una menor atención por las voces graves, especialmente por la voz grave femenina, que recibe la valoración más baja. Los resultados, segmentados por grupo de edad, se muestran detallados en el gráfico 18.

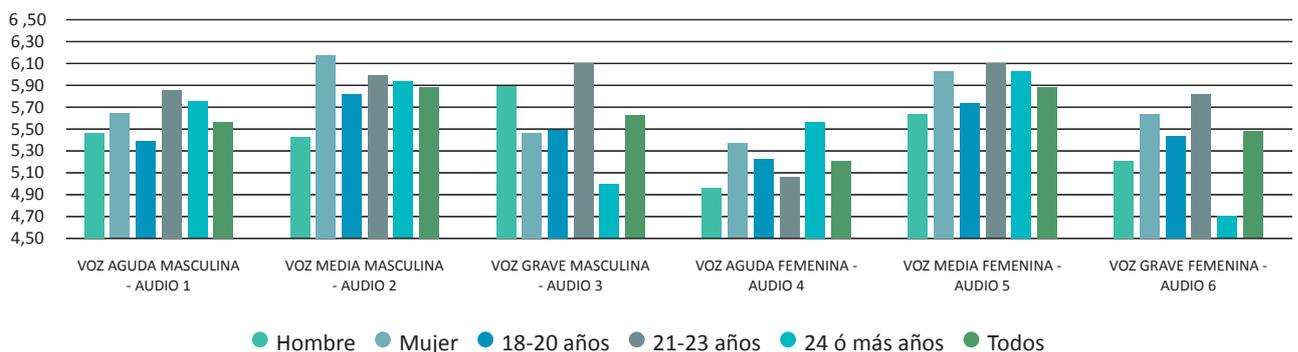
Gráfico 18: Grado de atención que genera el relato según grupo de edad del oyente.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 19, a continuación, se detallan los resultados obtenidos en relación con el grado de atención hacia el relato en combinación con las variables sexo y edad. En términos generales, y a modo de conclusión, se aprecia una clara unanimidad en la atención que despiertan los relatos locutados por voces medias. En el caso de la voz media masculina se observa un mayor peso de respuestas favorables por parte de las mujeres. Esta circunstancia puede guardar relación con el mayor peso de mujeres en la encuesta, que representa un mayor porcentaje en la muestra. Los hombres se muestran más interesados por voces graves masculinas en primer lugar y voces medias femeninas en segundo lugar. Los oyentes pertenecientes a las franjas de edad más joven se muestran más interesados por las voces medias masculinas, mientras que los oyentes con edades similares o superiores a 24 años expresan mayor atención por las voces femeninas medias.

Gráfico 19: Grado de atención que genera el relato según sexo y grupo de edad del oyente.



Fuente: elaboración propia.

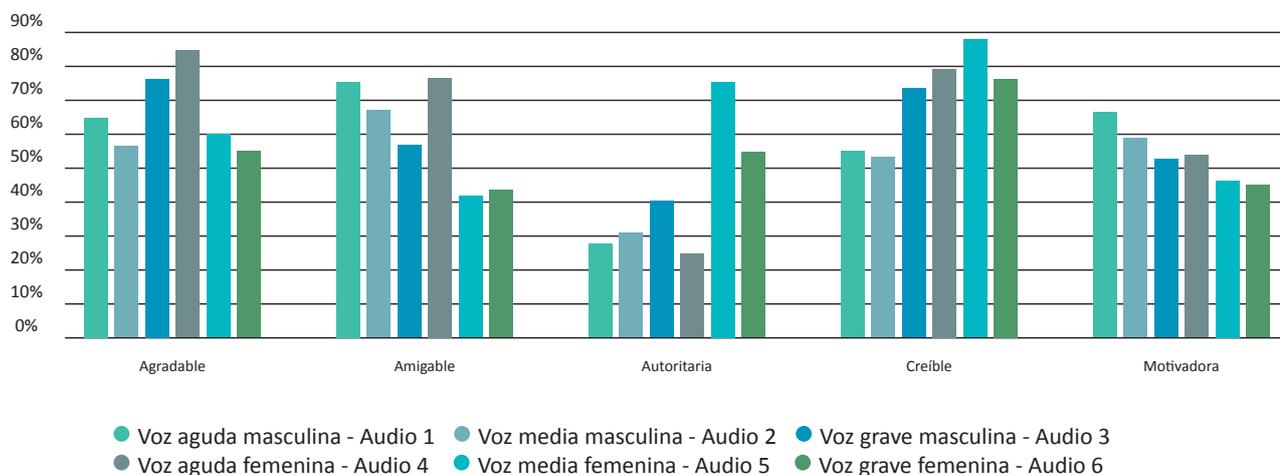
2.1.5. Análisis comparativo de los audios por grupos de variables

A continuación, siguiendo el criterio de análisis comparativo, se muestran tres gráficos genéricos que permiten diferenciar los valores destacados de cada uno de los

audios testados, independientemente de la variable del sexo del locutor. Es decir, se trata de valores vinculados al tono y timbre de la voz y se muestran clasificados de acuerdo con un conjunto de variables diferentes.

En el gráfico 20, se aprecia como la voz considerada más agradable corresponde a la voz media femenina seguida por la voz media masculina, mientras que la voz menos agradable se corresponde con la voz grave femenina y la voz aguda femenina. La voz más amigable es la voz media femenina y la menos amigable, la voz grave masculina. La voz más autoritaria es la voz grave masculina y la menos autoritaria es la voz media femenina. Siguiendo con la comparativa, se percibe que la voz grave masculina presenta mayor grado de credibilidad que la voz grave media femenina. Las menos creíbles son las voces agudas. Sutilmente menos creíble: la voz aguda femenina. En cuanto a la variable motivación, la voz más motivadora es la voz aguda masculina, seguida de la voz aguda femenina. Las voces menos motivadoras son las voces graves. Sutilmente menos motivadora: la voz grave femenina.

Gráfico 20: Comparativa global de los audios testados de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, creíble y motivadora.

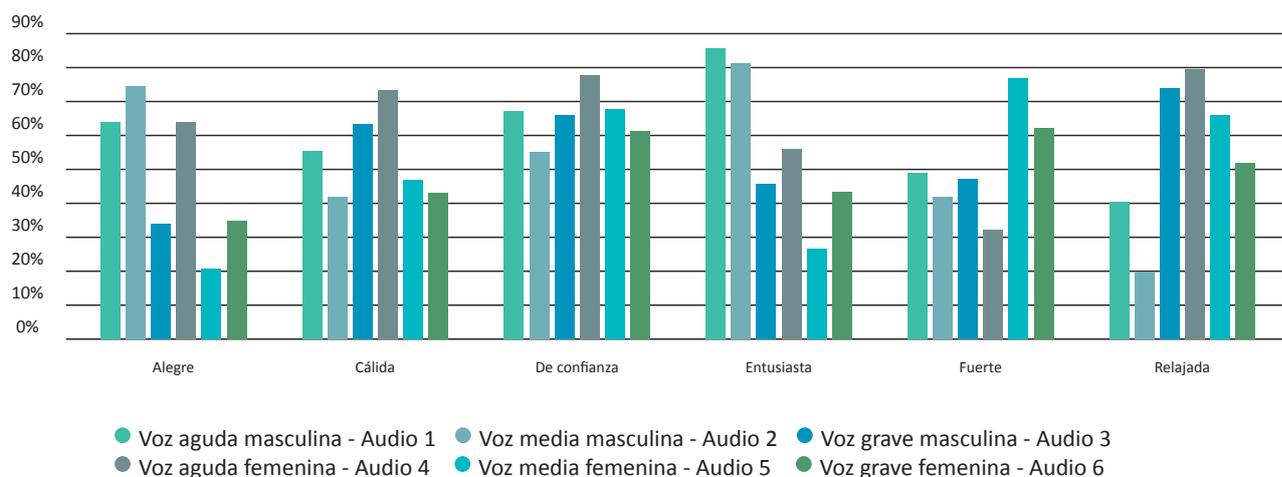


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 21 se aprecia como la voz percibida como más alegre se corresponde con la voz aguda femenina, seguida por la voz aguda masculina y la voz media femenina. En oposición, la voz considerada menos alegre es la voz grave masculina. La voz percibida como más cálida es la voz media femenina, seguida de la voz media masculina. En este caso, la voz aguda femenina es percibida como la menos cálida de todas. La voz que transmite más confianza es la voz media femenina, seguida de la voz grave masculina y la voz media masculina. De nuevo, la voz que menos confianza transmite es la voz aguda femenina. Sin embargo, las voces más entusiastas son las voces agudas, preferentemente la

voz aguda masculina seguida por la voz aguda femenina. La voz menos entusiasta es la voz grave masculina. La voz percibida como más fuerte es la voz grave masculina, seguida de la voz grave femenina. La menos fuerte es la voz media femenina. Por último, la voz media femenina es percibida como la voz más relajada, seguida por la voz media masculina. La voz considerada menos relajada es la voz aguda femenina.

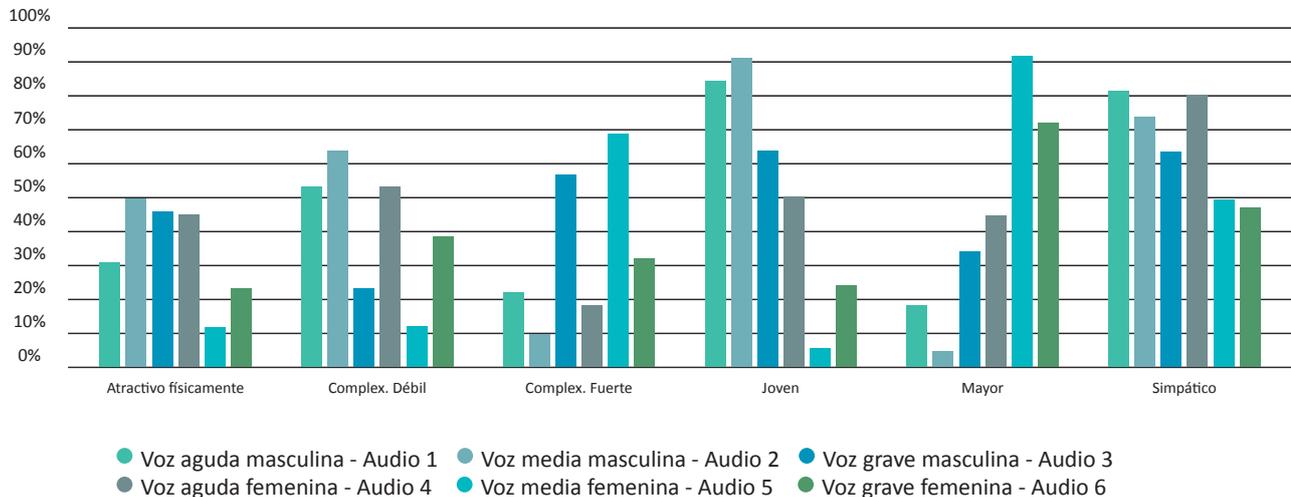
Gráfico 21: Comparativa global de los audios testados de acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 22, se percibe como la voz asociada a mayor atractivo físico es la voz aguda femenina, seguida muy de cerca por la voz media masculina y la voz media femenina. La voz que menos se asocia con un atractivo físico es la voz grave masculina. La voz aguda femenina también es asociada como una complexión débil. Por detrás de ella, y en un porcentaje similar, se sitúa la voz aguda masculina y la voz media femenina. La voz grave masculina es la que más se relaciona con la complexión fuerte. La voz aguda femenina es percibida con una persona joven, seguida por la voz aguda masculina. De nuevo puede apreciarse que la voz grave masculina es asociada en mayor medida con una persona mayor, seguida por la voz grave femenina. Por último, en cuanto a la variable de simpatía, los resultados son menos contrastados. La voz percibida como más simpática es la voz aguda masculina y la voz media femenina. En tercer lugar, la voz aguda femenina. La voz menos simpática se corresponde con la voz grave femenina, seguida de la voz grave masculina. Una vez más, se corrobora el dato que asocia mayor gravedad de la voz con menor grado de simpatía.

Gráfico 22: Comparativa global de los audios testados de acuerdo con las variables: atractivo físico, compleción débil, compleción fuerte, joven, mayor, simpático.



Fuente: elaboración propia.

2.1.6. Resumen comparativo de las tipologías de voz de acuerdo con la percepción asociada

A continuación, se muestra un resumen comparativo de las tipologías de voz clasificadas de acuerdo con el valor percibido. Este análisis comparativo disociado por variables, extraído a partir de las tablas de valores asociados por los oyentes correspondiente a cada tipo de voz, ha permitido apreciar una correspondencia directa entre percepciones de valor y tipologías de voz. Con el fin de poder mostrar de una manera clara esta clasificación, se ha escogido únicamente los valores porcentuales superiores. Es importante matizar que, en ocasiones, las diferencias entre estos valores porcentuales son mínimas, tal y como demuestran las gráficas comparativas mostradas en el capítulo anterior.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se percibe que la voz media femenina es considerada la voz más agradable, amigable, cálida, relajada y de más confianza, mientras que a voz grave femenina es percibida como la voz menos agradable, menos motivadora y simpática. En cuanto a la voz grave masculina, es la voz más creíble y se asocia a personas fuertes, autoritarias y de compleción fuerte. La voz grave, en general, no es un tipo de voz agradable, alegre ni entusiasta. La voz aguda femenina es considerada la más alegre y simpática y se asocia a personas jóvenes y atractivas físicamente, sin embargo, es la voz menos creíble. También, la voz aguda masculina es considerada la más motivadora y entusiasta, sin embargo, no confiere valores de credibilidad y confianza.

A continuación, en la tabla 15, se resumen los resultados de correspondencia en-

tre la valoración percibida por los oyentes encuestados de cada una de las tipologías de voz testadas.

Tabla 15: Correspondencia entre valoración percibida y tipologías de voz.

<i>Valoración percibida</i>	<i>Tipología de voz</i>
Voz más agradable	Voz media femenina
Voz menos agradable	Voz grave femenina
Voz más amigable	Voz media femenina
Voz menos agradable	Voz grave masculina
Voz más autoritaria	Voz grave masculina
Voz menos autoritaria	Voz media femenina
Voz más creíble	Voz grave masculina
Voz menos creíble	Voz aguda femenina
Voz más motivadora	Voz aguda masculina
Voz menos motivadora	Voz grave femenina
Voz más alegre	Voz aguda femenina
Voz menos alegre	Voz grave masculina
Voz más cálida	Voz media femenina
Voz menos cálida	Voz aguda femenina
Voz de más confianza	Voz media femenina
Voz de menos confianza	Voz aguda femenina
Voz más entusiasta	Voz aguda masculina
Voz menos entusiasta	Voz grave masculina
Voz más fuerte	Voz grave masculina
Voz menos fuerte	Voz media femenina
Voz más relajada	Voz media femenina
Voz menos relajada	Voz aguda femenina
Voz más asociada a atractivo físico	Voz aguda femenina
Voz menos asociada a atractivo físico	Voz grave masculina
Voz asociada a complexión fuerte	Voz grave masculina
Voz asociada a complexión débil	Voz aguda femenina
Voz más joven	Voz aguda femenina
Voz más mayor	Voz grave masculina
Voz más simpática	Voz aguda masculina y femenina
Voz menos simpática	Voz grave masculina y femenina

Fuente: elaboración propia.

2.2. Análisis individualizado de los audios

A continuación, se exponen los resultados detallados correspondientes a cada uno de los audios testados, ordenados de mayor a menor valoración por parte de los

oyentes encuestados:

- Audio de voz masculina media
- Audio de voz femenina media
- Audio de voz masculina grave
- Audio de voz femenina grave
- Audio de voz masculina aguda
- Audio de voz femenina aguda

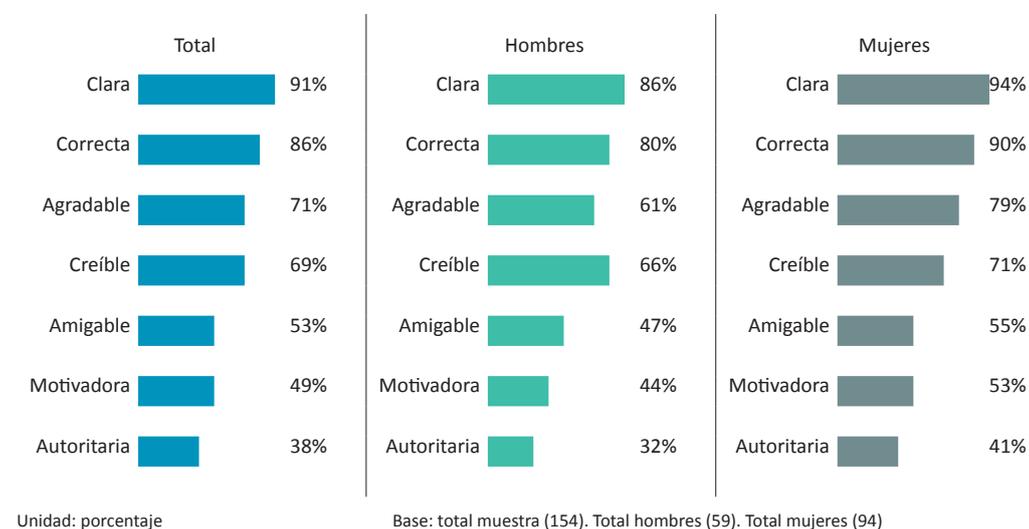
2.2.1. Análisis del audio de la voz masculina media

El perfil de este audio es prácticamente similar al de su par locutado por una mujer. El perfil sonoro de esta voz es el que genera una mayor atención hacia el relato, captando en mayor medida la atención del oyente. A continuación, se detalla el análisis del extracto de voz correspondiente a la voz masculina media de acuerdo con la percepción, personalidad sugerida, aspecto imaginado y evocación de imágenes provocadas en el oyente.

- *Percepción de la voz:* Este perfil sonoro se considera claro, correcto, agradable, creíble y amigable. Destaca que este último aspecto es más significativo en la voz femenina que en la masculina.
- *Personalidad sugerida:* La agradabilidad que genera esta voz se asocia con una personalidad relajada, cálida y de confianza, no observándose diferencias significativas en la segmentación por sexo y edad del entrevistado.
- *Aspecto imaginado:* Este tono de voz, con independencia del sexo del locutor, se asocia con un aspecto juvenil, simpático y desenfadado. A los hombres se les asocia además con una imagen de complexión fuerte.
- *Evocación de imágenes:* Este tono de voz genera calidez, tranquilidad y que otorga credibilidad. Al igual que en el caso del audio locutado por una mujer, se asocia con personalidades relajadas, cálidas y de confianza, evocando una imagen de su poseedor que irradia juventud, simpatía y dinamismo. Al escucharla rememora imágenes positivas, emocionantes y tendentes más a la imaginación que al recuerdo. Como dato destacable, la voz masculina de perfil medio es la que sugiere o evoca más imágenes, en comparación con el resto de los tonos de voz.

A continuación, en el gráfico 23, se muestran los resultados detallados segmentada por grupos de variables diversos. Tal y como puede apreciarse en la tabla correspondiente al test de percepción de la voz masculina de acuerdo con el sexo de la voz, las mujeres encuestadas valoran este tipo de voz como agradable en un porcentaje superior (79%) que los hombres (61%). También la perciben como más creíble (71%) que los oyentes masculinos (66%). También se perciben valores más altos en las variables: amigable y motivadora. En general, tal y como muestra el gráfico siguiente, a continuación, el tipo de voz masculina media es percibida de una forma más favorable por las mujeres encuestadas que por los hombres.

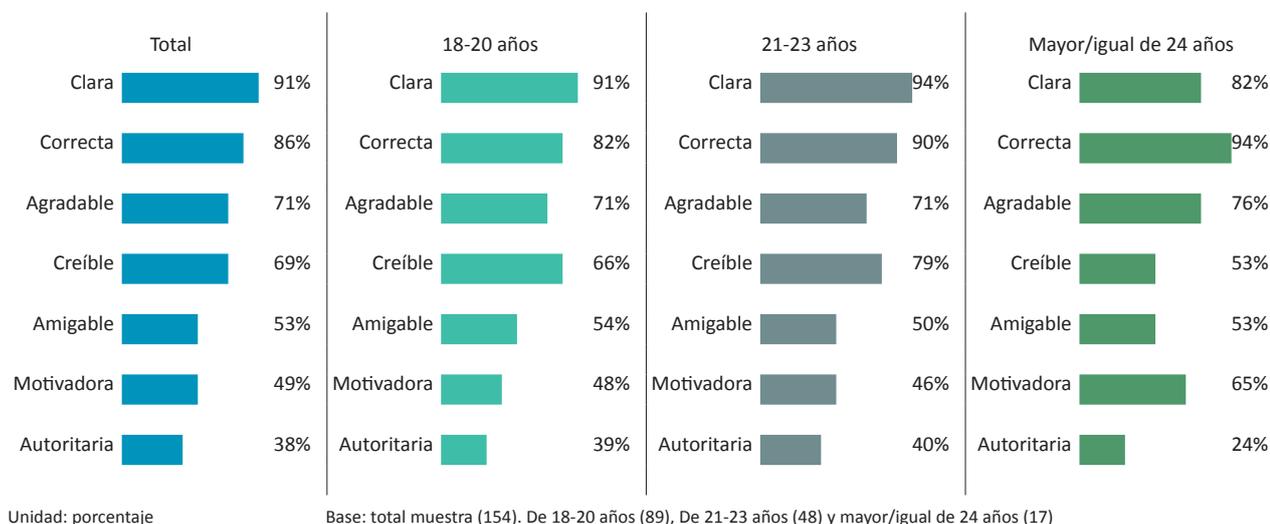
Gráfico 23: Test de percepción de la voz masculina media según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los grupos de edad, como dato reseñable, el 79% oyentes con edades comprendidas entre los 21 y 23 años, percibe la voz masculina media como creíble. Un dato que expresa relativa superioridad con respecto a otros grupos de edad, tal y como se detalla en el gráfico 24.

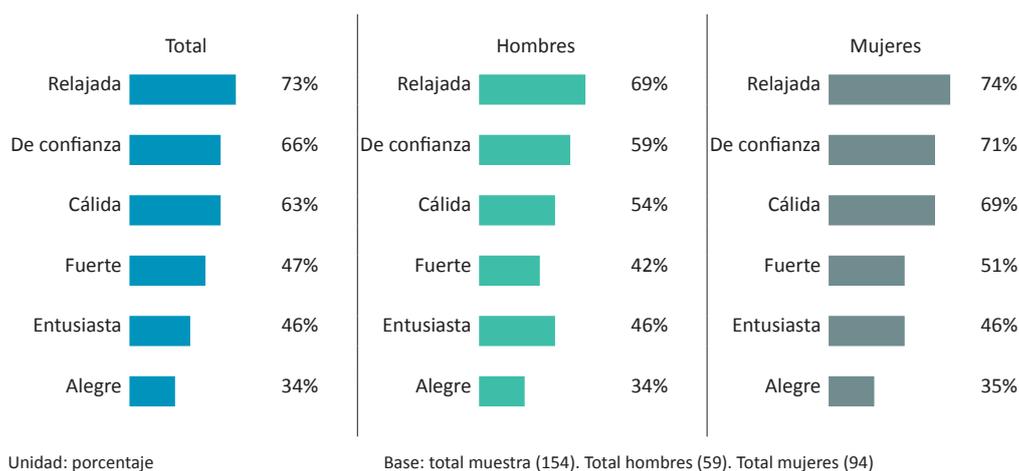
Gráfico 24: Test de percepción de la voz masculina media según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

El 74% de las mujeres oyentes percibe el audio correspondiente a la voz masculina media como relajada y al 71% le sugiere confianza. De nuevo, datos más elevados en comparación con las percepciones expresadas por el grupo de oyentes masculinos. A continuación, en el gráfico 25, se detalla la percepción asociada a la personalidad sugerida de la voz masculina media de acuerdo con el sexo del oyente.

Gráfico 25: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina media según sexo.

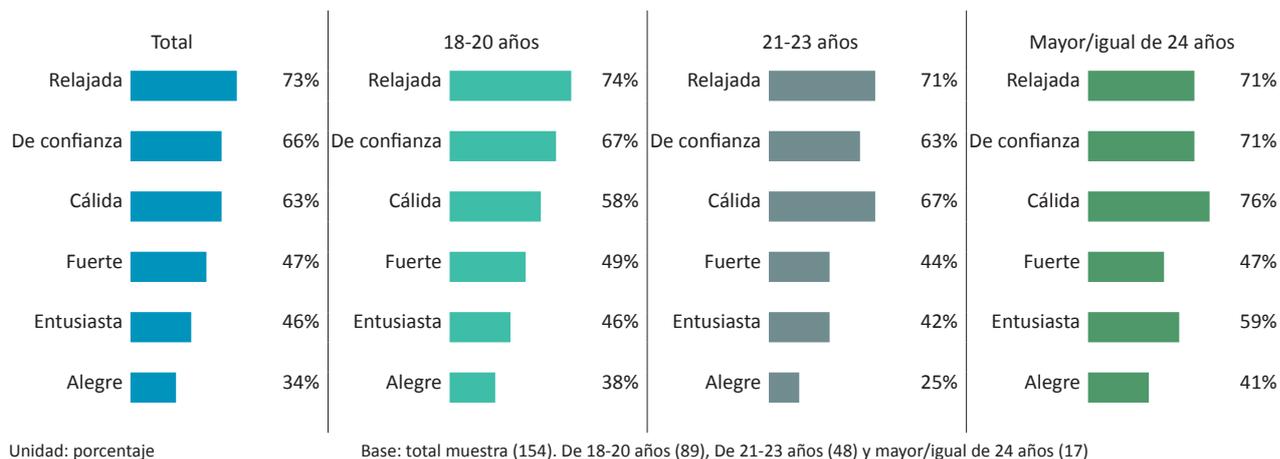


Fuente: elaboración propia.

El gráfico 26 muestra los resultados de percepción atendiendo al grupo de edad del oyente. El 76% de los encuestados mayores de 24 años percibe el audio correspon-

diente con voz masculina media como una voz cálida. En relación con las valoraciones de personalidad de la voz, no hay otras diferencias especialmente reseñables al respecto.

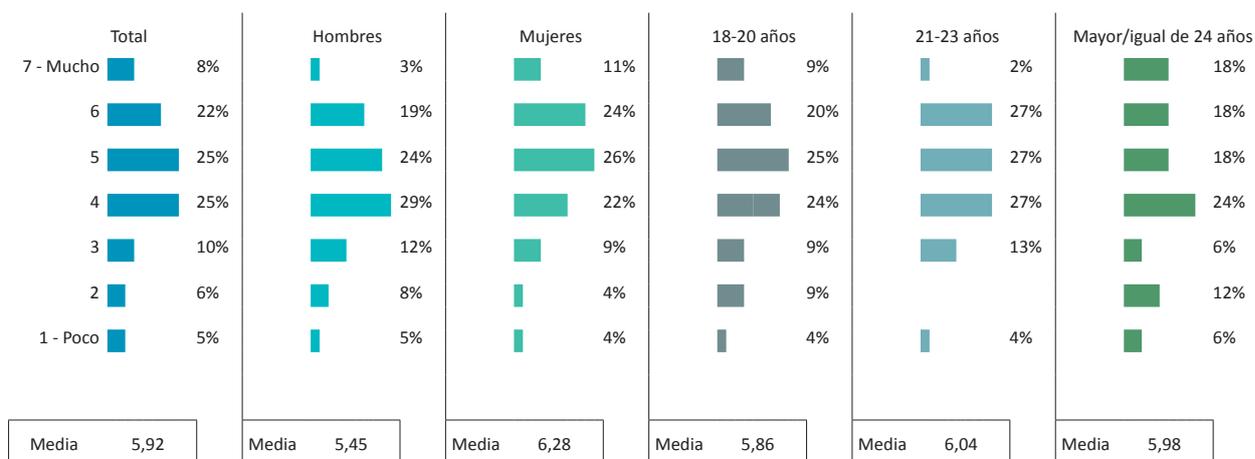
Gráfico 26: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina media según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 27 aúna ambas variables: sexo y edad, en relación con el grado de atención o atención suscitada hacia el contenido locutado por una voz masculina media. A la vista de los datos obtenidos, puede percibirse que el grupo de mujeres y la franja de edad entre 21 y 23 años, muestran mayor atención por el audio correspondiente a la voz masculina media. Mientras que esta atención es menor en el caso de los hombres pertenecientes a otros grupos de edad.

Gráfico 27: Grado de atención generado por la voz masculina media según sexo y grupos de edad.

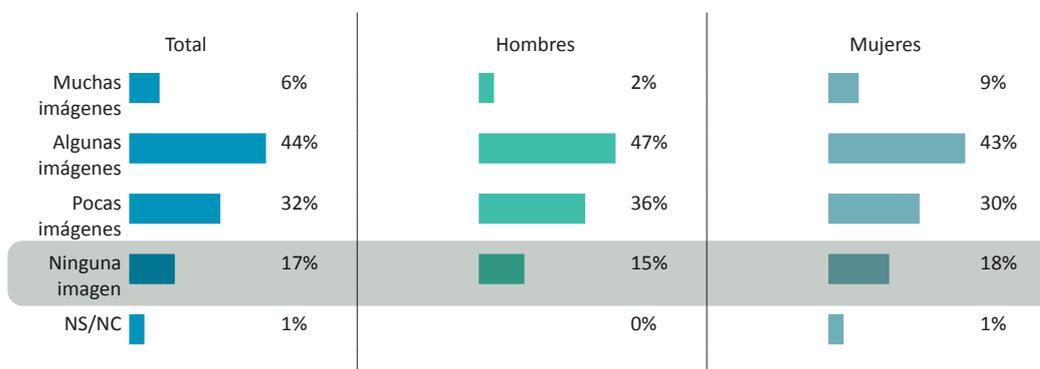


Unidad: porcentaje y media con escala 1-7, en donde 1-poco y 7-mucho
Base: total muestra (154). Total hombres (59), Total mujeres (94), de 18-20 años (89), de 21-23 años (48), y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

Cuando se pregunta por la cantidad de imágenes proyectadas durante la escucha del audio de voz masculina media, el 47% de los hombres encuestados reconoce haber experimentado la recreación de algunas imágenes. Las cifras entre hombres y mujeres no ofrecen diferencias reseñables. Las mujeres que declaran no haber recreado ninguna imagen mental es superior (18%) con respecto a los hombres (15%). En el gráfico 28, a continuación, se detallan los resultados correspondientes al test de imaginación asociados a la voz masculina media según el sexo del oyente.

Gráfico 28: Test de imaginación (evocación de imágenes) de la voz masculina media según sexo.



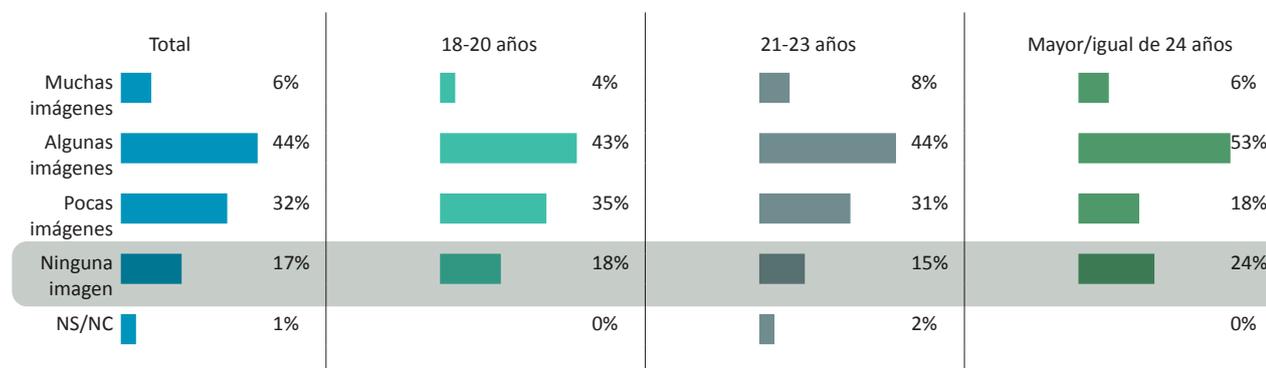
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). Total hombres (59). Total mujeres (94)

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 29, se muestran los resultados segmentados según el grupo de edad. El 53% de los oyentes con edad superior a los 24 años expresa haber percibido imágenes mentales mientras que el 24% reconoce no haber experimentado la recreación de ninguna imagen.

Gráfico 29: Test de imaginación (evocación de imágenes) de la voz masculina media según grupos de edad.



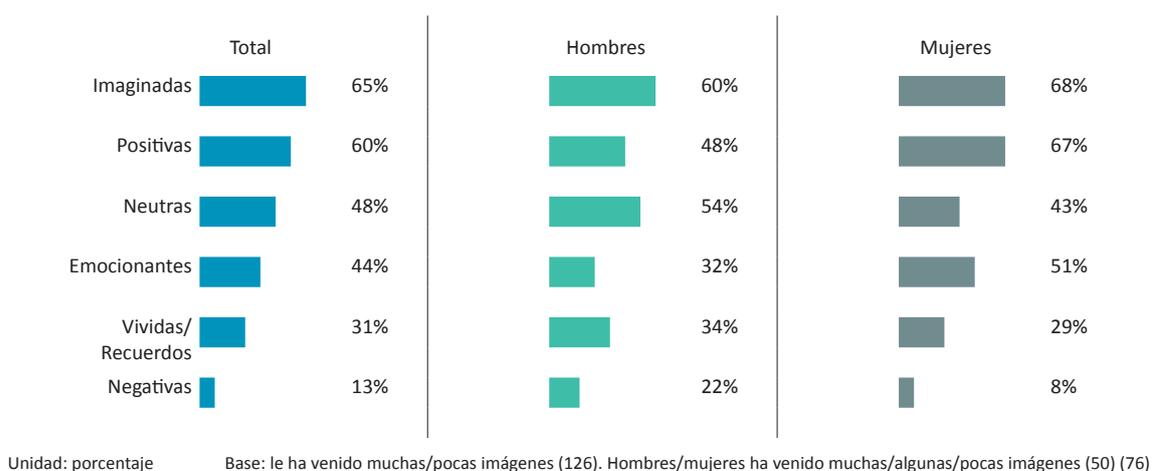
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). De 18-20 años (89), De 21-23 años (48) y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

En relación con el tipo de imágenes asociadas a la voz masculina media, tanto hombres como mujeres expresan que se trata de una proyección de imágenes inventadas. En el caso de las mujeres, se trata de imágenes positivas en un 67% frente al 48% de los hombres. En el caso de hombres más neutras El 54% de los hombres las percibe como neutras frente al 43% de las mujeres. En el gráfico 30 se muestran los porcentajes correspondientes al tipo de imágenes asociadas a la voz masculina media, de acuerdo con el sexo del oyente.

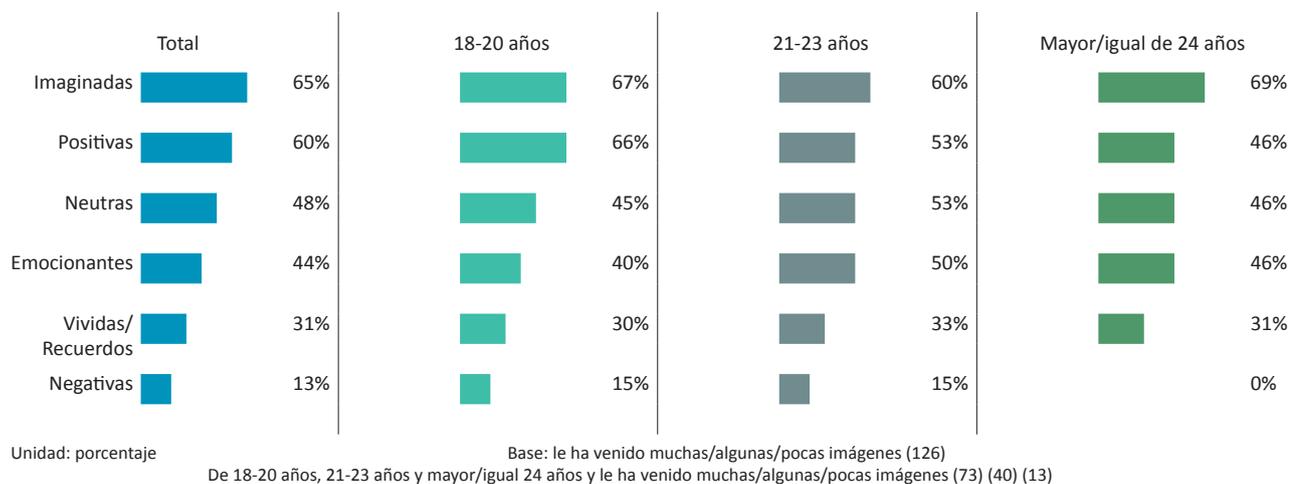
Gráfico 30: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina media según sexo.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 31 se detallan los resultados clasificados por grupos de edad en cuanto a las proyecciones mentales imaginadas tras la escucha de la voz masculina media. Las imágenes recreadas se perciben como positivas en mayor porcentaje por el grupo más joven (de 18 a 20 años), en un 66% de los casos frente al 48% de respuestas asociadas a la variable: neutra. El resto de los grupos de edad no ofrecen diferencias de consideración entre positivas y neutras.

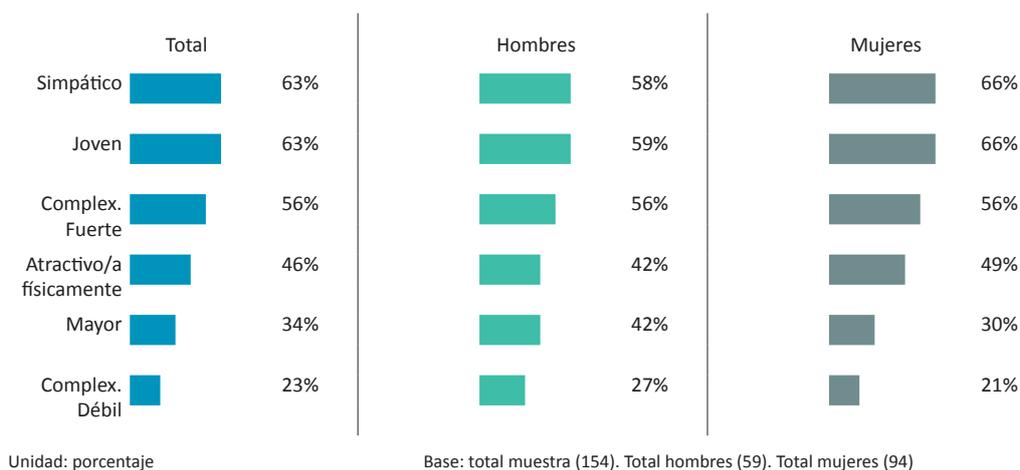
Gráfico 31: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina media según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 32 detalla los resultados asignados al aspecto asociado a la voz masculina media. Para el 66% de mujeres encuestadas, el audio correspondiente a esta voz se asocia a una persona simpática y joven, frente al 58% y 59% respectivamente, según los hombres encuestados. Las mujeres muestran una valoración de la variable: atractivo físicamente, ligeramente superior (49%) que los hombres (42%).

Gráfico 32: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina media según sexo.

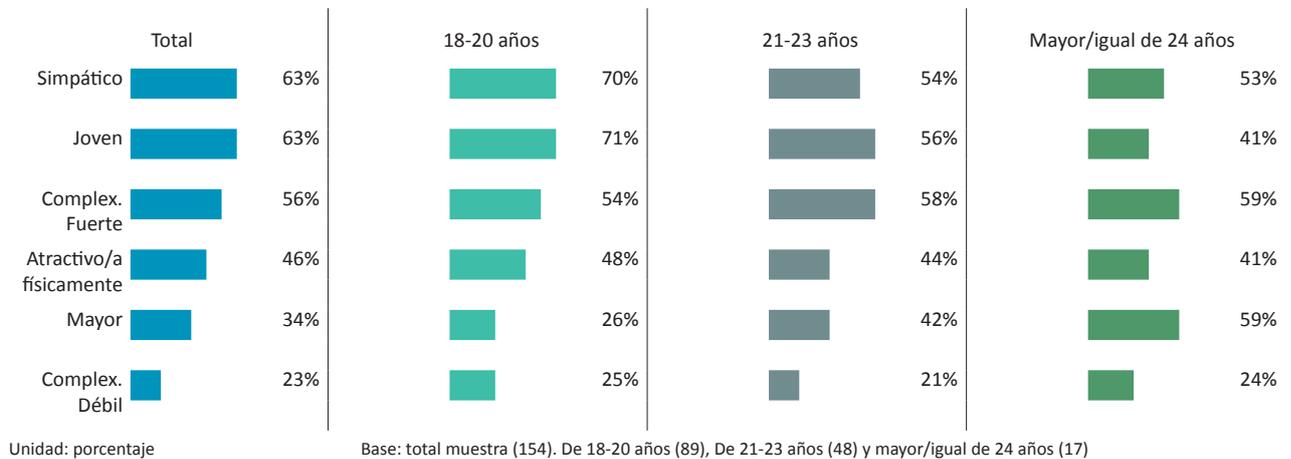


Fuente: elaboración propia.

Como se refleja en el gráfico 33, el 70% de los encuestados con edades comprendidas entre 10 y 20 años percibe como simpática la voz masculina media, el 71% de ellos la asocia con una persona joven. Estas cifras son más altas comparando el resto de los

grupos de edad.

Gráfico 33: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina media según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Análisis del audio de la voz femenina media

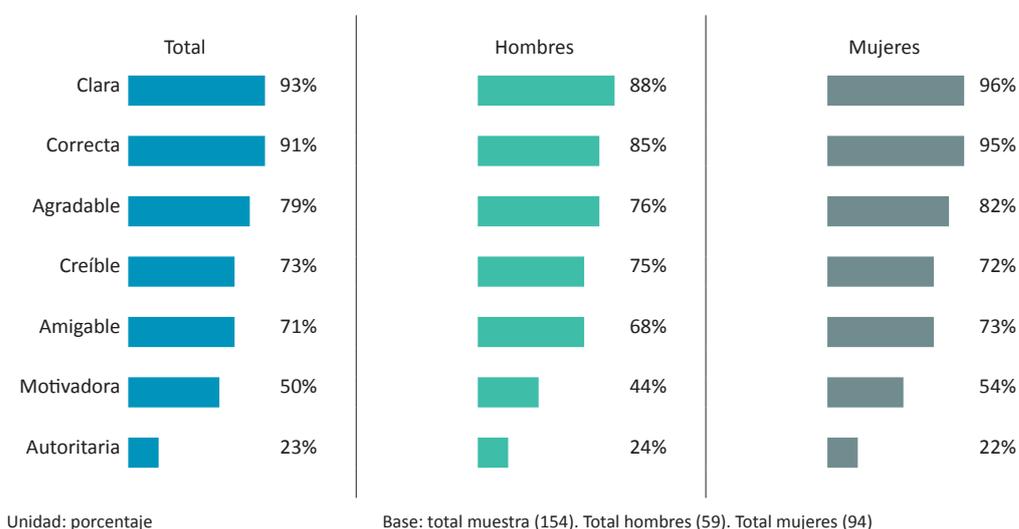
Con independencia del sexo del locutor, el perfil sonoro de esta voz es el que genera una mayor atención hacia el relato. A continuación, se detalla el análisis del extracto de voz correspondiente a la voz femenina media de acuerdo con la percepción, personalidad sugerida, aspecto imaginado y evocación de imágenes provocadas en el oyente.

- *Percepción de la voz:* Si bien todas las voces se perciben como claras y correctas, la voz con un perfil sonoro medio se considera además agradable, creíble y amigable. Estos aspectos son más significativos en la voz femenina que en la masculina.
- *Personalidad sugerida:* La agradabilidad que genera esta voz se asocia con una personalidad relajada, cálida y de confianza, no observándose diferencias significativas en la segmentación por sexo y edad.
- *Aspecto imaginado:* Este tono de voz, con independencia del sexo del locutor, se asocia con un aspecto juvenil, simpático y desenfadado. Mientras que a las mujeres se les asocia también con un aspecto de complejión débil, a los hombres con una imagen de complejión fuerte.
- *Evocación de imágenes:* Esta es una voz que genera calidez, tranquilidad y que otorga credibilidad. Se asocia con personalidades relajadas, cálidas y de confianza, y evocan una imagen de su poseedor que irradia juventud, simpatía y dinamismo.

Al escucharla rememora imágenes positivas, emocionantes y tendentes más a la imaginación que al recuerdo. Si diferenciamos entre hombres y mujeres, se observa, que la voz masculina sugiere o evoca más imágenes que la femenina.

Tal y como se muestra en el gráfico 34, el 82% de las oyentes femeninas percibe la voz femenina media como agradable frente al 85% de oyentes masculinos. Al grupo de hombres les parece sutilmente más creíble (75%) que al grupo de mujeres (72%). Para ellas resulta más clara, correcta, agradable, amigable y motivadora en términos porcentuales. Para ellos, como se ha dicho, más creíble. No se percibe de manera sustancial como voz autoritaria.

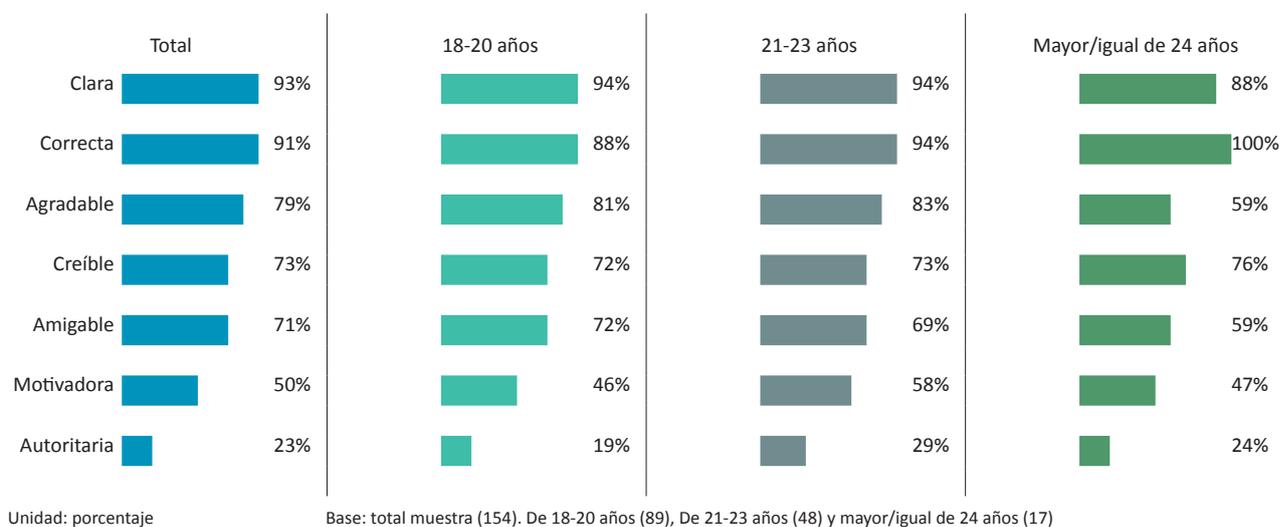
Gráfico 34: Test de percepción de la voz femenina media según sexo.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los grupos de edad, las respuestas fluctúan sin aportar datos concluyentes. Se percibe que la voz femenina media es más agradable (83%) y motivadora (58%) en el caso de jóvenes de edades comprendidas entre los 21 y 23, y más creíble (76%) en el caso de jóvenes de edad igual o superior a los 24 años. A continuación, el gráfico 35, muestra el detalle de respuestas asociadas a la voz femenina media, de acuerdo con la variable edad del oyente.

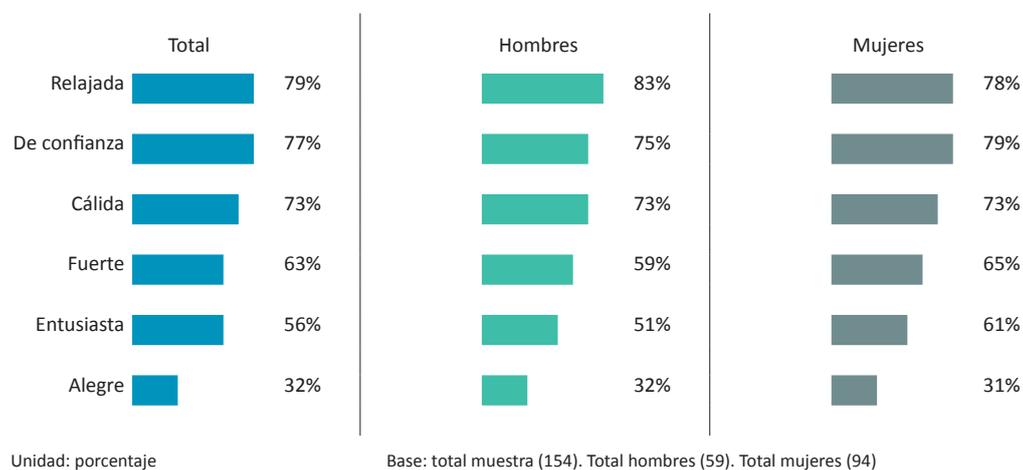
Gráfico 35: Test de percepción de voz femenina media según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

El 83% de los oyentes masculinos percibe la voz femenina media como relajada. El 79% de las oyentes femeninas expresa que le parece una voz de confianza. En el gráfico 36 se detalla la personalidad sugerida en función del sexo del encuestado.

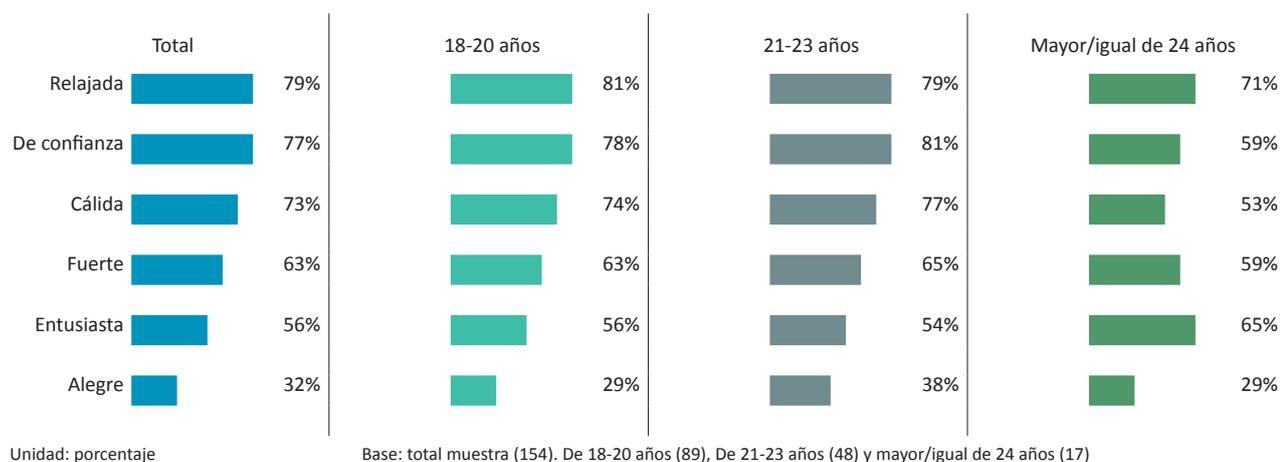
Gráfico 36: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina media según sexo.



Fuente: elaboración propia.

El 81% de los jóvenes entre 21 y 23 años percibe la voz femenina media como una voz de confianza. Una cifra sensiblemente mayor que la expresada en otros grupos de edad tal y como muestra el gráfico 37.

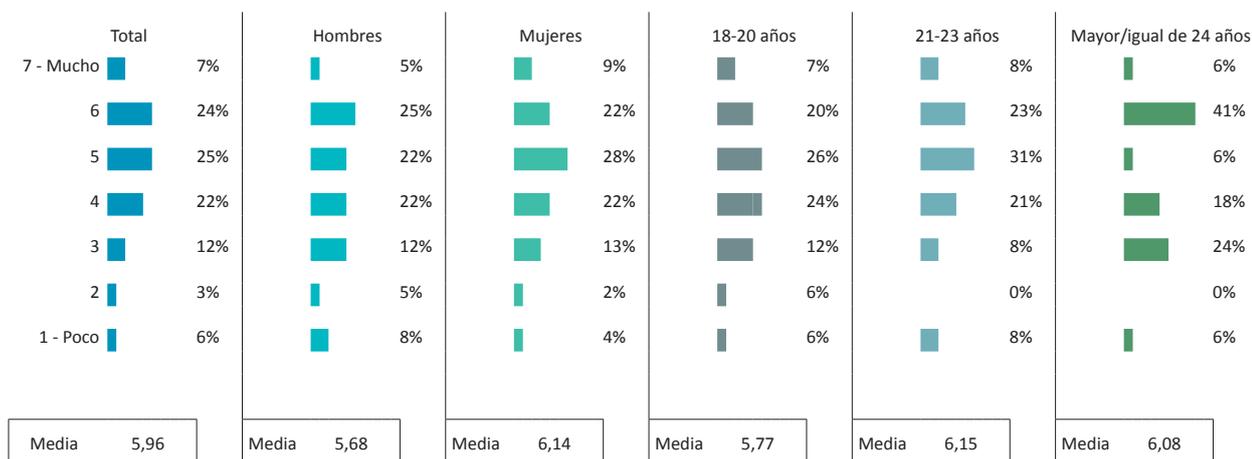
Gráfico 37: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina media según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 38 detalla el grado de atención, según los factores: sexo y grupos de edad. Las mujeres expresan una mayor atención (6,14 de media) frente al 5,68 de media de los hombres. En cuanto a la franja de edad, los jóvenes con edades comprendidas entre 21 y 23 años expresan una atención superior (6,15 de media) con respecto al resto de grupos.

Gráfico 38: Grado de atención generado por la voz femenina media según sexo y grupos de edad



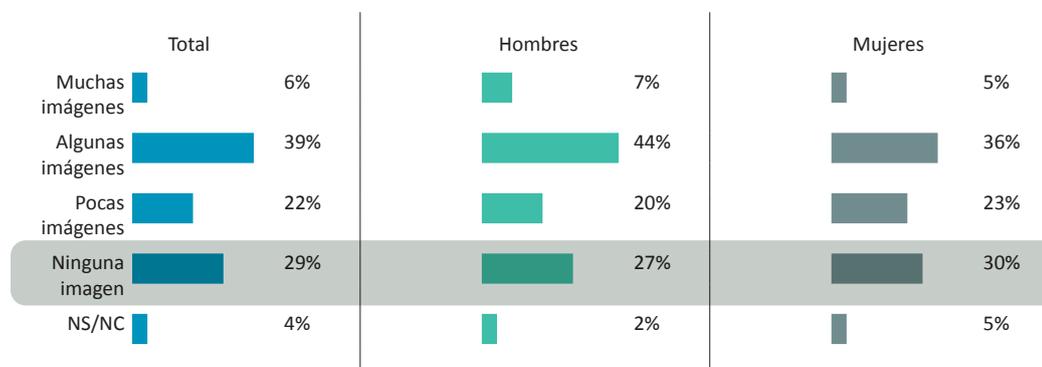
Unidad: porcentaje y media con escala 1-7. en donde 1-poco y 7-mucho
Base: total muestra (154). Total hombres (59), Total mujeres (94), de 18-20 años (89), de 21-23 años (48), y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

El 44% de los hombres encuestados expresa percibir algunas imágenes mentales frente al 36% de las mujeres. El gráfico 38, a continuación, muestra como el 30% de las encuestadas señala que el audio correspondiente a la voz femenina media no le sugiere

ninguna imagen mental (Gráfico 39).

Gráfico 39: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina media según sexo.



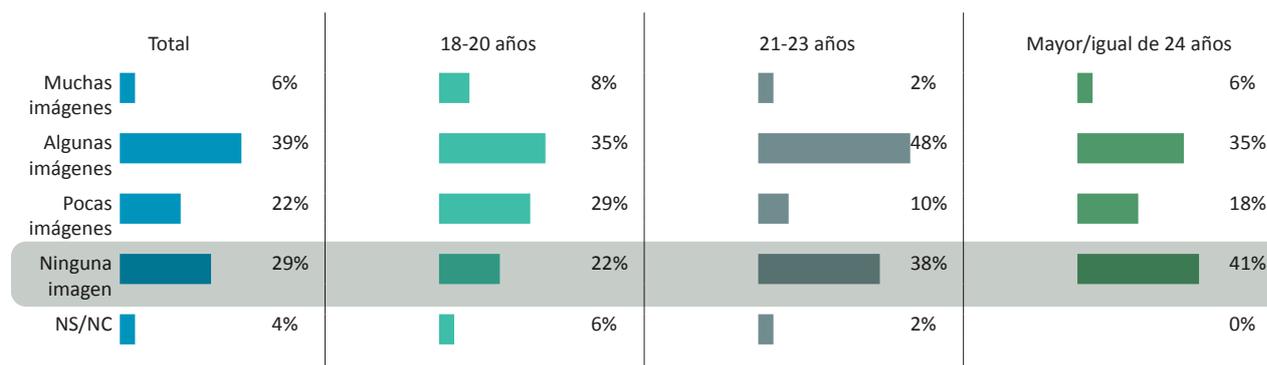
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). Total hombres (59). Total mujeres (94)

Fuente: elaboración propia.

En relación con el tipo de imágenes mentales evocadas, analizadas por grupos de edad, el 41% de los oyentes con edades iguales o superiores a 24 años expresa no obtener ninguna imagen. El 48% de los oyentes con edades comprendidas entre 21 y 23 años expresan obtener alguna imagen y el 35% de los oyentes con edades comprendidas entre 18 y 20 años expresa obtener alguna imagen. A continuación, el gráfico 40, muestra los resultados asociados a la evocación de imágenes mentales en función de la variable edad.

Gráfico 40: Test de imaginación (evocación imágenes mentales) de la voz femenina media según grupos de edad.



Unidad: porcentaje

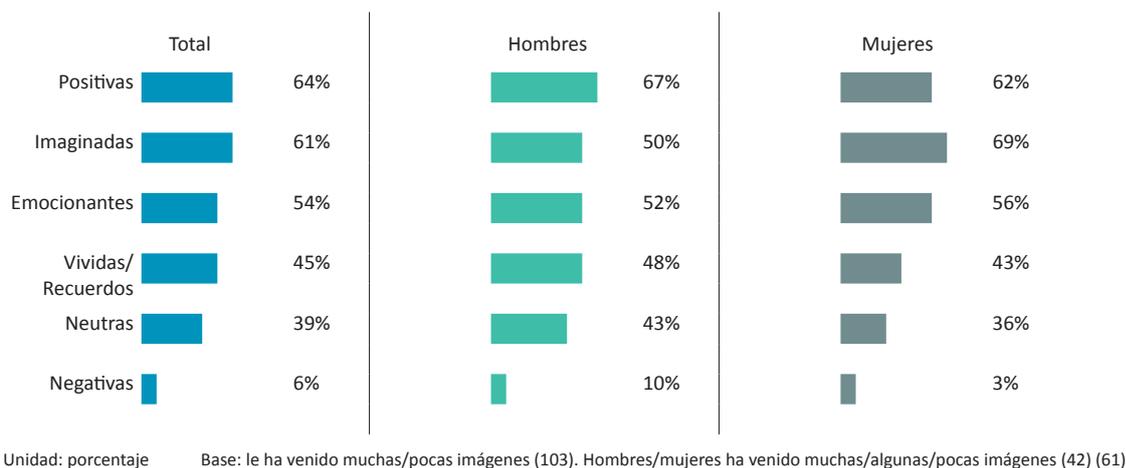
Base: total muestra (154). De 18-20 años (89), De 21-23 años (48) y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

El 69% del grupo de encuestadas femeninas declara que se trata de proyección mentales imaginadas, mientras que el 67% de hombres las define como positivas. En el caso de las mujeres se describen más emocionantes (56%) que en el caso de los hombres

(52%). En el gráfico 41 se pueden percibir el tipo de imágenes asociadas a la voz femenina media según el sexo de los encuestados.

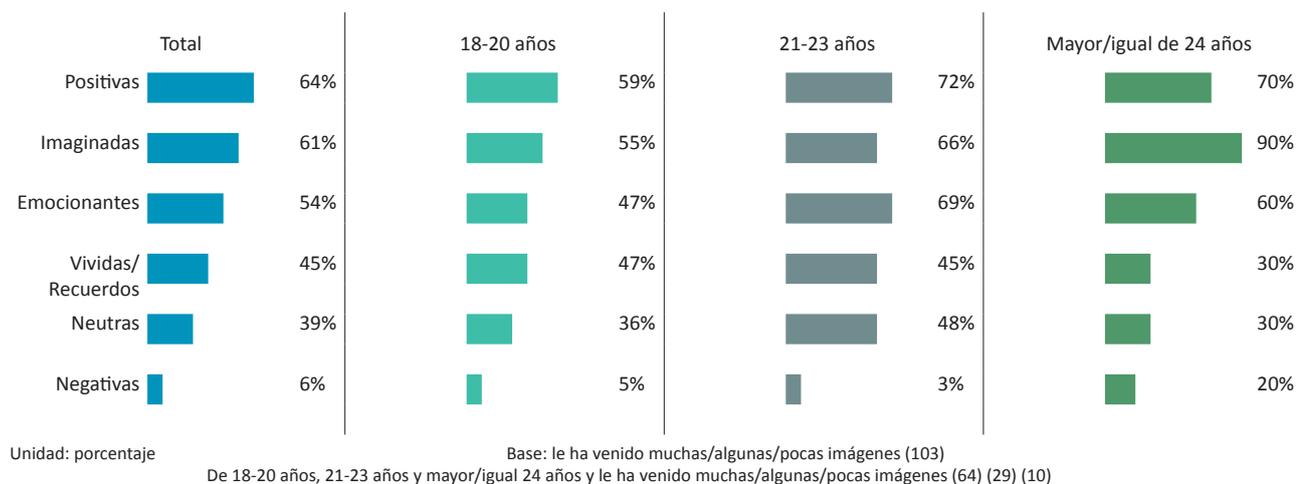
Gráfico 41: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina media según sexo.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 42 se muestran los resultados clasificados por edad. El 90% de los oyentes con edades similares o superiores a los 24 años percibe proyecciones mentales imaginadas. El resto de las respuestas no aporta ninguna información relevante.

Gráfico 42: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina media según grupos de edad.

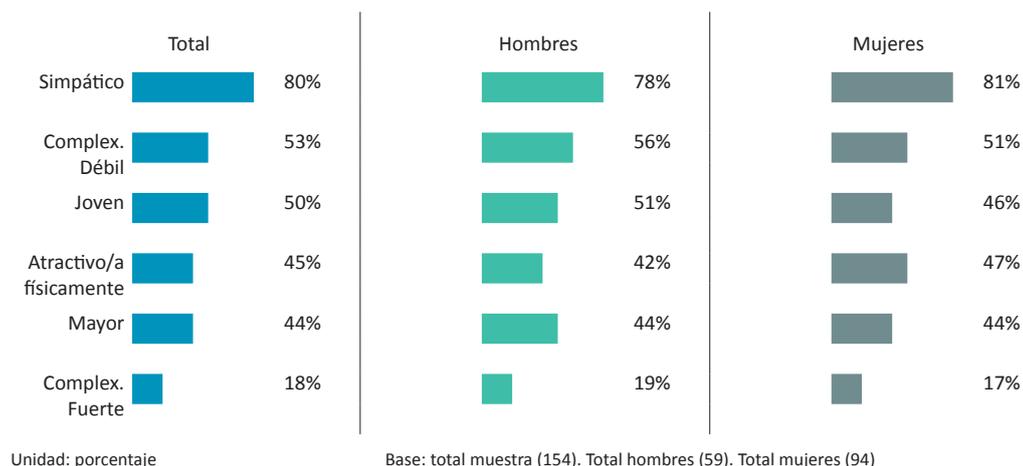


Fuente: elaboración propia.

El 81% de las mujeres encuestadas asocia la voz femenina media con una persona simpática, frente al 78% de los hombres. También, las mujeres asocian esta voz con un

atractivo físico sutilmente mayor (47% frente al 42% de los hombres). Por su parte, los hombres encuestados asocian la voz femenina media con una persona joven (51%) y de complexión débil (56%). El gráfico 43 muestra el detalle de las respuestas relacionadas con el aspecto que sugiere la voz femenina media según la variable de género del encuestado.

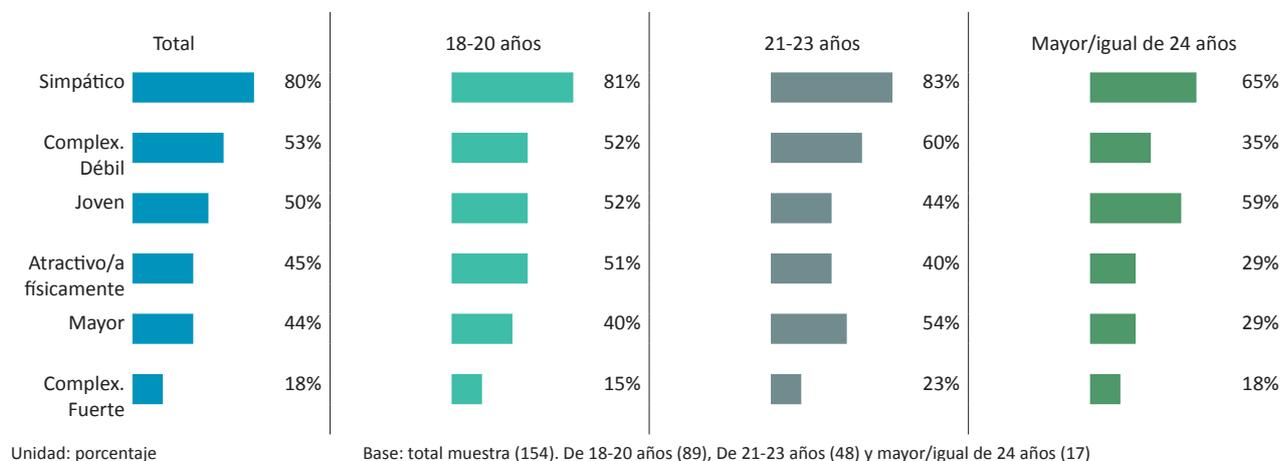
Gráfico 43: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina media según sexo.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 44 se muestran estos mismos resultados clasificados por grupos de edad. El 83% de los jóvenes con edades comprendidas entre 21 y 23 años asocia la voz femenina media con una persona simpática y de complexión débil (60%). Los más jóvenes (18-20 años) la relacionan con un aspecto atractivo (51%) y el 59% de los jóvenes con edad superior o igual a los 24 años la considera aún a una persona joven.

Gráfico 44: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina media según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

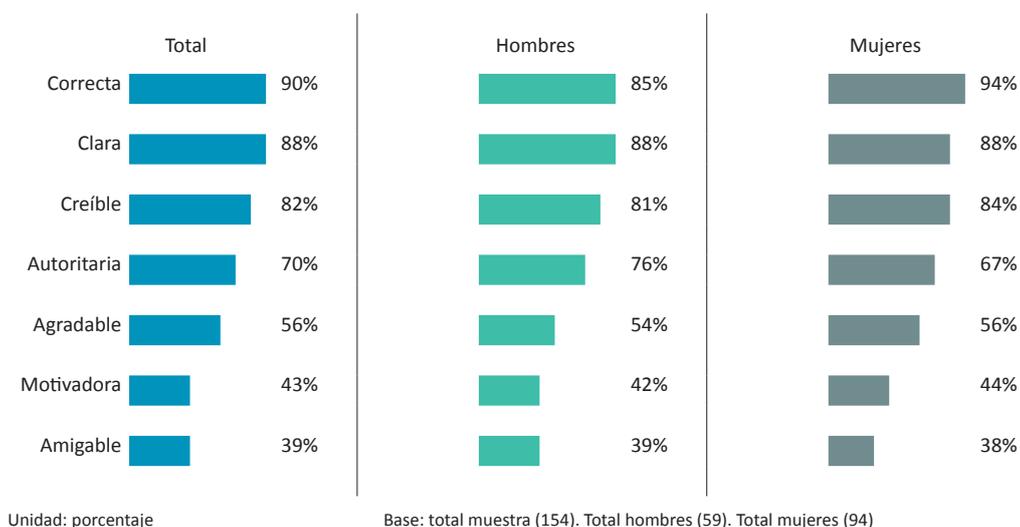
2.2.3. Análisis del audio de la voz masculina grave

Los audios de voz grave, mayoritariamente si son locutados por hombres, son la segunda tipología de voz que genera un mayor interés en el relato, captando por tanto una mayor atención del oyente. A continuación, se detalla el análisis del extracto de voz correspondiente a la voz masculina grave de acuerdo con la percepción, personalidad sugerida, aspecto imaginado y evocación de imágenes provocadas en el oyente.

- *Percepción de la voz:* Con independencia de las características sonoras de las voces, todas ellas son percibidas como claras y correctas, no obstante, se observa, que la voz grave locutada por un hombre es además sinónimo de credibilidad y de autoridad, no siendo por el contrario ni motivadora ni amigable.
- *Personalidad sugerida:* La voz grave (hombre o mujer) es asociada a personalidades fuertes que inspiran confianza, y que transmiten relajación, seguridad y calidez. No se observan diferencias significativas en la segmentación por sexo y edad.
- *Aspecto imaginado:* Este tono de voz, con independencia del sexo del locutor, se asocia con una persona de aspecto maduro y algo simpático, imaginándolo además de complexión fuerte para los hombres. Tal y como se ha mencionado anteriormente, existe una coherencia entre la percepción de la voz, la personalidad y el aspecto asociado. (Grave= seguridad, confianza, credibilidad, fortaleza y madurez)
- *Evocación de imágenes:* Esta es una voz que genera calidez, tranquilidad y que otorga credibilidad. Se asocia con personalidades fuertes, relajadas, cálidas y de confianza, representando a su poseedor con una imagen de madurez y fuerza. Al escucharla se rememoran imágenes más tendentes a la imaginación que al recuerdo, a la vez que positivas y neutras. Destaca que la voz masculina evoca más imágenes que la femenina.

El 84% de las mujeres encuestadas percibe la voz masculina grave como una voz creíble. En el caso de los hombres, un 81% indica esta cualidad. El 76% de los hombres encuestados también señala que les parece una voz autoritaria, frente al 67% en el caso de las mujeres. En general, a las mujeres les sugiere una voz sutilmente más agradable y motivadora que a los hombres. Existe poca diferencia porcentual entre las distintas opiniones. El gráfico 45 muestran los resultados alcanzados asociados a la voz masculina grave en función del sexo del oyente encuestado.

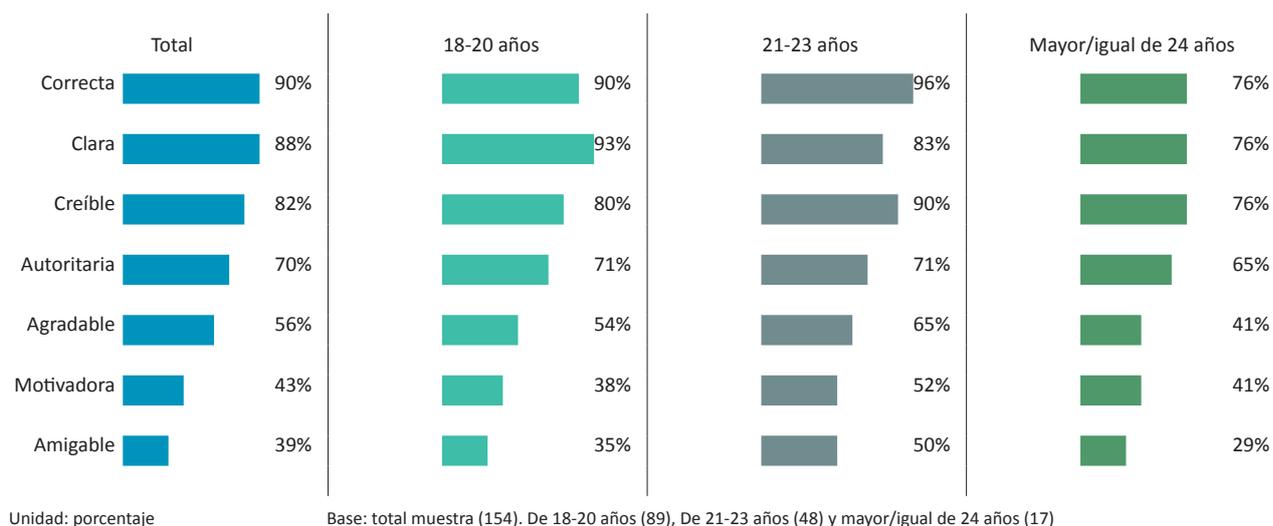
Gráfico 45: Test de percepción de la voz masculina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con grupo de edad, el grupo ligeramente más sensible a las cualidades de la voz masculina grave es el representado por los jóvenes de edades comprendidas entre los 21 y 23 años. El 90% de ellos considera esta voz como creíble, agradable (65%), motivadora (52%) y amigable (50%). A continuación, en el gráfico 46, se muestran los resultados detallados.

Gráfico 46: Test de percepción de la voz masculina grave según grupos de edad.

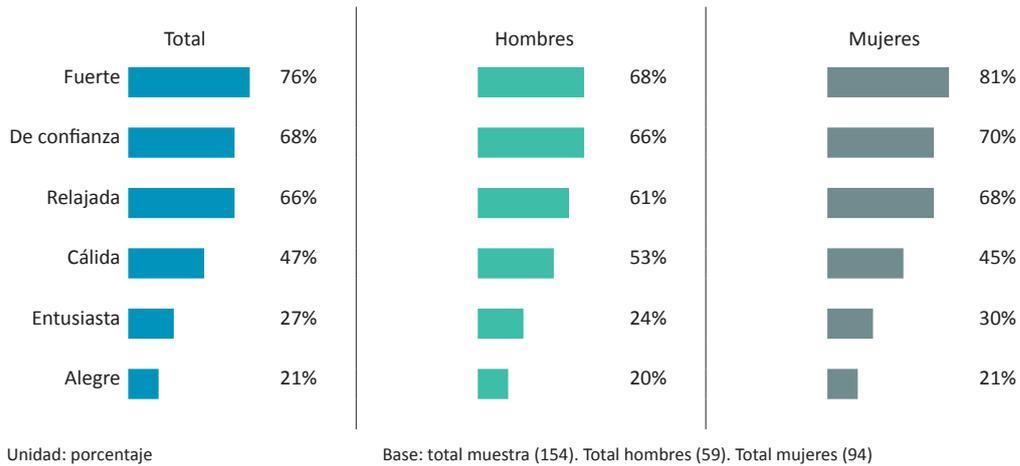


Fuente: elaboración propia.

El gráfico 47 muestra los mismos resultados clasificados de acuerdo con grupo de

edad del oyente. El 81% de las mujeres encuestadas asocia la voz masculina grave como una personalidad fuerte. Sin embargo, solo el 45% percibe calidez y el 30% señala connotaciones de entusiasmo (30%) o alegría (21%). En el caso de los hombres, las respuestas apuntan las mismas valoraciones, pero con cifras algo más discretas.

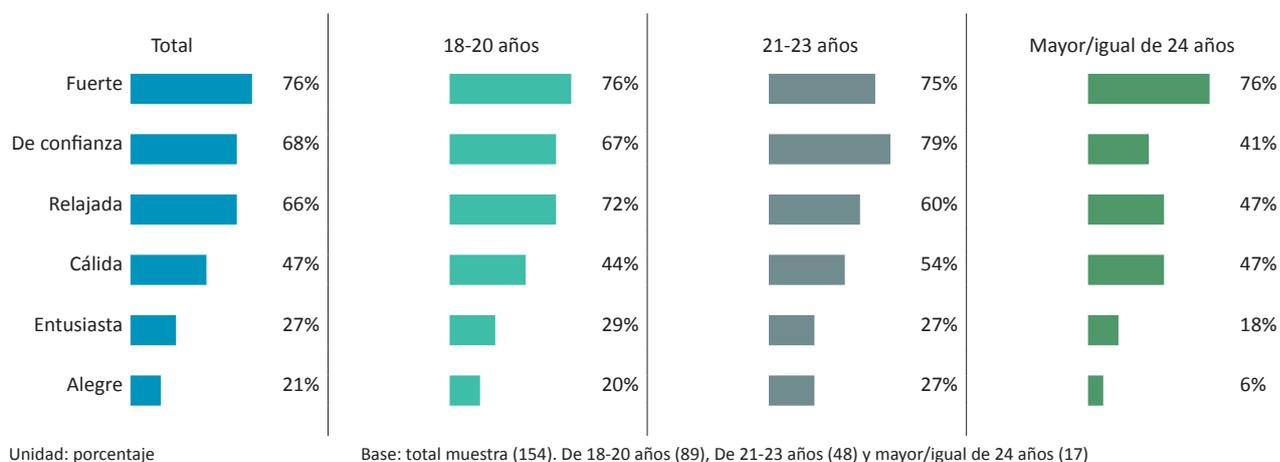
Gráfico 47: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los grupos de edad, todos ellos asocian casi por igual la voz masculina grave con una personalidad fuerte. El 79% de jóvenes encuestados con edades comprendidas entre los 21 y 23 años relaciona esta voz con valores de confianza, y se destaca del resto de grupos. El grupo de oyentes más jóvenes valora la voz masculina grave como relajada (72%). En general, las opiniones son variadas y difusas y no aportan conclusiones claras que permitan argumentar alguna conclusión. En el gráfico 48, a continuación, se muestran los datos detallados.

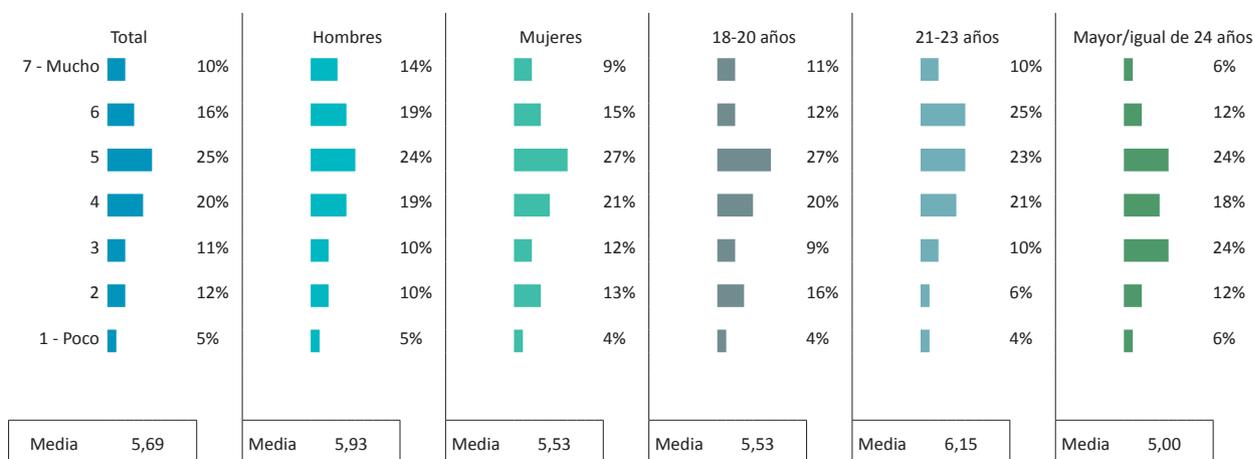
Gráfico 48: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina grave según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 49 muestra como la voz masculina grave suscita un nivel de atención ligeramente superior por parte del grupo de hombres y edades entre 21 y 23 años.

Gráfico 49: Grado de atención generado por la voz masculina grave según sexo y grupos de edad.

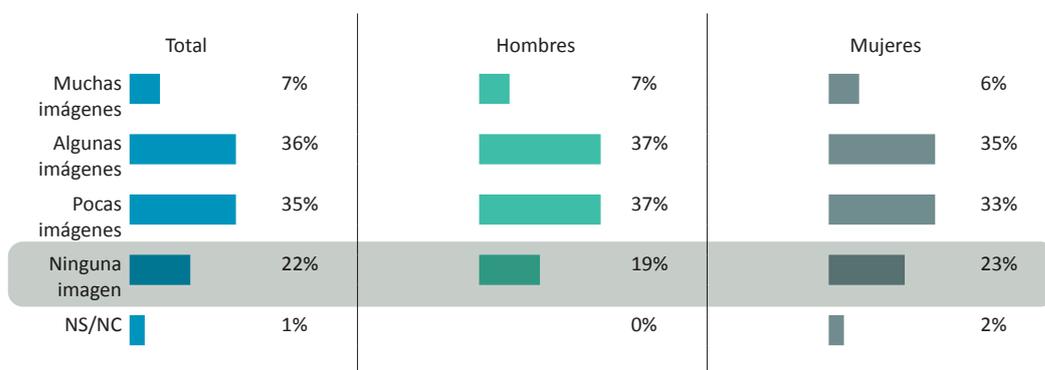


Unidad: porcentaje y media con escala 1-7. en donde 1-poco y 7-mucho
Base: total muestra (154). Total hombres (59), Total mujeres (94), de 18-20 años (89), de 21-23 años (48), y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

La generación de imágenes mentales tras la escucha de la voz masculina grave es algo difusa. En el gráfico 50 se percibe apreciar que solo un 6% de las mujeres encuestadas reconoce la proyección de muchas imágenes mentales. 7% en el caso de los hombres. El 35% de las mujeres señala que vieron algunas imágenes. En este punto, los hombres muestran una sutil superioridad (37%). Porcentajes muy parecidos, a la baja, cuando se menciona la creación de pocas imágenes.

Gráfico 50: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz masculina grave según sexo.



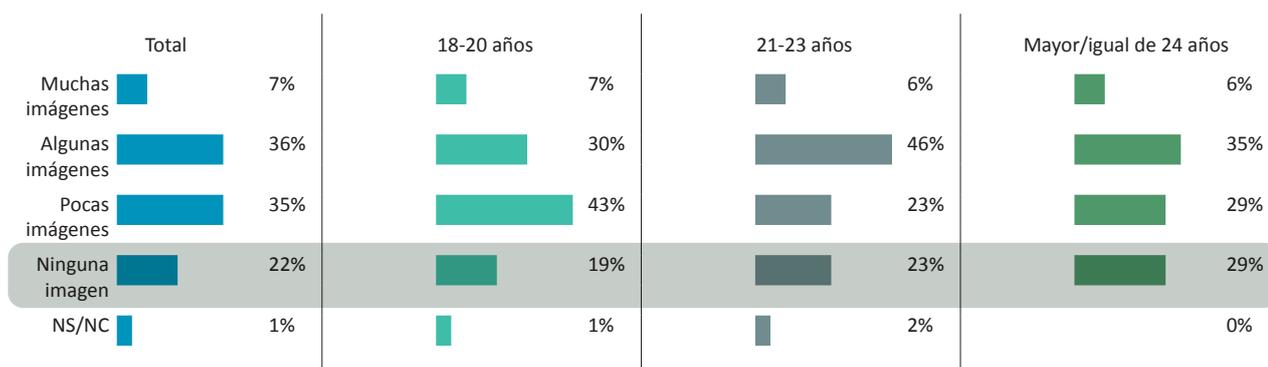
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). Total hombres (59). Total mujeres (94)

Fuente: elaboración propia.

En relación con las edades, valores similares en la evocación de imágenes mentales. El 46% de los jóvenes entre 21 y 23 años reconoce haber experimentado algunas imágenes, con respecto a los 35% de los jóvenes con edades iguales o superiores a los 24 años o los 30% del grupo de edad entre 18 y 20 años. A continuación, en el gráfico 50, se muestran los resultados en cuanto a la evocación de imágenes mentales suscitados tras la escucha de la voz masculina grave.

Gráfico 51: Test de imaginación (evocación imágenes mentales) de la voz masculina grave según grupos de edad.



Unidad: porcentaje

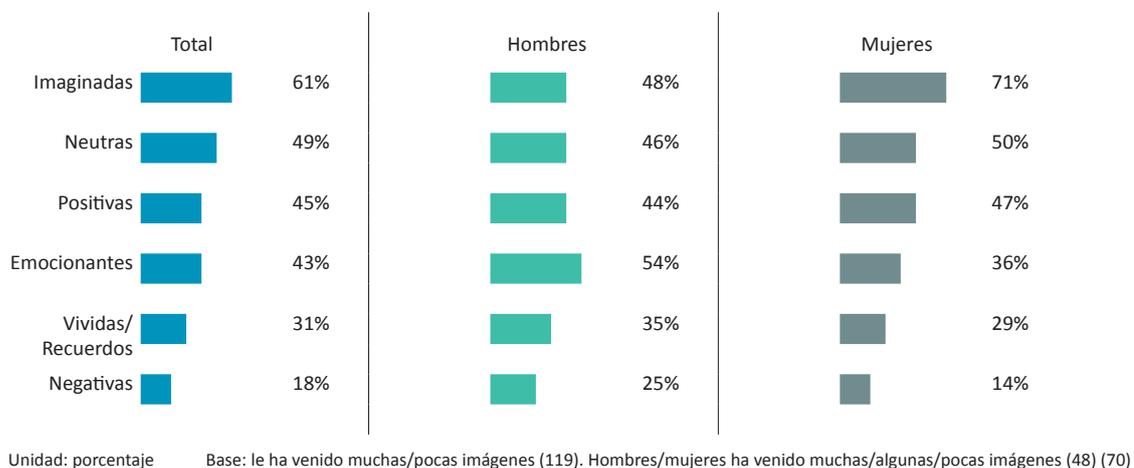
Base: total muestra (154). De 18-20 años (89), De 21-23 años (48) y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

En relación con el tipo de imágenes asociadas a la voz masculina grave, el 71% de las mujeres encuestadas clasifica el tipo de imágenes proyectadas como imaginadas, el 50% neutras y el 47% positivas. En el caso de los hombres, las valoraciones son similares pero las cifras porcentuales son inferiores en las variables comentadas, sin embargo, son superiores en las variables restantes: imágenes emocionantes (54%), recuerdos (35%) y

negativas (25%). En el gráfico 52 se muestra el desglose de respuestas obtenidas.

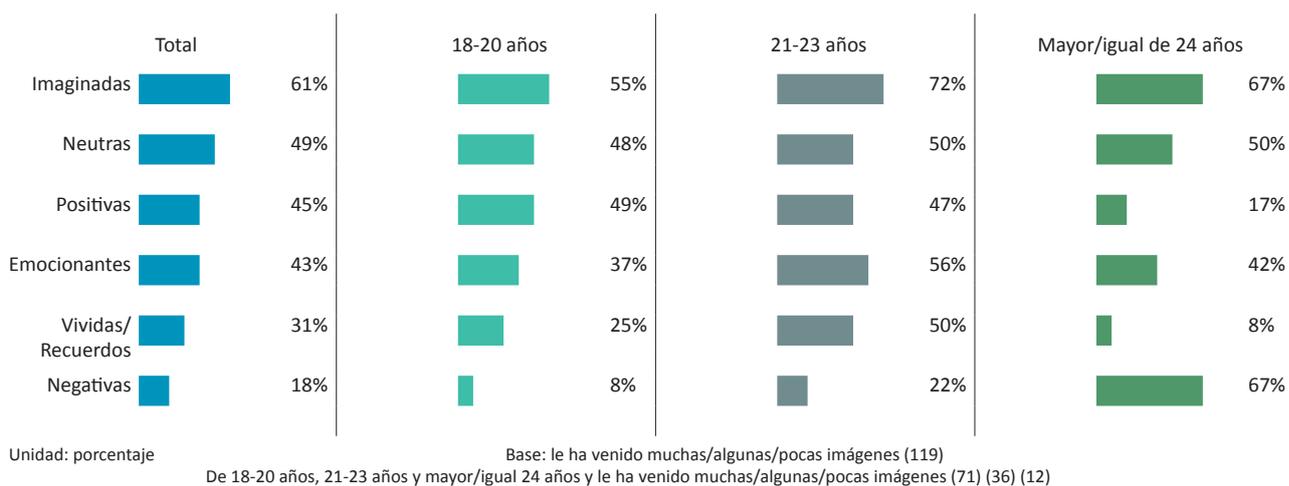
Gráfico 52: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Según el grupo de edad, las proyecciones imaginadas ocupan el 72% de las respuestas en la franja de edad de 21 a 23 años. El gráfico 53 muestra como tan solo un 17% de los encuestados con edades similares o superiores a 24 años experimenta imágenes positivas tras escuchar el audio de voz masculina grave.

Gráfico 53: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina grave según grupos de edad.

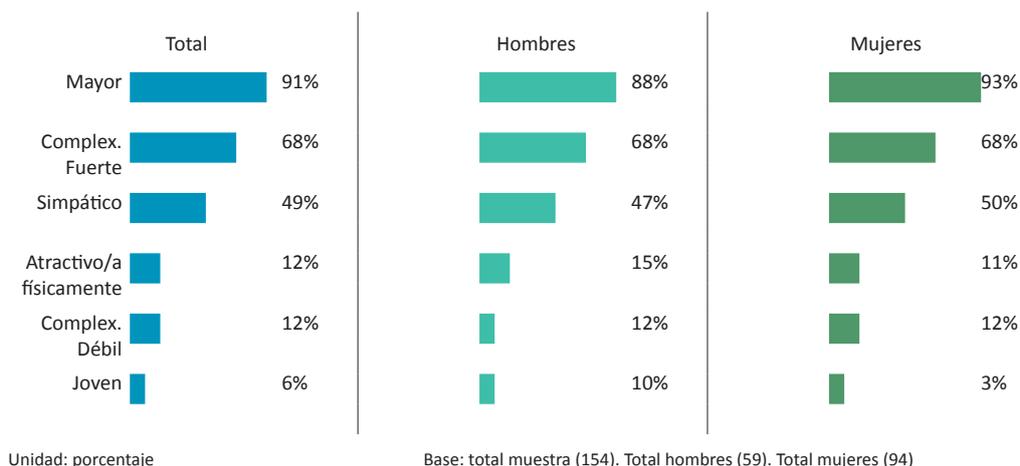


Fuente: elaboración propia.

En relación con el aspecto asociado, se perciben resultados más categóricos. El 93% de las mujeres asocia la voz masculina grave a una persona mayor. El 68% de los encuestados, tanto hombres como mujeres, relaciona esta voz con una complexión fuerte.

En cuanto a la simpatía, el 50% de las mujeres sí vincula dicho rasgo de la personalidad, mientras que, en el caso de los hombres, solo se expresa en este sentido el 47% de los hombres. A continuación, el gráfico 54, detalla los porcentajes asignados al aspecto sugerido de la voz masculina grave de acuerdo con la variable de género del encuestado.

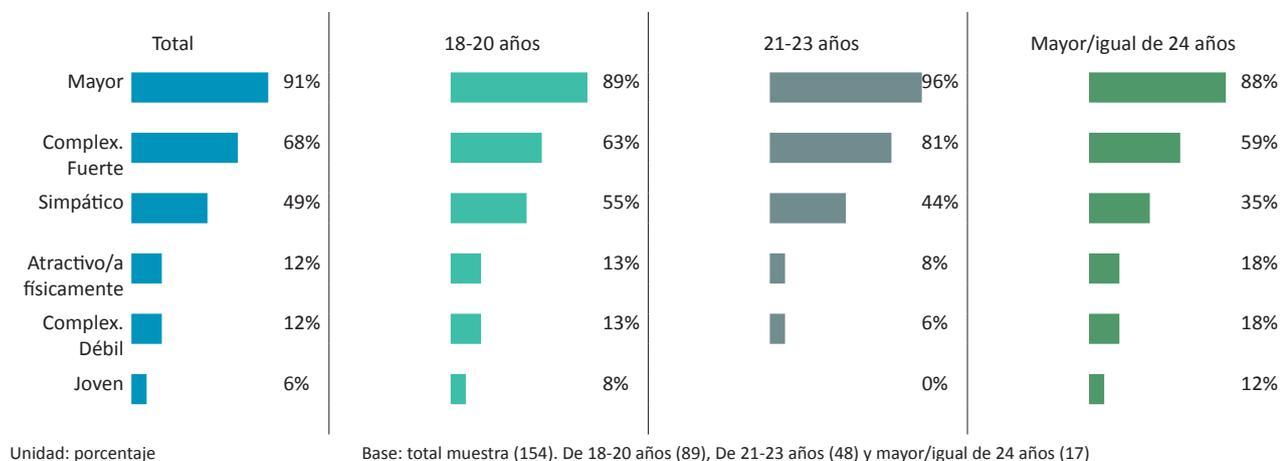
Gráfico 54: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Si se analiza por edades, las opiniones mayoritarias en los tres grupos de edad coinciden al asociar la voz masculina grave con una persona mayor, de complexión fuerte. En relación con la simpatía, aparecen respuestas difusas. El 55% de encuestados más jóvenes, entre 18 y 20 años, sí vincula la voz masculina grave con una persona simpática, tal y como se muestra en el gráfico 55, a continuación.

Gráfico 55: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina grave según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

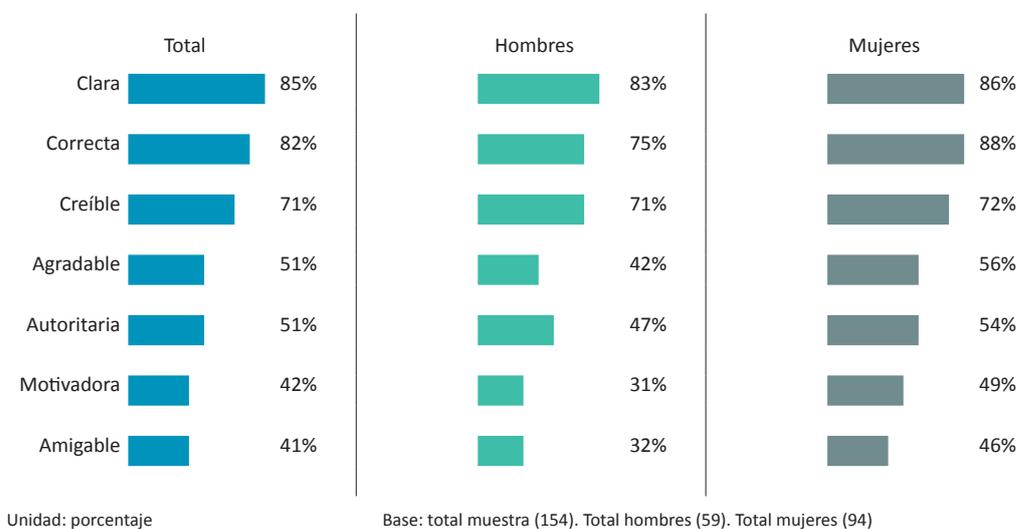
2.2.4. Análisis del audio de voz femenina grave

El audio de voz grave, en este caso locutado por una mujer, genera menos interés que el efectuado por un hombre, captando por tanto una menor atención del oyente. A continuación, se detalla el análisis del extracto de voz correspondiente a la voz femenina grave de acuerdo con la percepción, personalidad sugerida, aspecto imaginado y evocación de imágenes provocadas en el oyente.

- *Percepción de la voz:* Al igual que el audio locutado por el hombre, la voz emitida por una mujer también es percibida como clara, correcta, creíble y agradable, no obstante, se percibe como menos autoritaria que si la emite un hombre. Este tipo de voz no es ni motivadora ni amigable.
- *Personalidad sugerida:* La voz grave (hombre o mujer) es asociada a personalidades fuertes que inspiran confianza, y que transmiten relajación, seguridad y calidez. No se observan diferencias significativas en la segmentación por sexo y edad.
- *Aspecto imaginado:* Este tono de voz, con independencia del sexo del locutor, se asocia con una persona de aspecto maduro, simpática, y en el caso de las mujeres con una persona de complexión débil. Al igual que con el audio locutado por un hombre, existe una coherencia entre la percepción de la voz, la personalidad y el aspecto asociado. (Grave= seguridad, confianza, credibilidad y madurez)
- *Evocación de imágenes:* Esta es una voz que genera calidez, tranquilidad y que otorga credibilidad. Se asocia con personalidades fuertes, relajadas, cálidas y de confianza, representando a su poseedor con una imagen de madurez. Al escucharla se rememoran imágenes más tendentes a la imaginación que al recuerdo, a la vez que positivas, emocionantes y neutras.

Tal y como muestra el gráfico 56, el 72% de las mujeres y el 71% de los hombres percibe la voz femenina grave como una voz creíble. El 56%, en el caso de ellas, la califica de agradable. En el caso de hombres, un 42% la asocia con dicha cualidad. Las valoraciones de este audio son ligeramente más favorables para las mujeres que para los hombres. Por ejemplo, el 49% de ellas considera la voz femenina grave como una voz motivadora y un 46%, amigable. En el caso de los hombres, estos porcentajes son más discretos.

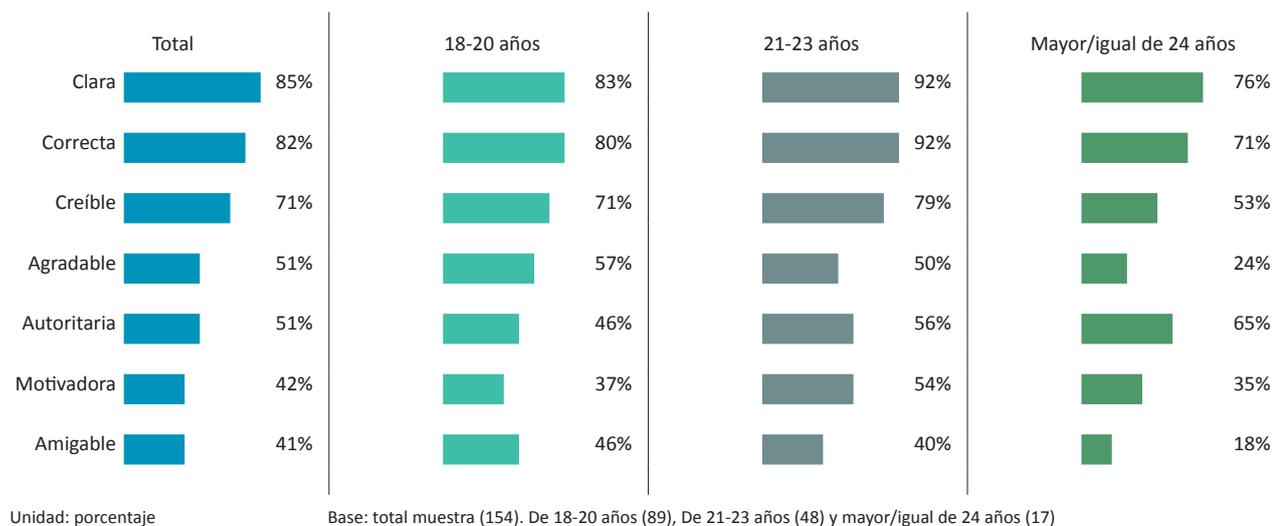
Gráfico 56: Test de percepción de la voz femenina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Por grupos de edad, los más jóvenes se muestran más interesados por este tipo de voz. El 57% de oyentes entre 18 y 20 años percibe la voz femenina grave como una voz agradable, en comparación con el 24% de los jóvenes con edades iguales y superior a los 24 años. El 79% de los encuestados entre 21 y 23 años define esta voz como creíble. A continuación, el gráfico 57 detalla las percepciones de los oyentes encuestados clasificados por edad.

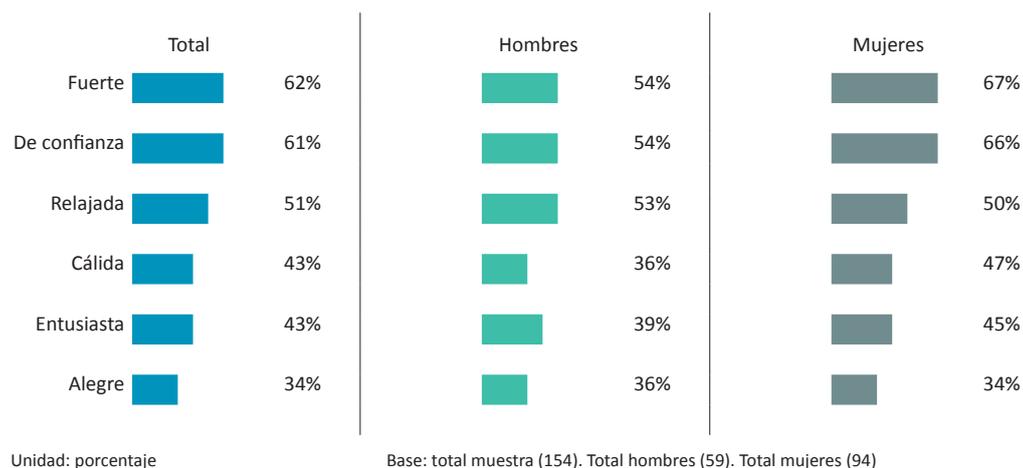
Gráfico 57: Test de percepción de la voz femenina grave según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

El 67% de las mujeres testadas percibe la voz femenina grave con una personalidad fuerte. Al 66% le sugiere confianza y el 50% lo asocia con una persona relajada. En el caso de los hombres, el 54% de ellos asocia esta voz con una personalidad fuerte y de confianza y el 53% la percibe como una personalidad relajada. En el gráfico 58, se muestran las respuestas asociadas a rasgos de personalidad según sexo del encuestado.

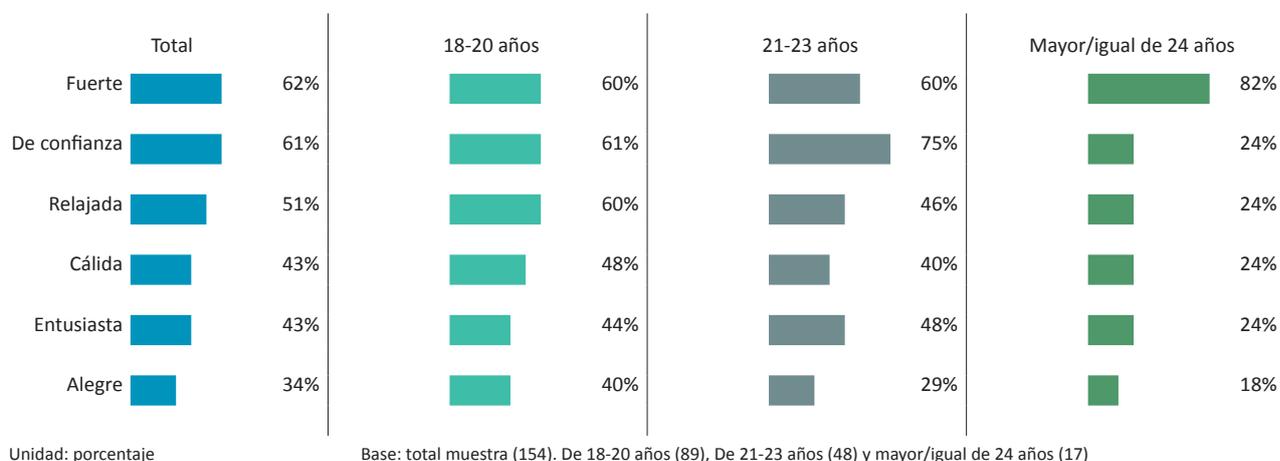
Gráfico 58: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Dependiendo del grupo de edad, el 82% de los encuestados, con edades iguales o superiores a los 24 años, asocia la voz femenina grave con una personalidad fuerte. Este porcentaje es inferior en otros grupos de edad. El gráfico 59 muestra como el 75% de los jóvenes con edades entre 21 y 23 años, percibe esta voz como una voz de confianza, frente al 24% de los jóvenes de edades superior (igual o superior a los 24 años).

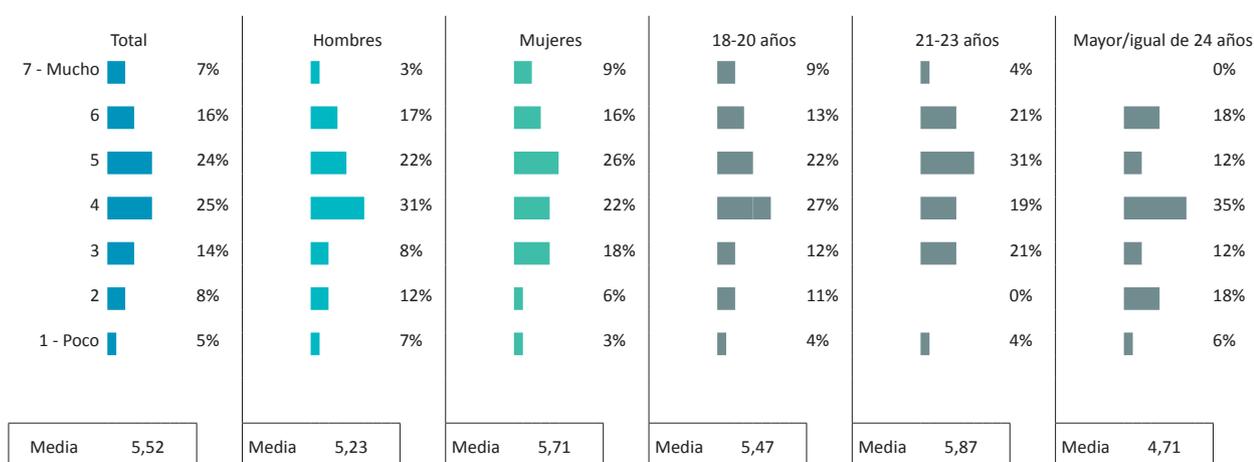
Gráfico 59: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina grave según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos con respecto al grado de atención hacia el relato asociado a la voz femenina grave ofrecen cifras poco diferenciadas. Las mujeres parecen mostrar una atención ligeramente superior a los hombres (una media de 5,71 frente al 5,23) y el grupo de edad de los 21 a los 23 años se expresa discretamente más interesado en este tipo de voz (5,87 de media, frente al 5,47 de media del grupo de edad inferior, de 18 a 20 años). Los encuestados de edades similares o superiores a los 24 años son los que ofrecen un porcentaje menor (4,71 de media). A continuación, en el gráfico 60, se detalla el grado de atención combinando las variables: sexo y edad del oyente encuestado.

Gráfico 60: Grado de atención generado por la voz femenina grave según sexo y grupos de edad.



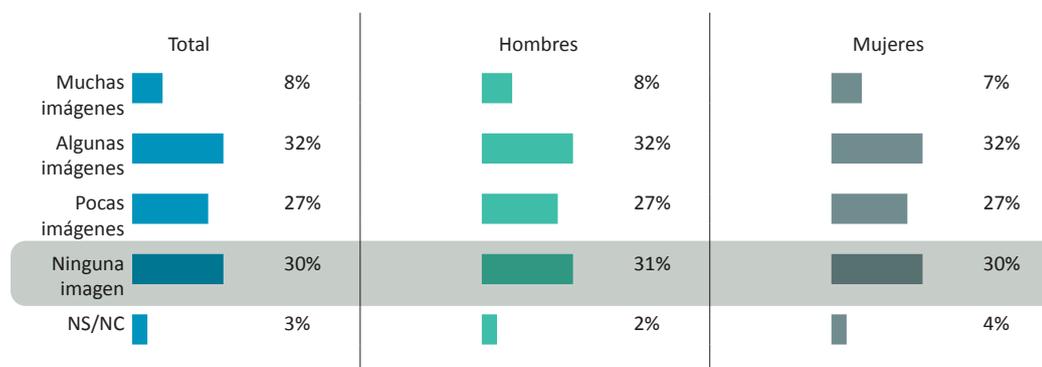
Unidad: porcentaje y media con escala 1-7. en donde 1-poco y 7-mucho

Base: total muestra (154). Total hombres (59), Total mujeres (94), de 18-20 años (89), de 21-23 años (48), y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

La evocación de imágenes mentales asociadas a la voz femenina grave de acuerdo con el sexo del oyente arroja resultados coincidentes. Los porcentajes de respuesta más altos se sitúan alrededor de las variables: algunas y pocas imágenes. Tanto los oyentes masculinos como femeninos expresan idéntica percepción. Ambos proyectan algunas imágenes en un 32% y pocas imágenes en un 27%. El 30% de los encuestados, en general, expresa no sentir motivada su imaginación tras la escucha de esta voz (Gráfico 61).

Gráfico 61: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina grave según sexo.



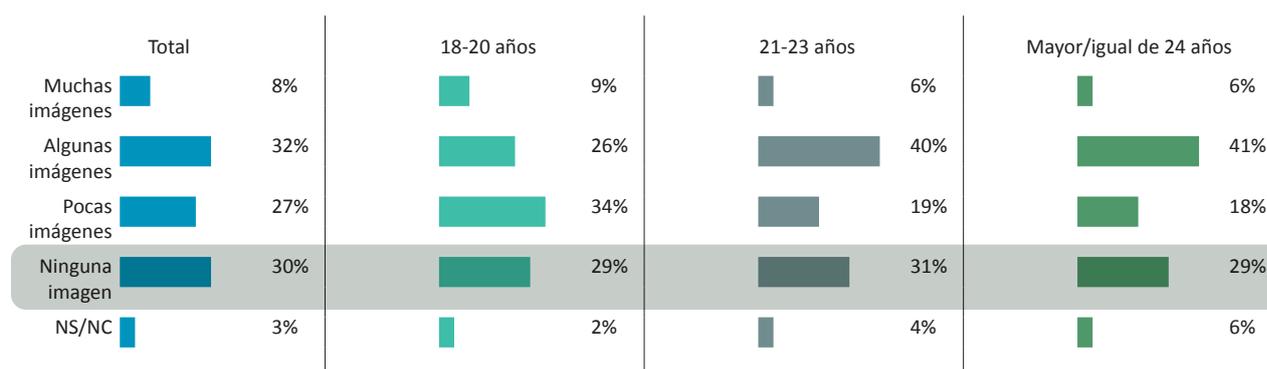
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). Total hombres (59). Total mujeres (94)

Fuente: elaboración propia.

Algo parecido ocurre al testar según los grupos de edad detallado en el gráfico 62, a continuación. De manera general, el 30% de los encuestados reconoce no experimentar ninguna proyección de imagen mental asociada a la escucha de la voz femenina grave. El 32% de las personas encuestadas afirma evocar alguna imagen, siendo el grupo de jóvenes de edades similares o similares a los 24 años el que ofrece un resultado porcentual más elevado (41%), seguido del grupo de edad comprendida entre los 21 y 23 años (40%).

Gráfico 62: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina grave según grupos de edad.



Unidad: porcentaje

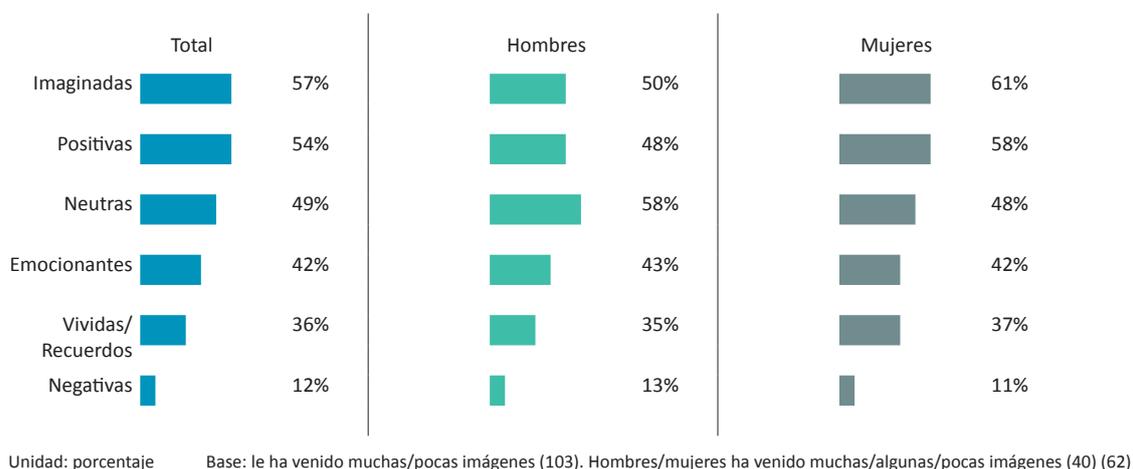
Base: total muestra (154). De 18-20 años (89), De 21-23 años (48) y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

En relación con el tipo de imágenes asociadas a la voz femenina grave, las mujeres encuestadas perciben proyecciones mentales imaginadas (61%) y positivas (58%). Unas cifras ligeramente superiores a las de los hombres (50% y 48%, respectivamente). Los hombres asocian imágenes neutras en un 58%, con respecto al 48% de las mujeres. Los

resultados del test de imaginación, de acuerdo al sexo del oyente encuestado, se muestran en el gráfico 63.

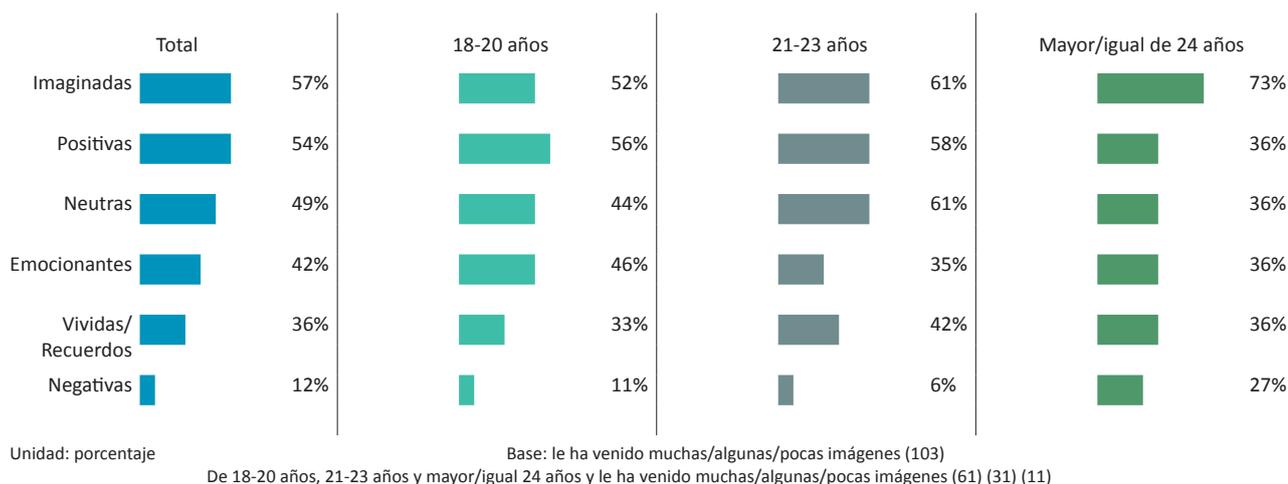
Gráfico 63: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Según edad, el 73% de los jóvenes de edades similares o superiores a los 24 años asocia la escucha de la voz femenina grave con imágenes proyectadas. Una cifra sensiblemente superior al resto de grupos, tal y como describe el gráfico 64.

Gráfico 64: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina grave según grupos de edad.

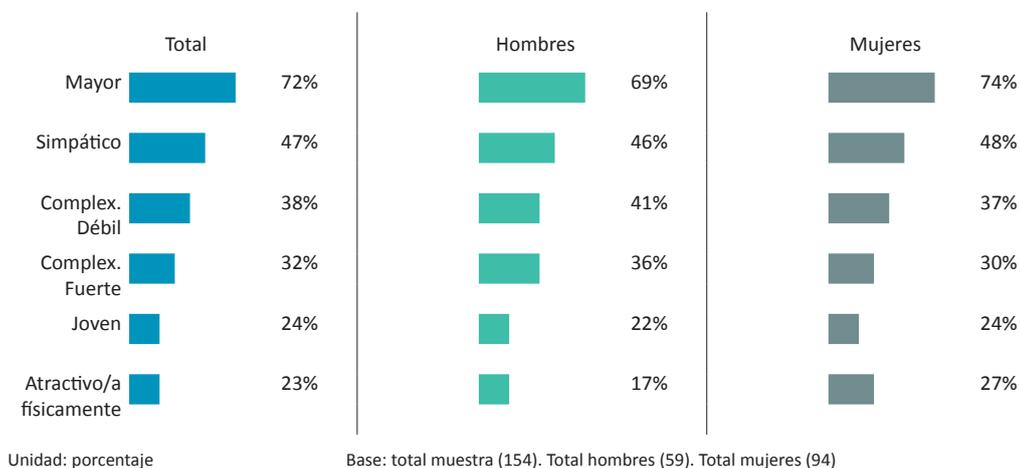


Fuente: elaboración propia.

El 74% de las mujeres testadas asocia la voz femenina grave a una persona mayor. Un 69% en el caso de los hombres. El resto de las respuestas no revisten datos de signifi-

cación como se puede observar en el gráfico 65, a continuación.

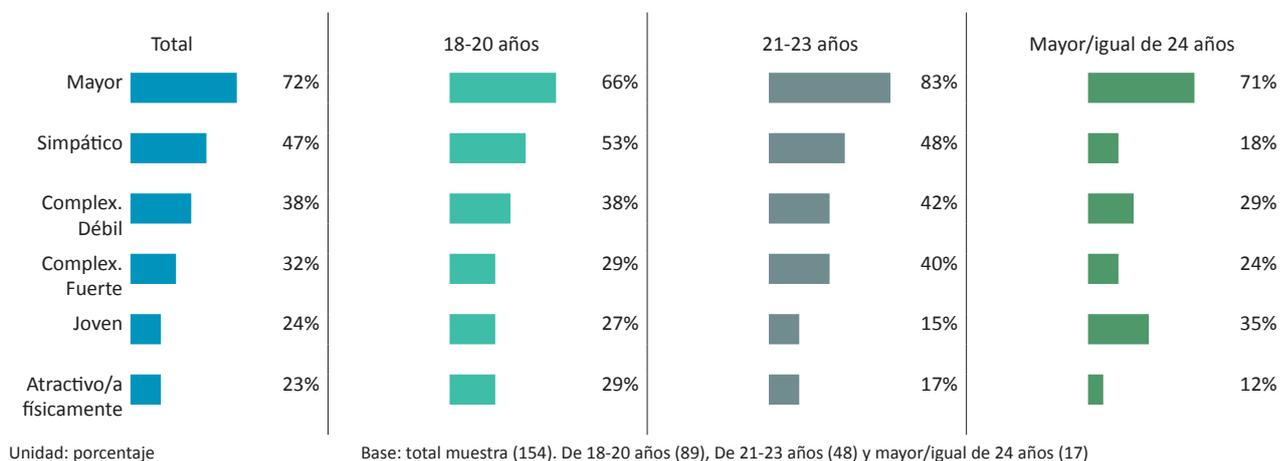
Gráfico 65: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina grave según sexo.



Fuente: elaboración propia.

En líneas generales, el 72% de las respuestas globales asocia la voz femenina grave con una persona mayor. Los resultados de aspecto asociado de acuerdo con la edad del oyente se detallan en el gráfico 66.

Gráfico 66: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina grave según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

2.2.5. Análisis del audio de voz masculina aguda

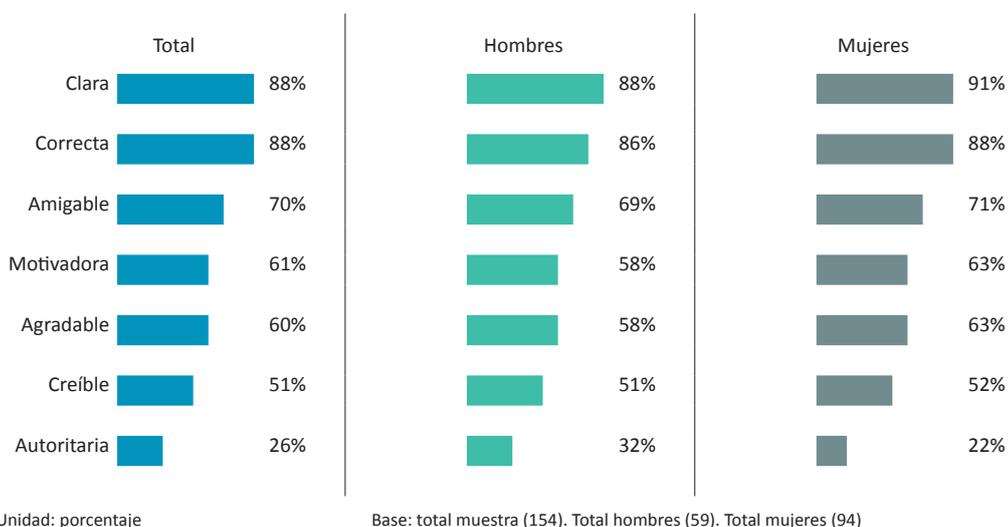
Los audios de voz aguda son aquellos que captan una menor atención, y que por tanto motivan una menor atención entre los encuestados. Destaca que, dentro de los relatos locutados con voz aguda, aquellos efectuados con voz masculina son percibidos como

más interesantes frente a los realizados con voz femenina. A continuación, se detalla el análisis del extracto de voz correspondiente a la voz masculina aguda de acuerdo con la percepción, personalidad sugerida, aspecto imaginado y evocación de imágenes provocadas en el oyente.

- *Percepción de la voz:* Los audios correspondientes a voces agudas, además de la claridad y corrección que despiertan todas las voces, son percibidas como amigables, motivadoras y agradables. No son percibidas como voces creíbles y autoritarias como las graves.
- *Personalidad sugerida:* Esta voz se vincula a una personalidad entusiasta, alegre y que transmite confianza, asociándose por el contrario muy escasamente con la relajación, y siendo este aspecto más significativo si cabe en el audio locutado por una mujer que por un hombre. A diferencia de las graves, estas voces no se asocian a personalidades fuertes que transmiten tranquilidad, confianza, seguridad y calidez.
- *Aspecto imaginado:* Al poseedor de la voz se le asocia con una persona joven, que irradia simpatía y de complexión más bien débil, frente al aspecto maduro, serio y de complexión fuerte con el que se asocia a los poseedores de voz grave. Existe una coherencia entre la percepción de la voz y la personalidad y aspecto asociado (aguda= entusiastas, alegres, poco creíbles o autoritarios, joven, simpático y débil)
- *Evocación de imágenes:* Este es el tipo de voz que en mayor medida rememora imágenes, concretamente son imágenes más tendentes a la imaginación que al recuerdo, a la vez que positivas y emocionantes.

El 71% de las mujeres encuestadas considera la voz masculina aguda como una voz amigable. El 69% en el caso de los hombres. En general, los porcentajes son superiores por parte de las mujeres cuando se trata de valorar las variables: motivadora, agradable y creíble. En el caso de los hombres, las opiniones son similares, pero presentan un porcentaje menor. A continuación, en el gráfico 67, se detalla las respuestas asociadas al test de percepción de la voz masculina aguda de acuerdo con el sexo del oyente encuestado.

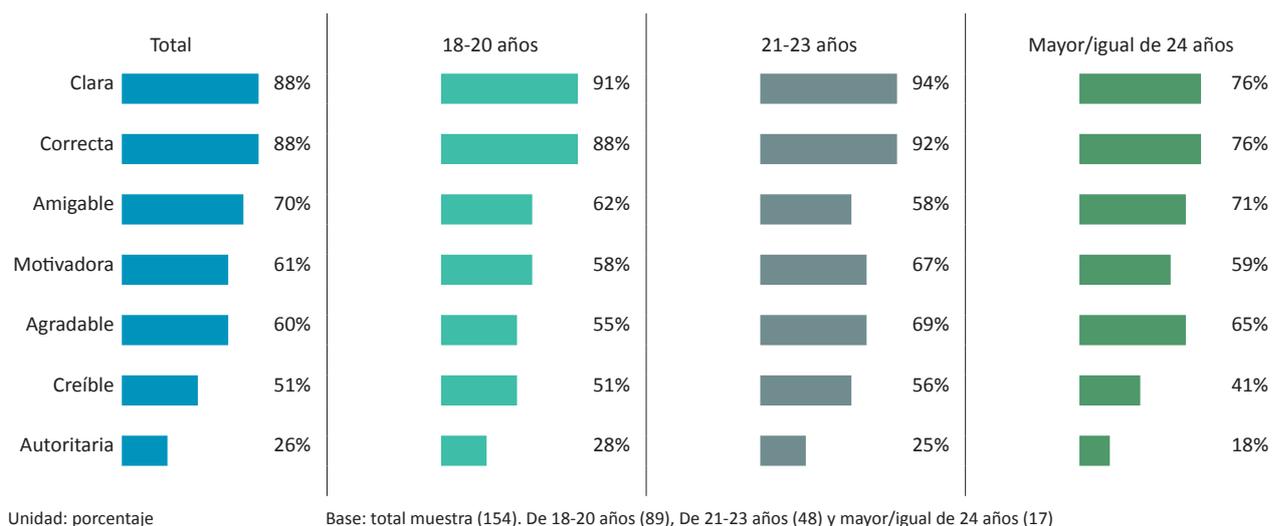
Gráfico 67: Test de percepción de la voz masculina aguda según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la edad, de nuevo el grupo de edades comprendidas entre los 21 y 23 años perciben de manera más mayoritaria el aspecto amigable de la voz (85%) y, en general, el resto de las variables testadas: motivadora, agradable y creíble. Las percepciones asociadas a la voz masculina aguda en función de la variable edad del encuestado se muestran en el gráfico 68.

Gráfico 68: Test de percepción de la voz masculina aguda según grupos de edad.

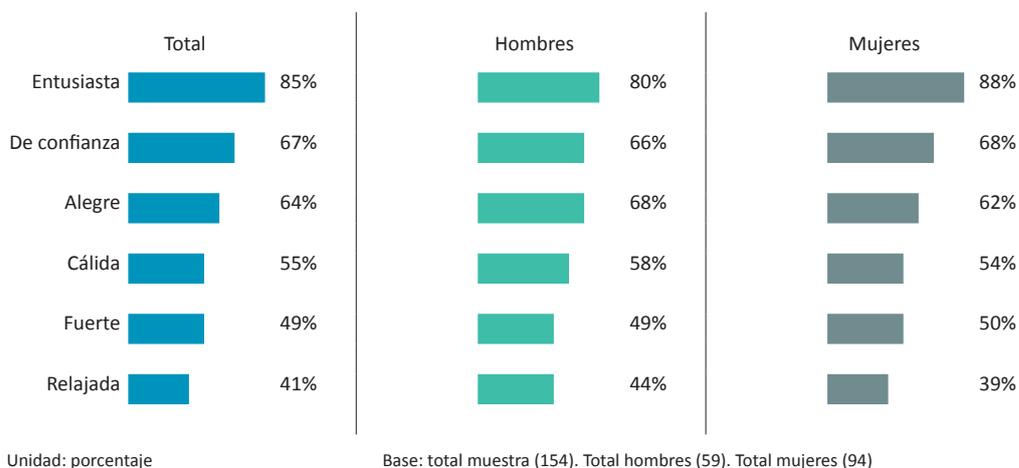


Fuente: elaboración propia.

El 88% de las mujeres encuestadas perciben la voz masculina aguda como en-

tusiasta, frente al 80% de los hombres, y de confianza, en un 68%, muy próximo al 66% de los hombres. En el caso de los hombres, posicionan sus respuestas en un porcentaje sutilmente superior, alrededor de las variables: alegre y cálida, con respecto a las mujeres (entre 4% y 6% de diferencia, respectivamente), tal y como se muestra en el gráfico 69, a continuación.

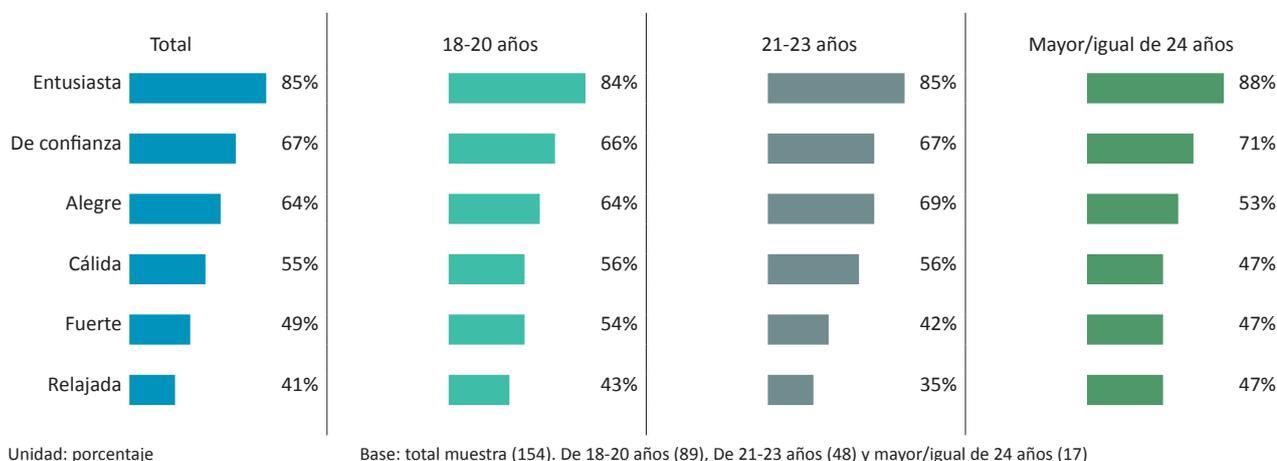
Gráfico 69: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina aguda según sexo.



Fuente: elaboración propia.

El 88% de los jóvenes con edades similares y superiores a los 24 asocia la voz masculina aguda con una personalidad entusiasta. El 71% de jóvenes pertenecientes a este mismo grupo, la define como una voz de confianza. En el resto de los grupos de edad, las opiniones mantienen la misma orientación, pero el reparto de porcentajes es ligeramente inferior como puede comprobarse en el gráfico 70.

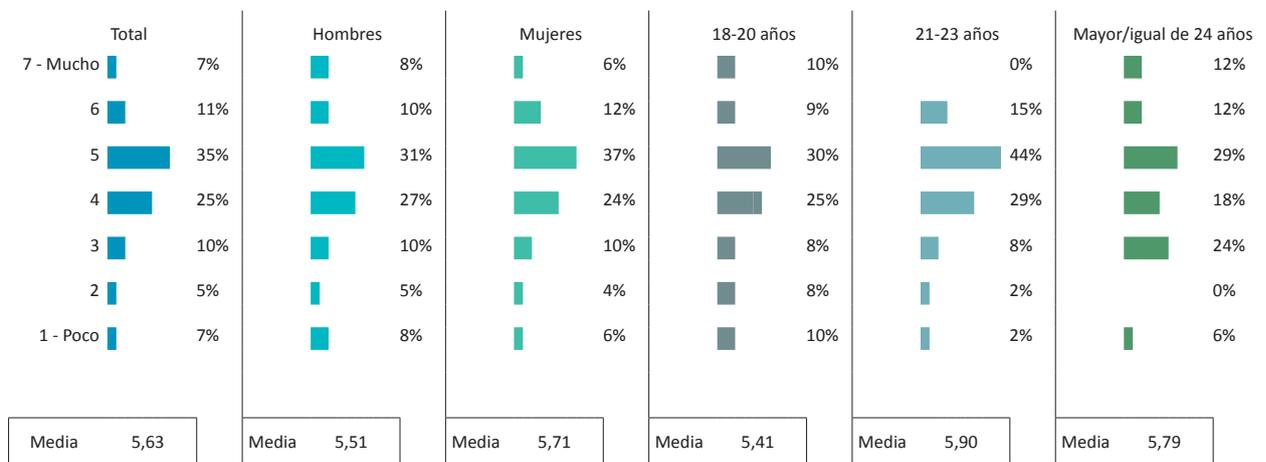
Gráfico 70: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina aguda según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la encuesta apuntan una mayor atención por parte de las mujeres (5,71 de media) hacia la voz masculina aguda. Un dato discretamente superior al interés expresado por los hombres (5,51). El grupo de edad correspondiente a los 21-23 años muestra mayor atención con respecto al resto de grupos: 5,90 de media, frente 5,41 del grupo de edad inferior, y 5,79 correspondiente al grupo de edad superior. Tal y como se describe en el gráfico 71, las diferencias porcentuales son sutiles y no permiten establecer ninguna justificación categórica.

Gráfico 71: Grado de atención generado por la voz masculina aguda según sexo y grupos de edad.

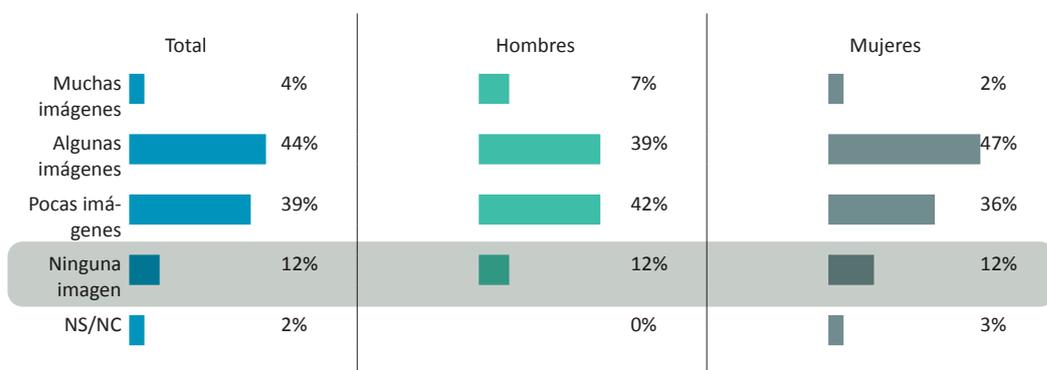


Unidad: porcentaje y media con escala 1-7. en donde 1-poco y 7-mucho
 Base: total muestra (154). Total hombres (59), Total mujeres (94), de 18-20 años (89), de 21-23 años (48), y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

El 47% de las mujeres reconoce experimentar algunas imágenes mentales durante la escucha de la voz, frente al 39% de los hombres. En el gráfico 72 que se muestra a continuación, se percibe como el 42% de ellos afirma evocar pocas imágenes mentales.

Gráfico 72: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz masculina aguda según sexo.



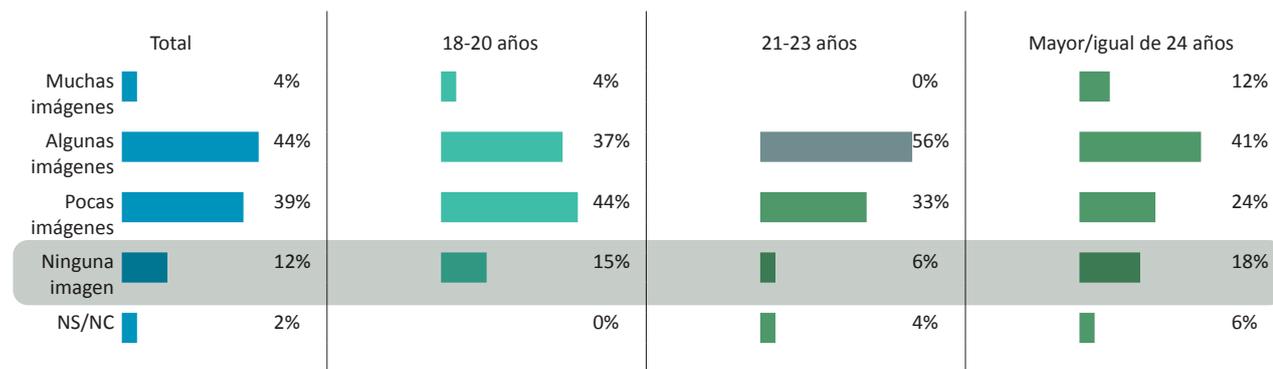
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). Total hombres (59). Total mujeres (94)

Fuente: elaboración propia.

En relación con la edad, el 56% de los jóvenes con edades comprendidas entre los 21 y 23 años señala la proyección de algunas imágenes mentales frente al 41% de los oyentes correspondientes al grupo superior (edades iguales o superiores a los 24 años). Las respuestas en relación con la proyección de imágenes según grupos de edad se detallan en el gráfico 73.

Gráfico 73: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz masculina aguda según grupos de edad.



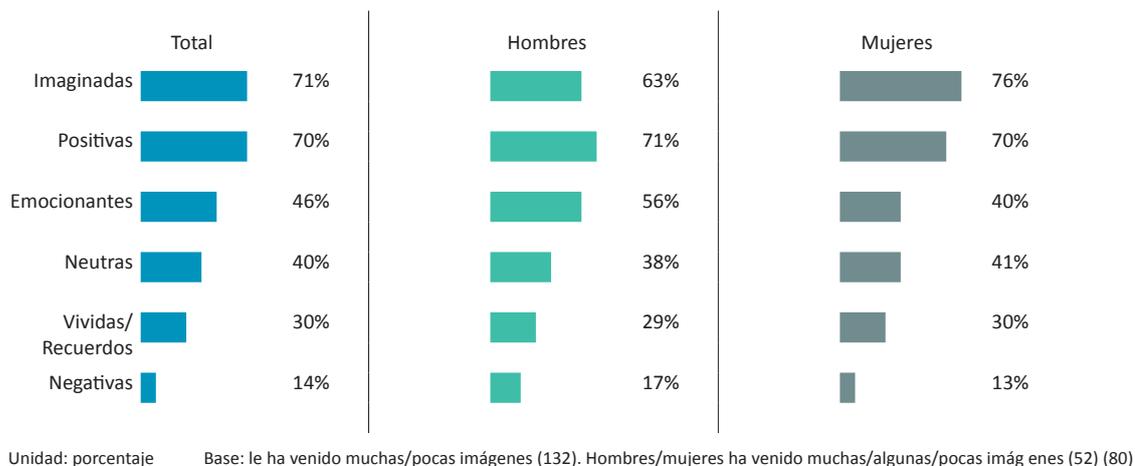
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). De 18-20 años (89), De 21-23 años (48) y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

El 76% de las mujeres y el 63% de los hombres señala que se trata de imágenes mentales imaginadas. En términos generales son imágenes positivas (70%) y en un 46% de los casos, emocionantes, como puede apreciarse en el gráfico 74.

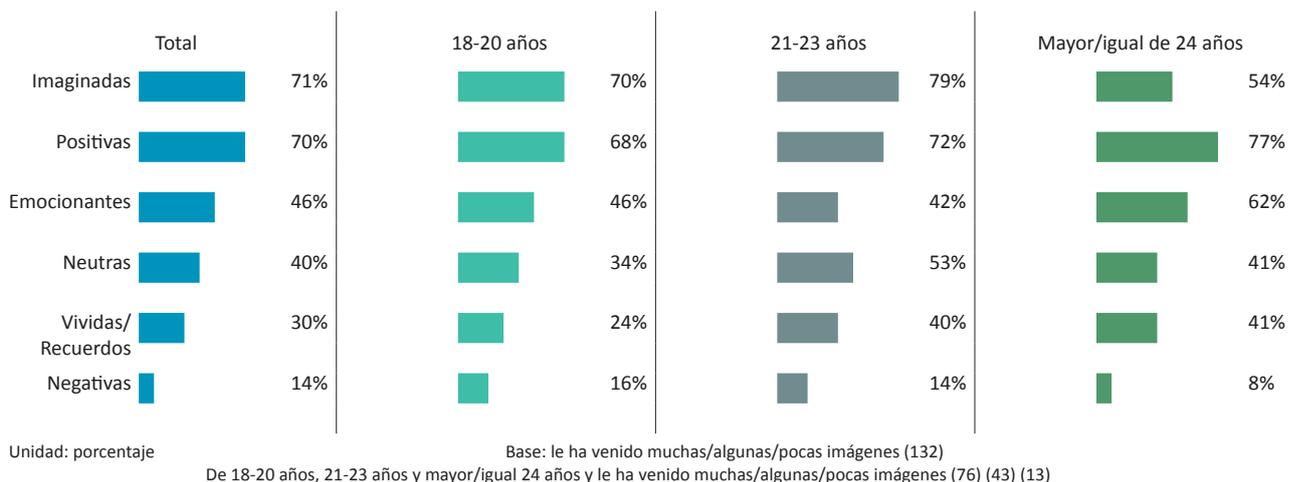
Gráfico 74: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina aguda según sexo.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los grupos de edad, los jóvenes con edades comprendidas entre 21 y 23 años señalan que imágenes mentales asociadas a la voz masculina aguda son imaginadas (79%) y positivas (72%). En el caso de los jóvenes encuestados, con edades similares o superiores a los 24 años, recrean imágenes mentales positivas un 72% de los casos. En el gráfico 75, se detallan las respuestas vinculadas con el tipo de imágenes asociadas a la voz masculina aguda atendiendo a las franjas de edad de los oyentes encuestados.

Gráfico 75: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina aguda según grupos de edad.

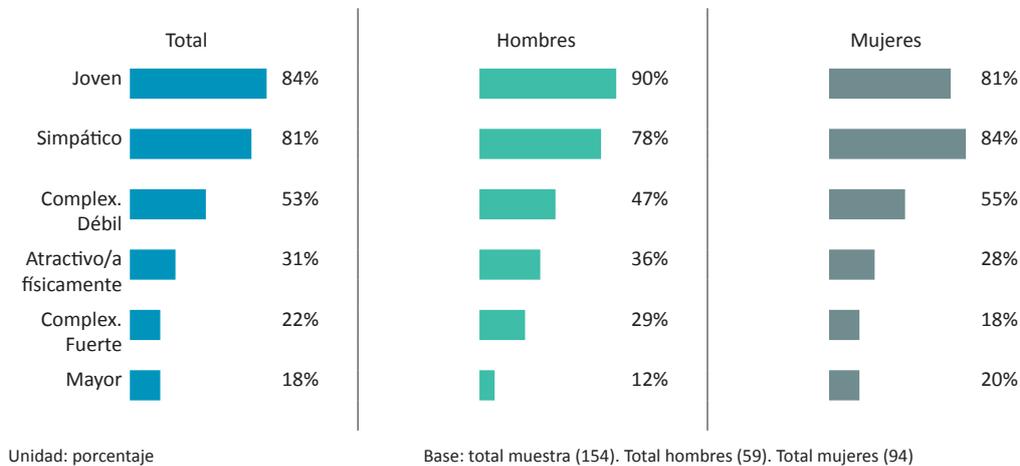


Fuente: elaboración propia.

El 90% de los hombres encuestados relaciona la voz masculina aguda con un aspecto joven. En el caso de mujeres es el 81%. Precisamente las mujeres sí relacionan, en un 84%, un carácter simpático y una complexión débil (55%). En el gráfico 76, se evidencia la correlación entre el grado de voz y la percepción de edad y complexión física. A mayor

gravedad de voz, mayor percepción de edad y complexión más grande y fuerte.

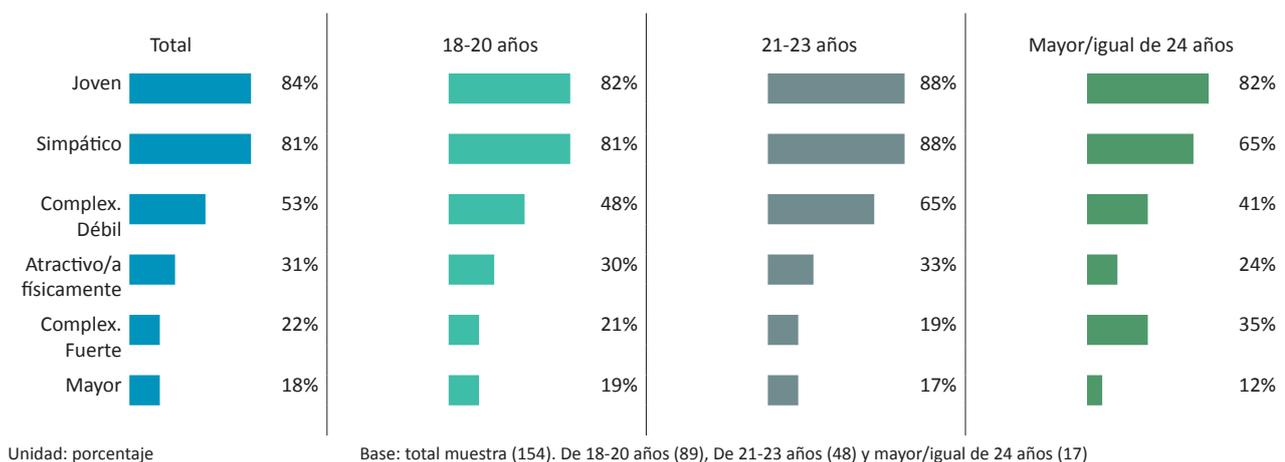
Gráfico 76: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina aguda según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Por grupos de edad, el 88% de los jóvenes entre 21 y 23 asocia a la voz masculina joven un aspecto joven y simpático. Las opiniones son similares en el resto de los grupos de edad, aunque se muestran con un porcentaje de respuesta menor como se aprecia en el gráfico 77.

Gráfico 77: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina aguda según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

2.2.6. Análisis del audio de voz femenina aguda

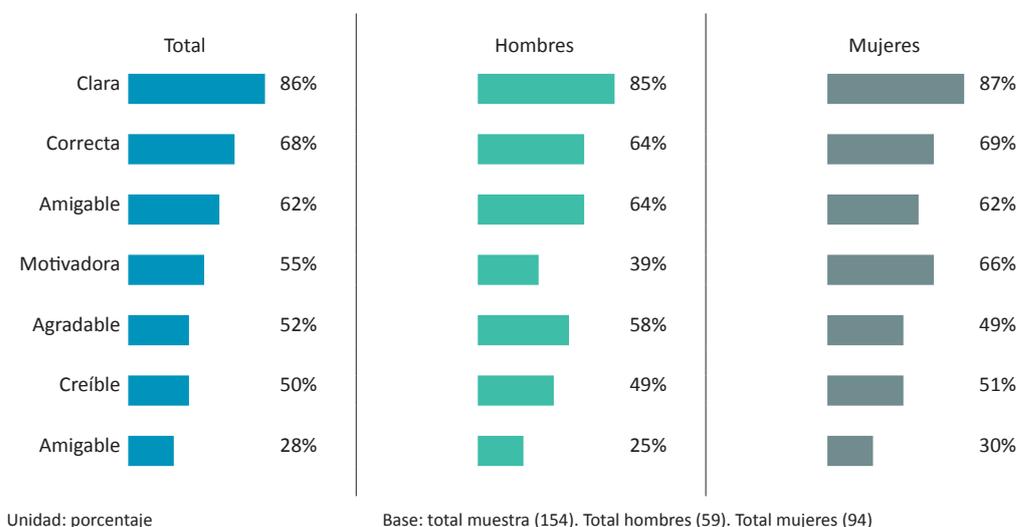
Este es el audio que capta una menor atención, y que por tanto, suscita menos atención entre los encuestados. A continuación, se detalla el análisis del extracto de voz

correspondiente a la voz femenina aguda de acuerdo con la percepción, personalidad sugerida, aspecto imaginado y evocación de imágenes provocadas en el oyente.

- *Percepción de la voz:* Presenta un perfil similar al audio locutado por el hombre (A-1), siendo percibida la voz además de clara y correcta, como una voz amigable, motivadora y agradable, y, por el contrario, escasamente creíble y autoritaria.
- *Personalidad sugerida:* Esta voz se vincula con una personalidad entusiasta y alegre, si bien transmite algo menos de confianza que la correspondiente a un hombre. De igual manera también destaca que al igual que ocurre con el patrón masculino, esta voz se asocia muy escasamente con personalidades relajadas, cálidas y fuertes.
- *Aspecto imaginado:* Al poseedor de la voz se le asocia con una persona joven, que irradia simpatía y de complexión más bien débil, frente al aspecto maduro, serio y de complexión fuerte con el que se asocia a los poseedores de voz grave. Existe una coherencia entre la percepción de la voz, y la personalidad y aspecto asociado. Las voces agudas son percibidas como voces entusiastas, alegres, pero poco creíbles y autoritarias, asociadas con una personalidad simpática, de aspecto joven y de complexión débil.
- *Evocación de imágenes:* A diferencia del audio locutado por un hombre, el audio efectuado por una mujer con este tipo de voz no destaca por ser evocador de imágenes entre los oyentes. El tipo de imágenes rememoradas, al igual que con el audio del hombre, son imágenes más tendentes a la imaginación que al recuerdo, a la vez que positivas y emocionantes.

Tanto hombres como mujeres perciben la voz femenina aguda como una voz amigable (64% y 62%, respectivamente). Las mujeres asocian esta voz como motivadora en un porcentaje sensiblemente superior a los hombres (66% vs 39%). El resto de variables se reparten indistintamente sin aportar conclusiones concluyentes como puede observarse, a continuación, en el gráfico 78.

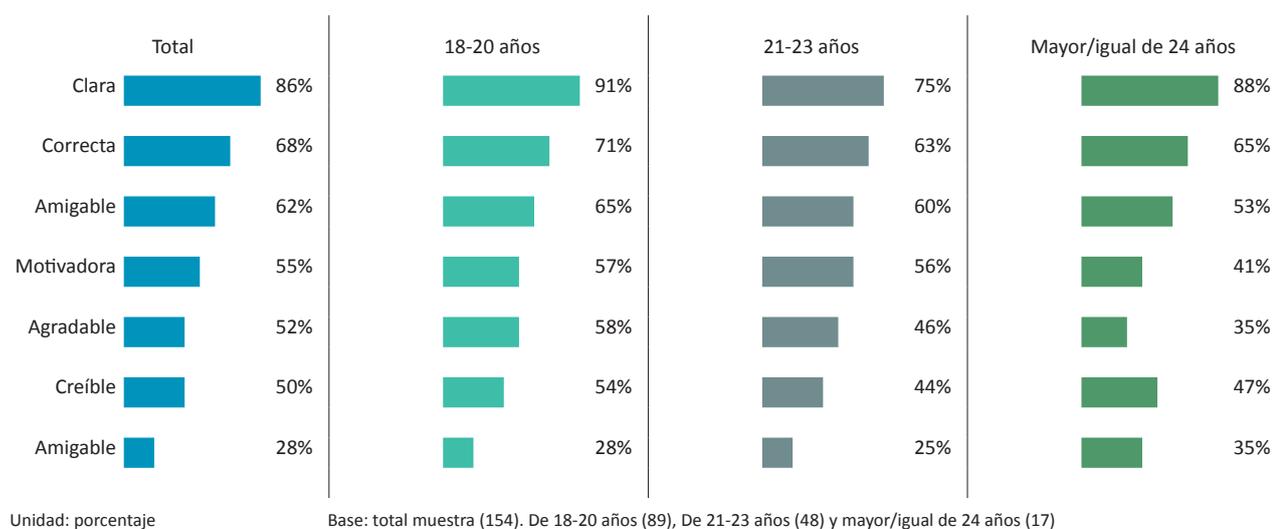
Gráfico 78: Test de percepción de la voz femenina aguda según sexo.



Fuente: elaboración propia.

En general, todos los grupos de edad perciben la voz femenina aguda como una voz amigable y motivadora en un porcentaje mayoritario y más o menos similar entre ellos. La única variable que ofrece valores diversos es la variable de credibilidad. El 54% de los encuestados más jóvenes (18 a 20 años) considera que la voz femenina aguda es una voz creíble, seguido del 47% correspondiente a edades similares o superiores de 24 años, y el 44% correspondiente al grupo de edades entre 21 a 23 años. El detalle de las respuestas se muestra en el gráfico 79, a continuación.

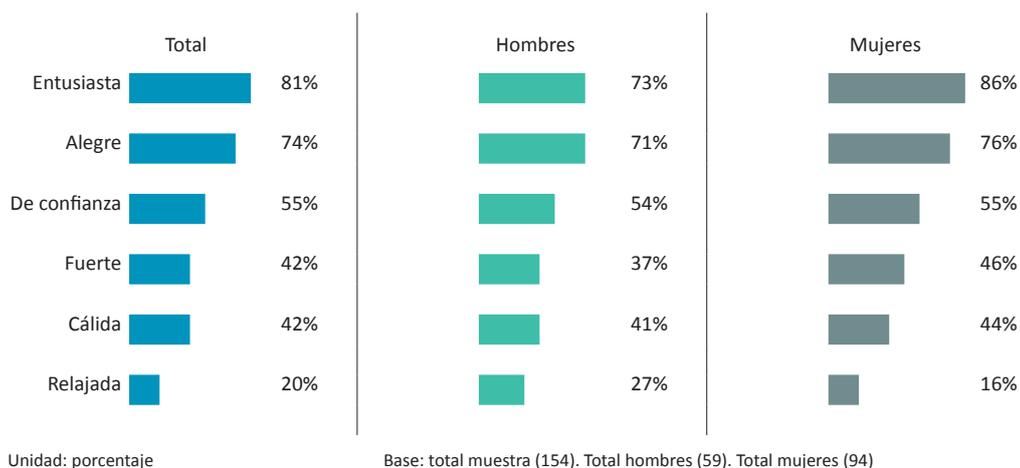
Gráfico 79: Test de percepción de la voz femenina aguda según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

La voz femenina aguda sugiere una personalidad entusiasta de acuerdo con el 86% de las mujeres encuestadas y el 73% de los hombres. También se asocia con una personalidad alegre (76% de las mujeres encuestadas y 71% de los hombres). Las características menos valoradas coinciden con las variables: fuerte, cálida y relajada, tal y como se aprecia en el gráfico 80.

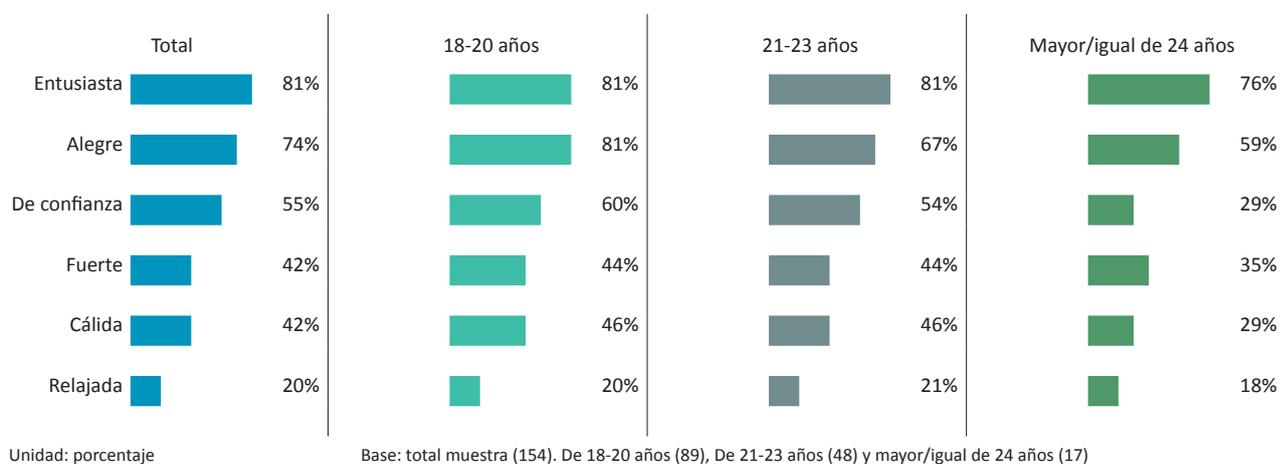
Gráfico 80: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina aguda según sexo.



Fuente: elaboración propia.

El 81% de los jóvenes de 18-20 años y, también de 21-23, coincide en asociar la voz femenina aguda con una personalidad entusiasta. En el gráfico 81 se observa como los grupos integrados por personas más jóvenes perciben en mayor medida las cualidades de alegría y confianza en las voces femeninas agudas. Mientras que los grupos integrados por jóvenes de 24 años en adelante muestran valores más discretos.

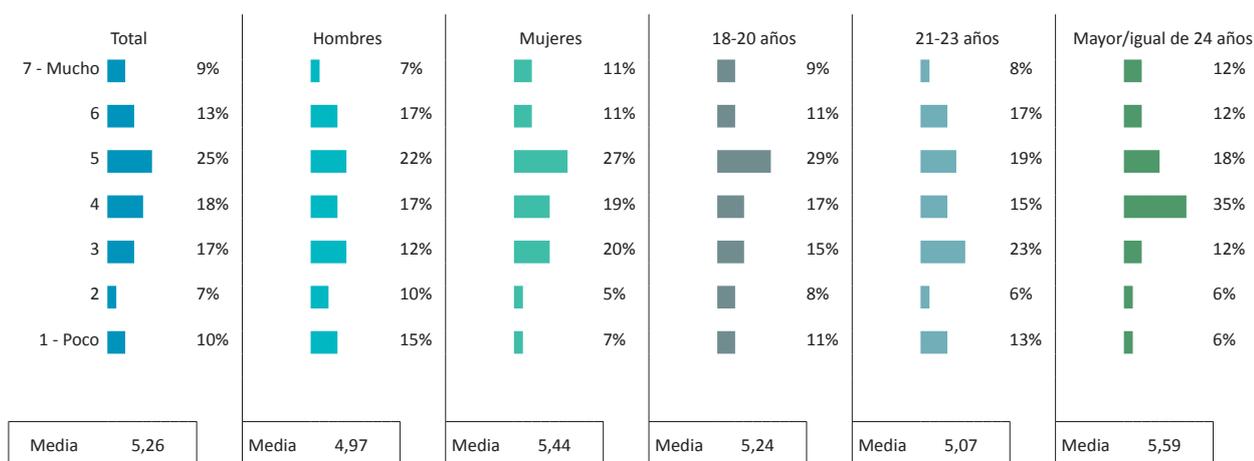
Gráfico 81: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina aguda según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al grado de atención hacia el relato asociado a la voz femenina aguda, las mujeres expresan mayor atención, con una media de 5,44 frente al 4,97 de los hombres. En cuanto a grupos de edad, los tres grupos testados presentan ligeras diferencias entre sus porcentajes, destacando ligeramente el grupo de edad integrado por jóvenes de 24 años en adelante, con una media de 5,59. El gráfico 82 detalla el grado de atención expresado por los oyentes, clasificados de acuerdo con las variables: sexo y edad.

Gráfico 82: Grado de atención generado por la voz femenina aguda según sexo y grupos de edad.



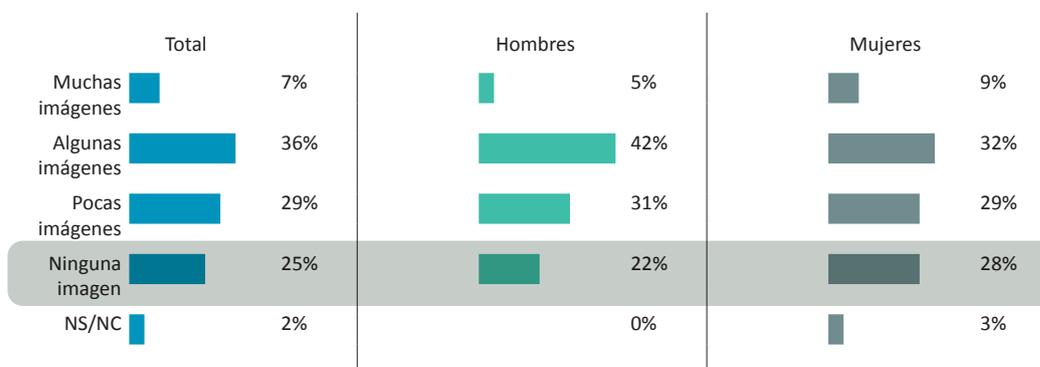
Unidad: porcentaje y media con escala 1-7. en donde 1-poco y 7-mucho

Base: total muestra (154). Total hombres (59), Total mujeres (94), de 18-20 años (89), de 21-23 años (48), y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

El 28% de las mujeres encuestadas no experimenta imágenes mentales a partir de la escucha de la voz femenina aguda, 32% algunas y 29% pocas. En el caso de los hombres, el 42% afirma proyectar algunas imágenes mentales y el 31% pocas como muestra el gráfico 83, a continuación.

Gráfico 83: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina aguda según sexo.



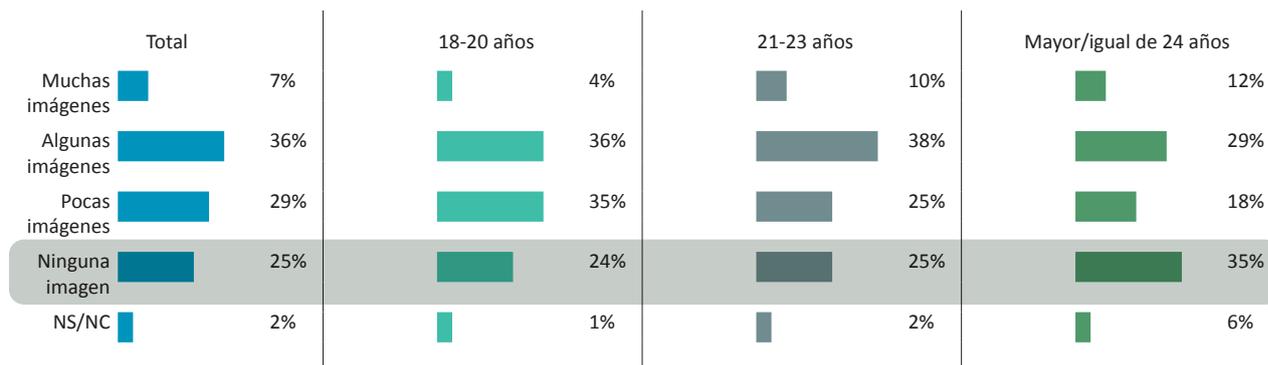
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). Total hombres (59). Total mujeres (94)

Fuente: elaboración propia.

El 35% de los jóvenes con edades similares o superiores a los 24% afirma que la voz femenina aguda no le evoca ninguna imagen mental. El resto de los grupos de edad proyectan algunas imágenes en un porcentaje mayor: 38% (21-23 años) y 36% (18-20), como puede apreciarse en el gráfico 84.

Gráfico 84: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina aguda según grupos de edad.



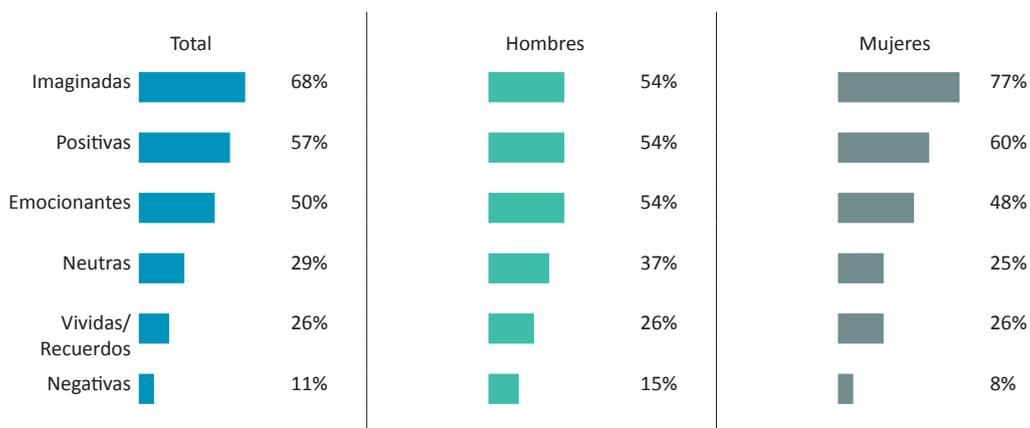
Unidad: porcentaje

Base: total muestra (154). De 18-20 años (89), De 21-23 años (48) y mayor/igual de 24 años (17)

Fuente: elaboración propia.

El 77% de las mujeres encuestadas afirma que se trata de proyecciones mentales imaginadas y el 60% positivas. En el caso de los hombres las valoraciones son más discretas (54%). En el gráfico 85, a continuación, se muestran las respuestas asociadas a las imágenes mentales provocadas tras la escucha de la voz femenina aguda, atendiendo al sexo del oyente encuestado.

Gráfico 85: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina aguda según sexo.



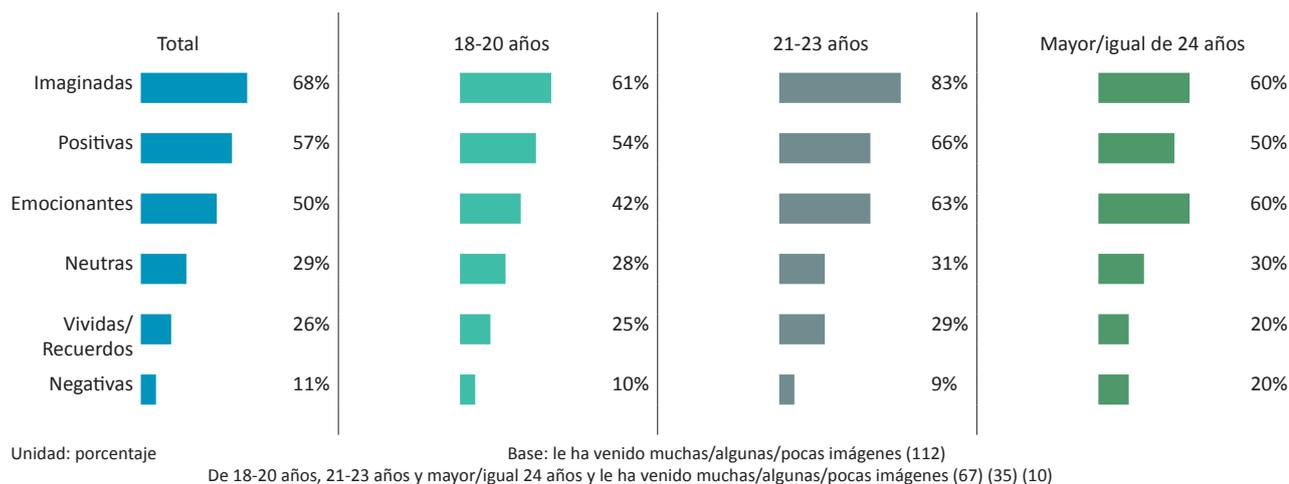
Unidad: porcentaje

Base: le ha venido muchas/algunas/pocas imágenes (112)
Hombres/mujeres ha venido muchas/algunas/pocas imágenes (46) (65)

Fuente: elaboración propia.

El 83% de los encuestados con edades comprendidas entre 21 y 23 años expresa que la voz femenina aguda le evoca imágenes mentales imaginadas, 66% positivas y 63% emocionantes. El resto de los grupos de edad comparte la misma opinión, pero ofrece valores porcentuales más discretos, tal y como puede observarse en el gráfico 86.

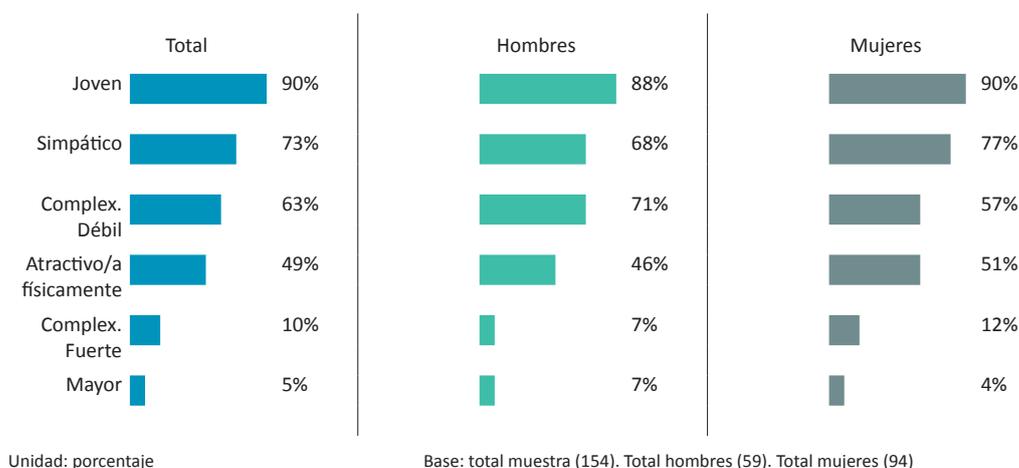
Gráfico 86: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina aguda según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

En relación con el aspecto asociado con la voz femenina aguda, el 90% de las mujeres lo relaciona con una persona joven, el 77% simpática, el 57% de complexión débil y el 51% atractiva físicamente. En el caso de los hombres, el 88% relaciona esta voz con una persona joven, el 71% de complexión débil, el 68% simpática y el 46% atractiva físicamente. Las respuestas en relación con el aspecto asociado a la voz femenina aguda, en función del sexo del encuestado, se detallan en el gráfico 87, mostrado a continuación.

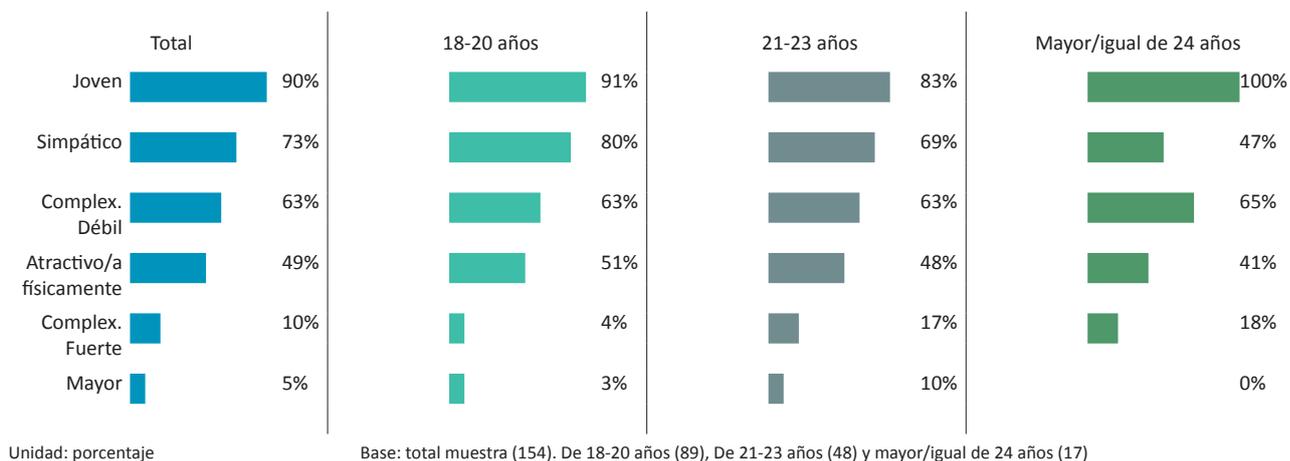
Gráfico 87: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina aguda según sexo.



Fuente: elaboración propia.

Todos los jóvenes de edad similar o superior a los 24 años asocian la voz femenina aguda con una persona joven. El resto de los grupos también muestra mayoritariamente esa misma opinión, pero con cifras porcentuales más discretas: 91% (18-20 años) y 83% (21-23 años). Un 63% del total de los tres grupos de edad, coincide en vincular esta voz con personas de complejión física débil, tal y como se detalla en el gráfico 88.

Gráfico 88: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina aguda según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

2.3. Estudio comparativo de las voces por grupos de variables

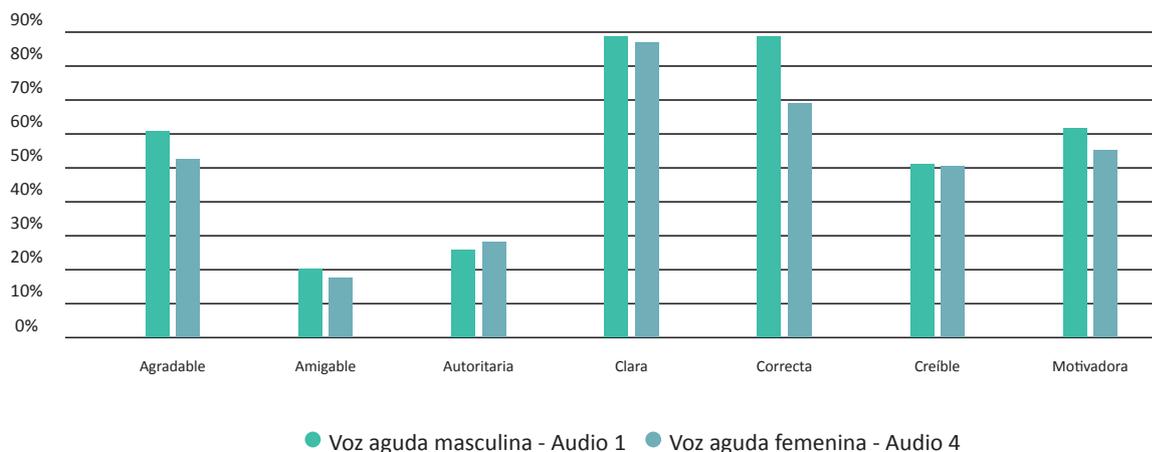
Tras la exposición de los resultados obtenidos en el primer análisis, se decide realizar un segundo nivel de estudio, cruzando algunas de los indicadores para establecer

datos comparativos entre las diferentes tipologías de voz analizadas, con el fin de obtener resultados más específicos.

A continuación, se exponen los hallazgos más significativos.

En términos generales, la voz aguda masculina resulta más agradable, amigable y motivadora que la voz aguda femenina. Sin embargo, ambas resultan igual de creíbles. De manera sutil, se puede observar también, que la voz aguda femenina es percibida algo más autoritaria que la voz aguda masculina. En cuanto a las variables clara y correcta, los resultados no aportan gran significación ya que todos los audios han sido grabados por locutores expertos, lo que provoca que sean percibidos con valores altos en materia de calidad y corrección. Esta circunstancia motiva que ambas variables no sean descritas con excesivo detalle a la hora de exponer los resultados de esta investigación. En el gráfico 89, a continuación, se detallan los resultados alcanzados.

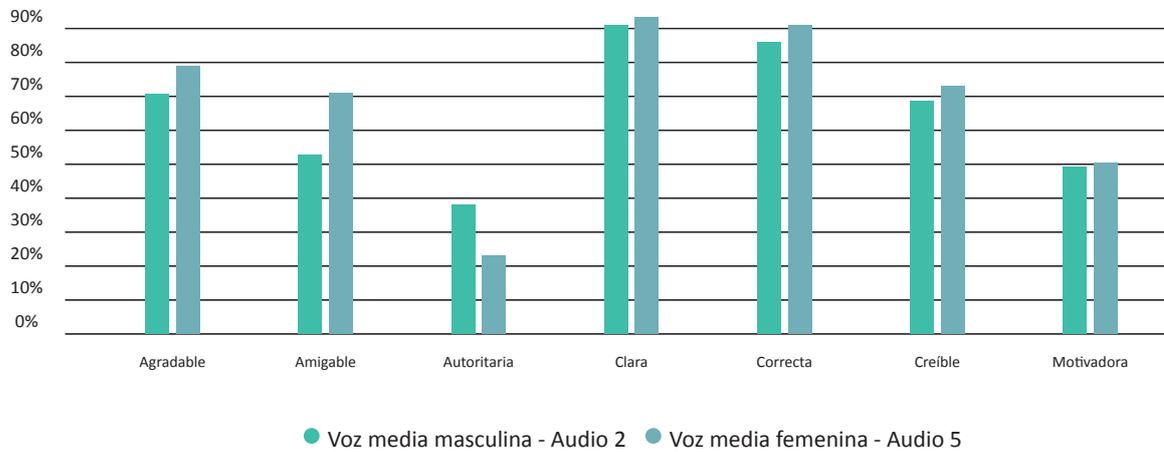
Gráfico 89: Comparativa entre la voz aguda masculina y la voz aguda femenina de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, clara, correcta, creíble y motivadora.



Fuente: elaboración propia.

La voz media femenina es percibida más agradable, más amigable y, sutilmente, más creíble que la voz media masculina. Ambas resultan igual de motivadoras. Sin embargo, la voz media masculina es valorada como más autoritaria que la femenina tal y como se muestra en el gráfico 90.

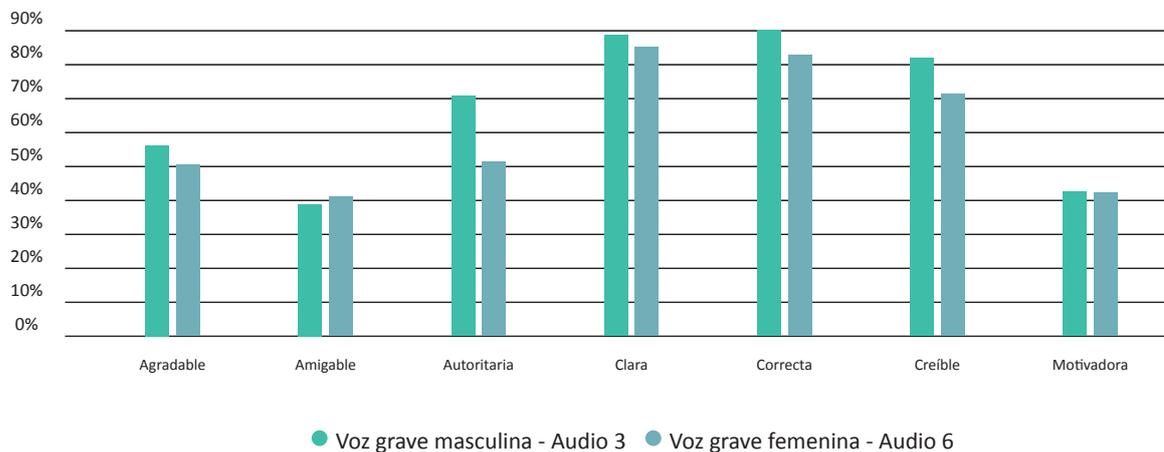
Gráfico 90: Comparativa entre la voz media masculina y la voz media femenina de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, clara, correcta, creíble y motivadora.



Fuente: elaboración propia.

La voz grave masculina es percibida como más creíble pero también más autoritaria que la voz grave femenina. Ambas resultan igual de motivadoras y amigables como puede apreciarse en el gráfico 91, a continuación.

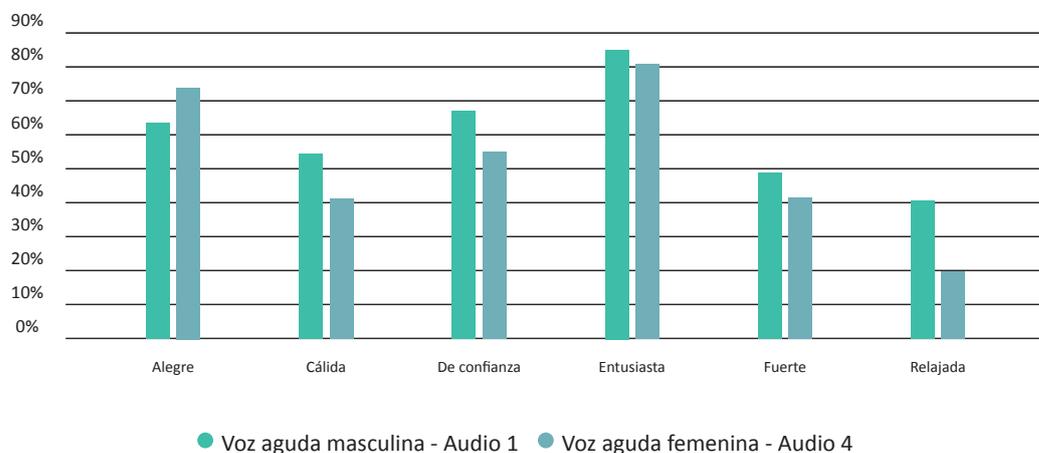
Gráfico 91: Comparativa entre la voz grave masculina y voz la grave femenina de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, clara, correcta, creíble y motivadora.



Fuente: elaboración propia.

La voz aguda masculina es percibida más cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada que la voz aguda femenina. Mientras que la voz aguda femenina es considerada más alegre que la masculina como puede observarse en el gráfico 92.

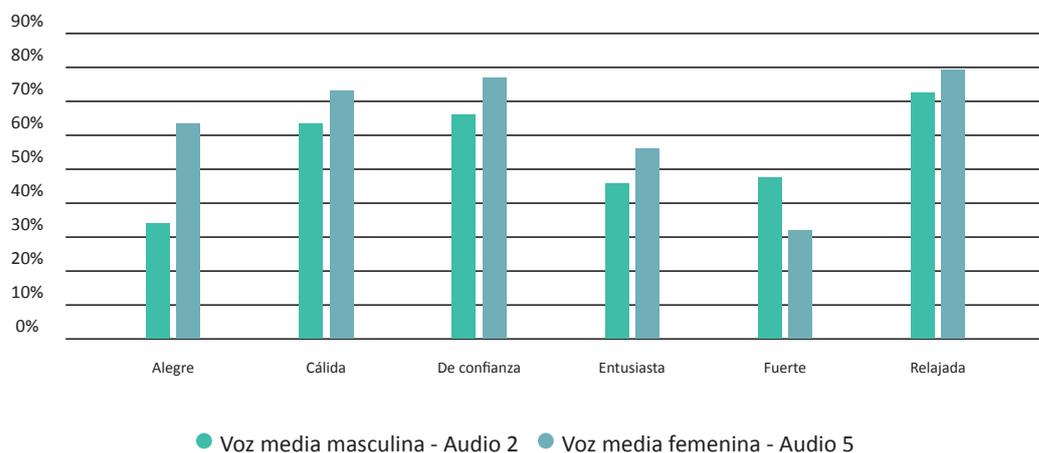
Gráfico 92: Comparativa entre la voz aguda masculina y la voz aguda femenina de acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada.



Fuente: elaboración propia.

La voz media femenina es percibida como más alegre, cálida, de confianza, entusiasta y relajada que la voz media masculina. Sin embargo, la voz media masculina es percibida como más fuerte. El desglose de porcentajes correspondiente a las respuestas obtenidas se muestra en el gráfico 93.

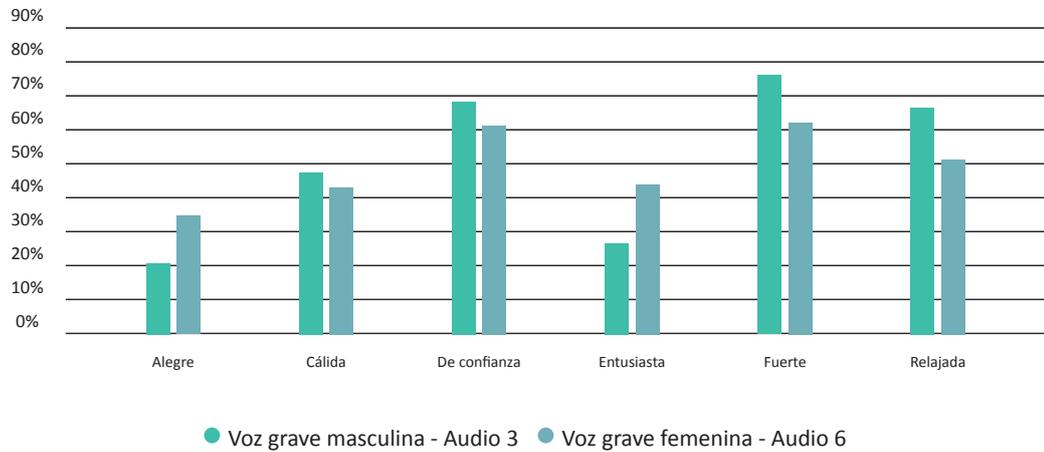
Gráfico 93: Comparativa entre la voz media masculina y la voz media femenina de acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada.



Fuente: elaboración propia.

La voz grave masculina es percibida como más cálida, de confianza, fuerte y relajada que la voz grave femenina. Mientras que la voz grave femenina es definida como más alegre y entusiasta. A continuación, en la tabla 94, se detallan los porcentajes analizados en función de las variables mencionadas.

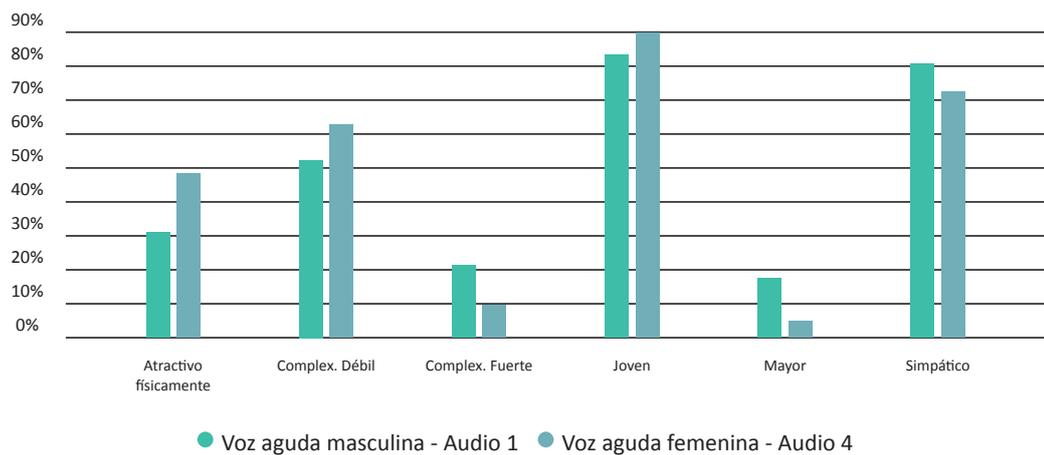
Gráfico 94: Comparativa entre la voz grave masculina y la voz grave femenina de acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada.



Fuente: elaboración propia.

La voz aguda femenina es asociada con una persona atractiva físicamente, de complexión débil y joven en mayor grado que la voz aguda masculina. En cambio, la voz aguda masculina se asocia con una complexión fuerte y una edad mayor, en mayor medida que la voz aguda femenina. También, la voz aguda masculina es valorada como más simpática que la voz aguda femenina como puede apreciarse en el gráfico 95.

Gráfico 95: Comparativa entre la voz aguda masculina y la voz aguda femenina de acuerdo con las variables: atractivo físicamente, complexión débil, complexión fuerte, joven, mayor, simpático.

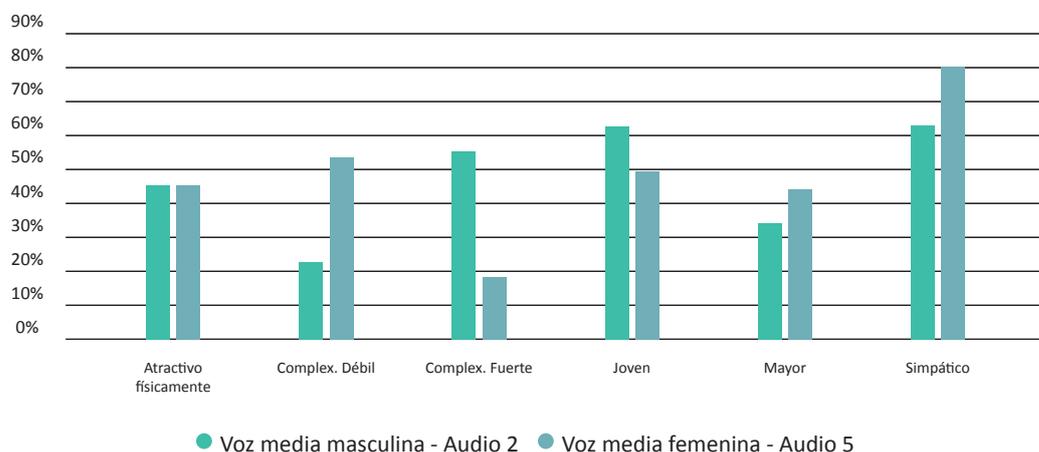


Fuente: elaboración propia.

La voz media masculina es asociada a una complexión fuerte y a una persona joven en mayor medida que la voz media femenina. Ambas se relacionan con un atractivo físico de forma similar. La voz media femenina es vinculada con una complexión más débil y de personalidad más simpática que la voz media masculina. En el gráfico 96 se muestran

estas apreciaciones.

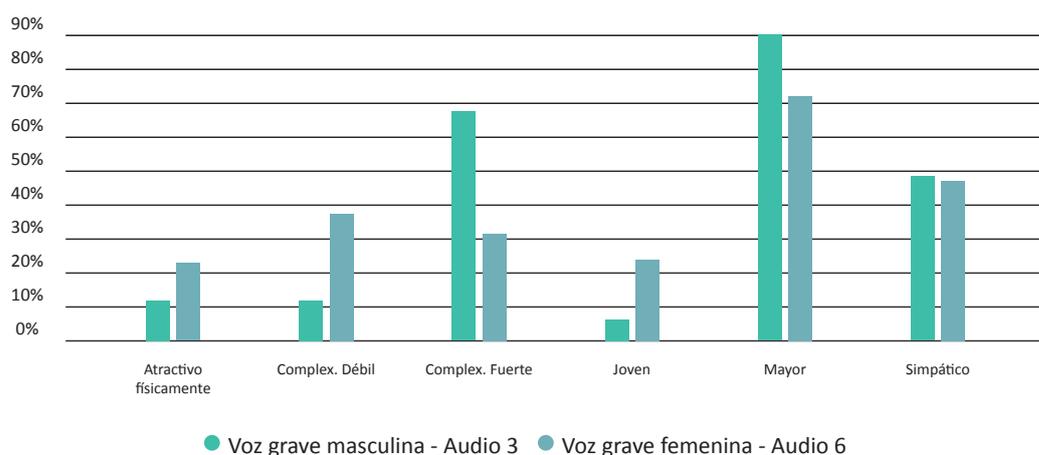
Gráfico 96: Comparativa entre la voz media masculina y la voz media femenina de acuerdo con las variables: atractivo físicamente, complexión débil, complexión fuerte, joven, mayor, simpático.



Fuente: elaboración propia.

La voz grave masculina es asociada a una persona de complexión fuerte y mayor en un porcentaje superior que la voz grave femenina. Mientras que la voz grave femenina se relaciona con mayor atractivo físico, con una complexión débil y con una persona joven, con respecto a la voz grave masculina. Ambas son consideradas igual de simpáticas, tal y como puede comprobarse en el gráfico 97, a continuación.

Gráfico 97: Comparativa entre la voz grave masculina y la voz grave femenina de acuerdo con las variables: atractivo físicamente, complexión débil, complexión fuerte, joven, mayor, simpático.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, a modo de resumen de los resultados, se detallan las tipologías de voz que mayor grado de atención hacia el relato despiertan dependiendo del sexo y grupo

de edad del oyente:

- La voz grave masculina es la voz que provoca más atención en los hombres encuestados.
- La voz media masculina es la voz que provoca más atención en las mujeres encuestadas.
- La voz media masculina es la voz que provoca más atención en los oyentes con edades entre 18 y 20 años.
- La voz grave masculina es la voz que provoca más atención en los oyentes con edades entre 21 y 23 años.
- La voz media femenina es la voz que provoca más atención en los oyentes con edad igual o superior a los 24 años.
- La voz aguda femenina es la voz que provoca menos atención en los hombres.
- La voz aguda femenina es la voz que provoca menos atención en las mujeres.
- La voz aguda femenina es la voz que provoca menos atención en los oyentes con edades entre 18 y 20 años.
- La voz aguda femenina es la voz que provoca menos atención en los oyentes con edades entre 21 y 23 años.
- La voz grave femenina es la voz que provoca menos atención en los oyentes con edad igual o superior a los 24 años.

VII. RESULTADOS DEL ANÁLISIS TÉCNICO

1. Resultados del análisis técnico

La descripción técnica de los audios obtenidos se ha llevado a cabo a partir de la elaboración de la radiografía sonora o sonograma. El sonograma muestra una representación de un sonido mediante un gráfico x-y. En dicho gráfico, el eje vertical (y) representa la frecuencia o tono del sonido, expresado en Kilohercios (Khz). El eje horizontal (x) equivale al tiempo.

De acuerdo con Delgado (2001), en el contexto de la acústica, se emplea más el término espectrograma para nombrar la representación de la frecuencia de sonido en el dominio del tiempo. El espectrograma es el resultado de calcular el espectro⁹⁹ de una señal por ventanas de tiempo de esta misma señal. Se expresa mediante una gráfica tridimensional que representa la energía del contenido frecuencial de la señal según ésta va variando a lo largo del tiempo. Es decir, maneja la dimensión temporal, frecuencial y de amplitud de la distribución de energía de una señal. Los espectrogramas se suelen utilizar para identificar sonidos fonéticos y procesados del habla. También, para el análisis de las señales eléctricas, de comunicaciones y cualquier señal audiovisual de acuerdo con su contenido frecuencial. El instrumento que genera espectrogramas se denomina espectrómetro. También existe *software* que puede crear espectrogramas, permitiendo visualizar la señal sonora en sus diferentes formas de representación, en tiempo real y de forma simultánea. El sonograma o espectrograma es la forma más funcional y efectiva de observar simultáneamente los componentes fundamentales que integran el sonido del habla a nivel perceptivo: el tono, el timbre, la intensidad acústica y la duración (Durrant y Jovrinic, 1977).

Para el diseño de este estudio, al tratarse de un texto largo, se procede a seleccionar únicamente un extracto breve de cada grabación con el fin de tomarlo de referencia durante todo el proceso de análisis, manteniendo idéntica selección, es decir, se escoge el mismo extracto de todos los audios. De esa forma, se evita desvirtualizar el análisis, tal y como ocurriría de intentar abarcar la grabación completa y, además, se asegura un tratamiento equitativo a lo largo del todo el estudio. El extracto escogido para el análisis se corresponde con la frase:

Leemos y escribimos poesía porque pertenecemos a la raza humana¹⁰⁰.

99 Se llama espectro al modo en el que se distribuye la intensidad de una radiación de acuerdo con una magnitud como la energía o la longitud de onda.

100 Frase extraída del texto original del spot de Apple Ipod Air: ¿Cuál será tu verso? (2014).

A partir de este sonido, se analiza el movimiento vibratorio generado, integrado por el movimiento vibratorio principal y otros secundarios. El tono principal es el que se forma de la vibración de las cuerdas vocales y los tonos secundarios resultan de las resonancias producidas de las cavidades integrantes del canal vocal, de acuerdo con la colocación de los órganos articuladores. Los tonos secundarios corresponden a los armónicos y definen fundamentalmente el sonido que se percibe, permitiendo diferenciar y clasificar sonidos. Esta información se aborda y complementa a lo largo del capítulo I de la presente investigación.

Definidas las herramientas de estudio, se detallan los diferentes conceptos analizados: el ataque es el inicio de un sonido, denominado también modo vocal (Sadolín, 2014). Los formantes equivalen a un pico de intensidad en el espectro de un sonido. Se trata de una concentración de energía o amplitud de onda que se da en determinada frecuencia. Cada sonido del habla humana posee una marca característica de formantes, es decir, hace un reparto de energía sonora entre los diversos formantes, lo que permite estudiarlos y categorizarlos. El oído humano realiza ese reconocimiento y análisis de manera inconsciente. Por eso, desde edades muy tempranas se puede distinguir los sonidos de la lengua materna. En un extracto de voz como el que se estudia, los formantes se determinan por el nivel de resonancia que se produce en el tracto vocal por la participación de los órganos articuladores. Explicado de otra forma, los formantes son bandas de frecuencia donde se concentra la mayor parte de energía sonora de un sonido. Los formantes permiten distinguir los sonidos del habla humana, sobre todo, las vocales y otros sonidos con sonoridad. También sirven para el reconocimiento de la voz y las transposiciones de altura (tono) del audio digital.

El pitch, también se define como tonía o tono, se relaciona con el movimiento de la glotis que se produce durante la generación de cualquier sonido y se define como la frecuencia fundamental dentro del espectro de frecuencias que presenta el habla.

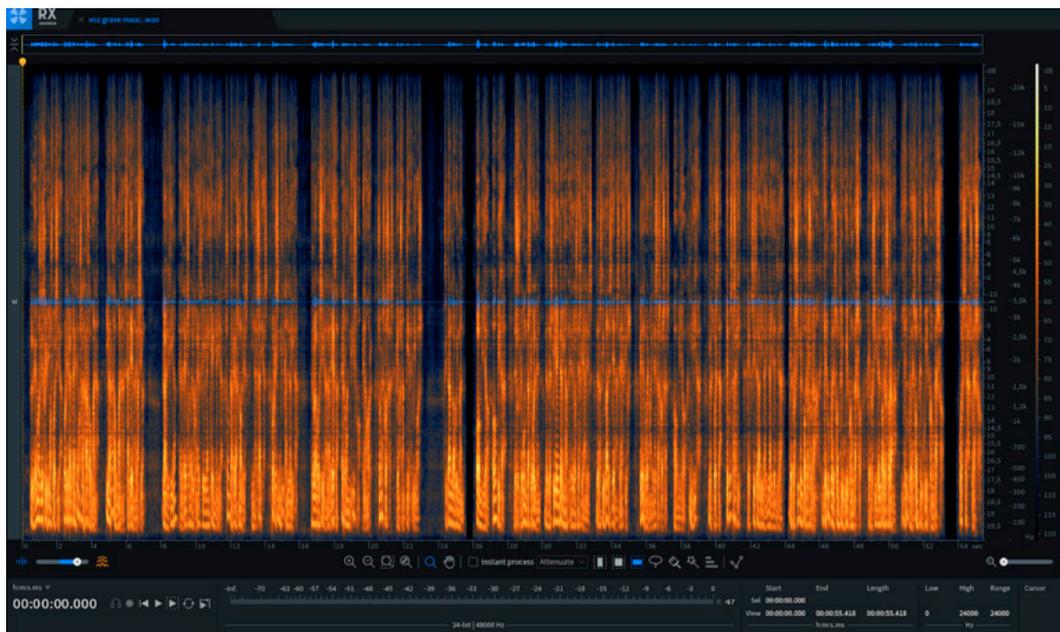
A continuación, se expone los resultados del análisis técnico de cada uno de los audios analizados, junto a su correspondiente espectrogramas e indicadores extraídos. El tono está relacionado con la distancia existente entre el conjunto de estrías verticales de los sonidos vocálicos. El timbre se identifica con las manchas o formantes, y expresa la distribución de la energía por el eje temporal. La intensidad se representa con la zona oscura del sonograma: a mayor oscuridad de la energía mayor intensidad fonatoria. La duración es proporcional a la longitud de la energía respecto del eje de abscisas.

1.1. Voz masculina grave

Según el espectrograma mostrado en la figura 1 a partir del análisis realizado me-

diente el programa informático Izotope, en la zona aguda se nota un desequilibrio entre la vocal “E” y las demás. Se disparan los decibelios respecto a otras vocales, por lo que genera un desequilibrio natural. El ataque sobre las zonas graves es de sobre los 100 Hz. Primer formante 649 Hz, segundo formante 1822 Hz, tercer formante 2809 Hz, cuarto formante 3708 Hz. Intensidad mínima 35.8 dB. Intensidad máxima 75.1 dB. pitch mínimo 75.7 Hz, pitch máximo 490.7 Hz.

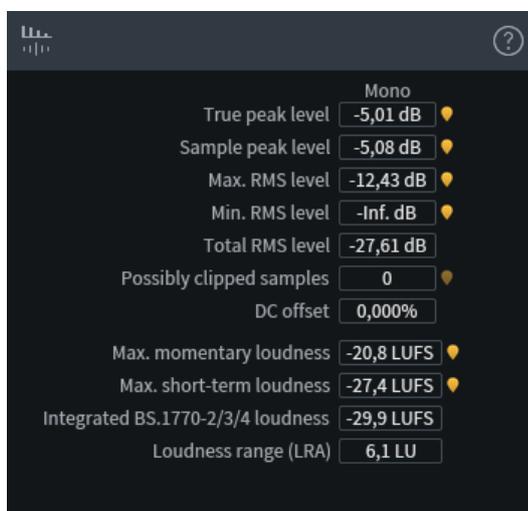
Figura 1: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave (IZOTOPE)



Fuente: elaboración propia

A continuación, en la figura 2, se describen las características del extracto de voz masculina grave analizado en cuanto a nivel de decibelios mediante el programa Izotope.

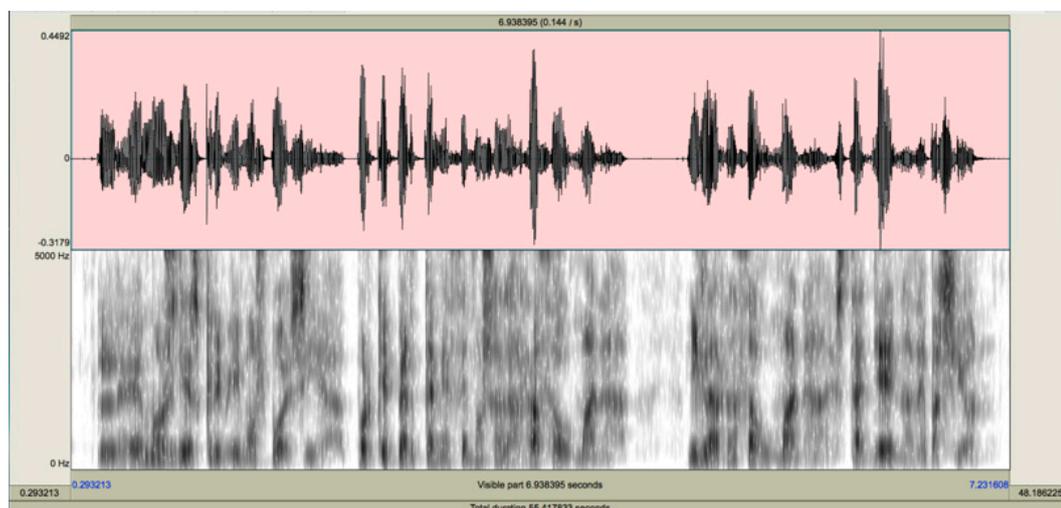
Figura 2: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz masculina grave.



Fuente: elaboración propia

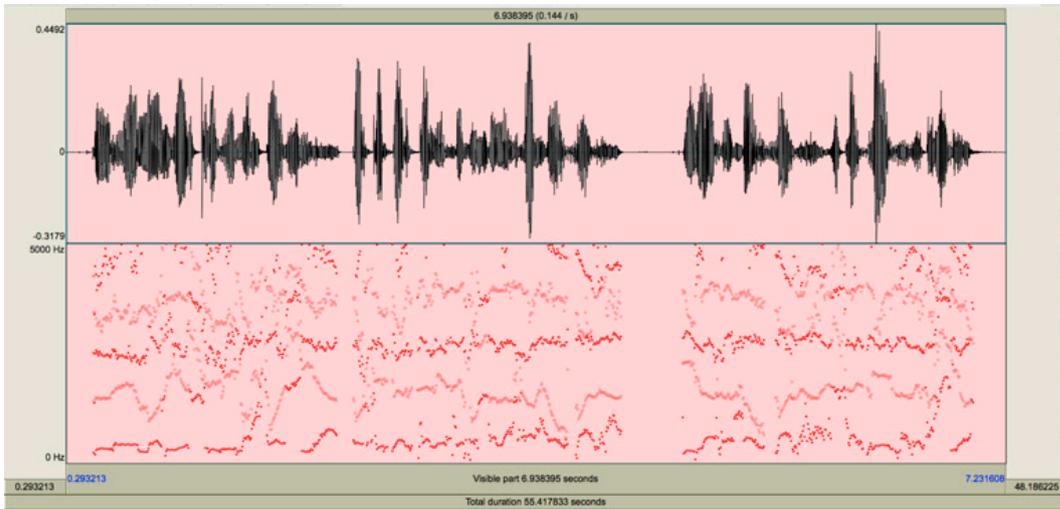
En las siguientes figuras 3, 4, 5 y 6, se muestra diversas imágenes correspondientes a sonogramas capturados mediante el programa informático Praat. En ellos se detallan los formantes, la intensidad y el pitch del extracto de voz analizado correspondiente a la voz masculina grave.

Figura 3: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave (PRAAT)



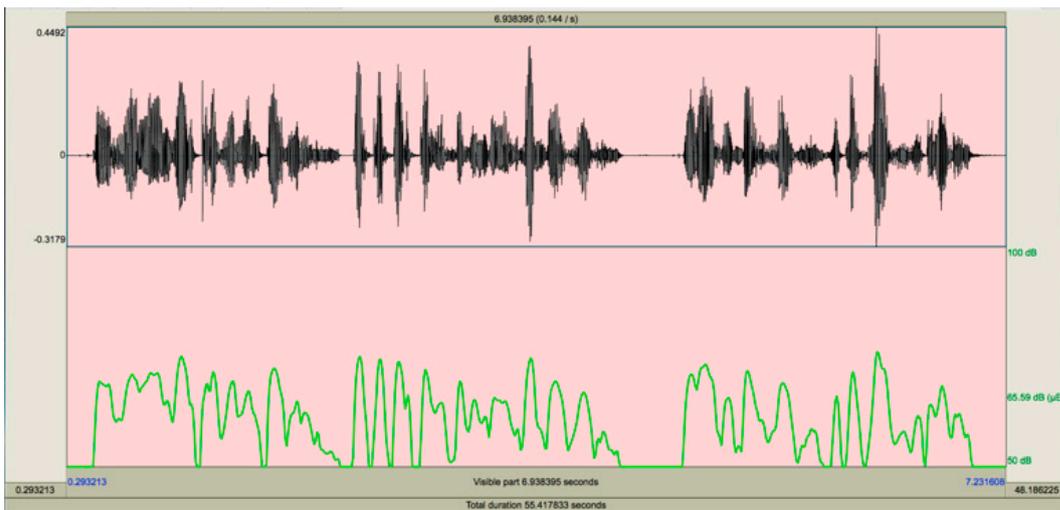
Fuente: elaboración propia

Figura 4: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave: formantes.



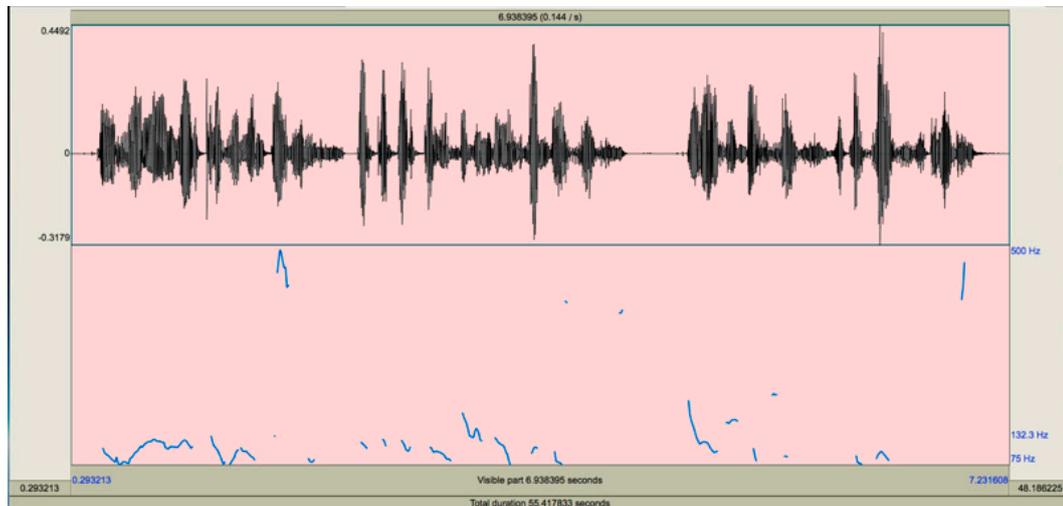
Fuente: elaboración propia

Figura 5: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave: intensidad.



Fuente: elaboración propia

Figura 6: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave: pitch.

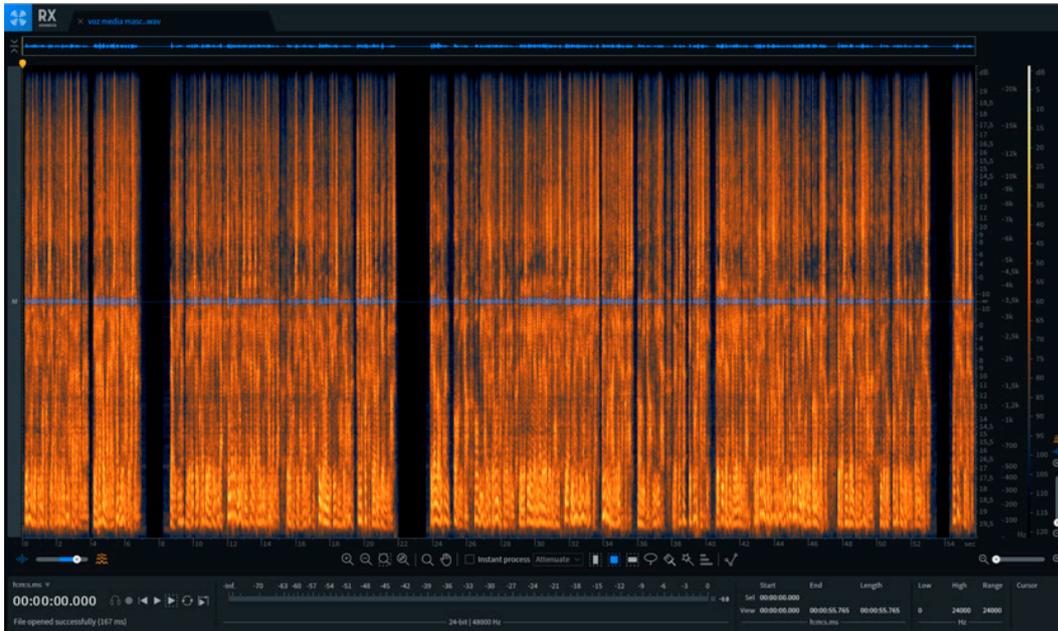


Fuente: elaboración propia

1.2. Voz masculina media

En la figura 7 se detalla el espectrograma correspondiente al extracto de voz masculina media capturado mediante el programa Izotope. Se percibe un nivel de equilibrio en la voz. No hay vocales que destaquen más que otras. Tampoco se observa un número elevado de armónicos que, dependiendo del contexto, pueden darle más riqueza sonora, pero también pueden resultar chirriantes. Pueden parecer insignificantes, pero es lo que determina la sonoridad de un instrumento. El ritmo narrativo es muy bueno, lo mismo que su homólogo femenino. Aprovecha bien las pausas para dar descanso a la narración, a la vez que la velocidad de lectura, que no es ni muy rápida ni demasiado lenta, así da tiempo a comprender mejor el mensaje del texto. En la parte grave el ataque estaría sobre los 130 Hz. Primer formante 797 Hz, Segundo formante 2018 Hz, Tercer formante 3001 Hz, Cuarto formante 3958 Hz. Intensidad mínima -334 dB. Intensidad máxima 73 dB. pitch mínimo 75.4 Hz, pitch máximo 223.2 Hz.

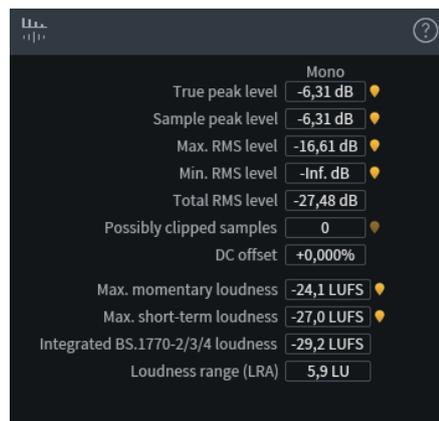
Figura 7: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media (IZOTOPE).



Fuente: elaboración propia

A continuación, en la figura 8, se describen las características del extracto de voz masculina media analizado en cuanto a nivel de decibelios mediante el programa Izotope.

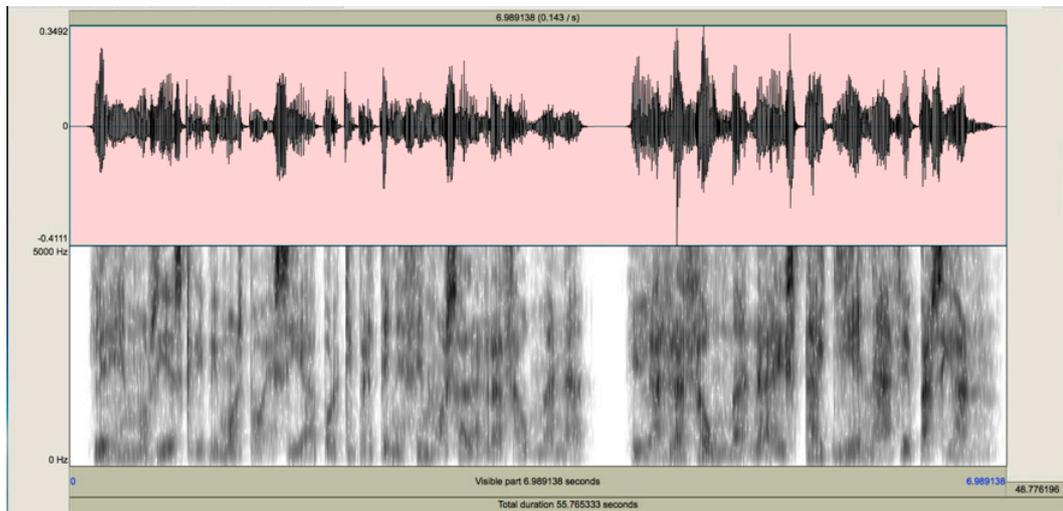
Figura 8: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz masculina media.



Fuente: elaboración propia

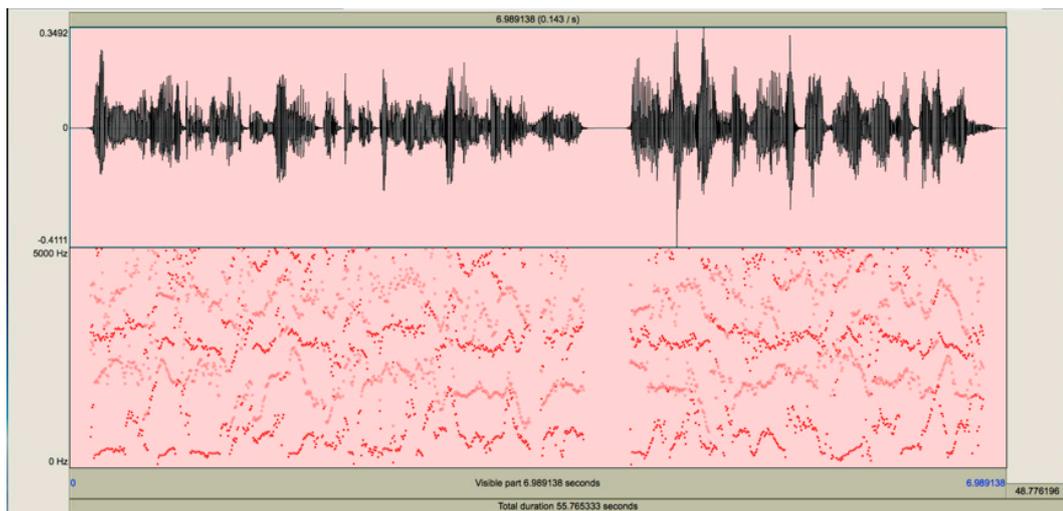
En las siguientes figuras 9, 10, 11 y 12, se muestra diversas imágenes correspondientes a sonogramas capturados mediante el programa informático Praat. En ellos se detallan los formantes, la intensidad y el pitch del extracto de voz analizado correspondiente a la voz masculina media.

Figura 9: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media (PRAAT).



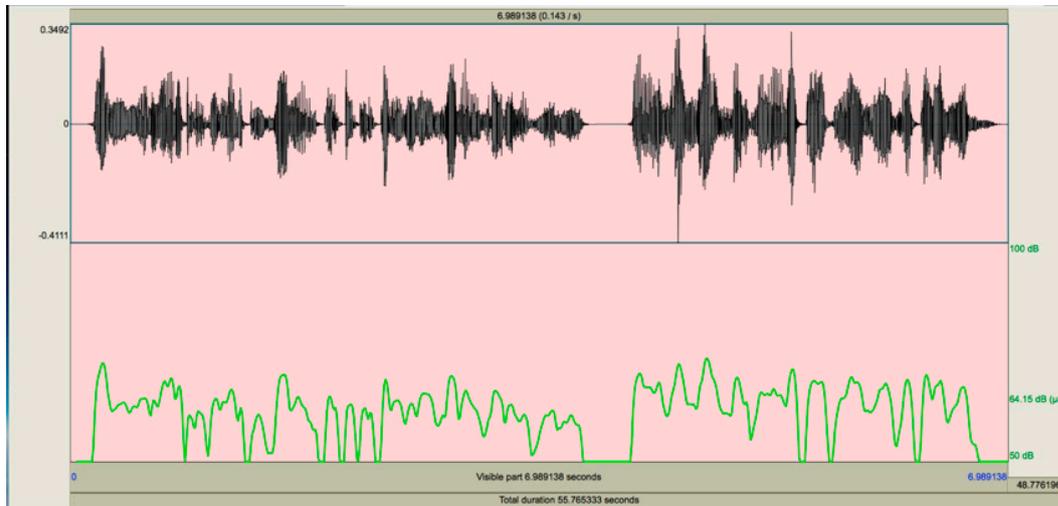
Fuente: elaboración propia

Figura 10: Espectrograma correspondiente al extracto del audio voz masculina media: formantes.



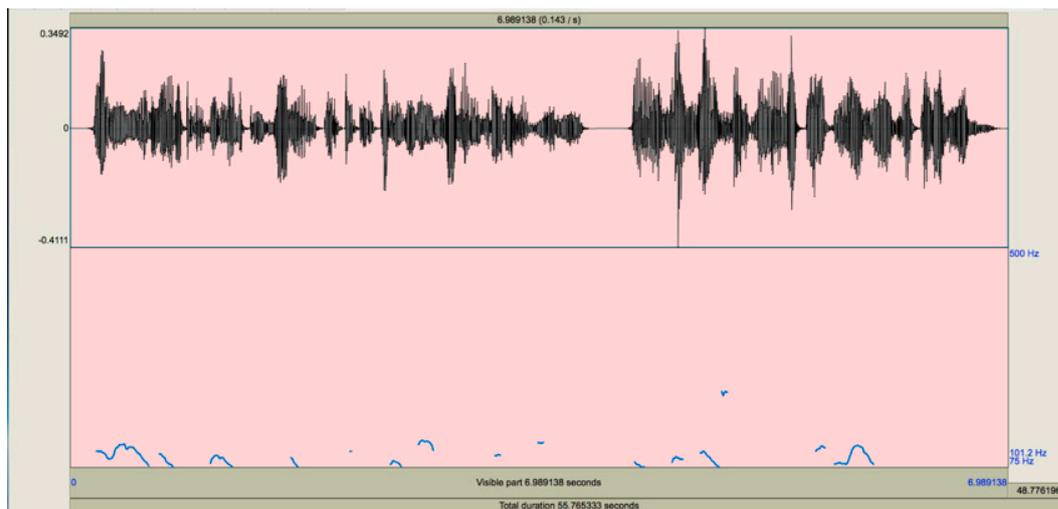
Fuente: elaboración propia

Figura 11: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media: intensidad.



Fuente: elaboración propia

Figura 12: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media: pitch.

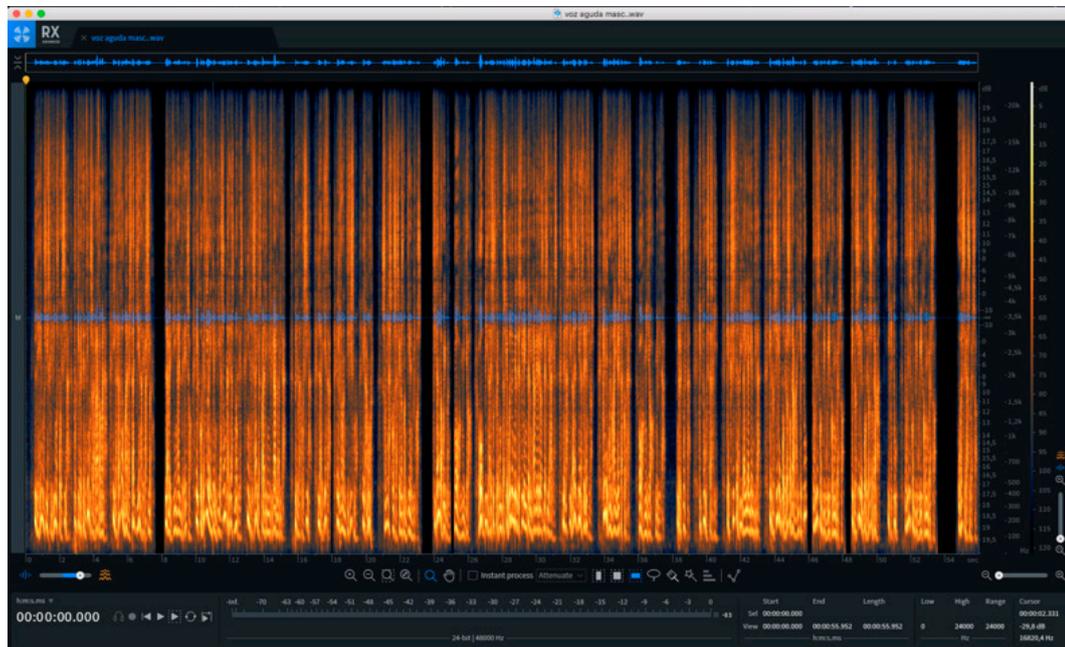


Fuente: elaboración propia.

1.3. Voz masculina aguda

En la figura 13 se muestra la captura correspondiente al espectrograma del extracto de voz masculina aguda captada mediante el programa Izotope. Se percibe cómo los armónicos se disparan cuando pronuncia la vocal "A". Sin embargo, en la parte aguda ocurre lo mismo, pero con la vocal "O". En la parte grave su ataque sería sobre los 200 Hz. Primer formante 750 Hz. Segundo formante 2003 Hz. Tercer formante 2993 Hz. Cuarto formante 3989 Hz. Intensidad mínima 18.7 dB, Máxima 78.9 dB. pitch mínimo 87.7 Hz, máximo 270 Hz.

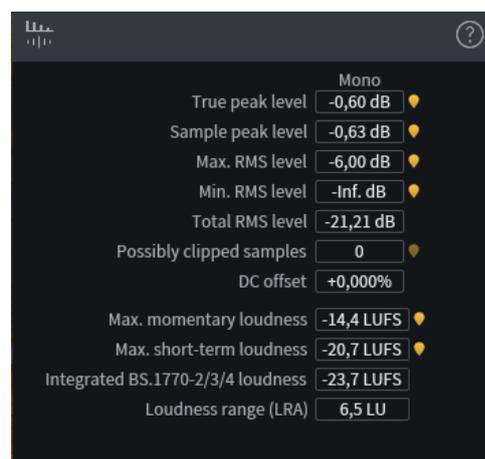
Figura 13: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda (IZOTOPE).



Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la figura 14, se describen las características del extracto de voz masculina media analizado en cuanto a nivel de decibelios mediante el programa Izotope.

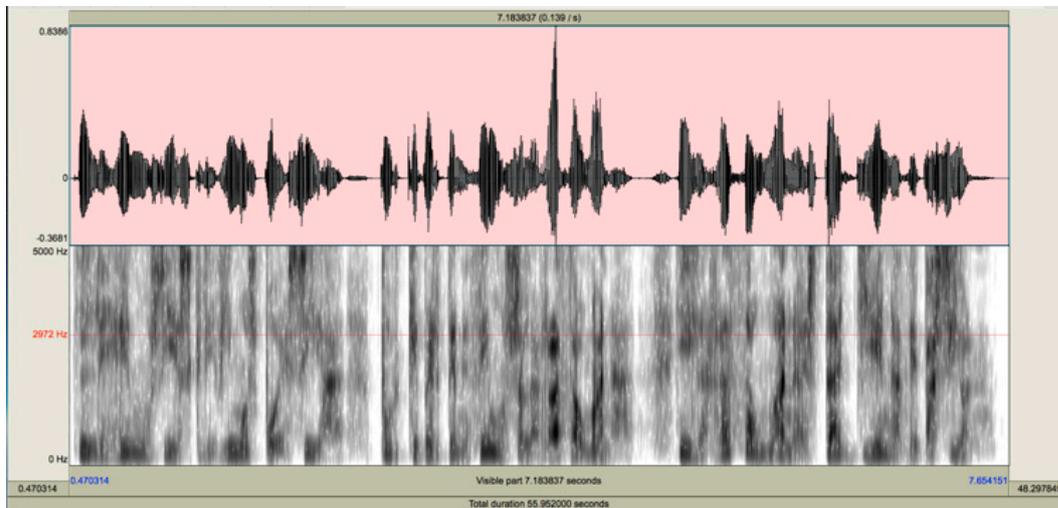
Figura 14: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz masculina aguda.



Fuente: elaboración propia.

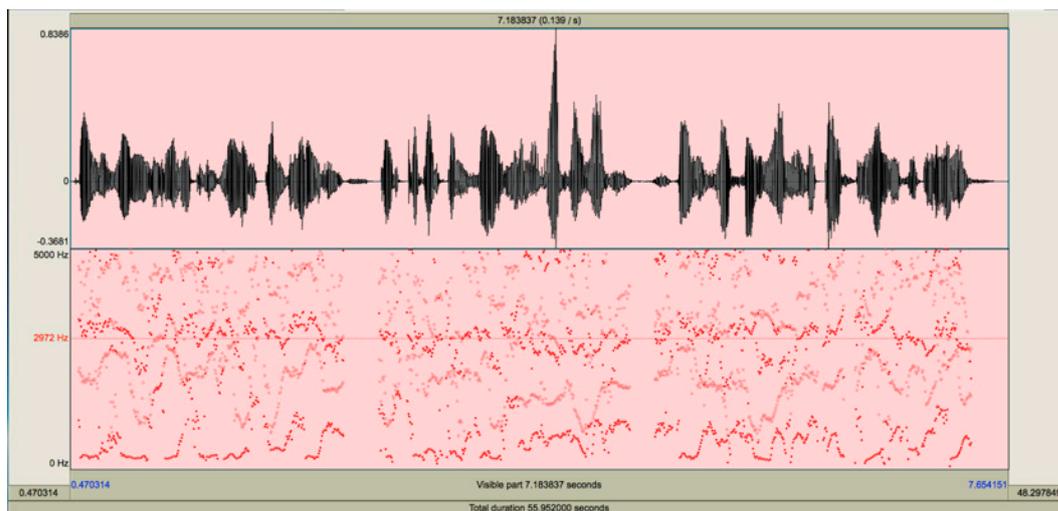
En las siguientes figuras 15, 16, 17 y 18, se muestra diversas imágenes correspondientes a sonogramas capturados mediante el programa informático Praat. En ellos se detallan los formantes, la intensidad y el pitch del extracto de voz analizado correspondiente a la voz masculina aguda.

Figura 15: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda (PRAAT).



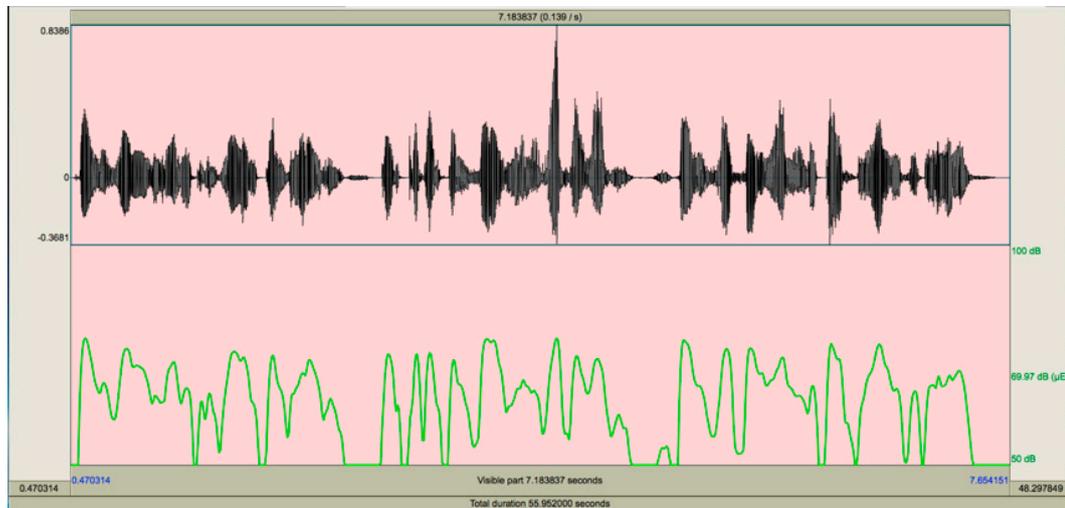
Fuente: elaboración propia.

Figura 16: Espectrograma correspondiente al extracto de voz masculina aguda: formantes.



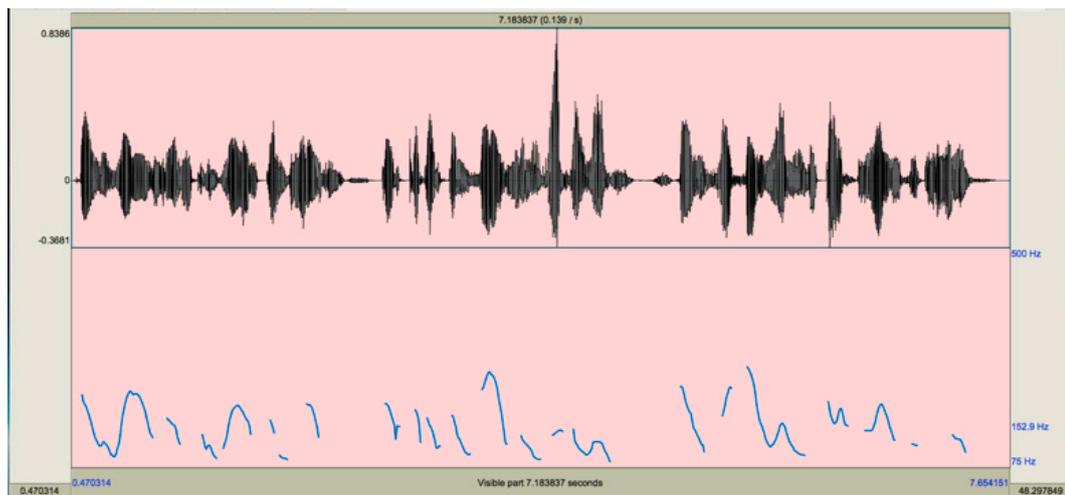
Fuente: elaboración propia.

Figura 17: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda: intensidad.



Fuente: elaboración propia.

Figura 18: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda: pitch.

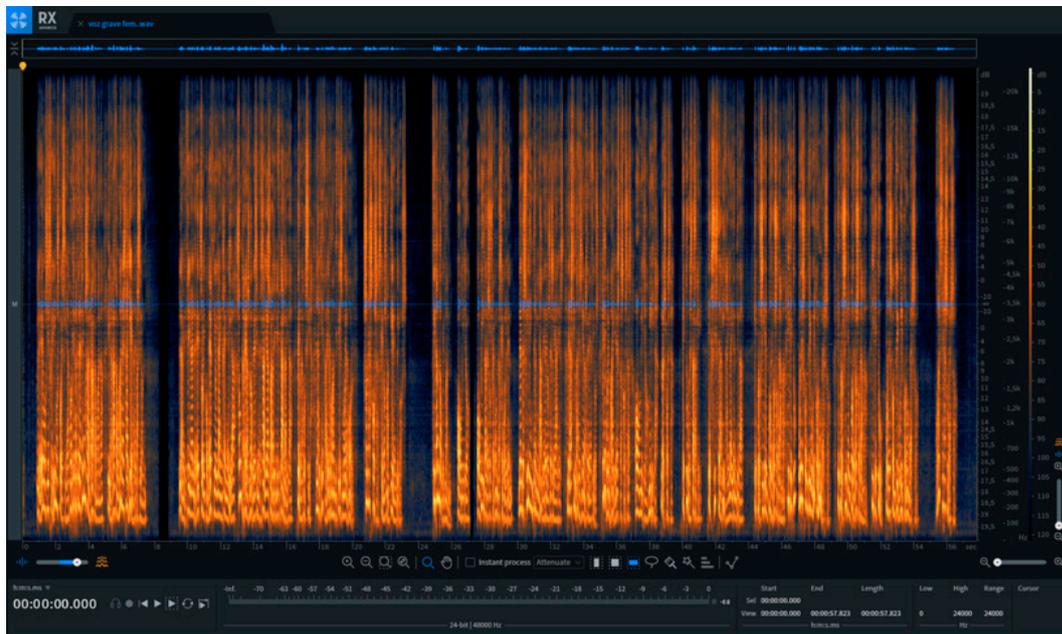


Fuente: elaboración propia.

1.4. Voz femenina grave

En la figura 19 se muestra el espectrograma correspondiente al extracto de voz femenina grave capturado mediante el programa Izotope. En esta voz se nota un claro descenso en la parte aguda, y solo se dispara el ataque con algunas vocales. En la parte grave, los dibujos en el sonograma muestran una gran cantidad de armónicos muy definida, con áreas muy escuetas respecto a magnitud, pero muy bien acotadas. En la parte grave su ataque sería sobre los 200Hz. Primer formante 772 Hz, Segundo formante 1900 Hz, Tercer formante 3149 Hz, Cuarto formante 4333 Hz. Intensidad mínima 19.4 dB, intensidad máxima 76.5 dB. pitch mínimo 99.7 Hz, pitch máximo 275 Hz.

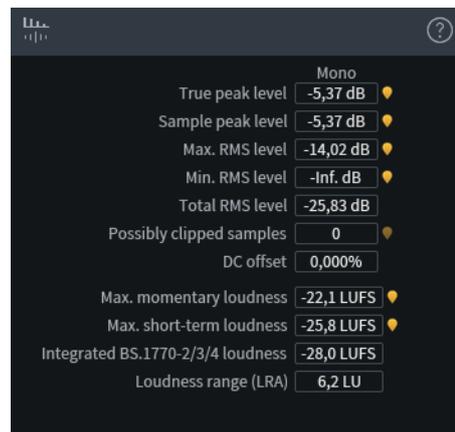
Figura 19: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave (IZOTOPE).



Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la figura 20, se describen las características del extracto de voz femenina grave analizado en cuanto a nivel de decibelios mediante el programa Izotope.

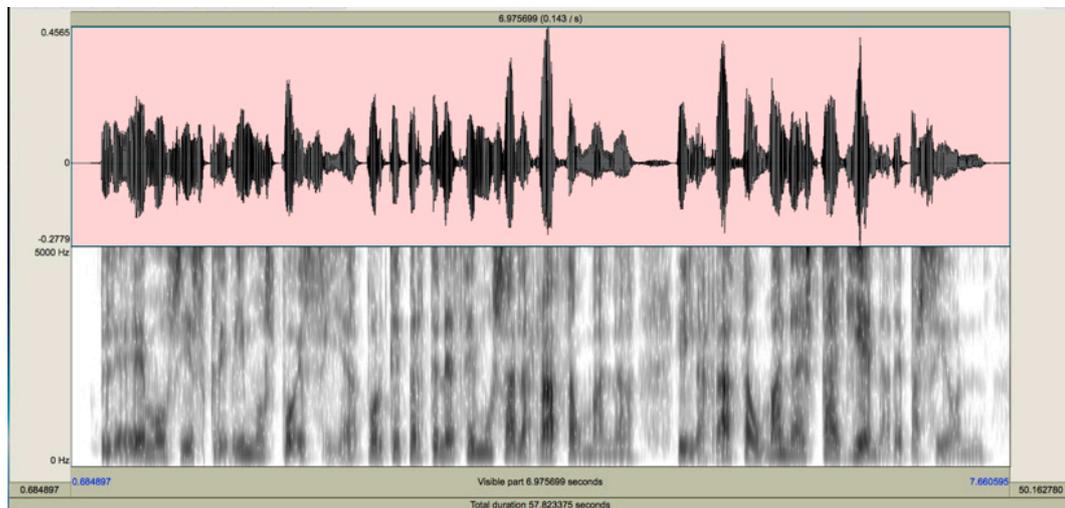
Figura 20: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz femenina grave.



Fuente: elaboración propia.

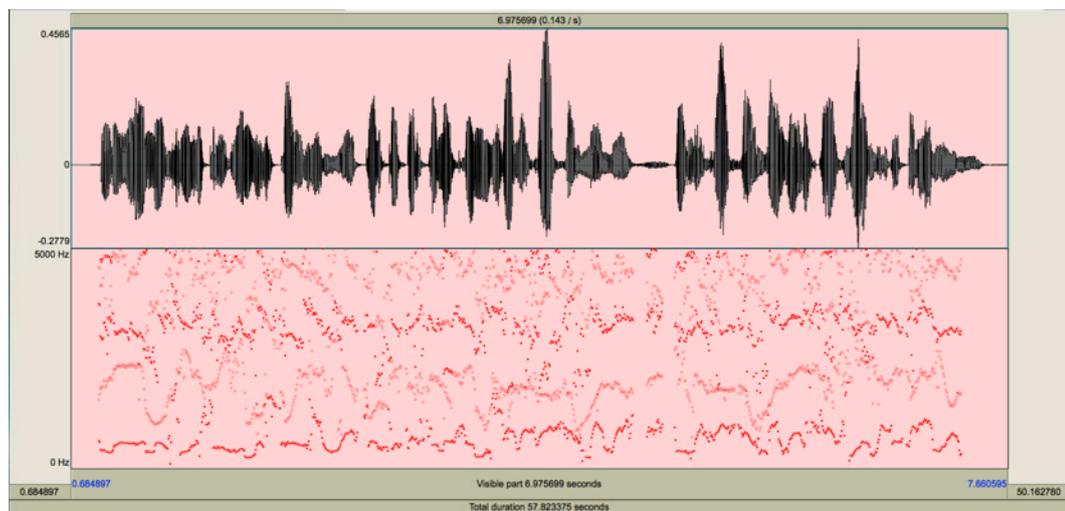
En las siguientes figuras 21, 22, 23 y 24, se muestra diversas imágenes correspondientes a sonogramas capturados mediante el programa informático Praat. En ellos se detallan los formantes, la intensidad y el pitch del extracto de voz analizado correspondiente a la voz femenina grave.

Figura 21: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave (PRAAT).



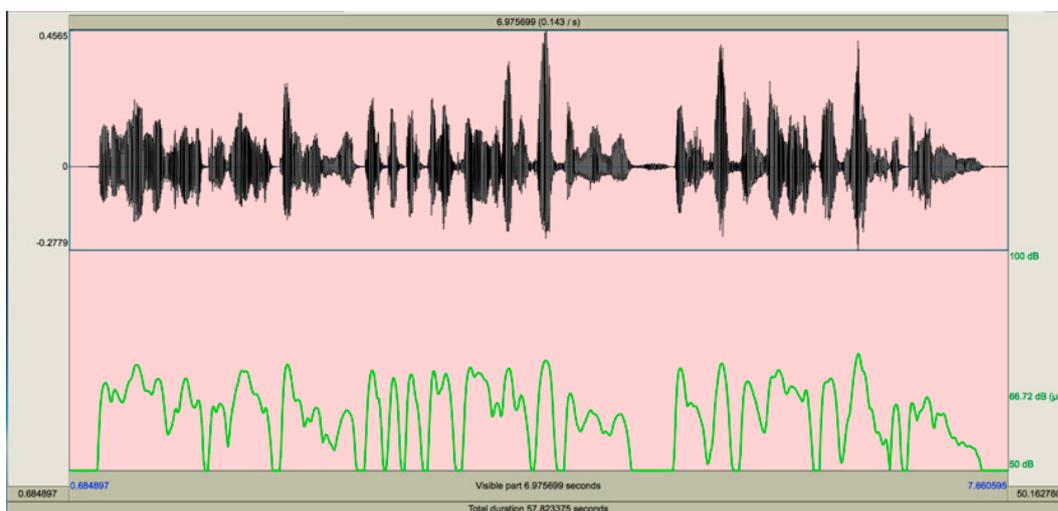
Fuente: elaboración propia.

Figura 22: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave: formantes.



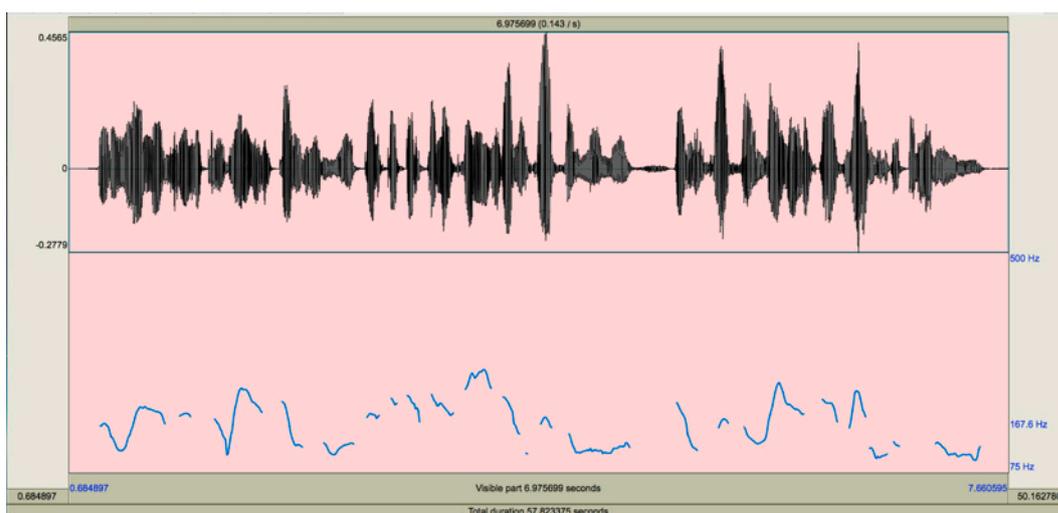
Fuente: elaboración propia.

Figura 23: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave: intensidad.



Fuente: elaboración propia.

Figura 24: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave: pitch.



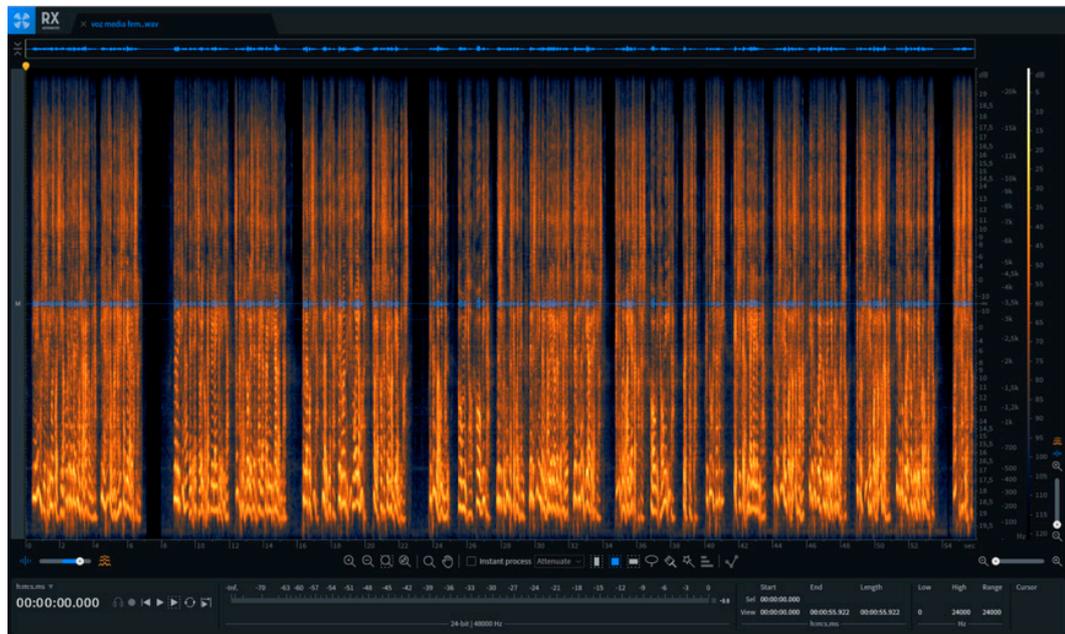
Fuente: elaboración propia.

1.5. Voz femenina media

En la figura 25 se muestra el espectrograma correspondiente al extracto de voz femenina media capturado mediante el programa Izotope. Esta voz viene caracterizada por su aparato fonador. La sección de agudos se dispara cuando aparece la letra "O" en cualquier palabra. Es un tipo de voz cálida y que evoca más tranquilidad que la aguda, que es quizá demasiado estridente y, aunque también es cálida, le falta un poco de brillo. Narrativamente, las pausas aportan expresividad al relato. El ritmo narrativo también es bueno. En la parte grave su ataque sería sobre los 250Hz. Primer formante 705 Hz, Segun-

do formante 1967 Hz, Tercer formante 2966 Hz, Cuarto formante 3975 Hz. Intensidad mínima 13.3 dB, Intensidad máxima 77.3 dB. pitch mínimo 110.2 Hz, pitch máximo 324.5 Hz.

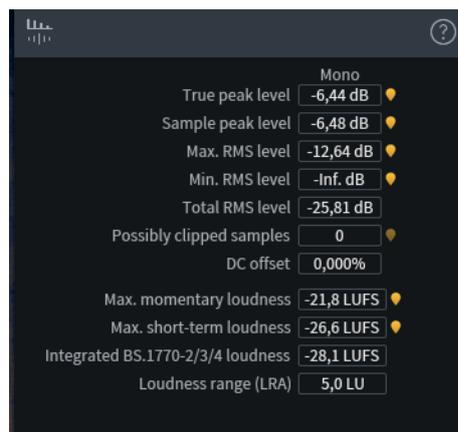
Figura 25: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media (IZOTOPE).



Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la figura 26, se describen las características del extracto de voz femenina media analizado en cuanto a nivel de decibelios mediante el programa Izotope.

Figura 26: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz femenina media.

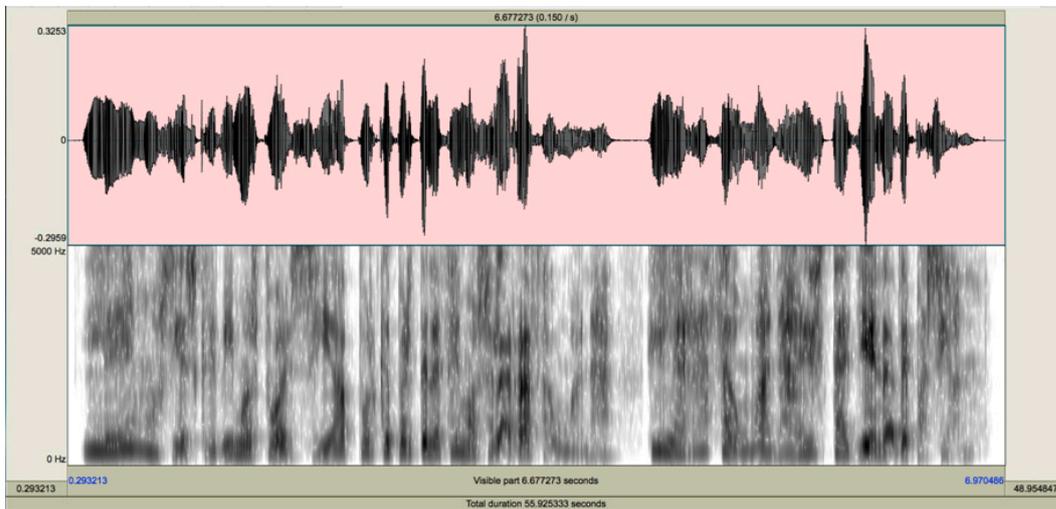


Fuente: elaboración propia.

En las siguientes figuras 27, 28, 29 y 30, se muestra diversas imágenes correspondientes a sonogramas capturados mediante el programa informático Praat. En ellos se detallan los formantes, la intensidad y el pitch del extracto de voz analizado correspondiente

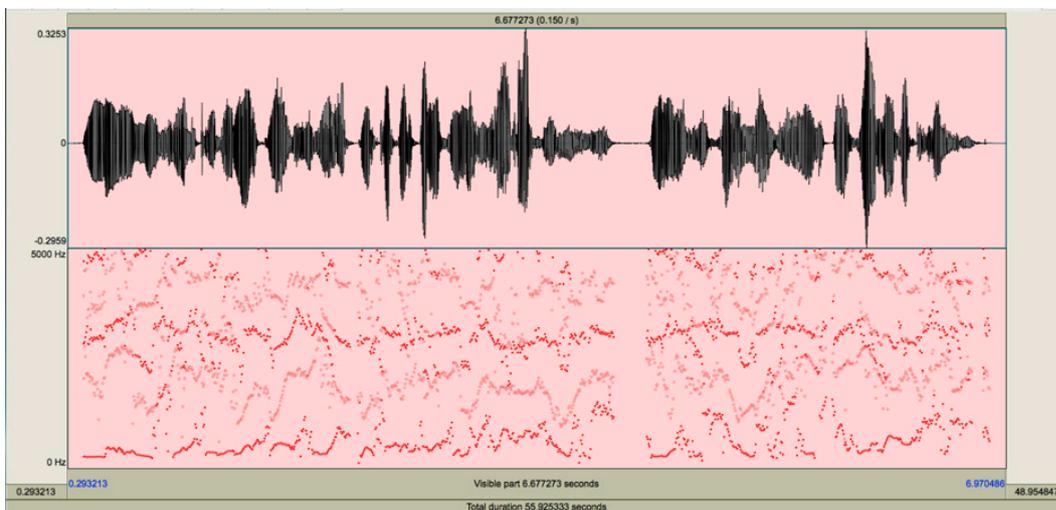
a la voz femenina media.

Figura 27: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media (PRAAT).



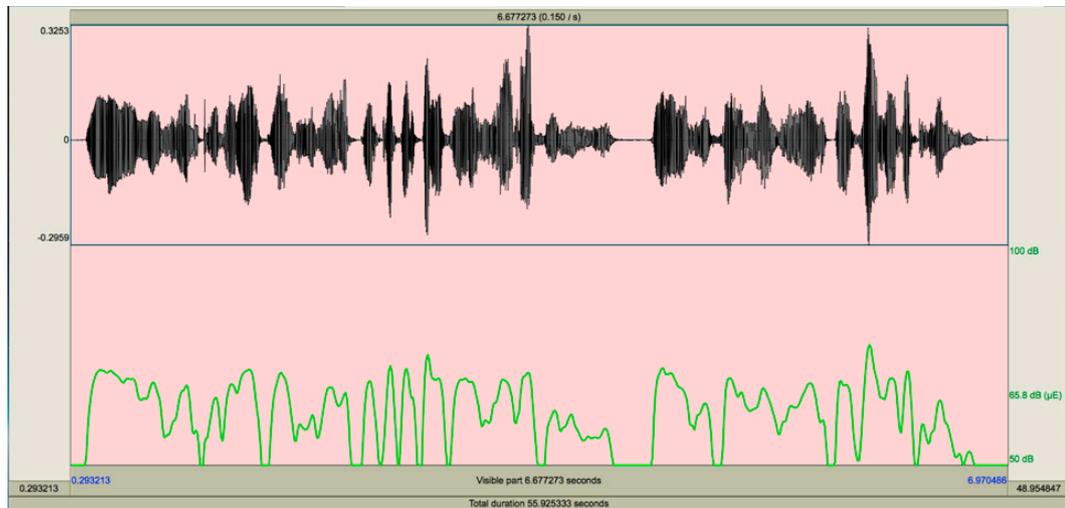
Fuente: elaboración propia.

Figura 28: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media: formantes.



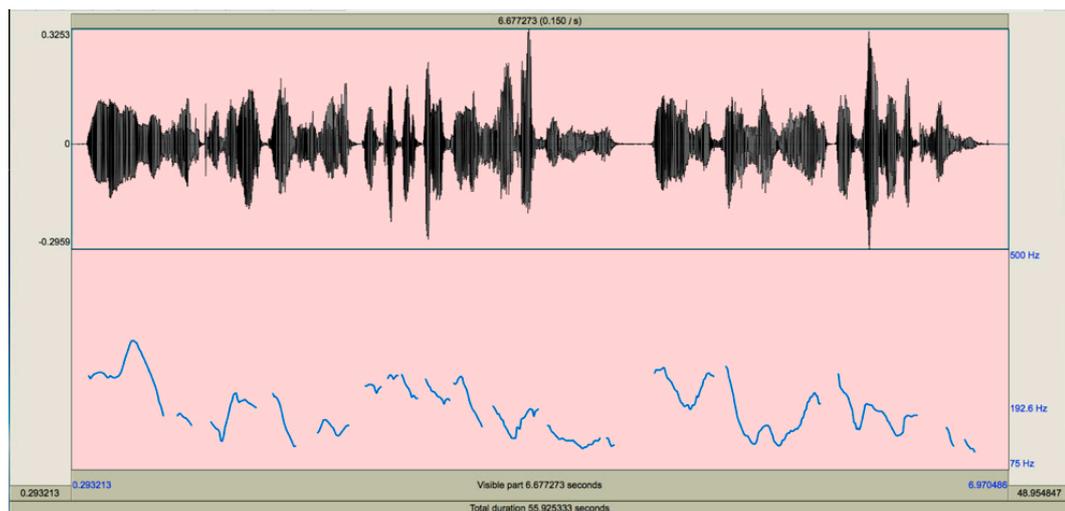
Fuente: elaboración propia.

Figura 29: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media: intensidad.



Fuente: elaboración propia.

Figura 30: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media: pitch.



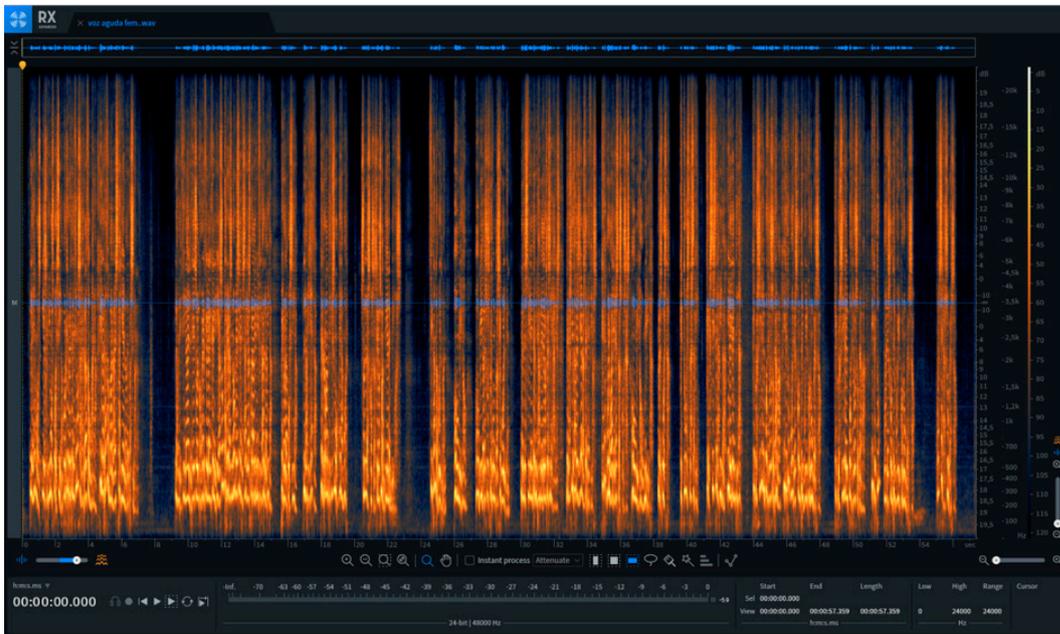
Fuente: elaboración propia

1.6. Voz femenina aguda

En la figura 31 se muestra el espectrograma correspondiente al extracto de voz femenina aguda capturado mediante el programa Izotope. Se observa la presencia de gran cantidad de armónicos representados mediante las líneas elevadas en forma de montañas, que se forman desde la base hacia la franja superior, replicando la forma, pero perdiendo poco a poco intensidad. En la región aguda, la curva se dispara en los 4500Hz y en ese punto, debido a su aparato fonador, se producen los armónicos hacia frecuencias agudas. En la parte grave su ataque sería en los 400Hz. Primer formante 670 Hz, Segundo

formante 1828 Hz, Tercer formante 2922 Hz, Cuarto formante 3934 Hz. Intensidad mínima 18.5 dB, Intensidad máxima 85 dB. pitch mínimo 149.5 Hz, pitch máximo 401.4 Hz

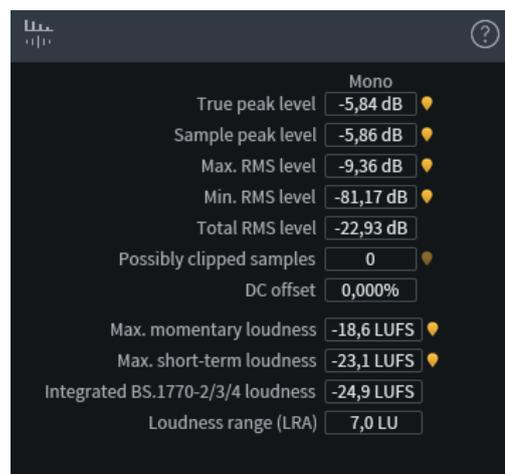
Figura 31: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda (IZOTOPE).



Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la figura 32, se describen las características del extracto de voz femenina aguda analizado en cuanto a nivel de decibelios mediante el programa Izotope.

Figura 32: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz femenina aguda.

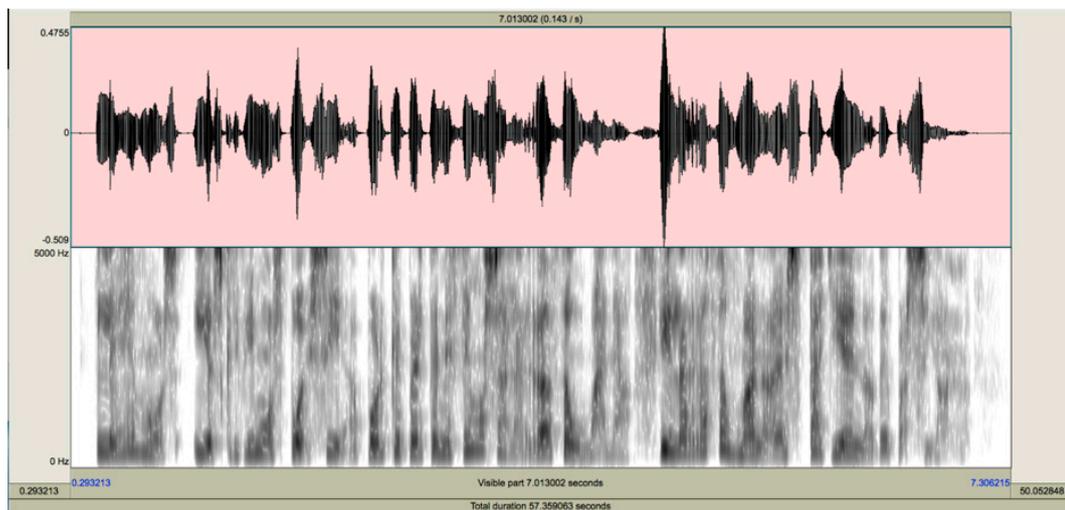


Fuente: elaboración propia.

En las siguientes figuras 33, 34, 35 y 36, se muestra diversas imágenes correspon-

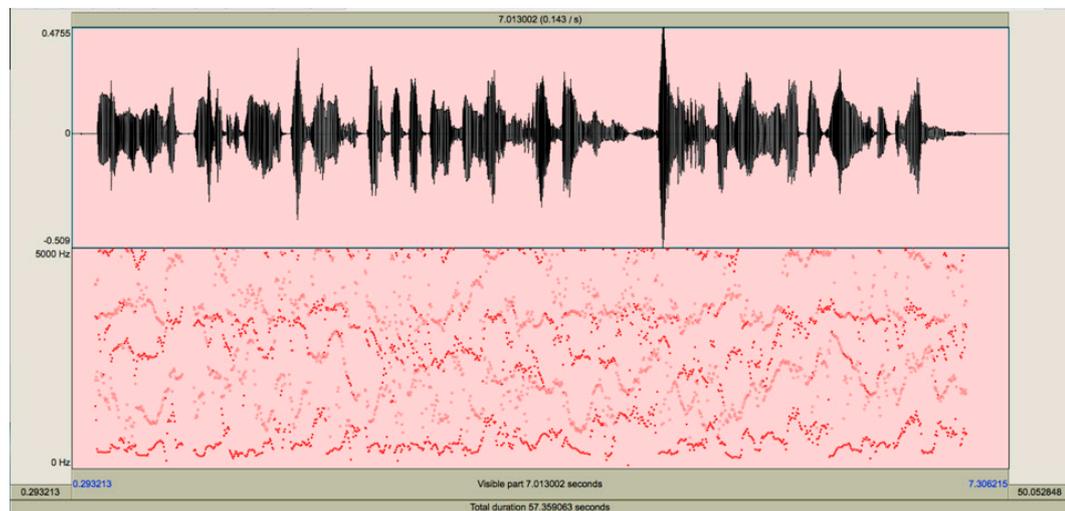
dientes a sonogramas capturados mediante el programa informático Praat. En ellos se detallan los formantes, la intensidad y el pitch del extracto de voz analizado correspondiente a la voz femenina aguda.

Figura 33: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda (PRAAT).



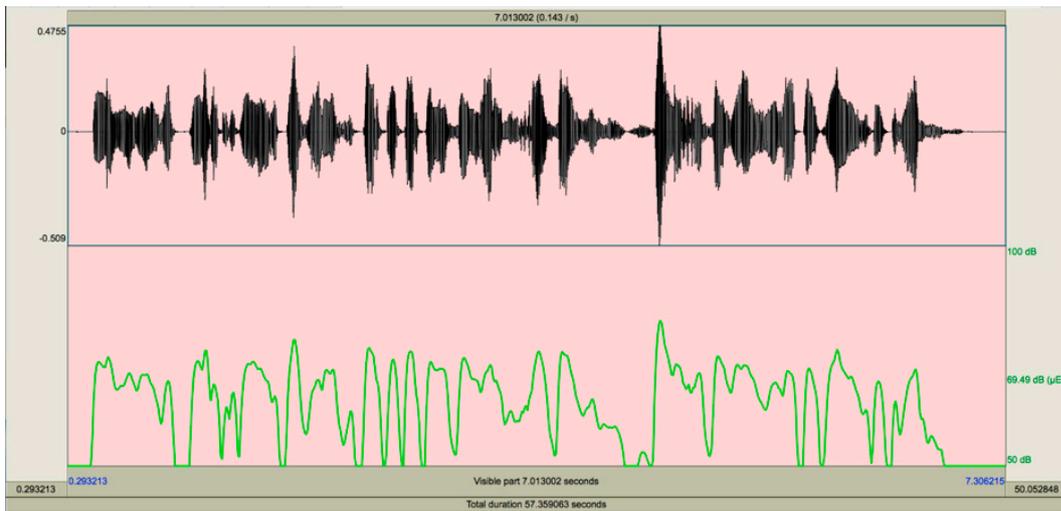
Fuente: elaboración propia.

Figura 34: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda: formantes.



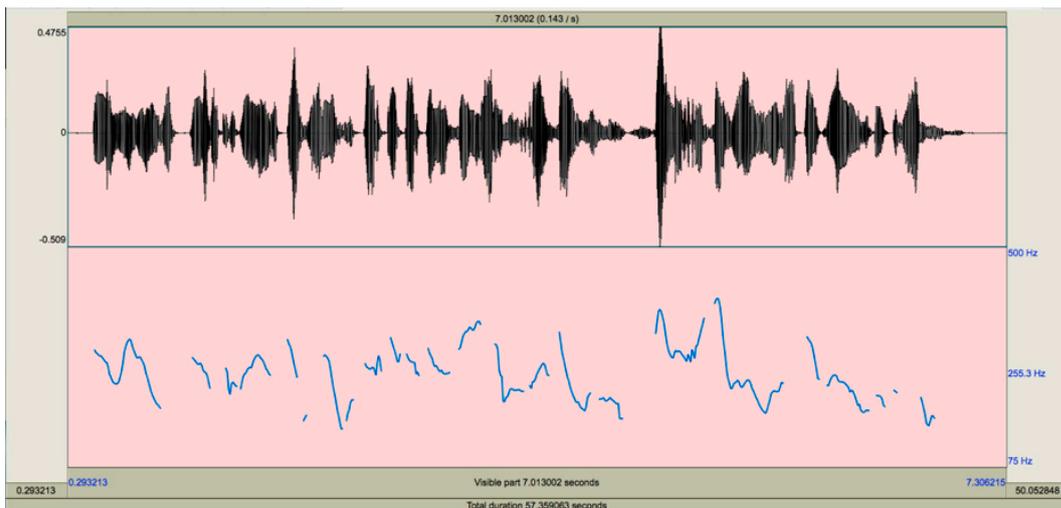
Fuente: elaboración propia.

Figura 35: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda: intensidad.



Fuente: elaboración propia.

Figura 36: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda: pitch.



Fuente: elaboración propia.

2. Resumen de los resultados obtenidos del análisis técnico

El análisis técnico al que se han sometido ambas voces concluye con las siguientes apreciaciones:

- Tanto en el extracto masculino como en el extracto femenino correspondiente a la voz media, se aprecia un equilibrio entre formantes: no hay vocales que en su ataque disparen la intensidad en dB. Por tanto, todas tienen un valor muy cercano entre sí. Como ataque se entiende la temporalidad donde comienza un sonido.

- La velocidad de narración y las pausas también tienen cierta similitud, como se observa en los espectrogramas.
- El extracto de voz media masculina y el extracto de voz media femenina coinciden en su descripción técnica, presentando un rango de frecuencias en los formantes que oscilan entre los 700 Hz y los 2000 Hz.
- El índice de pitch máximo en la voz masculina sería de 75Hz a 223 Hz y en la voz femenina de 110Hz a 324 Hz.

Estos datos están tomados en una línea temporal continua y se obtienen haciendo una media entre los valores divididos por el tiempo, salvo en las máximas y las mínimas. Por lo tanto, el valor medio del pitch de ambas voces sería la resultante de hallar el punto intermedio entre los valores máximos y mínimos. Así pues, para la voz masculina, la media del pitch resultaría 149 Hz y en la voz femenina serían 227 Hz. Estas conclusiones aportan parámetros que puede influir en la elección de los criterios que conforman la elección de una voz.

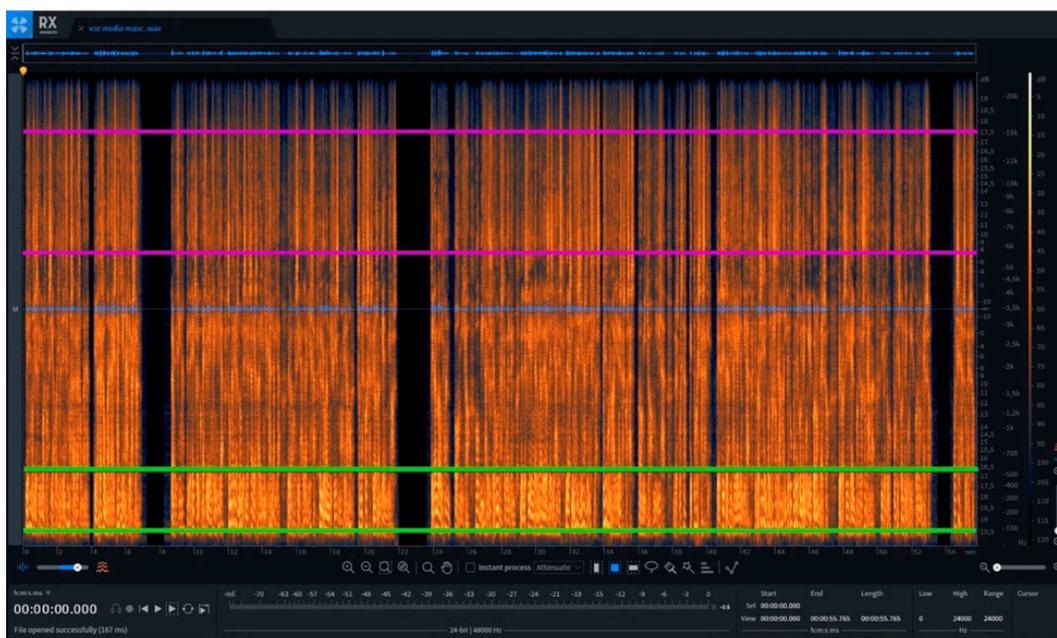
Con el fin de completar la información obtenida, se procede a cotejar los resultados hallados durante la descripción técnica de los registros sonoros mejor valorados y con los resultados de la encuesta, correspondiente a las sensaciones percibidas por los entrevistados de acuerdo con los atributos sonoros de cada voz. El objetivo de este procedimiento es intentar de descubrir posibles coincidencias que puedan aportar conclusiones relevantes. El proceso de análisis comparativo consiste en describir las características técnicas de los audios mejor valorado por los entrevistados: voz media masculina y voz media femenina, y establecer asociaciones significativas, que permitan construir posibles criterios útiles en la aplicación de una voz en el ámbito publicitario.

Para la realización de este procedimiento se han empleado las imágenes extraídas mediante el programa Izotope que se corresponden con el extracto de audio analizado a lo largo del estudio. Estas imágenes han sido analizadas y señalizadas mediante el programa Adobe Photoshop, con el fin de diferenciar dos tipos de áreas en el sonograma (grave y aguda) la aguda está representada en la mitad superior y la grave en la inferior del conjunto del extracto sonoro. De esta forma, las capturas visuales que se muestran a continuación incorporan dos líneas verdes que delimitan el área grave y dos líneas rosas que delimitan el área aguda.

En la figura 37 se muestra el espectrograma correspondiente al extracto del audio de la voz masculina media sobre el que se detallan las líneas descriptivas en frecuencias graves y agudas. Las líneas verdes, marcada sobre el espectrograma, indican que el ataque

de las frecuencias graves se corresponde con unos valores de 130 Hz. La fase de mayor intensidad en las frecuencias graves ronda los 110 Hz y la fase aguda de las frecuencias graves se sitúa alrededor de los 700 Hz. Las líneas rosas indican la franja de frecuencias aguda. La mayor intensidad de frecuencias graves en esta franja se sitúa en torno a los 6.300 Hz y en el extremo de las frecuencias agudas, se aproxima a valores correspondientes a los 14.500 Hz. El primer formante es de 797 Hz y el segundo, 2018 Hz.

Figura 37: Líneas descriptivas en franjas de frecuencias graves y agudas sobre extracto de voz masculina media.

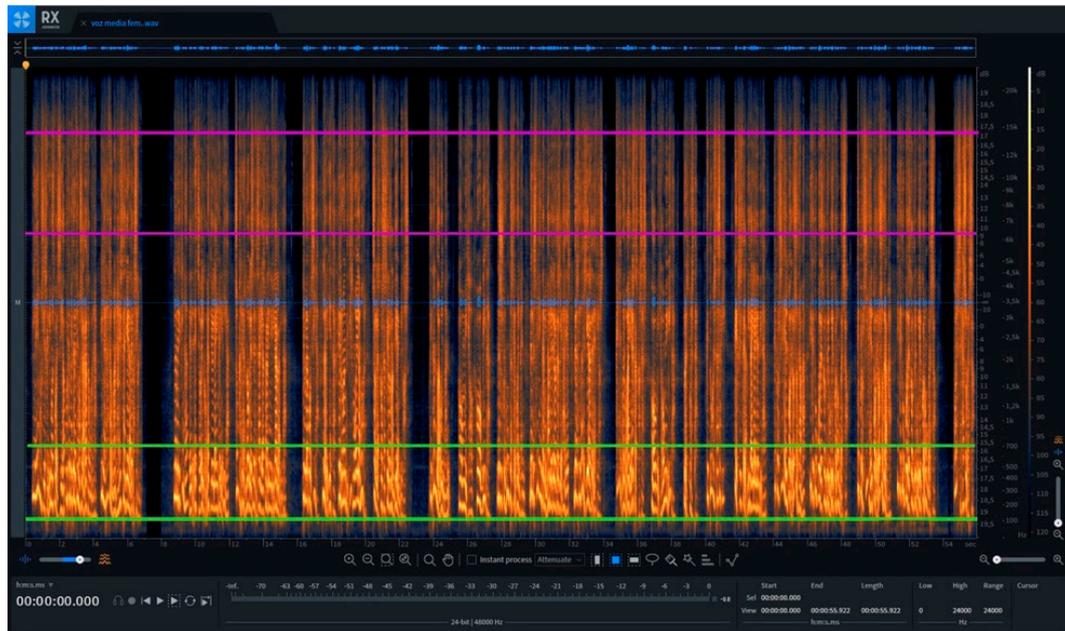


Fuente: elaboración propia.

En la figura 38 se muestra el espectrograma correspondiente al extracto del audio de la voz femenina media sobre el que se detallan las líneas descriptivas en frecuencias graves y agudas. Tal y como indica las líneas verdes, marcadas sobre el espectrograma, en la parte inferior o grave se muestran grandes picos de intensidad destacando el valor de frecuencias graves correspondientes a 80 Hz. Los picos de intensidad o frecuencia indican mayor nivel de energía expresada en decibelios. La señal de frecuencia aguda se muestra sobre los 525 Hz. Las líneas rosas, en el eje superior o agudo, oscilan entre los 5.800 Hz, en el área de frecuencias graves, y los 15.000 Hz en el área de frecuencias agudas.

En definitiva, el rango medio frecuencial se corresponde a 250 Hz. La máxima intensidad ronda los 80 Hz. En la franja aguda, la frecuencia de ataque ronda los 6.200 Hz y la máxima intensidad se sitúa alrededor de los 14.800 Hz diferenciándose el primer formante, con valores correspondientes a los 705 Hz, y el segundo formante con 1967 Hz.

Figura 38: Líneas descriptivas en franjas de frecuencias graves y agudas sobre extracto de voz femenina media.



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista técnico, se observa que los dos extractos de voz que suscitan mayor interés para los oyentes encuestados: voz media masculina y voz media femenina, se caracterizan por presentar unos formantes coincidentes que se corresponden a valores entre 700 Hz y 2000 Hz y un índice de pitch medio para la voz masculina de 149 Hz y para la voz femenina de 227 Hz. El factor de género por parte de la voz locutada no es decisivo ni aporta diferenciación significativa.

Ambas voces presentan regularidad tanto en la velocidad de narración, como la duración de las pausas, unido al equilibrio de ataque en todas las vocales y de los formantes. Este equilibrio y regularidad en el resultado sonoro mejora la experiencia de escucha favoreciendo connotaciones de seguridad, agradabilidad y confianza.

TERCERA PARTE. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Conclusiones de la investigación

Esta investigación trata de dar respuesta empírica a una cuestión principal: comparar y valorar las percepciones asociadas a diferentes tipologías de voz, clasificadas por su timbre y tono. Tras el análisis de los resultados globales, se extraen conclusiones significativas en el ámbito académico y profesional. En el contexto académico, esta investigación ofrece aportaciones novedosas al estudiar los efectos de los diferentes tipos de voz en una audiencia conformada por oyentes pertenecientes a la Generación Z. En el ámbito profesional, esta investigación permite establecer criterios de uso de la voz, útiles para las marcas a la hora de escoger voces adecuadas para la difusión de mensajes coherentes a los nuevos formatos y hábitos sonoros, y destinados a oyentes pertenecientes a la Generación Z. A continuación, se detallan las conclusiones más relevantes de acuerdo con los objetivos de esta investigación.

En relación con el grado de atención que despierta el relato en función de la voz del emisor, de acuerdo con el sexo de los oyentes encuestados, jóvenes pertenecientes a la Generación Z, las conclusiones son:

- Las voces medias masculinas y femeninas son las que provocan mayor atención en el relato por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z. Las voces masculinas graves prevalecen sutilmente por delante de las voces femeninas.
- Las mujeres expresan mayor atención por relatos locutados por hombres. Los hombres expresan mayor atención por voces graves masculinas seguidas por voces medias femeninas. La voz aguda femenina es la que muestra un porcentaje menor de atención, tanto para hombres como para mujeres.
- La voz media femenina resulta la más agradable, amigable, cálida, relajada y de confianza, seguida muy de cerca por la voz media masculina. La voz grave masculina es considerada como la voz más creíble, fuerte y autoritaria. Sin embargo, es percibida como la menos simpática, agradable, alegre y entusiasta.
- La voz grave masculina se asocia con personas mayores, de complexión fuerte y con poco atractivo físico. La voz grave femenina se valora como la menos agradable, motivadora y simpática. Por tanto, se podría considerar que, a mayor nivel de gravedad en la voz, menor atractivo suscita.
- Las voces agudas masculinas son consideradas más motivadoras y entusiastas. Las voces agudas femeninas son percibidas como las más alegres y simpáticas,

se asocian a personas atractivas físicamente, jóvenes y de complexión débil. Sin embargo, no son voces que transmitan calidez ni confianza.

En cuanto a los grupos de edad, existe unanimidad en la valoración de las voces medias como las que despiertan mayor atención hacia el relato. Por el contrario, las voces agudas expresan un porcentaje de atención menor. El grupo de edad entre los 18 y 20 años muestra mayor atención por la voz aguda femenina que los oyentes pertenecientes a la franja de edad entre los 21 y 23 años, mientras que el grupo de edad superior a los 24 años manifiesta mayor atención por los relatos locutados por una voz grave, especialmente cuando es femenina.

A modo de resumen, se corrobora la vigencia de estereotipos de género en la percepción de valores asociados a las personalidad y aspecto físico del emisor: las voces graves son asociadas a personas de complexión fuerte y mayor edad, mientras que las voces agudas se vinculan a personas de complexión más débil y menor edad. Las voces graves siguen siendo más fuertes y autoritarias, mientras que las voces medias femeninas despiertan mayor emoción asociándose a personas relajadas, amistosas y confiables. Estos resultados coinciden con las conclusiones aportadas por los autores de referencia en el estudio de la voz que han sido mencionados y analizados a lo largo del análisis documental: Rodríguez (1989), Montoya Vilar (2000), Muela (2001), Balsebre (2002), Berganza y Del Hoyo (2006), Soto-Sanfiel (2008), Fajula et al. (2010) y Rodero et al. (2010), entre otros.

Por otra parte, no se aprecian estereotipos de género en cuanto a la tipología de voz que más atención suscita por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z. Si bien es cierto que las voces masculinas despiertan mayor credibilidad, las voces femeninas ofrecen mejores valores en relación con percepciones de confianza, clasificándose como voces más agradables de escuchar con respecto a las voces masculinas. Por tanto, puede afirmarse que, pese a que las voces masculinas captan la atención de manera más significativa y son atendidas con interés, son las voces femeninas las que producen mayor agrado y nivel de confianza.

Es interesante destacar que, aunque las voces agudas son las voces que despiertan menor atención por parte de los oyentes encuestados, son consideradas motivadoras, alegres y están asociadas a personas atractivas y jóvenes, por los jóvenes pertenecientes a franjas de menor edad. Este dato puede estar justificado por factores de empatía y proximidad, considerando la posibilidad de que las personas más jóvenes se sienten atraídos e identificados con voces más jóvenes que los oyentes pertenecientes a un grupo de edad superior. En este sentido, podría decirse que el factor edad es más importante que el factor sexo para esta generación, en cuanto a las percepciones de valor asociadas a la voz.

Con la intención de revisar la validez de los objetivos de la presente investigación, se procede a verificar las hipótesis formuladas:

H1: Los atributos de la voz: tono y timbre, influyen en la formación de percepciones por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

Se valida la hipótesis de que los atributos de voz, clasificados mediante las variables: tono y timbre, influyen en la creación de percepciones en oyentes pertenecientes a la Generación Z. Los resultados de la investigación demuestran que las impresiones de los oyentes varían en función de la tipología del tono y timbre, influyendo en el grado de atención y en sus percepciones de valor asociadas a la personalidad, aspecto y complejidad física del emisor.

H2: El género de la voz no influye en el grado de atención hacia el relato por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

Se valida la hipótesis de que el factor de género de la voz no influye en el grado de atención motivado hacia el relato por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z. Los resultados de la investigación demuestran que los audios que más atención han despertado a los jóvenes encuestados corresponden a voces medias tanto masculina como femenina: la voz media de hombre y la voz media de mujer.

H3: Las voces graves masculinas producen percepciones asociadas con valores de credibilidad, fuerza y autoridad por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

Se valida la hipótesis de que la voz grave masculina provoca percepciones asociadas a valores de credibilidad, seguridad y autoridad, pero no son consideradas atractivas ni amigables. Además, los resultados de la investigación demuestran que los audios locutados por voces graves masculinas se asocian con personas maduras, de complejidad fuerte y con poco atractivo físico.

H4: Las voces femeninas producen percepciones asociadas con valores de amistad, agrado y confianza por parte de los oyentes pertenecientes a la Generación Z.

Se valida la hipótesis de que la voz media femenina provoca percepciones asociadas a valores de agrado, calidez y confianza, pero es considerada menos autoritaria y creíble. Además, los resultados de la investigación demuestran que los audios locutados por voces medias femeninas se asocian con personas más atractivas, relajadas y amigables.

H5: Los oyentes más jóvenes de la Generación Z expresan percepciones más positivas hacia las voces agudas, asociadas a perfiles jóvenes, que los oyentes pertenecientes

a franjas de edad superior de la misma generación.

Se valida la hipótesis de que los oyentes pertenecientes a la franja de edades comprendidas entre los 18 y 20 años muestran percepciones más positivas hacia las voces agudas, especialmente femeninas, en comparación con las percepciones generadas por oyentes de edades superiores, que expresan más atención hacia las voces graves.

2. Limitaciones de la investigación

A continuación, se detallan tres circunstancias que han dificultado o influido durante el proceso de investigación de la actual memoria de tesis doctoral. Estas limitaciones han sido advertidas y consideradas en diferentes etapas de la exposición y han motivado ajustes necesarios para responder con rigor y coherencia a todos los objetivos planteados.

- *Selección de los atributos sonoros analizados:* Este estudio ha acotado el objeto de estudio a las variables de timbre y tono, por resultar inabarcable la valoración de todas las cualidades sonoras que conforman el habla. En ese sentido, se ha eliminado de la investigación otros atributos como: la intensidad y duración, uso del ritmo y presencia de pausas, así como todo tipo de elementos prosódicos que definen la forma de hablar de las personas. En ese sentido, esta investigación analiza la valoración que cada registro tímbrico y tonal ha provocado en los oyentes, sin determinar un tipo de voz ideal, ni siquiera unas únicas cualidades vocales, para la comunicación publicitaria. Sin embargo, sí se apuntan parámetros interesantes que pueden servir de referencia entre los criterios empleados durante el proceso de selección de una voz en el ámbito de la locución publicitaria, permitiendo una aplicación práctica en el ámbito de la comunicación destinada a la audiencia perteneciente a la Generación Z.

- *Dificultad en el reconocimiento y recuerdo del spot o película correspondiente al texto portador testado:* Como se ha expuesto en capítulos anteriores, el texto escogido objeto de estudio, corresponde a un extracto de la película: El Club de los poetas muertos. En dicho extracto, un profesor de literatura interpretado por el actor Robin Williams emite un monólogo recitando los versos del poema: *Oh me!, ¡Oh Life!*, obra del escritor Walt Whitman. Esta escena da título al spot de Apple: *Your verse*. La película fue estrenada el 22 de noviembre de 1989 y el spot de Apple se lanzó en España en febrero de 2014. Pese a que este film forma parte de los títulos célebres de la historia del cine y ha sido repuesto posteriormente en todas las cadenas televisivas, no logra ser reconocido ni recordado por los jóvenes integrantes de la muestra analizada: Generación Z, personas nacidas a partir de 1995. Esta circunstancia justifica la falta de respuestas concluyentes con respecto

a la película y spot asociado. Causa que, a su vez, ha motivado la eliminación de las preguntas abiertas que aluden a esta cuestión del cuestionario definitivo en el estudio de campo, tal y como se explica en el apartado correspondiente. En ese sentido, dicha limitación impide establecer cualquier la relación entre el uso de la voz y el reconocimiento y recuerdo de la película o el spot publicitario asociado.

- *Influencia del contenido semántico en la creación de percepciones asociadas tras la escucha:* Relacionado con el punto anterior, en cuanto a la influencia que la elección del texto objeto de estudio ejerce sobre el conjunto de respuestas alcanzadas, se debe señalar que, tal y como se ha expresado en varias ocasiones a lo largo de esta investigación, la voz del locutor tiene una importancia parcial en la percepción de la comunicación publicitaria. Las formas sonoras de la voz junto al contenido del mensaje conforman un todo en el proceso comunicativo. Tanto la información sustancial como complementaria, participa y favorece una comunicación efectiva. En este estudio, el contenido semántico del mensaje se corresponde con los versos de un poema que aluden a la humanidad, la pasión y el romanticismo. Se trata de un texto motivador y emocionante que pretende movilizar a la acción, conseguir entusiasmo y exaltación entre los oyentes, representando los valores que la película simboliza. En ese sentido, su significación influye de manera relevante en la percepción de connotaciones asociadas a esos valores. Percepciones que no son solo transmitidas por las características de la voz, sino también por el contenido semántico del mensaje y todo cuanto ese contenido simboliza.

3. Futuras líneas de investigación

Como futuras líneas de investigación se perciben una serie de retos y oportunidades que son desarrolladas a continuación. En primer lugar, con el fin de abarcar un estudio de mayor profundidad, sería interesante detallar los parámetros y las metodologías adecuadas para el estudio de los elementos prosódicos que integran el habla. Si se consigue codificar las variables que definen la prosodia del habla y diseñar una metodología capaz de testarlas, se podría estudiar con detalle en qué grado la forma de hablar de las personas influye en el proceso perceptivo de los oyentes. Posteriormente, se podría comparar los resultados obtenidos con las conclusiones ya existentes asociadas al uso de los atributos sonoros tradicionales: tono, timbre, intensidad y duración, con el objeto de aportar nuevas interpretaciones.

Otra oportunidad sería llevar a cabo un estudio comparativo entre la locución de estilo tradicional en comparación con los nuevos usos de la voz. Consistiría en diseñar una metodología que permita cotejar las percepciones asociadas a las voces de perfil tradicio-

nal, caracterizado por un estilo más estereotipado en cuanto a la dicción: pronunciación y vocalización, con respecto a las voces de perfil no profesional, definidas por el empleo de una dicción imperfecta, un tono natural y espontáneo y, en definitiva, una sonoridad más próxima a la realidad del oyente. Este estudio comparativo podría acotarse a segmentos de población concretos, tipologías de mensajes, productos o sectores. Los resultados podrían aportar datos muy relevantes para la industria publicitaria.

Finalmente, sería muy aportador estudiar el efecto de las voces neutras o voces no definidas, caracterizadas por no aportar información concreta del emisor ni con respecto al sexo, edad ni aspectos asociados a su personalidad, aspecto físico o anímico. Esta investigación cobra especial relevancia en actual contexto de la voz y su adaptación a los nuevos formatos sonoros, así como su aplicación en asistentes de voz, altavoces inteligentes y nuevas tecnologías de audio. Sería pertinente valorar si el oyente valora escuchar un contenido con todos los matices de información personal y emocional o prefiere una voz estandarizada, de estilo neutro, capaz de adaptarse a cualquier uso y tipología de emisor. Cualquiera de estas tres líneas de investigación, aportaría una información inédita e interesante tanto para el ámbito académico y profesional, por tratarse de una temática novedosa en el contexto de la comunicación publicitaria, en un momento oportuno caracterizado por el gran desarrollo tecnológico en torno a la voz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, C. M. y Fernández, A. J. (1990). La expresión de la emoción a través de la conducta vocal. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 43(3), 289-299.
- Addington, D. W. (1968). The relationship of selected vocal characteristics to personality perception. *Speech Monographs*, 35(4), 492-503. doi:10.1080/03637756809375599
- Aguilar, L. (2008). *Los Procesos fonológicos y su manifestación fonética en diferentes situaciones comunicativas: la alternancia vocal-semiconsonante-consonante* (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/36929> (Fecha de consulta: 13 de mayo 2021).
- AIMC, (2019). Marco General de los Medios en España. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf> (Fecha de consulta 26 noviembre 2020).
- Alarcos, E. (1974). *Fonología española*. Gredos.
- Alcoba, S. y Poch, D. (2010). Argumentación, cortesía y poder en las cuñas de radio. En F. Orletti & L. Mariottini (Eds.), *La (des) cortesía en español: ámbitos teóricos y metodológicos de estudio*, Università degli Studi di Roma y Programa EDICE (pp. 285-313).
- Alpaydin, E. (2016). *Machine Learning. The New IA*. The MIT Press.
- Altstiel, T. y Grow, J. (2006). *Advertising strategy. Creative tactics from the outside/in*. Sage Publications.
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: Una visión teórica. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3(1), 7-22. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/98910> (Fecha de consulta: 23 agosto 2021).
- Allport, G. W. y Cantril, H. (1934). Judging personality from voice. *The Journal of Social Psychology*, 5 (1), 37-55. doi:10.1080/00224545.1934.9921582
- Ambady, N., Bernieri, F. J., y Richeson, J. A. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. *Advances in experimental social psychology*, 32 (pp. 201-271). Academic Press. doi:10.1016/S0065-2601(00)80006-4

- Ander-Egg, E., y Aguilar, M. J. (2017). *Cómo aprender a hablar en público*. Lumen.
- Arcos Foix, N. A. y Perona Páez, J. J. (2011). Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (43), 1-19. doi:10.7238/a.v0i43.1309
- Areste, A. (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Dirección General de la Mujer. Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid.
- Arnheim, R. (1980). *Estética radiofónica*. Editorial Gustavo Gili.
- Aronovich, C. D. (1976). La voz de la personalidad: Juicios estereotipados y su relación con la calidad de la voz y el sexo del hablante. *Revista de psicología social*, 99 (2), 207-220.
- Atkinson, R. y Shiffrin, R. (1968). Human memory: a proposed system and its control processes. In *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory* (pp. 89-195). Academic Press. doi:10.1016/S0079-7421(08)60422-3.
- Ávila, A. (1997). *El doblaje*. Cátedra.
- Ávila-Campos, J. (2014). *Proceso perceptivo*. Konrad Lorenz Fundación Universitaria.
- Ballesteros, S. (2000). *Psicología general. Un enfoque cognitivo para el siglo XXI*. Editorial Universitas
- Ballouli, K. y Heere, B. (2015). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*, 18(3), 321-330. doi:10.1016/j.smr.2014.03.001
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España: 1939-1985* (Vol. 2). Ediciones Cátedra.
- Balsebre, A, Ricarte, J.M., Perona, J.J., Roca, D., Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Ediciones Cátedra.
- Banyard, P. (1995). *Introducción a los procesos cognitivos*. Editorial Ariel.
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2021). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info. Comu-*

nicación y medios en Iberoamérica (41), 227-243. doi:10.7764/cdi.41.1146

Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje*. Paidós Comunicación.

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe.

Bassat, L. (2022). Grandes campañas. Publicidad motivacional. Recuperado de: <https://www.luisbassat.com/publicidad/grandes-campanas/> (Fecha de consulta: 12 abril de 2021).

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Ediciones Debolsillo.

Beall, G. (2017). Eight key differences between Gen Z and Millennials. *Huffington Post. The Blog*. Recuperado de: https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200 (Fecha de consulta: 12 mayo 2022).

Belin, P. y Zatorre, R. J. (2000). "What", "where" and "how" in auditory cortex. *Nature neuroscience*, 3(10), 965-966. doi:10.1038/79890

Bennett, S. y Montero-Díaz, L. (1982). Children's perception of speaker sex. *Journal of Phonetics*, 10(1), 113-121.

Berganza, M. R y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, (21), 161-175.

Bernini, F., Ferretti, P. and Angelini, A. (2022). The digitalization-reputation link: a multiple case-study on Italian banking groups. *Meditari Accountancy Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 1210-1240. doi:10.1108/MEDAR-02-2021-1201

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word "radio". *The Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. doi:10.1386/rjao.14.1.7_1

Betés, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Editorial Universidad Cardenal Herrera.

Biase, L. de (2016). Homo pluralis. Esseri umani nell'era tecnologica. *Techne: Journal of Technology for Architecture and Environment* (11), 236-238. doi:10.13128/techne-18428

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's*

role in building strong brands, 26(10), 67-81.

- Bogdan, R., y Taylor, S. J. (1990). Looking at the bright side: A positive approach to qualitative policy and evaluation research. *Qualitative sociology*, 13(2), 183-92.
- Bolls, P. D., y Lang, A. (2003). I saw it on the radio: The allocation of attention to high-imagery radio advertisements. *Media psychology*, 5(1), 33-55. doi:10.1207/S1532785XMEPO501_2
- Bolls, P. D. y Muehling, D. D. (2007). The effects of dual-task processing on consumers' responses to high-and low-imagery radio advertisements. *Journal of Advertising*, 36(4), 35-47. doi:10.2753/JOA0091-3367360403
- Bonde, A., & Hansen, A. G. (2013). Audio logo recognition, reduced articulation and coding orientation: Rudiments of quantitative research integrating branding theory, social semiotics and music psychology. *SoundEffects-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 3(1-2), 112-135. doi:10.7146/se.v3i1-2.15644
- Bori, R. y Gardó, J. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Editorial José Montesó.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós Ibérica.
- Bresson, R. (2005). *Notas sobre o cinematógrafo*. Editora Iluminuras Ltda.
- Bretl, D. J. y Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in US television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex roles*, 18(9), 595-609. doi:10.1007/BF00287963
- Briz, A. y Albelda, M. (2016). *Saber hablar*. Instituto Cervantes. Editorial Aguilar.
- Bruckert, L., Liénard, J. S., Lacroix, A., Kreutzer, M. y Leboucher, G. (2006). Women use voice parameters to assess men's characteristics. *The Royal Society B: Biological Sciences*, 273(1582), 83-89. doi:10.1098/rspb.2005.3265
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, 17(34), 55-63. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481007> (Fecha de consulta: 19 febrero 2022).
- Burke, E. (2005). *De lo sublime y de lo bello*. Alianza.
- Cabrera Ruiz, I. (2009). El análisis de contenido en la investigación educativa: propuesta

de fases y procedimientos para la etapa de evaluación de la información. *Revista Pedagógica Universitaria*, 14(3).

Cacioppo, J. T., Petty, R. E. y Morris, K. J. (1986). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 45(4), 805-818. doi:10.1037/0022-3514.45.4.805

Calderón, K. A. H. y Silva, A. K. L. (2018). La escucha activa como elemento necesario para el diálogo. *Revista convicciones*, 5(9), 83-87. Recuperado de: <https://docplayer.es/148331891-La-escucha-activa-como-elemento-necesario-para-el-dialogo.html> (Fecha de consulta: 12 septiembre 2022).

Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A. (2022). Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. doi:10.5281/zenodo.6338126

Campanella, S. y Belin, P. (2007). Integrating face and voice in person perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 535-43. doi:10.1016/j.tics.2007.10.001.

Canavilhas, J. (2010). O novo ecossistema mediático. *Revista Index Comunicação*, (1), 13-24. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10400.6/687> (Fecha de consulta: 23 de enero 2022).

Canellada, M. J. y Kuhlmann, J. (1987). *Pronunciación del español. Lengua hablada y literaria*. Castalia.

Canuyt, G. (1955). *La voz*. Librería Hachette, S.A.

Carbonell, X., y Oberts, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 13-19. doi:10.51698/aloma.2015.33.2.13-19

Carrera, M. J. M. y Fernández, A. J. (1988). El reconocimiento de emociones a través de la voz. *Estudios de Psicología*, 9(33-34), 31-52. doi:10.1080/02109395.1988.10821513

Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Galaxia Gutenberg.

Caruso, A. J., Mueller, P. B., y Shadden, B. B. (1995). Effects of aging on speech and voice. *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 13(1-2), 63-79. doi:10.1080/J148v13n01_04

- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Editorial Club Universitario.
- Cassany, D. (1991). *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Paidós.
- Castro Gómez, V. (2019). *Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra* (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/50168> (Fecha de consulta: 21 marzo 2022).
- Cavia, J. F. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*, nº 22. Recuperado de: <http://quaderns.coac.net/es/> (Fecha de consulta: 11 mayo 2021).
- Cebrián, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación, tratamiento y programación*. Síntesis.
- CGK (2022). The Center for Generational Kinetics. Recuperado de: <https://genhq.com> (Fecha de consulta: 2 enero 2022)
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J., y Shahin, K. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204. doi:10.1207/S15327663JCP1303_02
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.
- Chion, M. (2004). *La voz en el cine*. Ediciones Cátedra.
- Chion, M. (2009): *Cómo se escribe un guion*. Ediciones Cátedra.
- Coffey, A., Dicks, B., Mason, B. y Atkinson, P. (2005). *Qualitative research and hypermedia: Ethnography for the digital age*. Sage.
- Collier, B., Light, J. y Parnes, P. (1985). Communicative interaction between young nonspeaking physically disabled children and their primary caregivers: Part II—Communicative function. *Augmentative and alternative communication*, 1(3), 98-107. doi:10.1080/07434618512331273591
- Collins, S. A. (2000). Men's voices and women's choices. *Animal Behaviour*, 60 (6), 773-780. doi:10.1006/anbe.2000.1523
- Comparably, (2021). Top Brands for Millennials & Gen Z. Recuperado de: <https://www.comparably.com/>

comparably.com/news/best-brands-of-2021-according-to-gen-z-millennials/ (Fecha de consulta: 24 mayo 2022).

Comscore-Entertainment (2022). Tendencias de consumo audiovisual en España. Recuperado de: https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/Que-engancha-a-los-Espanoles-las-tendencias-de-consumo-audiovisual-en-2022?utm_campaign=EMEA_ES_MAR2022_WP_SNAPSHOTS&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_EMEA_ES_MAR2022_WP_SNAPSHOTS_ENTERTAINMENT (Fecha de consulta: 28 marzo 2022)

Control (1996). El segundo violín. *Revista de Publicidad*, nº 403, pp. 22-48.

Cordón-García, J. A. (2018). Combates por el libro: inconclusa dialéctica del modelo digital. *Profesional de la Información*, 27(3), 467-481. doi:10.3145/epi.2018.may.02

Courtney, A. E. y Whipple, T. W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of communication*, 24(2), 110-118. doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00375.x

Crystal, D. (1992). *Diccionario de Lingüística y Fonética*. Octaedro Editorial.

Culley, J. y Benet, R. (1976). Selling women, selling Blacks. *Journal of Communication*, 26, 160-174. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01954.x

Dalmau, R. R. (1981). *Técnica del sonido cinematográfico*. Ediciones Forja.

Davis, K. (1949). *Human society*. Macmillan.

Davitz, J. R. y Davitz, L. J. (1959). The Communication of feeling by content-free speech. *Journal of Communication*, 9, 6-13. doi:10.1111/j.1460-2466.1959.tb00286.x

Davitz, J. R. (1964). *The Communication of Emotional Meaning*. McGraw-Hill.

Deibert, R. J. (2013). *Black Code. Surveillance, Privacy and the Dark Side of the internet*. Random House.

De la Mota, C. y Rodero, E. (2010). La demarcación entonativa y el énfasis en la locución de los editores de boletines informativos radiofónicos. Presentado en el XXXIX Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL), Santiago de Compostela.

De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. MR Berganza y JA Ruiz San Román (Coords.). *Investigar en Comunicación*.

Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación, 251-264. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=6530> (Fecha de consulta: 22 julio 2021).

De Paz, M. (2009). La voz y la letra. *Revista literaria Prosofagia*, 3, 14-17.

De Vega, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Alianza Editorial.

Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista mediterránea de comunicación*, 6(1). doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Delgado, C. (2001). La identificación de locutores en el ámbito forense (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4488/> (Fecha de consulta: 17 marzo 2022).

Deloitte, (2020). Informe Insights 2020. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketing-trends-2020/PDF%2006_Purpose_2019_ES.pdf (Fecha de consulta: 17 septiembre 2022).

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. y Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769-782. doi:10.1080/09518390600975990

DePaulo, B. M. y Friedman, H. S. (1998). Nonverbal communication en D. T. Gilbert, S. T. Fiske, y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 3-40). McGraw-Hill.

Díaz, L. (1995). *La radio en España 1923-1995*. Alianza Editorial.

Diehl, C. F. y McDonald, E. T. (1956). Effect of voice quality on communication. *Journal of Speech and Hearing Disorders*, 21(2), 233-237. doi:10.1044/jshd.2102.233

Diehl, C. F., White, R. C. y Satz, P. H. (1961). Pitch change and comprehension. *Speech Monographs*, 28, 65-68.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. Recuperado de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Fecha de consulta: 18 febrero 2022).

- Doardi, D. (2021). Entorno digital y Generación Z. *Teoría de la comunicación. Revista Interuniversitaria*, 33(2), 27-47. doi:10.14201/teri.25224
- Domínguez Ruiz, A. L. M. (2015). El poder vinculante del sonido: La construcción de la identidad y la diferencia en el espacio sonoro. *Alteridades*, 25(50), 95-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74743764008.pdf> (Fecha de consulta: 13 octubre 2021).
- Dominick, J. R., y Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3), 259-265. doi:10.1080/08838157209386349
- Dos30 (2019). Estudio de audiencias de radio y televisión. Recuperado de: <https://www.dos30.com/actualidad/2019/05/> (Fecha de consulta: 30 diciembre 2019)
- Dotú, J. (1999). *El actor de doblaje*. JD Ediciones.
- Duran, A. (1995). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Ediciones CEAC.
- Durrant, J. y Jovrinic, J. (1977). *Bases of hearing science*. Williams and Williams.
- Ekman, P., Levenson, R. W., y Friesen, W. V. (1983). Autonomic nervous system activity distinguishes among emotions. *Science*, 221(4616), 1208-1210. doi:10.1126/science.6612338
- Eléxpuru, M. (1991). *Mariquita Pérez y otras canciones comerciales*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- Ellis, D. S. (1967). Speech and Social Status in American. *Social Forces*, 45, pp. 431-451. doi:10.1093/sf/45.3.431
- Eriksson, T., Bigi, A. y Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814. doi:10.1108/TQM-12-2019-0303
- Esteve, J.M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Narcea.
- Fajula, A., Fernández Souto, A. B. y Barbeito, M. L. (2010). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del “prime time” generalista. Presentado en el Congreso: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Universitat de Girona.

- Farré, A. F. (1998). La mires como la mires, no la verás: el doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva. *Comunicación & cultura*, (3), 29-40.
- Fay, P. J., y Middleton, W. C. (1940). Judgment of Kretschmerian body types from the voice as transmitted over a public address system. *The Journal of Social Psychology*, 12(1), 151-162. doi:10.1080/00224545.1940.9713810
- Feinberg, D. R., DeBruine, L. M., Jones, B. C., y Perrett, D. I. (2008). The role of femininity and averageness of voice pitch in aesthetic judgments of women's voices. *Perception*, 37(4), 615-623. doi:10.1068/p5514
- Feinberg, D. R., Fraccaro, P. J., Jones, B. C., Vukovic, J., Smith, F. G., Watkins, C. D., Little, A.C. y DeBruine, L. M. (2011). Experimental evidence that women speak in a higher voice pitch to men they find attractive. *Journal of Evolutionary Psychology*, 9(1), 57-67. doi:10.1556/jep.9.2011.33.1
- Fernández, I. R. (2009). La publicidad animada en España en los últimos años. Desde los 90 hasta nuestros días. *Revista de la SEECI*, 12(20), 30-38. doi:10.15198/seeci.2009.20.49-84
- Fernández de la Torriente, G. (1994). *Cómo hablar correctamente en público*. Norma.
- Fernández-Morales, I. (2010). *Escuchar para leer. El fomento de la lectura a través del podcasting*. Libro podcasting. Ministerio de Cultura.
- Fernández-Trespacios, J. L. (1997). *Iniciación a la psicología*. Sanz y Torres.
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M. y Kingsley, S. M. (1988). Image of women in Television Advertising. *Journal of broadcasting and electronic media*, 32, 231-237. doi:10.1080/08838158809386697
- Ferrer-Cascales, R., Reig-Ferrer, A., Fernández-Pascual, M.D., Albaladejo-Blázquez, N. (2010). Introducción a la Psicología. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/12917> (Fecha de consulta: 10 febrero 2021).
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Fisher, V. (2019). Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8176> (Fecha de consulta: 18 marzo 2022).

- Fiske, S. T., y Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in experimental social psychology*, 23, 1-74. doi:10.1016/S0065-2601(08)60317-2
- Fleck, N., Korchia, M., y Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29 (9), 651-662. doi:10.1002/mar.20551
- Flores Ruiz, I., y Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2014, 5(1): 137-155. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.06
- Font Rotchés, D. y Cantero, F.J. (2008). La melodía del habla: acento, ritmo y entonación. *Eufonía. Didáctica de la música*, (43), 19-39. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2445/162322> (Fecha de consulta: 11 octubre 2020).
- Fox, J. R., Park, B. y Lang, A. (2007). When Available Resources Become Negative Resources: The Effects of Cognitive Overload on Memory Sensitivity and Criterion Bias. *Communication Research*, 34 (3), 277-296. doi: 10.1177/0093650207300429
- Franco, A. (2007). *Gramática comunicativa*. Editorial Venezolana.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. UOC.
- Fuenmayor, G. y Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de artes y humanidades UNICA*, 9(22), 187-202. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118859011.pdf> (Fecha de consulta: 7 abril 2021).
- Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment—an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 193-198. doi:10.1002/cb.132
- Gangadharbatla, H., Bright, L. F., y Logan, K. (2014). Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1). Recuperado de: <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/63> (Fecha de consulta: 23 abril 2022).
- García, N. B. (2002). *Estrategias persuasivas del discurso radial: Una metodología socio*

semiótica (Tesis doctoral). Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Venezuela.

García-Jiménez, A., Tur, V., y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 16 (1), 22-46. <http://10.7195/ri14.v16i1.1101>

García-Ruiz, R., y Pérez-Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Icono* 14, 18 (2), 1-15. doi: 10.7195/RI14.V18I2.1580.

Garrido, J. (1994). *Idioma e Información. La lengua española de la comunicación*. Síntesis.

Gazi, A., y Bonini, T. (2018). "Haptically mediated" radio listening and its commodification: The remediation of radio through digital mobile devices. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 109-125. doi:10.1080/19376529.2017.1377203

Gelinas-Chebat, C. y Chebat, J. C. (1992). Effects of two voice characteristics on the attitudes toward advertising messages. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 447-459.

Gertrúdx, M., Gertrúdx, F. y García, F. (2017). El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. doi:10.5209/CIYC.55972

Gervás, P. Hervás, R., Gervás, P. y Francisco, V. (2005). Análisis y síntesis de expresión emocional en cuentos leídos en voz alta. *Procesamiento del lenguaje natural*, 35, pp. 293-300. Sociedad española para el procesamiento del lenguaje natural. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515751735036> (Fecha de consulta: 23 septiembre 2021)

Gianturco, G. (2005). *L'intervista cualitativa*. Facoltà di Psicologia. Università degli studi di Roma La Sapienza.

Gil C. J. y Serra V. M. (2001). *La voz humana y su fisiología. Clasificación de las voces. La voz en la adolescencia: características y problemática*. Volumen III. Editorial Mad.

Gil, M. C. R. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Editorial Diana.

Gilberto Leonardo, O. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96. doi:10.7440/res18.2004.08

- Glass, L. (1994). *Cómo expresarse correctamente*. Paidós.
- Glasgow, G. M. (1952). A semantic index of vocal pitch. *Communications Monographs*, 19(1), 64-68. doi:10.1080/03637755209375056
- Goldman-Eisler, F. (1968). *Psycholinguistics: Experiments in spontaneous speech*. Academic Press.
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores. *REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. doi:10.15366/reice2017.15.4.003
- González, A. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11(2), 251-267. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556576012.pdf> (Fecha de consulta: 27 octubre 2021).
- González-Alba, J. A. (2019). El auge del podcast como nueva narrativa periodística. *Cuadernos de periodistas*, (37), 85-99. Recuperado de: <http://bit.ly/2GZHROe> (Fecha de consulta: 3 abril 2022).
- González Martín, J. (2006). La credibilidad de la voz como aspecto persuasivo de la creación radiofónica. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 3(2), 1-20. Recuperado de: <https://apunteca.usal.edu.ar/id/eprint/3136> (Fecha de consulta: 23 mayo 2021)
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Editorial Síntesis.
- Graakjær, N. J. y Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding—a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*. doi:10.1108/EJM-09-2017-0609
- Graham, L. (1993). A public sphere in Amazonia? The depersonalized collaborative construction of discourse in Xavante. *American Ethnologist*, vol. 20 (4), pp. 717 – 741. doi:10.1525/ae.1993.20.4.02a00030
- Green, K. P., Kuhl, P. K., Meltzoff, A. N. y Stevens, E. B. (1991). Integrating speech information across talkers, gender and sensory modality: female faces and male voices in the McGurk effect. *Perception & Psychophysics*, 50(6), 524-536. doi:10.3758/BF03207536
- Grimshaw, M. y Garner, T. (2015). *Sonic Virtuality: Sound as emergent perception*. Oxford

University Press.

- Groves, J. (2009, February). A short history of sound branding. En *Audio-Branding* (pp. 41-53). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Guerrero- Pérez, G. M. (2019). La voz: cualidades de la voz-clasificación, defectos e higiene de la voz. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5431> (Fecha de consulta: 13 noviembre 2021).
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido*. CIE Dossat 2000.
- Gutiérrez-García, M. E., Pedrero Esteban, L. M. y García-Lastra, J. M. (2019). *Periodismo radiofónico en el entorno online: el podcast narrativo*, pp. 131-150. Tirant lo Blanch.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of brand management*, 22(1), 20-37. doi:10.1057/bm.2015.5
- Harms, L. S. (1961). Listener judgments of status cues in speech. *Quarterly Journal of Speech*, 47(2), 164-168. doi:10.1080/00335636109382471
- Harrison, T. (1992). *Manual de técnicas de publicidad*. Deusto.
- Hartman, D. E. y Danhauer, J. L. (1975). Perceptual features of aging male speech. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 58(S1), S92-S93. doi:10.1121/1.2002399
- Have, I., y Pedersen, B. S. (2013). Sonic mediatization of the book: affordances of the audiobook. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 29(54), p. 18. doi:10.7146/mediekultur.v29i54.7284
- Haverkamp, M., Bronner, K., y Hirt, R. (2009). Synesthetic Design—building multi-sensory Arrangements. *Audio Branding*. Nomos eLibrary. doi:10.5771/9783845216935
- Hernández, A. S. V. (2008). Impostación de la voz. *Ensayos Pedagógicos*, 4 (1), 79-100. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5409481> (Fecha de consulta: 24 abril 2021)
- Hernández, C. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill Interamericana.

- Herrera-Damas, S., y Ferreras-Rodríguez, E. M. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. *Profesional de la información*, 24(3), 274-281. doi:10.3145/epi.2015.may.07
- Herrero, M. (1995). *La publicidad*. Pòrtic.
- Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa.
- Hiljding, I. G. y Gárgoles, P. (septiembre, 2021). Podcast as an Emerging Branded Content Tool: The Case of Luxury Fashion Brands. *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 344-353). Springer, Singapore.
- Hinojosa, M. R. (1977). *Comunicación oral*. Trillas
- Horton, D. y Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19 (3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Huertas, A., y Perona, J. J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Editorial Bosch.
- IAB Spain (2020). *Estudio anual de audio online*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/> (Fecha de consulta: 11 mayo 2021)
- IAB Spain (2021). *Estudio anual de audio online*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2021/> (Fecha de consulta: 29 abril 2022)
- Iges, J. (2017). *Conferencias sobre arte sonoro*. Árdora.
- Ipmark (2021). Branded podcasting. Otra forma de construir marca. Recuperado de: <https://ipmark.com/branded-podcast-nuevo-territorio-para-las-marcas/> (Fecha de consulta: 17 agosto 2022)
- Izard, C. E. (1982). Comments on emotion and cognition: Can there be a working relationship. *Affect and cognition*, 229-242. doi:10.4324/9781315802756
- Jackson, D. (2009). *Sonic Branding*. Palgrave.
- Jiménez-Martín, S. y Rodero, E. (2005). La expresividad en los informativos radiofónicos. *Communication & Society*, 18(2), 83-107. doi:10.15581/003.18.36319
- Joannis, M. (1969). *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Paraninfo.

- Jung, C. G. (1991). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Editorial Paidós.
- Kantar Millward Brown (2017). AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Recuperado de: https://www.slideshare.net/IAB_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z (Fecha de consulta: 17 agosto 2022)
- Kapferer, J. (1985). *L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction*. Bordas.
- Kaplún, M. (1978). *Producción de programas de radio*. Ciespal.
- Karmiloff, K. y Karmiloff-Smith, A. (2005). *Hacia el lenguaje*. Serie Bruner. Ediciones Morata.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Kertz, C. L. y Ohanian, R. (1992). Source credibility, legal liability, and the law of endorsements. *Journal of public policy & marketing*, 11(1), 12-23. doi:10.1177/074391569201100102
- Kirby, E. y Grimley, L. (1992). *Trastorno por Déficit de Atención*. Limusa.
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. Prentice Hall Iberoamericana.
- Knapp, M. L. (1980). *Essentials of nonverbal communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kramer, E. (1964). Elimination of verbal cues in judgments of emotion from voice. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, 390-396. doi:10.1037/h0042473
- Krauss, R. M., Freyberg, R., y Morsella, E. (2002). Inferring speakers' physical attributes from their voices. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 618-625. doi:10.1016/S0022-1031(02)00510-3
- Krishnan, V., Kellaris, J.J., & Aurand, T.W. (2012). Soniclogos: can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/10610421211246685

- Künzel, H. J. (1989). How well does average fundamental frequency correlate with speaker height and weight? *Phonetica*, 46(1-3), 117-125. doi:10.1159/000261832
- Labrada, J. (2009). *El sentido del sonido. La expresión sonora en el medio audiovisual*. Alba Editorial.
- Laher, E. (2022). El color de la voz determina tu tesitura (Blog). Recuperado de: <https://www.eduardolaher.com> (Fecha de consulta: 12 octubre 2022)
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 59 (1), 46-70. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x
- Lárez, V. (2010). *Armonía I*. Universidad Nacional Experimental de las Artes. UNEARTE.
- Larrea, O. (2014). *Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin imagen: Análisis del proceso perceptivo y cognitivo del oyente* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- Lass, H. J., Hughes, K. R., Bowyer, M. D., Waters, L. T. y Broune, V. T. (1976). Speaker sex identification from voiced, whispered and filtered isolated vowels. *The Journal of the acoustical society of America*, 59, 675-678. doi:10.1121/1.380917
- Le Huche, F. y Allali, A. (2004). *La voz. Anatomía y Fisiología, patología-terapéutica* (Vol. 3). Elsevier España.
- Legorburu, J. M., González, A. y Dorado, J. V. (2019). *Condicionantes de la programación radiofónica digital. La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*, pp. 59-82. Tirant lo Blanch.
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Grupo Planeta.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. Simon and Schuster.
- Livingstone, S. R., y Russo, F. A. (2018). The Ryerson Audio-Visual Database of Emotional Speech and Song (RAVDESS): A dynamic, multimodal set of facial and vocal expressions in North American English, 13(5), e0196391. doi:10.1371/journal.pone.0196391
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro.

- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer* 19(37), 45-64. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/41176> (Fecha de consulta: 27 febrero 2020)
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Medina de la Viña, E. (2021). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 10-27. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/89869> (Fecha de consulta: 19 mayo 2021)
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los Media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. doi:10.5209/esmp.70170
- Loving, G. (2016). *Redes sin causa. Una crítica de las redes sociales*. Editorial UOC.
- MacDonald, M. (1995). *Representing Women. Miths of feminity in the popular media*. Bloomsbury Academic.
- Maldonado-Martínez, C. E. (2021). Producción de cultura y percepción sonora. *Protrepis*, (21), 203-221. doi:10.32870/prot.i21.324
- Mamay, P. D. y Simpson, R. L. (1981). Three female roles in television commercials. *Sex Roles*, 7(12), 1223-1232. doi:10.1007/BF00287974
- Marketing News (2019). *Los 'branded podcasts', un formato al alza*. Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1155101031605/branded-podcasts-formato-al-alza.1.html> (Fecha de consulta: 23 abril 2021)
- Martí, J. M., Martínez-Costa, M. P. y Escobedo, E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. En Pedrero, L. M. y García Lastra, J. M. (Eds), *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Civitas. Thomson Reuters.
- Martín-Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Editorial Fragua.
- Martín-Santana, J., Muela, C., Reinares, E. y Rodríguez-Guerra, M (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising, *BRQ Business Research Quarterly*, Volume 18, Issue 3, (p.p. 143-160). doi:10.1016/j.brq.2014.06.001

- Martinet, A. (1965). *La Lingüística sincrónica*. Gredos.
- Martínez-Celdrán, E. (1996). *El sonido en la comunicación humana. Introducción a la Fonética. Lenguaje y Comunicación*. Editorial Octaedro.
- Martínez-Costa, M. P. y Díez Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica*. Eunsa.
- Martínez-Costa, M. D. P., Moreno, E., y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(20), 165-180. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4167650> (Fecha de consulta: 24 mayo 2020).
- Martínez-Costa, M. P. y Legorburu, J. M. (2021). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En Pedrero, L. M. y Escoda, A. P. (Eds). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*, (pp. 303-329). Cizur Menor. Thomson Reuters Aranzadi.
- Martínez-Costa, M. D. P. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40, 109-128. doi:10.1590/1809-5844201737
- Martínez-Otón, L., Rodríguez-Luque, C., y Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el 'podcast' de no ficción en el ecosistema digital. *Index.comunicación*, 9(2), 135-162. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456465> (Fecha de consulta: 23 marzo 2021).
- Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M. y Churchill, A. (2020). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/JPBM-05-2019-2370
- Matías, J. O. (2014). Encuentros de la Teoría de la Gestalt en la comunicación sonora. *Convergencia Científica*, 1(1). Recuperado de: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CON/article/view/535> (Fecha de consulta: 12 septiembre 2022).
- Mazariegos Monterroso, A. (2002). *Manual introductorio a la armonía* (Tesis doctoral). Universidad del Valle de Guatemala.
- McAleer, P., Todorov, A. y Belin, P. (2014). How do you say 'Hello'? Personality impressions

- from brief novel voices. *PloS one*, 9(3), e90779. doi:10.1371/journal.pone.0090779
- McArthur, L. Z. y Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, p. 209-220. doi:10.1080/00224545.1975.9923340
- McCallion, M. (1998). *El libro de la voz*. Urano.
- McClung, S. y Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. doi:10.1080/19376521003719391
- McKee, R. (2008): *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principio de la escritura de guiones*. Alba Editorial, S.L.U.
- Meca, J. A. (2014). *La sustancia de la voz*. Ediciones Aljibe.
- Mehrabian. A. y Williams, M. (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 37-58. doi:10.1037/h0027993
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano//e-ISSN: 2007-4999*, (1). Recuperado de: <http://elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/7> (Fecha de consulta: 4 abril 2021).
- Méndiz, A. (2001). Una nueva comprensión de la radio como medio publicitario: posibilidades, estrategias y limitaciones de un medio sin imágenes. Reinventar la radio. Presentado en: *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, pp. 143-155, Eunate, Pamplona.
- Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Ediciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Merayo Benítez, S. (2013). Música y estética pop como constructoras de identidad en los spots de los años 60 en España: del casticismo a la modernidad. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10651/18311> (Fecha de consulta: 37 junio 2020).
- Mercadé, J. (2002). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Editorial Universitas.
- Miller, G. R. y Hewgill, M. A. (1966). Some recent research on fear-arousing message appeals. *Communications Monographs*, 33(4), 377-391. doi:10.1080/03637756609375505

- Minsky, L. y Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*. Kogan Page Publishers.
- Mirabet, S. y Vico Blanco, M. (2016). La involución de los formatos comerciales radiofónicos: España 10 años después. *Zer*, 21(41), 227-243. doi:10.1387/zer.16404
- Moliné, M. (1968). Ideas nuevas en televisión. *Cuadernos Monográficos: Creatividad publicitaria*. Instituto Nacional de Publicidad.
- Monclús, B., Ribes, X. y Gutiérrez-García, M. E. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-74. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242 (Fecha de consulta: 4 de abril 2020).
- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en publicidad*. Iberautor promociones culturales.
- Montero, A., y Mandrillo, C. (2007). La radio como herramienta para la promoción de la lectura. *4*(3), 57-70. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000300005&lng=es&tlng=es (Fecha de consulta: 20 mayo 2021).
- Montero, M., Rodríguez, N. y Verdura, F. (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Montoya Vilar, N. (2000). La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños. *Zer*, 8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826437> (Fecha de consulta: 3 enero 2021).
- Montoya Vilar, N. (1998). *La persuasión publicitaria a través de la voz y su aplicación a la educación* Presentado en el Congreso Internacional de Formación y Medios. Segovia. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/106642> (Fecha de consulta: 26 febrero 2020).
- Moosmayer, D. y Melan, M. (2010). The impact of sound logos on consumer brand evaluation. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 28, 1-22.
- Moreno Cazalla, L. (2018). La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Morillas, A. y Martín, L. (30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008). La radio y su publicidad.

Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica. En *Investigar la comunicación*. Actas y Presentación al *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Morris, C y Maisto, A. (2001). *Introducción a la psicología*. Prentice Hall.

Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., y Sugiura, M. (2019). A sweet voice: The influence of cross-modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness. *Multisensory research*, 32(4-5), 401-427. Recuperado de: https://brill.com/view/journals/msr/32/4-5/article-p401_6.xml (Fecha de consulta: 26 octubre 2020).

Muela, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones internacionales Universitarias.

Müller, J. y Kirchgeorg, M. (2011, April). Audio branding in line with brand personality. *Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011* (pp. 189-203). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. doi:10.1080/21639159.2020.1808812

Mysak, E. D. (1959). Pitch and duration characteristics of older males. *Journal of speech and hearing research*. 2, 46-54. doi:10.1044/jshr.0201.46

Nadeu, M., y Hualde, J. I. (2012). Acoustic correlates of emphatic stress in Central Catalan. *Language and Speech*, 55 (4), 517–542. doi:10.1177/0023830911434125

Nass, C. I., y Brave, S. (2005). *Wired for speech: How voice activates and advances the human-computer relationship* (p. 9). Cambridge: MIT press.

Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., y Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85. doi:10.17645/mac.v8i2.2738

Neisser, U. (2014). *Cognitive psychology: Classic edition*. Psychology press.

Nerbonne, G. P. y Hipskind, N. M. (1972). The use of profanity in conversational speech. *Journal of Communication Disorders*, 5(1), 47-50. doi:10.17645/mac.v8i2.2738

Newman, N. (2018). *Journalism, media and technology trends and predictions 2018*. Reu-

ters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N. y Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. En Digital News Report. Reuters Institute of Journalism. Recuperado de: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0> (Fecha de consulta: 12 agosto 2022).

Nichols, T. y Wright, M. (2018). *Generational differences: understanding and exploring generation Z*. Southwest Academy of Management Proceedings.

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

Núñez, A. (2007): *¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*. Empresa Activa.

Ogilvy, D. y Horgan, P. (1963). *Confessions of an advertising man* (p. 192). Atheneum.

Oliva Delgado, A., Hidalgo García, M. V., Moreno Rodríguez, M. D. C., Jiménez García, L., Jiménez Iglesias, A. M., Antolín Suarez, L., y Ramos Valverde, P. (2012). Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67723/uso_riesgo.pdf (Fecha de consulta: 9 mayo 2021).

Olson, Ch. (2016). Just say it: The future of search is voice and personal assistants. *Campaign*. Recuperado de: <https://bit.ly/36WJsmB> (Fecha de consulta: 29 septiembre 2021).

Ong, W. J. y Hartley, J. (2016). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Fondo de cultura económica.

Orr, D. B. (1968). Time Compressed Speech. A Perspective. *Journal of Communication*, 18, 288-292. doi:10.1111/j.1460-2466.1968.tb00078.x

Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast*. Editorial UOC.

Ortiz, M. Á. y Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*. Paidós

Ortiz, M. Á. y Volpini, F. (1995). Diseño de programas de radio: guiones, géneros y fórmulas. En *Diseño de programas de radio: guiones, géneros y fórmulas* (pp. 226-226). Recuperado de: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1203315>

(Fecha de consulta: 3 marzo 2021).

- Osgood, C. E., Suci, G. J. y Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning* (p. 47). University of Illinois press.
- O'Sullivan, T., Dutton, B. y Rayner, P. (1994). *Studying the Media. An Introduction*. Edward Arnold.
- Páez, D. y Adrián, J. A. (1993). *Arte, lenguaje y emoción: la función de la experiencia estética desde una perspectiva vigotskiana* (Vol. 187). Editorial Fundamentos.
- Palacios Mejías, L. A. (1983). *La comunicación humana. Teoría, elementos, bases*. Paulinas.
- Palencia-Lefler-Ors, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad* (13)1, p. 299-318. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/16386> (Fecha de consulta: 13 abril 2011).
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M., y Gratti, A. L. (2020). "El podcast y el desafío de pensar lo radiofónico". *Question/Cuestión*, 2(66), 1-18. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/104525> (Fecha de consulta: 21 enero 2021).
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, Inc.
- Pear, T. H. (1931). *Voice and personality*. Chapman and Hall.
- Pearce, W.B. y Conklin, F. 1971. Nonverbal Vocalic Communication and Perception of a Speaker. *Speech Monographs*, 38, 235-241. doi:10.1080/03637757109375715
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8571> (Fecha de consulta: 29 abril 2020).
- Perelló, S. y Muela, C. (2019). ¿De quién es esa voz? Evolución de su presencia y uso por tipo de personaje en la publicidad radiofónica (2009-2016). *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* 12 (2), 79-96. doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6786
- Pérez, A. (2005). *El proceso de comprensión auditiva. Estrategias comunicativas aplicables a los boletines horarios* (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca.

- Pérez, X. S. y Sobrino, M. Á. O. (2018). The radio in Spain: The challenge of the digital coexistence facing the old structures and business models. En *Trends in radio research: diversity, innovation and policies* (pp. 327-340). Cambridge Scholars Publishing.
- Pérez Escoda, A. y Pedrero, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la Generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. doi:10.4185/RLCS-2021-1519
- Pérez Ruiz, M.A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis.
- Pérez Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. UOC Press Comunicación.
- Perona-Páez, J.J. (1992). El ritmo en la expresión radiofónica (Tesis doctoral). Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Perona-Páez, J. y Barbeito, M. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas”. *Telos*, 77, 115-124. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/297/29719345011.pdf> (Fecha de consulta: 23 mayo 2020).
- Perona-Páez, J.J., Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, pp. 205-224. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/36271> (Fecha de consulta: 20 abril 2021).
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146. doi:10.1086/208954
- Pew Research Center (2015). The Whys and Hows of Generations Research. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Fecha de consulta: 12 enero 2022).
- Pierce, J.R. (1985). *Los sonidos de la música*. Prensa Científica Labor.
- Pinillos, J. (1999). *Principios de psicología*. Alianza Editorial.

- Piñeiro-Otero (2019). *Sonidos que cuentan. La ambientación sonora en el audiovisual*. Editorial UOC.
- Piñeiro-Otero, T. (2022). En Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (Eds). Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19. *Revista De Comunicación*, 21(1), 499–500. doi:10.26441/RC21.1-2022-R2
- Posner M. I. y Boies, S. J. (1971). Components of attention. *Psychological Review*, 78 (5), 391-408. doi:10.1037/h0031333
- Potter, R. F. y Choi, J. (2006). The effects of auditory structural complexity on attitudes, attention, arousal, and memory. *Media psychology*, 8(4), 395-419. doi:10.1207/s1532785xmep0804_4
- Potter, R.F. y Callison, C. (2009). Sounds exciting!! The effects of auditory complexity on listeners' attitudes and memory for radio promotional announcements. *Journal of Radio Studies*, 7, 29–51. doi:10.1207/s15506843jrs0701_5
- Potter, R. F., Lang, A. y Bolls, P. D. (2008). Identifying structural features of audio: Orienting responses during radio messages and their impact on recognition. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods and Applications*, 20 (4), 168-177. doi:10.1027/1864-1105.20.4.168
- Prata, N. (2016). Nuevos modelos de negocio de la radio. En *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión*. Marfil Medina, J. P. y Römer Pieretti, M. (Coord.). Presentación en el *Congreso Universidad Camilo José Cela* (pp. 372-390). Sociedad Española de Periodística, Madrid.
- Price, J. (2005), *Allegations and Controversy: Are the Americans Invading our Intonational Space?* Presentación de la *Conferencia The Australian Linguistic Society*, Australia. Australian Linguistic Society.
- Priester, J. R. y Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 408-421. doi:10.1207/S15327663JCP1304_08
- Ptacek, P. H. y Sander, E. K. (1966). Age recognition from voice. *Journal of speech and hearing Research*, 9(2), 273-277. doi:10.1044/jshr.0902.273
- Puig, J. J. (1986). *La publicidad: historia y técnicas*. Editorial Mitre.
- Pujalte, L. Q., e Ibarra, P. P. (2021). Configuración de estereotipos de género en publicida-

- des infantiles. Estudio comparativo entre España y Argentina. *Pensar la Publicidad*, 15(1), 135. doi:10.5209/pepu.74571
- Puro Marketing (2014). El significado que una voz da a un anuncio de televisión. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/22710/significado-voz-anuncio-televisión> (Fecha de consulta: 17 enero 2021).
- PWC (2019). Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España. Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/entertainment-media-outlook-2019-espana.pdf> (Fecha de consulta: 17 enero 2021).
- Quasthoff, U. M. (Ed.). (2011). *Aspects of oral communication (Vol. 21)*. Walter de Gruyter.
- Quilis, A. (1981). *Fonética acústica de la lengua española*. Gredos: Biblioteca Románica Hispánica, Manuales 49.
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión= Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión= Active Audiences: Social Audience Participation in Television*, 83-98. Recuperado de: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2965626> (Fecha de consulta: 28 julio 2021).
- Quiñones, F. (1997). *El coro a dos voces*. Anaya & Mario Muchnik.
- Randolph, M. (2020). *That will never work. The birth of Netflix and the amazing life of an idea*. Little, Brown and Company.
- Reason Why (2015). 50 spot para 50 años de publicidad. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/50-spots-para-50-anos-de-publicidad-2015-04-09> (Fecha de consulta: 24 mayo 2021).
- Reason Why (2017). Todas las noticias de Generación Z. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/noticias-sobre/generacion-z> (Fecha de consulta: 24 mayo 2021).
- Reeve, J., Raven, A. M. L. y Besora, M. V. (1994). *Motivación y emoción (Vol. 3)*. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Regidor, R. (1977). *Temas del canto: la clasificación de la voz: apéndice con un análisis vocal esquemático de personajes de Opera*. Real Musical.
- Reinoso, D., Di Pietro, J. y Palmero, R. (2011). La síntesis del sonido. Presentado en: *Las VIII*

Jornadas Nacionales de Investigación en Arte. Argentina.

- Reuters Institute (2020): Digital News Report. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Fecha de consulta: 21 marzo 2021)
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós.
- Reynolds, D. S. (2005). *Walt Whitman*. Oxford University Press.
- Richardson, D. C., Griffin, N. K., Zaki, L., Stephenson, A., Yan, J., Hogan, J. Skipper, J. I. y Devlin, J. T. (2018). Measuring narrative engagement: the heart tells the story. *bioRxiv*. doi: 10.1101/351148. doi:10.1101/351148
- Riding, D., Lonsdale, D. y Brown, B. (2006). The effects of average fundamental frequency and variance of fundamental frequency on male vocal attractiveness to women. *Journal of Nonverbal Behavior*, 30(2), 55–61. doi:10.1007/s10919-006-0005-3
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Editorial Gedisa.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004 (Fecha de consulta: 8 noviembre 2021).
- Rocha Iturbide, M. (2017). *El eco está en todas partes*. Alias Editorial.
- Rodero, E. (2001). El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo. Presentación al *Congreso Internacional Mujeres, Hombreres y Medios de Comunicación*. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Rodero, E. (2002a). El sentido y la belleza melódica del mensaje informativo radiofónico o cómo entonar las noticias en la radio. *Comunidad y Sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación XV*, 15 (2), 115-145. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=293571> (Fecha de consulta: 21 enero 2020).
- Rodero, E. (2002b). Una voz mágica para contar noticias. *Chasqui*, 80, 52-57. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008010.pdf> (Fecha de consulta: 21 enero 2020).
- Rodero, E. (2003). *Locución Radiofónica*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

ca, IORTV.

- Rodero, E., Alonso, C. y Fuentes, J. (2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Ariel Comunicación.
- Rodero, E. y Del Águila, M.E. (2005). *El proceso de doblaje take a take*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Rodero, E. y Campos, G. (2005). Las voces de los presentadores de los informativos de televisión. *Revista Comunicar* 25. doi:10.3916/C25-2005-100
- Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 32, 133- 146. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/5415> (Fecha de consulta: 11 abril 2020).
- Rodero, E. (2007). Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 523-542. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (20), 1-16. Universidad Pompeu Fabra.
- Rodero, E., Larrea, O. y Vázquez, M. (2010). Voces masculinas y femeninas en la locución de cuñas publicitarias. Estudio sobre la efectividad y su adecuación al producto. *Icono*, 14 (4), 281-294. Recuperado de: https://www.academia.edu/363008/Voces_masculinas_y_femeninas_en_la_locucion_de_cuñas_radiofónicas_Estudio_sobre_la_efectividad_y_su_adecuación_con_el_producto (Fecha de consulta: 11 abril 2020).
- Rodero, E. y Soengas, X. (2010). *Ficción Radiofónica. Cómo contar una historia en la radio*. Madrid, España, IORTV.
- Rodero, E. (2011). Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio. *Pensar la publicidad*, 5 (2), pp. 255-276. Recuperado de: https://www.academia.edu/1302761/Posición_serial_densidad_informativa_y_velocidad_de_lectura_en_el_reuerdo_de_las_cuñas_de_radio?auto=citations&from=cover_page (Fecha de consulta: 11 abril 2020).
- Rodero, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 1-11. doi: 10.4185/

RLCS-2014-998.

Rodero, E. (2015). The Spark Orientation Effect for improving attention and recall. *Communication Research*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10230/44009> (Fecha de consulta: 8 noviembre 2021).

Rodero, E. (2018). The growing importance of the voice and sound in communication in the digital age: the leading role of orality. En *AC/E Digital Culture Annual Report 2018*. Acción Cultural Española.

Rodero, E., Pérez, A. y Espinosa de los Monteros, M. J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. En *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*, (pp. 170-172). Pedrero Esteban, L. M. y García Lastra, J. M. (Eds.). Tirant lo Blanch. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8397649> (Fecha de consulta: 21 abril 2020).

Rodero, E. (2020a). *Estudio neurocientífico sobre audiolibros. Qué formato transmite mejor la historia*. Universidad Pompeu Fabra.

Rodero, E. (2020b). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3): e290306. doi:10.3145/epi.2020.may.06

Rodero, E. y Potter, R.F. (2021). Do not sound like an announcer. The emphasis strategy in commercials, *Psychology & Marketing*, 10. 1002/mar.21525, 38, 9, (1417-1425). doi:10.1002/mar.21525

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

Rodríguez, Á. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Paidós.

Rodríguez, S. (11 de julio de 2017). Un paseo por los anuncios más recordados de la publicidad española: Te gusta conducir. Centro de documentación publicitaria. Recuperado de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1950/un-paseo-por-los-anuncios-mas-recordados-de-la-publicidad-espanola-te-gusta-conducir-2001> (Fecha de consulta: 22 abril 2022).

Rosique-Cedillo, G., y Barranquero-Carretero, A. (2015). *Slow journalism* en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional de la Información*, 24(4),

451-462. doi:10.3145/epi.2015.jul.12

- Rumelhart, D. E. (1977). *Toward an interactive model of reading*. Routledge.
- Russell, J. T., Lane, W. R. y King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Sadolin, C. (2014). *Técnica vocal completa*. CVI Publications.
- Sánchez, M. (2006). *Capacidad comunicativa del sonido envolvente 5.1 en la producción publicitaria radiofónica en España* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos.
- Sánchez-Fernández, R., e Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19. Recuperado en: <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/7> (Fecha de consulta: 21 mayo 2020).
- Sánchez-Porras, M. J. y Martínez-Rodrigo, E. (2016). *La persuasión de la voz en la publicidad audiovisual. El caso de Coca-Cola*. En *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*, (pp. 769 -778). Camarero, M.E. y Rodríguez Terceño, J. (Coord.). McGraw-Hill.
- Santասusana, E. C. (1949). *La correspondencia en la práctica de los negocios*. Edit. Enciclopédica
- Scherer, K. R. (1972). Judging personality from voice: A cross-cultural approach to an old issue in interpersonal perception 1. *Journal of Personality*, 40(2), 191-210. doi:10.1111/j.1467-6494.1972.tb00998.x
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice*. CCCO.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Seemann, M. (2017). *Barrera digital. Diez reglas sobre Internet tras Snowden*. Editorial Melusina.
- Sellas-Güell, T. (2012). Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox. *Profesional de la Información*, 21(2), 206-209. doi:10.3145/epi.2012.mar.13
- Serena, F.J.C. y Cantero, F.J. (2002). *Teoría y análisis de la entonación. Volumen 54*. Edicions Universitat de Barcelona.
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Medi-*

terránea de Comunicación, 8(1): 75-85. doi:10.14198/medcom2017.8.1.6

Shaeffer, P. (1988). *Tratado de los objetos musicales*. Alianza.

Smith, C. L. (2002). Prosodic Finality and Sentence Type in French. *Language and Speech*, 45(2), 141–178. doi:10.1177/00238309020450020301

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537. doi:10.1037/h0037039

Solé Sabater, M.J. (1984). Experimentos sobre la percepción del acento. *Estudios de Fonética Experimental*, 1. PPU. doi:10.14198/raei.1991.4.13

Soto-Sanfiel, M. T. (2008). Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos. *Nueva época*, 10, pp. 129-161. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2008000200006&script=sci_abstract&tlng=pt (Fecha de consulta: 16 mayo 2020).

Spotify Advertising Wrapped (2021). Cómo el sonido nos ha permitido reinvertarnos y volvernos a conectar. Recuperado de: <https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/2021-wrapped/> (Fecha de consulta: 28 febrero 2020).

Spotify Culture Next Global (2021). Recuperado de: <https://culturenext.byspotify.com/es-ES> (Fecha de consulta: 7 marzo 2022).

Stanislavski, C. (1975). *La construcción del personaje*. Alianza Editorial.

Starkweather, J. A. (1961). Vocal communication of personality and human feelings. *Journal of Communication*. doi:10.1111/j.1460-2466.1961.tb00330.x

Stern, J., Schild, C., Jones, B., DeBruine, L., Hahn, A., Puts, D., Zettler, I., Kordsmeyer, T., Feinberg, D., Zamfir, D., Penke, L. y Arslan, R. (2021). Do voices carry valid information about a speaker's personality? *Journal of Research in Personality*, 92. doi:10.1016/j.jrp.2021.104092.

Strand, E. A. (1999). Uncovering the Role of Gender Stereotypes in Speech Perception. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(1), 86-100. doi:10.1177/0261927X99018001006

Strauss, W. y Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069 (Vol. 538)*. Quill

- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 1-12. doi:10.1177/20563051119880002.
- Summers, G. (2000). *Yo soy aquel negrito. Los anuncios que marcaron nuestra vida*. Ediciones Martínez Roca.
- Tarzan, A., Alunno, M. y Bientinesi, P. (2019). Assessment of sound spatialisation algorithms for sonic rendering with headphones. *Journal of New Music Research*, 48(2), 107-124. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09298215.2019.1572766> (Fecha de consulta: 17 abril 2020).
- Titchener, E. B. (2010). Brentano e Wundt: Psicología Empírica e Experimental. *Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies*, 16(1), 97-103. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357735613013> (Fecha de consulta: 4 abril 2020).
- Toharia, J. J. (2017). *Pulso de España 2016. Un informe sociológico*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=54766> (Fecha de consulta: 21 mayo 2020).
- Toledo, G.A. (1988). *El ritmo en el español. Estudio fonético con base computacional*. Gredos.
- Torrás i Segura, D. (2017). ¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación. *Anàlisi*, 115-130. doi:10.5565/rev/analisi.3092
- Treisman, A. y Gelade, G. (1980). A feature integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12, 97-136. doi:10.1016/0010-0285(80)90005-5
- Treisman, A. M. (1964). The Effect of Irrelevant Material on the Efficiency of Selective Listening. *The American Journal of Psychology*, 77(4), 533-546. doi:10.2307/1420765
- Trías, E. (2018). *La imaginación sonora. Argumentos musicales*. Galaxia Gutenberg.
- Truby, J. (2009): *Anatomía del guion. El arte de narrar en 22 pasos*. Alba Editorial.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1211-1230. doi:10.4185/RLCS-2018-1303
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113. doi:10.1353/jip.2015.0021

- Ugalde, C. y Cabrera, C. D. R. G. (2016). Los jóvenes y su participación en los medios digitales. En *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, (pp. 367-378). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665244> (Fecha de consulta: 5 de mayo 2021).
- Vallejos, N. (2015). Anuncios de los años 70: la publicidad española también en transición. Recuperado de: <https://prnoticias.com/2015/08/25/publicidad-espanola-anos-70/> (Fecha de consulta: 22 junio 2022).
- Van-der Hofstadt Román, C. J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Van Dommelen, W. A. y Moxness, B. H. (1995). Acoustic parameters in speaker height and weight identification: sex-specific behaviour. *Language and speech*, 38(3), 267-287. doi:10.1177/002383099503800304
- Van Leeuwen, T. (1984). Impartial speech: Observations on the intonation of radio newsreader. *Australian Journal Cultural Studies*, 2, 84–98. Recuperado de: <https://freemantlestuff.info/readingroom/serial/AJCS/2.1/Leeuwen.html> (Fecha de consulta: 23 junio 2020).
- Van Zant, A. B. y Berger, J. (2020). How the voice persuades. *Journal of personality and social psychology*, 118(4), 661. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/2411691/volumes/v46/NA-46> (Fecha de consulta: 12 septiembre 2022).
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. doi:10.22458/caes.v3i1.436
- Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 25(4), 245-267. doi:10.1080/13614568.2019.1670270
- Velásquez, N. R. P. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Revista Electrónica Psyconex*, 10(16), 1-19. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/334761> (Fecha de consulta: 7 de mayo 2021).
- Vidal-Mestre, M. (2017). Branding Sonoro: El sonotipo como impulso emocional y mne-

- motécnico en las marcas (Tesis doctoral). Universidad Abat Oliba CEU de Barcelona.
- Vidal-Mestre, M. (2018). *Branding Sonoro. Sonokey. El método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Editorial UOC.
- Vidales, N. L., y Rubio, L. G. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 543. doi:10.5209/esmo.70170
- Viramonte, M. (2000). *Comprensión lectora. Dificultades estratégicas en resolución de preguntas inferenciales*. Ediciones Colihue.
- Voicebot (2020). *Voice industry Pulse Report*. Recuperado de: <https://bit.ly/31DJ7t7> (Fecha de consulta: 9 de noviembre 2022).
- Volker, B. y Milton, S. (2019). Why sound and voice are the future on brand experience. Muse by Clio. Recuperado de: <https://musebycl.io/music/why-sound-and-voice-are-future-brand-experience> (Fecha de consulta: 12 septiembre 2021).
- Von Thiele Schwarz, U., Andersson, K. y Loeb, C. (2021). Quick and dirty or rapid and informative? Exploring a participatory method to facilitate implementation research and organizational change. *Journal of Health Organization and Management*. doi:10.1108/JHOM-12-2020-0503
- Walizer, M. H. y Wienir, P. L. (1978). *Research methods and analysis*. Harper & Row.
- Warc Media (2022). Global Ad Trends Finding Gen Z. Recuperado de: <https://lp.warc.com/warc-global-ad-trends-finding-gen-z> (Fecha de consulta: 12 octubre 2022).
- Warhurst, S., McCabe, P. y Madill, C. (2013). What makes a good voice for radio: perceptions of radio employers and educators. *Journal of voice*, 27(2), 217-224. doi:10.1016/j.jvoice.2012.08.010
- Weitz, S. (1972). Attitude, voice, and behavior: A repressed affect model of interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 14. doi:10.1037/h0033383
- Whipple, T. W., y McManamon, M. K. (2002). Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. *Journal of Advertising*, 31(2), 79-91. doi:10.1080/00913367.2002.10673668

- Wiener, H. J. y Chartrand, T. L. (2014). The effect of voice quality on ad efficacy. *Psychology & Marketing*, 31(7), 509–517. doi:10.1002/mar.20712
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R., y Dader, J. L. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch. Recuperado de: https://www.geocities.ws/comunicologia_100libros/Wimmer.pdf (Fecha de consulta: 11 abril 2020).
- Witt, S. (2015). *How music got free. The end of an industry, the turn of the century and the patient zero of piracy*. Wiking.
- Woolbert, C. H. (1920). Effects of Various Modes of Public Reading. *Journal of Applied Psychology*, 4(2-3), 162. doi:10.1037/h0072789
- Wu, T. (2016). *El interruptor principal. Auge y caída de los imperios de la información*. Fondo de Cultura Económica.
- Wu, K. y Childers, D. G. (1991). Gender recognition from speech. Part II: Fine analysis. *The Journal of the Acoustical society of America*, 90(4), 1841-1856. doi:10.1121/1.401664
- Youtube (2014). Spot Your verse de Apple Ipad Air. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sZNCn6VkbYM> (Fecha de consulta: 22 enero 2021).
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, (108), 179-191. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624> (Fecha de consulta: 21 julio 2022).
- Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of music*, 34(4), 465-480. doi:10.1177/0305735606067158
- Zuckerman, M. y Miyake, K. (1993). The attractive voice: What makes it so? *Journal of nonverbal behavior*, 17(2), 119-135. doi:10.1007/BF01001960
- Zumeta, G. (2020). Spotify abre la Guerra del podcast en USA. Recuperado de: <https://bit.ly/3jS2u1d> (Fecha de consulta: 6 abril 2021).
- Zwicker, E. y Feldtkeller, R. (1981). *Psychoacoustique. L'oreille récepteur d'information*. Masson.

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Tipos de arquetipos desde la perspectiva psicológica
- Tabla 2: Clasificación de personajes narrativos
- Tabla 3: Tipologías de voz empleadas en el doblaje
- Tabla 4: Clasificación de definiciones de voces de doblaje
- Tabla 5: Tipos de formatos publicitarios radiofónicos
- Tabla 6: Resumen de los hitos más relevantes en el empleo de la voz en la historia de la publicidad
- Tabla 7: Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto español
- Tabla 8: Test de sensibilidad emocional
- Tabla 9: Investigaciones relacionadas con el estudio de la voz en el contexto internacional
- Tabla 10: Preguntas agrupadas por categorías
- Tabla 11: Listado de profesionales entrevistados clasificados de acuerdo con su perfil profesional
- Tabla 12: Las 10 marcas más valoradas por la Generación Z
- Tabla 13: Análisis técnico del corpus sonoro
- Tabla 14: Análisis comparativo de los audios
- Tabla 15: Correspondencia entre valoración percibida y tipologías de voz

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Definición de la franja de edad correspondiente a la Generación Z
- Gráfico 2: Relevancia e importancia de la voz como elemento de la comunicación entre las personas
- Gráfico 3: Factores que intervienen en la capacidad de escucha de las personas
- Gráfico 4: Principales atributos de la voz
- Gráfico 5: Principales atributos sonoros de las voces empleadas en publicidad
- Gráfico 6: La voz como elemento de éxito de un spot
- Gráfico 7: Uso conservador o innovador de la voz por parte de las marcas
- Gráfico 8: Criterios de elección de la voz de Siri
- Gráfico 9: Elección de voz para dispositivo personal de confianza
- Gráfico 10: Distribución de la muestra por sexo y edad
- Gráfico 11: Distribución de la muestra por tipo de universidad y ubicación
- Gráfico 12: Distribución de la muestra según procedencia del estudiante y conocimiento del idioma español

Gráfico 13: Test de percepción

Gráfico 14: Grado de atención por el relato

Gráfico 15: Test de imaginación

Gráfico 16: Percepción del aspecto del locutor asociado a su voz

Gráfico 17: Grado de atención que genera el relato según el sexo del oyente

Gráfico 18: Grado de atención que genera el relato según grupo de edad del oyente

Gráfico 19: Grado de atención que genera el relato según sexo y grupo de edad del oyente

Gráfico 20: Comparativa global de los audios testados de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, creíble y motivadora

Gráfico 21: Comparativa global de los audios testados de acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada

Gráfico 22: Comparativa global de los audios testados de acuerdo con las variables: atractivo físico, complexión débil, complexión fuerte, joven, mayor, simpático

Gráfico 23: Test de percepción de la voz masculina media según sexo

Gráfico 24: Test de percepción de la voz masculina media según grupos de edad

Gráfico 25: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina media según sexo

Gráfico 26: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina media según grupos de edad

Gráfico 27: Grado de atención (personalidad sugerida) de la voz masculina media según sexo y grupos de edad

Gráfico 28: Test de imaginación (evocación de imágenes) de la voz masculina media según sexo

Gráfico 29: Test de imaginación (evocación de imágenes) de la voz masculina media según grupos de edad

Gráfico 30: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina media según sexo

Gráfico 31: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina media según grupos de edad

Gráfico 32: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina media según sexo

Gráfico 33: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina media según grupos de edad

Gráfico 34: Test de percepción de la voz femenina media según sexo

Gráfico 35: Test de percepción de la voz femenina media según grupos de edad

Gráfico 36: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina media según sexo

Gráfico 37: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina media según grupos de edad

Gráfico 38: Grado de atención generado por la voz femenina media según sexo y grupos de edad

Gráfico 39: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina media según sexo

Gráfico 40: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina media según grupos de edad

Gráfico 41: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina media según sexo

Gráfico 42: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina media según grupos de edad

Gráfico 43: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina media según sexo

Gráfico 44: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina media según grupos de edad

Gráfico 45: Test de percepción de la voz masculina grave según sexo

Gráfico 46: Test de percepción de la voz masculina grave según grupos de edad

Gráfico 47: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina grave según sexo

Gráfico 48: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina grave según grupos de edad

Gráfico 49: Grado de atención generado por la voz masculina grave según sexo y grupos de edad

Gráfico 50: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz masculina grave según sexo

Gráfico 51: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz masculina grave según grupos de edad

Gráfico 52: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina grave según sexo

Gráfico 53: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina grave según grupos de edad

Gráfico 54: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina grave según sexo

Gráfico 55: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina grave según grupos de edad.

Gráfico 56: Test de percepción de la voz femenina grave según sexo

Gráfico 57: Test de percepción de la voz femenina grave según grupos de edad

Gráfico 58: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina grave según sexo

Gráfico 59: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina grave según grupos de edad

Gráfico 60: Grado de atención generado por la voz femenina grave según sexo y grupos de edad

Gráfico 61: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina grave según sexo

Gráfico 62: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina grave según grupos de edad

Gráfico 63: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina grave según sexo

Gráfico 64: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina grave según grupos de edad

Gráfico 65: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina grave según sexo

Gráfico 66: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina grave según grupos de edad

Gráfico 67: Test de percepción de la voz masculina aguda según sexo

Gráfico 68: Test de percepción de la voz masculina aguda según grupos de edad

Gráfico 69: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina aguda según sexo

Gráfico 70: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz masculina aguda según grupos de edad.

Gráfico 71: Grado de atención generado por la voz masculina aguda según sexo y grupos de edad

Gráfico 72: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz masculina aguda según sexo

Gráfico 73: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz masculina aguda según grupos de edad

Gráfico 74: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina aguda según sexo

Gráfico 75: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz masculina aguda según grupos de edad

Gráfico 76: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina aguda según sexo

Gráfico 77: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz masculina aguda según grupos de edad

Gráfico 78: Test de percepción de la voz femenina aguda según sexo

Gráfico 79: Test de percepción de la voz femenina aguda según grupos de edad

Gráfico 80: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina aguda según sexo

Gráfico 81: Test de percepción (personalidad sugerida) de la voz femenina aguda según grupos de edad

Gráfico 82: Grado de atención generado por la voz femenina aguda según sexo y grupos de edad

Gráfico 83: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina aguda según sexo

Gráfico 84: Test de imaginación (evocación de imágenes mentales) de la voz femenina aguda según grupos de edad

Gráfico 85: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina aguda según sexo

Gráfico 86: Test de imaginación (tipo de imágenes asociadas) de la voz femenina aguda según grupos de edad

Gráfico 87: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina aguda según sexo

Gráfico 88: Test de imaginación (aspecto asociado) de la voz femenina aguda según grupos de edad.

Gráfico 89: Comparativa entre la voz aguda masculina y la voz aguda femenina de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, clara, correcta, creíble y motivadora.

Gráfico 90: Comparativa entre la voz media masculina y la voz media femenina de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, clara, correcta, creíble y motivadora.

Gráfico 91: Comparativa entre la voz grave masculina y la voz grave femenina de acuerdo con las variables: agradable, amigable, autoritaria, clara, correcta, creíble y motivadora.

Gráfico 92: Comparativa entre la voz aguda masculina y la voz aguda femenina de acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada.

Gráfico 93: Comparativa entre la voz media masculina y la voz media femenina de acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada.

Gráfico 94: Comparativa entre la voz grave masculina y la voz grave femenina de

acuerdo con las variables: alegre, cálida, de confianza, entusiasta, fuerte y relajada.

Gráfico 95: Comparativa entre la voz aguda masculina y la voz aguda femenina de acuerdo con las variables: atractivo físicamente, complexión débil, fuerte, joven, mayor, simpático.

Gráfico 96: Comparativa entre la voz media masculina y la voz media femenina de acuerdo con las variables: atractivo físicamente, complexión débil, fuerte, joven, mayor, simpático.

Gráfico 97: Comparativa entre la voz grave masculina y la voz grave femenina de acuerdo con las variables: atractivo físicamente, complexión débil, fuerte, joven, mayor, simpático.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave (IZOTOPE)

Figura 2: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz masculina grave

Figura 3: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave (PRAAT)

Figura 4: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave: formantes

Figura 5: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave: intensidad

Figura 6: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina grave: pitch

Figura 7: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media (IZOTOPE)

Figura 8: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz masculina media

Figura 9: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media (PRAAT)

Figura 10: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media: formantes

Figura 11: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media: intensidad

Figura 12: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina media: pitch

Figura 13: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda (IZOTOPE)

Figura 14: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto de audio de voz masculina aguda

Figura 15: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda (PRAAT)

Figura 16: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda: formantes

Figura 17: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda: intensidad

Figura 18: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz masculina aguda: pitch

Figura 19: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave (IZOTOPE)

Figura 20: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz femenina grave

Figura 21: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave (PRAAT)

Figura 22: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave: formantes

Figura 23: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave: intensidad

Figura 24: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina grave: pitch

Figura 25: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media (IZOTOPE)

Figura 26: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz femenina media

Figura 27: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media (PRAAT)

Figura 28: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media: formantes

Figura 29: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media: intensidad

Figura 30: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina media: pitch

Figura 31: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda (IZOTOPE)

Figura 32: Indicadores de decibelios correspondientes al extracto del audio de voz femenina aguda

Figura 33: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda (PRAAT)

Figura 34: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda: formantes

Figura 35: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda: intensidad

Figura 36: Espectrograma correspondiente al extracto del audio de voz femenina aguda: pitch

Figura 37: Líneas descriptivas en franjas de frecuencias graves y agudas sobre extracto de voz masculina media

Figura 38: Líneas descriptivas en franjas de frecuencias graves y agudas sobre extractos de voz femenina media

ANEXOS

ANEXO 1. GUION ENTREVISTAS EXPLORATORIAS

Página 1 de guion de entrevista semi estructurada

Todas las diferentes opiniones recogidas a lo largo de este proceso de entrevistas contribuirán a corroborar o refutar las diferentes hipótesis planteadas en la investigación que pueden resumirse en tres enunciados:

- 1. El uso de la voz por parte de las marcas facilita su reconocimiento y recuerdo.*
- 2. Los atributos de la voz de una marca provocan emociones asociadas con los valores percibidos.*
- 3. La voz de la marca contribuye a lograr un posicionamiento diferenciador.*

Se trata de una entrevista semiestructura integrada por un total de 50 preguntas abiertas agrupadas en 6 categorías. Aunque, es probable que puedan surgir preguntas espontáneas relacionadas con alguna cuestión que requiera matizar o detallar con mayor profundidad.

Comenzaremos por cuestiones genéricas y evolucionaremos hacia aspectos más específicos que se adaptarán a la trayectoria profesional o experiencia académica del entrevistado. La duración será de aproximadamente 45 minutos. En ningún caso se excederá de un máximo de 60 minutos.

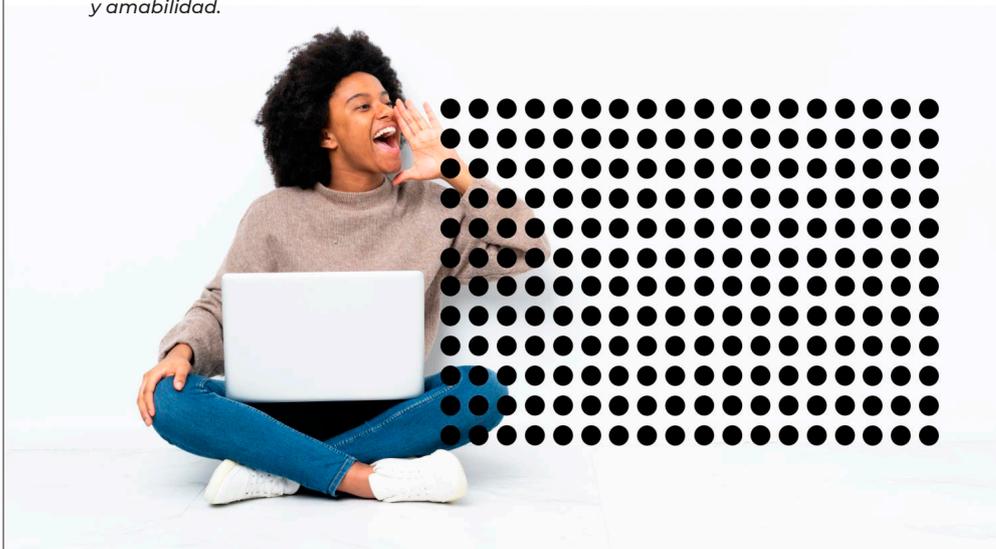
La entrevista será grabada en su totalidad con el único fin de facilitar las tareas de prescripción y análisis posterior para esta investigación, garantizando la total confidencialidad tanto de la imagen como del audio obtenido. La información recabada será anónima, es decir, no se personalizará, sino que será estudiada de manera agregada entre todos los participantes.

Por tanto, siéntase libre para expresar cualquier idea y opinión, de manera natural y espontánea, ofreciendo su visión más personal y sincera.

De acuerdo con todo lo explicado anteriormente ¿tiene usted algún inconveniente con la grabación de esta conversación?

Muchas gracias.

En ese caso, procedemos a iniciar la entrevista, agradeciendo de antemano su tiempo y amabilidad.



1. Datos personales

- 1.1. Nombre completo y edad.
- 1.2. Cargo profesional actual y antigüedad.
- 1.3. Breve reseña de la trayectoria profesional o académica.
- 1.4. Experiencia profesional o académica vinculada al mundo de la voz.

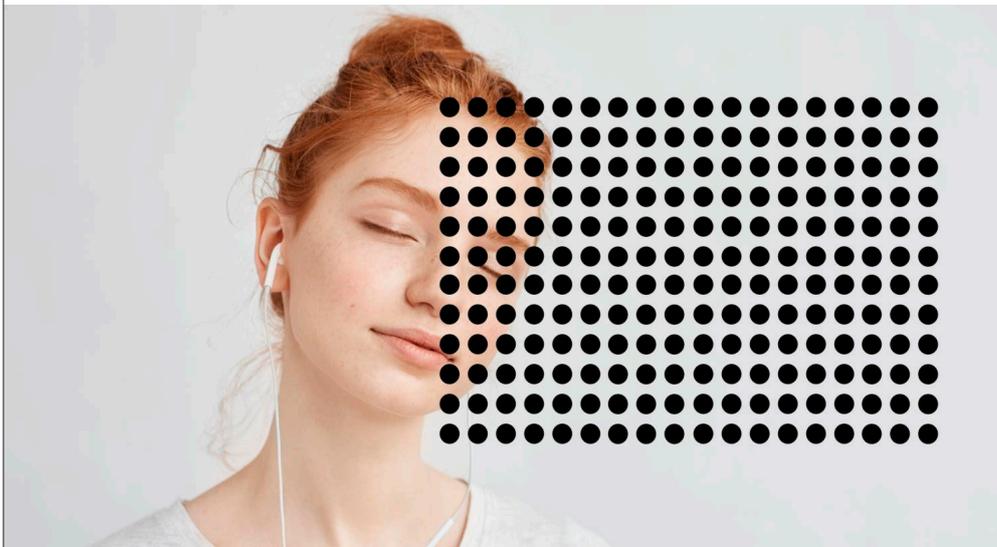
2. Percepción de la voz como recurso de comunicación

- 2.1. Me gustaría iniciar la entrevista con una primera reflexión acerca de la voz como concepto y como recurso esencial de la comunicación humana. ¿Cuál es la relevancia e importancia que usted otorga, a la voz, desde su perspectiva y experiencia, como elemento de la comunicación entre las personas?
- 2.2. ¿Qué opinión le merece la expresión “una imagen vale más que mil palabras”?
- 2.3. ¿Qué ventajas ofrece la voz con respecto a la imagen?
- 2.4. ¿Qué ventajas ofrece la imagen con respecto a la voz?, ¿considera que las personas prefieren ver que escuchar?
- 2.5. ¿Qué factores cree que intervienen en la capacidad de escucha de las personas?, ¿cree que la capacidad de escuchar depende a algún factor sociodemográfico, por ejemplo, escuchan más las personas mayores que los jóvenes? ¿o podría intervenir el factor intelectual, económico, de mayor acceso tecnológico, el género...?



3. Los atributos sonoros de la voz

- 3.1. ¿Cuál cree que son los principales atributos de la voz?
- 3.2. ¿Cuál de ellos considera más importante a la hora de definir la personalidad de una voz?
- 3.3. ¿Cómo definiría usted una voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación? ¿la voz del perfecto comunicador o comunicadora?
- 3.4. ¿Podría mencionar a algún comunicador del panorama mediático actual que le parezca especialmente destacable por su voz?
- 3.5. ¿Cuáles son los aspectos que definen una voz atractiva para los demás? ¿Qué tipo de voz le gusta escuchar más a las personas, usuarios, oyentes o telespectadores?
- 3.6. ¿Y desde el punto de vista de la eficacia?, ¿qué tipo de voz comunica mejor?, ¿Los valores más destacables por los oyentes coinciden con los valores más destacables por los medios de comunicación?
- 3.7. ¿Considera que hay voces mejores que otras para transmitir información? Por ejemplo, ¿las voces masculinas con respecto a las femeninas o viceversa?
- 3.8. ¿Hay un tono más adecuado para comunicar con eficacia?
- 3.9. ¿Considera que ha habido un cambio en esta percepción con el paso del tiempo ¿hasta que punto siguen vigentes los criterios de antaño?
- 3.10. ¿Cómo cree que afectan las modas, las referencias culturales, el cine o la televisión en la percepción de las voces?



4. La voz en publicidad

- 4.1. ¿Desde su punto de vista, cómo son las voces que se emplean actualmente en publicidad?
- 4.2. ¿Podría enumerar una clasificación de las voces más habituales en publicidad? Por ejemplo; hombre, mujer, anciano, niño, adolescente, niño y indefinida, propia de personajes irreales, dibujos animados u objetos.
- 4.3. ¿Cuáles son los estereotipos de voz más representados en publicidad?
- 4.4. ¿Considera que ha habido un cambio de criterios en la selección de voces empleadas en publicidad a lo largo de la historia?
- 4.5. ¿Cómo han influido las modas, el contexto sociocultural, el cine o la televisión en estos criterios?
- 4.6. ¿Cuáles son los principales atributos sonoros que se buscan en las voces en publicidad?, ¿y más en concreto, en las voces masculinas?, ¿y en las voces femeninas?
- 4.7. ¿Los criterios de selección de voces son los mismos en la publicidad en radio y en televisión?
- 4.8. ¿Las voces empleadas en publicidad responden a un patrón concreto? ¿son consideradas voces perfectas, desde el punto de vista de la dicción, entonación, proyección o interpretación?
- 4.9. ¿Qué opinan de la incursión de voces no profesionales en el mundo de la publicidad?, ¿considera que las voces imperfectas son menos eficaces?, ¿por qué? ¿cree que corresponde a una moda pasajera o es un hábito consolidado que aporta frescura y diferenciación al sector?
- 4.10. ¿Qué cree que el oyente siente o percibe cuando escucha una voz no profesional, similar a la gente cotidiana, con sus imperfecciones y características naturales?, ¿crees que siente rechazo o por el contrario, más proximidad y atracción?



5. La influencia de la voz en la percepción de valor de las marcas

5.1. ¿Podría nombrar a alguna marca que haya conseguido un reconocimiento o recuerdo por el empleo de su voz en publicidad?, ¿se le ocurre alguna otra?

5.2. En su opinión, ¿se trata de un ejemplo de publicidad efectiva o simplemente llamativa?

5.3. ¿Considera que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje y, al contrario, una mala voz es capaz de arruinar un buen mensaje? En ese sentido ¿importa lo que se dice o cómo se dice?

5.4. ¿La locución de anuncios publicitarios permite la interpretación libre y creativa por parte del locutor? ¿hasta que punto el locutor puede aportar o improvisar? ¿Cómo definiría el uso que las marcas hacen del recurso de la voz en publicidad? ¿es conservador, se basa en los clichés históricos o, por lo contrario, es innovador y permite testar nuevas propuestas?

5.5. ¿Considera que el oyente o telespectador percibe el valor de una buena voz? ¿es sensible a los matices de timbre, entonación, intención, etc...? ¿podría explicarlo?

5.6. ¿Cree que la voz podría ser un elemento esencial en la personalidad de identidad de una marca?

5.7. ¿Considera que la voz es capaz de aumentar el reconocimiento y recuerdo de una marca? ¿por qué?

5.8. ¿Considera que el valor que desprende una voz es asociado inmediatamente con la marca emisora del anuncio?, ¿Por qué?

5.9. ¿Cree que un spot puede ser exitoso solo por la voz o intervienen por igual otros elementos como la imagen, el mensaje, la marca que firma el anuncio, la repetición o lugar y momento de su emisión?

5.10. ¿Considera que existe una variedad de voces amplia y cualificada en el mercado publicitario?



6. La voz en las nuevas tecnologías

6.1. ¿Por qué cree que Siri tiene voz de mujer con esas características concretas de timbre, tono e intensidad?

6.2. ¿Cómo visualiza el futuro de la voz con la irrupción de las nuevas tecnologías y formatos: asistentes de voz, aplicaciones de audiolibros o plataformas de podcast? ¿Cree que las marcas seguirán innovando y creciendo en nuevas tecnologías vinculadas con la voz? ¿imagina que los electrodomésticos, los automóviles o incluso los buscadores en internet podrán algún responder con su propia voz?, ¿considera que esta tendencia favorecerá un uso de la voz más amplio y diversificado?

6.3. ¿Cuáles son las principales barreras de crecimiento que considera o, por lo contrario, contexto a favor? ¿Podrá competir la voz con la presencia de la imagen asociada a las nuevas tecnologías?

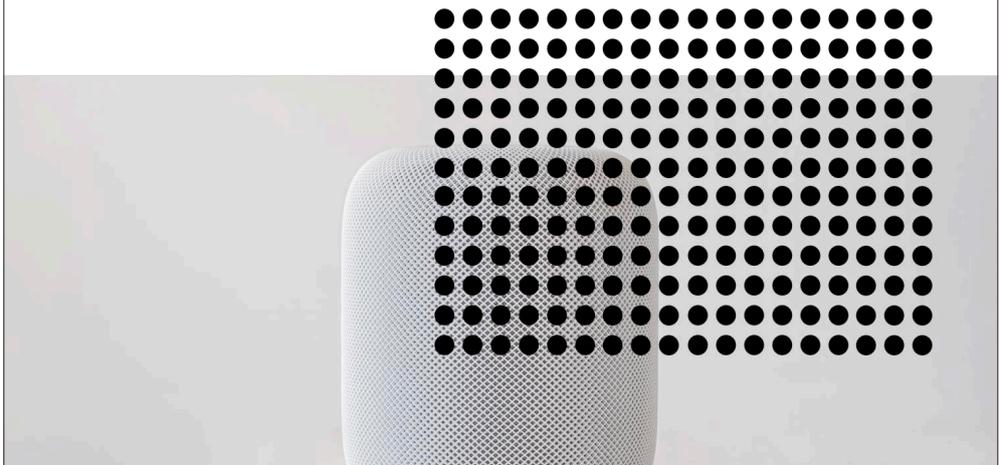
6.4. Hábleme del podcast, ¿qué opina de esta nueva herramienta de entretenimiento e información?, ¿cree que su irrupción es fruto de las modas y tendencias o estrategias de los medios de comunicación o considera que es un formato que ha llegado para quedarse y evolucionar?

6.5. Para terminar, permítame una recreación futurista; ¿Si tuviera que configurar la voz de su ordenador personal interactivo qué voz le pondría?, ¿por qué?, ¿y de su cafetera?, ¿y de su automóvil?, ¿Por qué?

¡Muchas gracias!

Todas las opiniones y comentarios aportadas son altamente útiles y relevantes para la elaboración de las reflexiones que integrarán esta investigación. Agradezco enormemente el tiempo y la dedicación prestada y quedo a su disposición para cualquier duda, sugerencia o indicación que consideren oportuno añadir.

De nuevo, muchas gracias y buenos días / tardes.



ANEXO 2. TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

1. Descripción de los entrevistados

Entrevistado 1:

Doctor en Ciencias de la Información, profesor e investigador experto en la voz en la Universidad Autónoma de Barcelona. Autor de publicaciones de referencia. Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Barcelona (UAB)

Doctor con premio extraordinario en ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona (1982). IV Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas (1991). Es autor de las obras: *Validación de parámetros acústicos para la voz expresiva. El punto de inflexión tonal en el estilo sonoro de los presentadores de televisión*, publicado en 2002, *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual* publicado en 2001 y 2006 y *Narrativa radiofónicas: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras*, publicado en el año 2011.

Entrevistado 2:

Doctora en Comunicación, investigadora, profesora y experta en publicidad radiofónica.

Profesora Doctora en la Facultad de Publicidad de Segovia con más de 28 años de experiencia. Autora de más de 70 publicaciones en forma de artículos, libros, capítulos de libro en revistas indexadas en las bases de datos más referenciadas. Trayectoria por la que ha obtenido 2 sexenios de investigación. Miembro del *Groupe de Recherches et d'études sur la Radio* (GRER) y también de la *Foundation for Advertising Research* (FAR) y la *Global Advertising Lawyers Alliance* (New York). Entre todas sus publicaciones, destaca: *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido*, elaborada junto al productor musical Toni Guijarro y publicado en 2003.

Entrevistado 3:

Profesor titular en Ciencias de la Información y responsable de la asignatura de Lenguaje sonoro en la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigador y autor de numerosas publicaciones de referencia.

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Doctor (premio extraordinario) y Licenciado en Ciencias de la Informa-

ción, ha sido decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Entre su actividad investigadora más reciente, destaca su participación en los proyectos *Estructura del sistema radiodifusor en Cataluña*, *Análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo*, *Estructura y tendencias de la programación televisiva en Europa* y *Credibilidad y acústica de la voz*. Actualmente, forma parte de un equipo que estudia la exclusión social en las televisiones públicas europeas. Autor del libro sobre Teoría y técnica del lenguaje radiofónico y es coautor de *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, publicado por Bosch. Ha sido jefe de Informativos en diversas emisoras de radio locales, redactor y colaborador en *El Periódico de Catalunya*.

Entrevistado 4

Doctora y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Cardenal Herrera CEU y experta en radio.

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1999) y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia (1990-1995). Profesora en Ciencias de la Comunicación en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, desde 1995. Es autora de diversas publicaciones en el ámbito de la Comunicación, destacando su publicación *El sonido de la persuasión* publicado en 2002.

Entrevistado 5

Doctora y profesora de Sociología y Ciencias de la Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de La Coruña, especializada en comunicación radiofónica y sonora. Autora de publicaciones de referencia.

Doctora en Publicidad por la Universidad de Vigo, con una tesis sobre estereotipos de género en la publicidad radiofónica. Sus estudios se han encaminado hacia la presencia de las mujeres en los medios de comunicación y publicidad, tanto desde el punto de vista del contenido como del proceso. Autora de numerosos artículos y publicaciones relacionados con el recurso del sonido y de la voz en el contexto publicitario. Entre los más recientes, destaca:

Sonidos que cuentan. La ambientación sonora en el audiovisual publicado en 2019.

Entrevistado 6:

Doctora en Ciencias de la Comunicación, profesora jubilada e investigadora en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Autora de publicaciones de referencia.

Profesora titular de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Investigadora en el LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación, UAB), desde 1992. Magister en Comunicación Audiovisual por la UAB (1996). Doctora en Ciencias de la Comunicación (UAB) (1999). Las principales líneas de investigación son: Publicidad audiovisual y audiencia infantil. Televisión de calidad; voz y persuasión. Medición de valores e investigadora en el proyecto I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad 2013-2016 para obtener un protocolo de control de calidad de productos audiovisuales basado en valores.

Entrevistado 7

Atriz de teatro, experta en dicción y profesora del área de voz en la escuela superior de arte dramático del Principado de Asturias. Experta en técnica vocal y expresión oral.

Titulada Superior en Arte Dramático por la RESAD (Madrid, 2000) y Técnico Superior en Producción de Audiovisuales, Radio y espectáculos (2004), es profesora de Dicción y Expresión Oral en la Escuela Superior de Arte Dramático del Principado de Asturias desde 2005. Con una carrera profesional que se remonta al año 1996, ha realizado múltiples trabajos tanto en teatro como en cine y TV. Destacan sus papeles en series de gran relevancia como *Hospital Central*, *Periodistas* o *Policías*. También tiene experiencia en el campo de producción de televisión y espectáculos.

Entrevistado 8

Locutor de publicidad, experto en interpretación y doblaje, con más de 40 años de experiencia profesional. Voz habitual de actores reconocidos de cine, televisión y videojuegos.

Actor y director de doblaje español muy reconocido en el sector por sus múltiples interpretaciones en televisión, cine, videojuegos y *spots* publicitarios. Entre sus personajes más célebres se encuentran: Otto Mann en *Los Simpson* y *Batman*. Es uno de los locutores de referencia en nuestro país, además de la voz institucional de anunciantes y marcas de gran prestigio en el sector. Voz habitual de actores como Patrick Dempsey, Jason Priestley, Paul Rudd, Ben Affleck y Christian Bale, entre otros.

Entrevistado 9

Locutor, actor de doblaje y profesor.

Periodista, locutor y actor de doblaje. Tras pasar 15 años en la emisora de Onda Cero y haber sido columnista y corresponsal de varios periódicos (ABC, El País, La Opinión e Ideal), ha recibido el Premio de Periodismo de la RTVA (2000) y nuevamente, el Premio Nacional Pedro Antonio Alarcón (2001) y nuevamente el Premio de Periodismo de la RTVA (2002). En 2005 la Junta de Andalucía y posteriormente, el Ayuntamiento de Baza (su localidad natal), le concedieron dos sendos galardones por su trayectoria profesional y en 2006 obtuvo el premio Joris Hoefnagel en su modalidad de televisión. Su actividad docente como profesor de locución y doblaje le ha llevado a impartir clases de locución y doblaje en la Universidad de Granada y numerosas escuelas de periodismo y teatro. Ha prestado la voz a innumerables trabajos.

Entrevistado 10

Director de doblaje, locutor publicitario con más de 30 años de experiencia profesional.

Exdirector de la Asociación de locutores de la Comunidad Valenciana.

Locutor y director de doblaje con más de 30 años de profesión. Su actividad como actor de doblaje se inicia en 1993 y como director de doblaje en 2002, principalmente para la cadena autonómica valenciana compaginando doblaje en castellano y valenciano. En 2014, Warner Bros escoge su voz para interpretar personajes de conocidas series de dibujos animados, como Scooby-Doo. Ha realizado otros doblajes como Animal Kingdom y Pennyworth. Actualmente, ejerce de director de doblaje para Disney +, HBO, RTVE o MEDIASET entre otros.

Entrevistado 11

Cantante y coach vocal.

Maestra Diplomada por la Universidad de Oviedo es CFP de *Estill Voice Training* en proceso de ser CMT y es Grado Superior de Música Rockschool (with Distinction). Desde el año 2005 imparte clases de técnica vocal y canto en su estudio personal y en el año 2012 abre la primera academia específica de técnica vocal y canto en Asturias que, en 2017, pasa a ser una academia exclusivamente online. Cantante desde hace más de 24 años, ha colaborado con numerosos artistas, es músico de sesión, compositora y arreglista vocal. Como *vocal coach*, ayuda a los cantantes y locutores a definir su perso-

nalidad vocal y los prepara para las sesiones de grabación de un disco o preparación de giras.

Entrevistado 12

Director y actor de doblaje con más de 30 años de experiencia en el mundo de la locución publicitaria.

Locutor, actor y director de doblaje. Lleva entre atriles más de treinta años y es la voz habitual de Martin Lawrence, Antonio Banderas, Charlie Sheen y Dwight Schultz. También ha prestado su voz a John Travolta en *Mira quien habla*, Steve Buscemi en *Boardwalk Empire* y a Reginald VelJohnson como Carl Winslow en *Cosas de Casa* entre otros muchos.

En su faceta de director de doblaje ha dirigido películas como *La modista*, *Jack y la mecánica del corazón*, *Leyenda urbana* y *Unos peques geniales* y las series *Cosas de casa*, *Babylon 5*, *Ren & Stimpy*. Como locutor ha trabajado para grandes firmas como Ford, Loterías y Apuestas del Estado o Vips. También destaca su labor como docente. En la actualidad imparte clase en la Escuela de Doblaje de Madrid

Entrevistado 13

Periodista y emprendedora en proyectos de transformación digital vinculados con la voz.

Directora de Producto Digital en Prisa Radio.

Periodista y emprendedora, durante los últimos años se he especializado en voz y audio, como formato y como interfaz. Durante 2010 estudió en el Human Computer Interacting Lab en la Universidad de Stanford, enfocándose en interfaces de voz. En 2015 fundó *Cuonda Podcast*, la primera red de *podcast* independiente en español, y fue honrada con un Premio Ondas. Actualmente lidera el equipo de Producto Digital de Prisa Radio, desarrollando la primera estrategia de producto Audio de más de 20 marcas en 13 países diferentes. Anteriormente ha lanzado otros dos *startups* y ha liderado diferentes proyectos de transformación digital en varias empresas de medios. En 2015 le concedieron una beca Tow Knight en CUNY

Entrevistado 14

Directora de Podium Podcast, Plataforma de podcast nativos de Prisa Radio, y Podium Studios, agencia especializada en audiobranding y branded podcast. Premio

Ondas en Innovación Radiofónica.

Directora General de Prisa Audio; Podium Podcast y Podium Studios. Anteriormente trabajó en Cadena Cope y posteriormente, en el 2012, monta El *ExtraRadio* una de las primeras radios online de España. En el 2013, recibe el premio Ondas en innovación radiofónica. Colabora con un blog propio en El País dedicado al estudio del podcast, el audio y la voz.

Entrevistado 15

Responsable de innovación en Prisa Audio. Está especializado en plataformas de interacción por voz y proyectos de innovación para las diferentes marcas del grupo.

Periodista, gerente de desarrollo de productos y transformación digital. Ha trabajado para organizaciones de medios líderes durante la última década. Experto en producción, distribución, monetización y medición de contenido de audio y soluciones creativas. Ha liderado algunos de los proyectos más innovadores de la industria del audio en España en los últimos años. En la actualidad, es director de proyectos de voz en Prisa Radio y responsable de la gestión de las marcas de Prisa Radio en las plataformas de interacción por voz, además de otros proyectos de producto e innovación. Anteriormente, jefe de producto en Cadena Ser y 20 Minutos Online.

Entrevistado 16

Director creativo y locutor publicitario, especializado en creatividad y producción de cuñas radiofónicas.

Licenciado en Derecho y director creativo con más de 18 años de experiencia, siendo responsable de las campañas para Ford España entre 2008 y 2015. Ha trabajado en la agencia de publicidad Ogilvy especializándose en creatividad y proceso de producción de cuñas radiofónicas para grandes marcas. Ha sido jurado en Cannes 2014 y en el New York Festival en 2019. Es profesor de creatividad en las Escuelas Tag y Think, así como profesor de locución en la escuela Luisa Ezquerro y en la Escuela Artística de Doblaje de Claudio Serrano y José Barreiro.

Entrevistado 17

Responsable del área digital en Kreab Worldwide y colaborador habitual en el podcast 80/20 de Reason Why, revista digital especializada en Marketing y Comunicación.

Licenciado en Publicidad con más de 11 años de experiencia en el ámbito de la comunicación digital y corporativa. Sus primeros años de desarrollo profesional vienen marcados por la eclosión de las radios digitales. Su primera colaboración es en Radio Brithispania, en Reino Unido, y posteriormente lanza su primer proyecto de radio online llamado Northem. En 2015 se une a la agencia de comunicación Weber Shandwick, en España, liderando el área digital, y posteriormente, en el 2019, se incorpora a Crea.

Entrevistado 18

Doctora en comunicación especializada en el análisis de la expresión verbal en el mundo digital en Prodigioso Volcán, Consultora digital para medios de comunicación.

Periodista y doctora en comunicación. A raíz de su tesis, dedicada al análisis de la voz de marca de las revistas de moda, entendiendo *voz de marca* como la expresión de la personalidad de la marca en el plano verbal, se inicia en la consultoría profesional en Prodigioso Volcán, una empresa consultora digital especializada en Comunicación. Actualmente trabaja en proyectos destinados a estudiar y proponer la estrategia de expresión verbal de las marcas en el entorno digital.

Entrevistado 19

Periodista. Consultora especializada en contenido, desarrollo de voz y tono verbal para marcas, en Prodigioso Volcán, Consultora digital para medios de comunicación.

Periodista especializada en innovación y nuevos formatos y narrativas. Participa en el desarrollo de proyectos orientados a crear el relato de las marcas, a través de desarrollo de voz y tono verbal. Actualmente está inmersa en el desarrollo de aplicaciones capaces de trasladar la voz a valores de marca, al igual que convertir un tono verbal en el plano del sonido, un audio que pueda trasladarse a nuevos formatos como los podcast, audiolibros o piezas de sonidos destinados a las redes sociales.

Entrevistado 20

Cofundador de Muwom y CEO en Voikers, empresa especializada en estrategias conversacionales para marcas, tecnologías de voz y contenidos de audio.

Expertos en estrategia digital en España, con una amplísima y avalada trayectoria, actualmente combina la consultoría, la formación, el emprendimiento y la inversión en diferentes proyectos. Es fundador de Voikers, un proyecto pionero en España que trabaja con grandes compañías ofreciendo estrategia, soluciones de tecnología, productos y servicios en todo el ecosistema de tecnologías conversacionales, de voz y audio online.

2. Transcripciones de las entrevistas en profundidad realizadas para análisis cualitativo

Entrevista 1

Bloque 1: Trayectoria

02:53

RP: Explicación del objetivo de tu tesis. La voz como recurso de posicionamiento para dar valor a la marca. Apunte sobre experimental y cuantitativo.

04:44

AR: En este terreno, cuando tú haces un diseño experimental en base a una prueba de recepción, las variables que vas a obtener normalmente son variables cualitativas o como mucho, ordinales. Si tú trabajas con variables cualitativas, me emociono, no me emociono, eso puede ser experimental pero el resultado es cualitativo. No es cuantitativo. Y te da mucha información. Más que lo cuantitativo. Lo cuantitativo te da una cifra que evoluciona y tal, pero digamos te reduce la cantidad de información conceptual.

05:40 Comentas la evolución de la tesis...y aportación de los tutores.

Fase cuantitativa en la generación Z como generación que se ha saltado la radio y está volviendo al sonido con el podcast....

08:11

AR: (la generación Z) Tienen orejas y hablan. Y sin el oído ni el habla no existe nada. Es obvio. A mí me hace gracia porque sorprende. ¡Hemos descubierto el sonido! No hemos descubierto nada, el primer sentido que se despierta es el del oído en el ser vivo. Y aprendemos a comunicarnos a través del habla y a través de los sonidos. Es la esencia comunicativa, es el eje estructural de la comunicación humana. Llevamos cientos de miles de años aprendiendo a utilizar el habla y el sonido de la voz. Primero va el sonido. Primero van las emociones, el reconocimiento de los estados de ánimo, que es la voz en esencia, y luego va la lengua. La lengua es tardía, el bebé primero sabe cuando te cabreas, cuando lo quieres, cuando lo intentas seducir o él intenta seducirte a ti con sonidos. Eso es la voz. No hay que extrañarse.

09:04

RP: Pantallas y multitareas...

09:21

AR: Estamos enredados. Hoy se me acaba de ocurrir una tesis que es El nivel de desorden en el flujo comunicativo es directamente proporcional a los beneficios que se pueden obtener en el negocio. Por eso hay tantos canales, tantos nuevos sistemas y maneras, cuando tú estás más despistado eres más fácil de convencer, de seducir, cuando tú no controlas bien... ¿Tú cuando dominas una comunicación? Cuando conoces a la persona que habla contigo. Si tú no conoces mis tics y yo no conozco los tuyos, tenemos que aprender. Ahora nos estamos mirando, tenemos más información porque nos estamos viendo, nos estamos escuchando. Pero con tu pareja, o con tu madre o con tu hijo o hija, conoces mucho mejor y te sientes más segura, puedes procesar mejor. En el momento en que te encuentras con alguien del que tú no tienes bastante información para procesar, que habla de otro modo o que utiliza otra lengua o tiene otros tics, eres más débil. Eres más fácil de manipular. Esto es lo que te ocurre cuando te meten en un canal nuevo, un sistema nuevo, un instrumento nuevo. Andas más despistado, es más fácil colocarte cosas.

11:04

RP: Trayectoria... Vinculación profesional a la voz.

11:14

AR: Yo soy Doctor en Ciencias de la Información en el año 89. Inicio mi trayectoria trabajando en voz. Tanto en mi tesina, que era lo que ahora es el TGM, ya era sobre la voz. En ese trabajo hago lo que tú intentas hacer ahora que es estructurar cuáles son los parámetros fundamentales de la voz, yo centré la voz en la radio. Y mi tesis doctoral también la hice sobre voz. Lo que hago es estudiar cómo un receptor se imagina a un locutor a partir del sonido de su voz. Entonces eso me lleva a un universo, yo vengo de formación periodística, antes tengo una formación muy técnica y científica por mi trayectoria personal. He trabajado en talleres de máquinas de herramientas como técnico, trabajé en una fundición, luego hice formación profesional química, luego hice varios cursos de química... todo eso me llevó a una visión amplia en la que yo me muevo tanto en el ámbito sociohumanístico como en el ámbito más técnico y de ciencias duras. Yo cuando abordo la voz, en los años 80 descubro todo el universo a través de la fonética, descubro todo el universo de la acústica y me pongo a estudiar acústica y psicoacústica, y empiezo a utilizar analizadores para analizar la voz, no solo desde el punto de vista perceptivo o desde el punto de vista comunicativo o comunicológico sino desde el punto de vista estrictamente físico. Cuando uno siente algo y dice... *Vete (pronuncia vete con distintas entonaciones)* Esas cosas que varían y se encabalgan en la palabra no están explicadas

en ninguna parte. Solo eran sonido. Entonces cómo yo podía llegar a eso. Entonces a eso me lleva en cierto modo la fonética, porque la fonética hace un abordaje duro, técnico, acústico y estrictamente la acústica. Y eso me lleva a una visión distinta de la que se manejaba en esos momentos sobre la voz, y esa línea empírica y experimentalista, es la que yo trabajo en eso por lo menos 30 años. Ahora estamos en otra línea, pero eso me marca, y es un proceso en el que yo sigo, hacemos un grupo de investigación, conseguimos proyectos de investigación, montamos un laboratorio de análisis instrumental que tiene herramientas de análisis acústico. Lo que hago, mi locura, es hacer un diseño en el que yo considero la comunicación como un fenómeno físico siempre, que acaba desencadenando estímulos perceptivos. Y en ese puente, eso es lo que te permite llegar a un estímulo experimental. En aquel momento era totalmente innovador. Yo entiendo que soy pionero en esto, si tú miras la literatura sobre voz, a partir de mi tesis doctoral hay toda una línea que se abre en esta metodología. Y otras muchas personas que han trabajado con nosotros, que vinieron a nuestro laboratorio (...) y siguieron en esta línea. Ahora que todo está tan general y todo está tan difundido y todo el mundo hace investigación experimental y está muy claro esto de los biosensores, medir la recepción a través de biosensores. Nosotros todo esto lo habíamos hecho. A principio de los 90 estábamos trabajando con medición de tensión arterial, de ritmo cardíaco... y ahora parece que el neuromarketing es el invento del siglo, pues esto ya es muy viejo. La psicología empieza a trabajar en esto hace mucho tiempo y entramos en esta línea.

No sé si has llegado a la producción que nosotros tenemos, que trabajamos en esta línea, hacemos diferentes cosas, trabajamos con emociones, trabajamos con identificación, cómo se construyen las emociones, trabajamos en síntesis también. De hecho, estuvimos trabajando con un equipo de ingenieros del Instituto de Sarriá, ahora es la Universidad que sale de ahí... Estuvimos sintetizando voz emocionada, en aquella época que era el principio de los sintetizadores. En principio, nuestro sintetizador era uno de los que mejor sonaba. En aquel momento había los japoneses, los americanos y luego el sintetizador que mejor sonaba era el nuestro, con voz emocionada, obtenida a partir de nuestras investigaciones, modelando las emociones de la voz a partir de test de recepción. Nosotros lo que hacíamos siempre era, cogíamos una muestra de voz, le hacíamos análisis acústico, la modelábamos, entonces una vez modeladas las voces... voces que testeábamos y sonaban a cabreo, voces emocionadas que sonaban a alegres, voces emocionadas que sonaban a tristes, a asustadas... acústicamente las modelábamos y esos modelos que extraíamos los implementábamos en el sintetizador. La cosa funcionaba bastante bien, y teníamos unos resultados buenos, pero ahí nos encontramos con que lo típico en el mundo universitario, todo el mundo dice que hay que hacer trabajo interdisciplinar, pero éste está muy castigado porque cuando esto llega a un grupo de ingenie-

ros que no saben de tu trabajo, dicen estos periodistas que tal... queda penalizado y no recibíamos financiación. Costaba mucho recibir financiación y a partir de ahí cambiamos de línea, después de 10 años o así empezamos a trabajar con valores, con el tema del boom de la telebasura. Empezamos a pensar y cómo podríamos nosotros desarrollar algún tipo de instrumento que fuera capaz de medir qué es malo y qué es bueno en la comunicación, en la TV, con todo lo que esto implica. Empezamos a trabajar con calidad, exploramos todo el tema de la calidad y tal, pero esto nos llevaba a muchos aspectos técnicos que ya estaban muy desarrollados y entonces descubrimos que el concepto de los valores humanos nos ayudaba mucho, si una comunicación cargaba o no cargaba valores o si estaba a favor o en contra de los valores. Ahí estuvimos barajando las dos líneas, pero en ésta sí que conseguimos financiación, pero en la otra no conseguíamos y ahora llevamos 10 – 12 años trabajando en esta segunda línea. Pero vamos, yo toda esta trayectoria de la voz, de la voz en la radio, de la voz como herramienta de comunicación, como instrumento de expresión...toda mi vida docente, 36 años he estado enseñando voz, dando clases de locución, siempre. Sin dejar de hacerlo y he seguido escribiendo y tal, en los últimos años menos, ahora estaba preparando un libro con Norminanda Montoya sobre locución, sobre el poder de la voz. Y siempre, en toda esta trayectoria, lo que me ha interesado son los aspectos expresivos del habla, es decir, aquello que cabalga en la voz pero que no depende de la lengua. Sino que depende de los matices sonoros, la expresividad oral. Eso es lo que siempre me ha interesado porque es lo más difícil y lo más poderoso al fin. El poder de la voz está mucho más en eso que en el propio contenido lingüístico. Eso es la semántica, es sentido, porque lo domina. (...ejemplo de Vete, pronunciado con distintas entonaciones) ... tú sabes perfectamente que no quiero que te vayas, en cambio desde el punto de vista semántico eso no tienes cómo escribirlo. Ni con caritas ni hostias. No hay herramienta que te permita traducir eso en otro lenguaje. Entonces eso que es específico de la voz, la voz en un sentido metafórico es el eco del alma, porque resuena dentro de ti. Resuena dentro de tus sensaciones, de tus emociones. Toda emoción es física, es una alteración fisiológica, una parte del ser humano vinculada con tu experiencia, con aquello que está recibiendo. Y esto varía la tensión muscular, el volumen de la laringe, la posición de los labios, la tensión del velo del paladar y no solo suena así, suena en el tiempo. Tú no estás igual cuando te cabreas, tus biorritmos son distintos y por lo tanto hablas más rápido. Tu tensión muscular no es la misma y por lo tanto articulas con mayor tensión y todo eso lo percibimos y además lo dominamos. No está muy formalizado, eso lo que pretendíamos en el equipo de investigación, formalizar eso, eso sería más o menos la trayectoria en este universo y sobre todo la trayectoria con la voz. Y lo último que estamos haciendo es formalizar todo este bagaje, todo esto que hemos aprendido a lo largo de más de 30 años de trabajo en una obra. En eso estamos trabajando ahora, en explicitar esa dimensión del poder de la voz que cabalga en la ex-

presividad oral, que es aquello que está más allá de la lengua.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación

23:30

RP: Resumiendo... ¿La voz aporta emoción?

23:36

AR: No solo la emoción. La voz es un sistema. La comunicación es un sistema y ese sistema comprende la imagen, la voz, todos los parámetros de la voz y todos los parámetros de la imagen. Lo que ocurre es que la imagen estamos más acostumbrados a controlarla. Tenemos más control sobre la imagen. Tú ahora, yo te veo, te has maquillado, te has peinado. Te has puesto una ropa y no otra. Has generado un contexto, pero tú controlas mucho menos de tu voz. Mi capacidad de saber tu estado de ánimo, tu grado de sorpresa. Tú has dicho vamos a hablar de no sé qué y yo he entrado en tromba y yo he notado tu desconcierto. Ostra este tío ahora por dónde me está llevando. Y yo eso lo percibo, igual que tú percibes estas cosas. Esto está en la imagen, pero tenemos más control, en cambio de la voz tenemos mucho menos. No estamos educados, no nos educan en esa dimensión, es muy primario, es muy primitivo, muy intuitivo. Está ahí, lo procesamos, pero lo procesamos de forma automática, intuitiva. Somos poco conscientes, entonces por eso, por ejemplo, la identificación de la voz, la voz es fácil de controlar, no fácil, es posible controlarla. He trabajado muchos años también en identificación, trabajé con la Policía Nacional, desarrollamos varios proyectos de investigación, y entonces los ingenieros, que saben mucho de cacharros, pero poco de voz, han desarrollado cacharros que permiten identificar a individuos a partir de su voz. Una voz es perfectamente manipulable, mucho... Lo mismo que la cara, tú te maquillas de una manera determinada y te alteras y es más difícil de reconocerte. Con la voz pasa lo mismo. Pero claro, hay menos gente que tiene esa capacidad de control. Porque no está en la educación, no la tenemos, en la educación reglada no hay un aprendizaje del control de la voz. Incluso los que se dedican a eso. Yo me hago cruces del poco control que tienen los políticos, altos cargos e incluso los propios radiofonistas, los mismos especialistas en voz. El poco control que tienen sobre su voz y el poco conocimiento. Hay una ignorancia brutal sobre la voz.

26: 15

RP: Factores que intervienen en la capacidad de escucha.

26:35

AR: Lo que hay es poca consciencia. Percibimos, pero no nos apercibimos. Es decir, percibir es que tú recibes y procesas. Apercibir es darte cuenta de cómo recibes y cómo procesas. Se le llama también audición analítica. Nosotros oímos y procesamos de manera muy sofisticada, pero sin ser conscientes. No es que no se haga, lo que pasa es que no se es consciente. Tú esa sensación que tienes de que alguien está enfadado, en general no se sabe muy bien de donde viene, y es difícil que sepas, lo que a este tío le pasa es que tiene un tono ascendente, tiene mucha tensión articuladora y además los formantes altos de su espectro de voz están muy fuertes. Eso no lo saben nada más que cuatro pirados o piradas. Y eso es lo que habría que aprender, pero no es que no lo proceses, claro que lo procesas, y claro que eres consciente. Porque cualquier ser humano evoluciona y se mueve y se desarrolla y actúa en función de lo que percibe a través de la voz entre otras muchas cosas, y lo usa, pero no se entera.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

28:07

RP: Hay desconocimiento del usuario de los atributos de la voz ... Libro La dimensión sonora del lenguaje audiovisual...

29:28

AR: En este libro se hace un trabajo importante de aclarar qué es cada cosa y expresa cada dimensión acústica. Qué expresa el timbre, el tono, el ritmo, la intensidad...Y tengo un artículo que hablo de esto en la voz, no sé si lo conoces (...)

30:51

RP: Evolución en los medios... los atributos habituales... el timbre marca la personalidad de la voz, ¿no?

31:35

AR: La voz es un sistema. Esto se entiende muy bien desde la acústica. El sonido es una oscilación, algo vibra, cuando algo vibra, esa oscilación, ese objeto que vibra, tiene una vibración más amplia, más rápida, si es más amplio es más intenso, si es más rápido varía el tono, si es más lento varía todo. Yo puedo hacer las cosas más intensas, o menos intensas, o más agudas o graves. De hecho, es el mismo fenómeno el que interactúa y maneja las dos cosas. No es que el tono sea importante o la intensidad sea importante. Tono es intensidad e intensidad es tono. Es decir, es una misma cosa que yo voy manejando y que las manejo a la vez. La voz es buena cuando el tono y la intensidad son

adecuados. Entonces es cuando es buena la voz. Hay tonos más graves y más agudos, pero tenemos un rango de posibilidades. Y tú en ese rango te mueves, si tienes una voz educada sabes elegir el rango. (recreación con tonos de voz). Es una herramienta que yo tengo, tengo una paleta de colores y pinto. Según como yo maneje mi paleta de colores va a salir un cuadro hermoso o un cuadro que no vale la pena.

Pero el timbre no lo puedes variar, ¿no?

33:35 ¿Cómo que no? (*recreación con timbres de voz...*) Yo lo puedo nasalizar, si yo en lugar de optimizar mi resonador bucal con la boca bien abierta y el resonador nasal cerrado, abro el resonador nasal, lo que estoy haciendo es nasalizar mi voz. Y es una voz rara. Y tú estás acostumbrada a oír a gente que nasaliza.... O puedo recuperar (...) eso es timbre. El timbre es la complejidad, qué es la complejidad, varias vibraciones a la vez, no hay sonidos puros, hay muy pocos, son sonidos artificiales que los tienes que fabricar, todos los sonidos que nos rodean son sonidos complejos, varias vibraciones a la vez. El timbre es la capacidad de percibir varias vibraciones a la vez. Sí que es verdad que hay sonidos armónicos cuando hay orden en las vibraciones, cuando todos los sonidos de la voz tienen una relación de multiplicidad numérica, eso es más agradable que si no la tienen. Pero ¿cuántas voces no armónicas no has oído agradables? (*interpretación... de una voz rota*) es una voz rota, no tiene calidad tímbrica. La calidad tímbrica tiene armonía, es cuando la voz es limpia... (*comparación con cristales sucios de una cristalera de una catedral*) Esto es lo feo y esto es lo bonito, yo no estoy de acuerdo. Es un sistema, y este sistema articula tres parámetros fundamentales, además de manera compleja, tono timbre e intensidad, , además la evolución en el tiempo, la velocidad. Todo este conjunto, es el que a ti te da la belleza de una voz, o la fealdad de una voz, la pertinencia o no pertinencia de una voz. Una voz es hermosa cuando es pertinente aquello que cuenta. Cuando es pertinente aquello que muestra. Cuáles son las malas voces. Las que corren demasiado, no articulan bien y por tanto no suenan bien. Desde mi punto de vista no hay un parámetro. Hay un sistema y ese sistema tiene varios parámetros que además evolucionan en el tiempo y cada uno tiene unas dinámicas distintas y en función de eso es como tú creas formas.

(pausa)

37:37 La voz es un sistema, es un proceso comunicativo basado en un sistema de tono, intensidad, velocidad o evolución en el tiempo y timbre, que es la complejidad. Es decir, tono, intensidad, tiempo y complejidad. El tiempo es el ritmo, el ritmo es el orden, la organización de cualquier estímulo perceptible en el tiempo. Eso es el ritmo. Y el timbre es la complejidad, todos esos sonidos a la vez, eso es el timbre. Por eso cuando

tu percibes diferentes sonidos a la vez en un orden o en otro, con unas dominancias o con otras, te suben si están más fuertes los agudos o los graves, si hay una relación de multiplicidad en mayor o menor, tú percibes esa sensación de complejidad y la procesas. Todo eso a la vez es lo que da o no belleza y la pertinencia del uso de cada uno de los parámetros en relación con los demás, es lo que constituye un buen control y por tanto un efecto bueno o un efecto malo.

38:55

RP: En radio... voces para información... sí que responde a un canon.

Bloque 4: La voz en publicidad.

39:25

AR: Ahora no, hace 50 años se era muy exigente en la selección de los locutores, pero ahora no. Ahora hay locutores pésimos. Muchos locutores muy malos. En virtud de eso, una supuesta naturalidad, ahora se valora mucho la naturalidad, la espontaneidad, que bueno, está bien, la espontaneidad está muy bien y es verdad que genera proximidad, pero maldita espontaneidad si uno no entiende lo que dice. Un excelente ejemplo son los audios de las películas con grabación en directo, no dobladas. Son súper espontáneas. Pero no se entiende una mierda. Entonces un tío que está en la cama con su señora susurrándole no sé qué y no entiendo que puñetas le dice, a mí me pone muy nervioso. No me gusta y es súper espontáneo, claro. Es verdad que los gruñidos y esas cosas están bien expresados, a veces ni eso. Antes lo era en el sentido de que se seleccionaban voces que eran claras, que articulaban y tal. También depende que en la primera época la tecnología era peor, y por tanto la calidad de transmisión de la voz era peor. La banda que se comunicaba de frecuencias era más estrecha y la modulación de intensidades también era más estrecha, era menor y por tanto había que hablar mejor para que se entendiera, era más fácil que se destruyera el mensaje, por tanto, era más necesario. Ahora hay más calidad en general y por tanto es menos necesario más precisión en la dicción, más control en la intensidad. Lo que ves es que ahora la gente no se preocupa. Se coloca delante del micro como si el micro fuera una cosa inerte, y el micro no es una cosa inerte, es como la boquilla de una flauta, hay que saber manejar la boquilla de una trompeta. No está muerta, depende de cómo te colocas, a la distancia que te colocas, la posición, la angulación, pues suena mejor o suena peor. Consigues una mejor transmisión o una peor transmisión, de transcodificación, de pasar de un medio a otro, pues lo consigues con más eficacia o con menos eficacia. (...) No es tanto el medio que determina, sino la capacidad de la tecnología de producir con eficacia con mayor o menor eficacia la estructura y la forma original del sonido.

42:13

RP: Efecto doblaje...que ha condicionado las voces en publicidad...buenas locuciones por la influencia del cine.... Pero en la radio, la democratización de la tecnología, ahora cualquier periodista puede hacer su podcast...

42:56

AR: Sin duda. Antes habías de pasar por una formación. Si tú eres un doblador, una persona que controle, esta persona tiene que estar formada. El control de la industria imponiendo el control en la calidad de los locutores y un criterio determinado de calidad pues obliga a una formación mejor y es selectivo. En el momento en que se dispone de una tecnología en la que todo el mundo puede hacer podcast y cargarlo donde sea, pues ya esto se salta. Por eso hay un deterioro evidente de la calidad de las locuciones. Se ha ganado en espontaneidad, pero se ha perdido en calidad. La gente tiene mucha capacidad técnica, se forman técnicamente pero no se forman desde el punto de vista expresivo. Es la intuición lo que domina. Eso se nota. Toda esta gente de moda ahora, son muy intuitivos y espontáneos, pero tienen muy poca capacidad de control de su expresividad y de situarse en cada momento en el registro pertinente.

44:15

RP: Dirías que hay voces más capacitadas que otras para tratar registros informativos ... y otras más para ficción o entretenimiento o es una cuestión de educación

44:21

AR: No. La capacidad de la voz primero es biológica. A uno le toca el aparato fonador que le toca en esta vida, igual que te tocan las piernas que te tocan y la nariz que te toca, pero luego tú puedes trabajártelo. Entonces cuando tú te lo trabajas evolucionas, y entonces unas malas piernas muy trabajadas pueden conseguir resultados mejores que unas buenas piernas mal trabajadas y con la voz pasa igual.

44:50

RP: Algún comunicador que te venga a la mente por su buen uso de su aparato fonador, de su voz

45:00

AR: Sí bueno, desde el punto de vista de informativos... Carlos Herrera se expre-

sa bien pero no me gusta. Julia Otero sí me gusta más cómo se expresa. Aquí yo estoy confundiendo lo que es el personaje con la voz. Pero claro, la voz es el personaje. Yo reconozco que maneja bien la voz, pero el personaje que construye con la voz no me gusta. Cuál sería la voz desde el punto de vista técnico, que solo construye ese personaje, que es el suyo. Pero a mí me parece que es grandilocuente, que es pedante, tiene una actitud displicente, a mí eso no... maneja bien, articula bien, maneja muy bien sus matices, de intensidad y sus registros y tal. Pero no se sale de ese personaje, que como digo yo es el eco del alma. Por eso siempre confundo. Me parece que es un buen locutor, que domina bien la técnica, pero no es uno de mis favoritos, digamos.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

46:45

**RP: Y respecto a la publicidad, los usos de las voces por parte de las marcas.
¿Existe una evolución en los criterios de selección de voces?**

46:55

AR: Yo no lo he percibido. Bueno, a ver, es que hablar de publicidad es un paquete muy gordo. Pero no es lo mismo hablar de la publicidad que se hace ahora en radio, por ejemplo, que sí ha evolucionado y es como más espontánea que la televisión, que ha mantenido mucho. Es verdad que en la publicidad de las cadenas estas de venta, las que se pasan todo el tiempo vendiendo, ahí se recurre a esa espontaneidad, no son voces tan trabajadas, montadas, articuladas con la imagen... ves a un señor o una señora que hablan y hablan todo el rato y la locución es mucho peor, porque es más espontánea y no son personas que tengan la locución trabajada y que estén formados. Son personas que hacen un trabajo muy intuitivo. En cambio, en el doblaje tradicional que se sigue manteniendo en TV hay unos pocos estereotipos que se manejan y se mantienen, pero son voces mucho más dúctiles, mucho más capaces de adaptarse al ritmo de la imagen, de adaptarse a las actitudes emocionales que son necesarias en función de lo que se está contando. El trabajo también es muy diferente, el señor que habla, habla y habla... A aquello de decir, no tienes que cuadrarlo en cuanto aparece el reflejo en la parte superior de arriba, junto a la marca, y además ten en cuenta que es una marca sutil y femenina, por lo tanto, no pongas esta voz de macho que tienes, procura suavizarla. Esta ductilidad y esta precisión, esto yo entiendo que se ha mantenido. Lo mismo se mantiene en el cine, en el doblaje. Hay doblajes muy malos también, como siempre. En cambio, en la radio esto se perdió. Ahora vuelve a hacerse ficción, pero en la radio en los años 90, finales de los 70, mediados de los 80, desaparece todo lo que es ficción, desaparece la radio informativa, dura, la radio del magazín que es hablar, hablar y hablar,

y entonces todo lo que era el conocimiento sobre ficción y las voces dramatizadas y las voces expresivas, desaparece de la radio y pasa al cine y al doblaje. Personas como José Manuel Soriano y gente de este perfil, eran los depositarios de ese saber, pasan al cine y dejan de hacer ficción radiofónica. Y todo ese conocimiento pasa al cine y al doblaje y a la TV y la radio queda como desasistida y es el universo de la espontaneidad. El ser mejor o peor locutor en la radio es una cosa casi de casualidad, de la intuición de la persona, de la mayor o menor formación que haya podido tener a lo largo de su vida, que también es bastante casual, porque en las facultades de comunicación tampoco hay tanta formación sobre voz, ha sido muy escasa a lo largo de la historia y lo sigue siendo. Este saber, que está en el teatro o estaba en el cine, en el doblaje y está todavía en la publicidad, pues bueno, pasa ahí y como que queda desasistido. Y ahora hay cierta recuperación con el tema del podcast y tal, que vuelve a hacer ficción y demás, pero hay mucha intuición ahí todavía, hay mucha improvisación.

La tecnología va muy por delante del conocimiento. Yo cuando hago clases, la gente no tiene ni idea, usan la voz porque les ha tocado y todo lo que son matices expresivos, colocación y tal es un universo que para ellos es totalmente nuevo. Y la carga formativa es muy escasa.

51:30

RP: Las marcas antes se disputaban las mismas voces, que venían del doblaje y precedidas de éxito...Y luego hay una incursión total de la espontaneidad con las voces no profesionales ¿Es útil para las marcas este tipo de voces que te acercan a la audiencia pero que no transmiten valores reales?

53:12

AR: Eso tienes que experimentarlo. Ese es tu terreno. Tienes que agarrar a 200 sujetos en grupo de 25 o 40 y hacer eso, el mismo spot con una voz o con otra y entonces lo sabrás, si no, no hay manera de saberlo. Eso depende mucho de los hábitos, de las personas también. A ver, voy a cambiar de tercio, ahora no voy a hacer de especialista de voz sino de comunicólogo, es decir, hacer un abordaje teórico más amplio. La comunicación esencialmente es recepción y hay que mirar la comunicación desde el receptor, si no, no entiendes nada. El receptor es un fenómeno dinámico, que vive un proceso ontológico y que a lo largo de su vida evoluciona y cambia. Entonces cada uno de nosotros, cada grupo social, cada ámbito, cada entorno humano, ontológicamente evoluciona. Entonces yo tengo claro que quiero las voces de los grandes locutores, pero no sé si mi hija quiere las grandes voces de los grandes locutores. Puedo suponer que a mi hija le guste más una voz espontánea, probablemente porque no ha tenido la oportu-

nidad de experimentar esas otras voces. Y entonces cuando tiene ese tipo de formación, ese tipo no sé si llamarle desviación porque no sé en qué medida yo estoy más desviado que ella, por eso te digo que no hay más remedio que probarlo para saberlo, lo demás son intuiciones.

55:13 Mi visión es que cuando más educada está una voz. Es decir, cuanta más formación tiene, más control tiene el orador de su propia voz y de su propia capacidad expresiva, va a tener mayor capacidad de impactar en el receptor. Y va a ser capaz de elegir el registro, incluso un registro informal. Es decir, yo soy perfectamente capaz de hablar con registros informales, solo tengo que soltarme. Soy más informal, cambio mi acento, soy más espontáneo, articulo peor, etc, etc. Yo entiendo que no hay una contradicción entre una buena formación y... la ecuación es la formación de los locutores es directamente proporcional a su capacidad para impactar en el receptor. Pero otra cosa es hablar de espontaneidad. ¿acaso un buen locutor no es capaz de ser espontáneo? Yo creo que sí. Si una persona no es capaz de ser espontánea no es un buen locutor, aunque articule de maravilla. Locutor y comunicador en este contexto los convertimos en sinónimos, entiendo que no hay diferencia. He estado formando también profesionales, en diferentes empresas y tal, y me acuerdo perfectamente en una de las formaciones que hice para Cataluña Radio, tenía personas que estaban aprendiendo, se estaban formando, pero tenía locutores también de toda la vida. (*...ejemplo de un locutor actual que era incapaz de cambiar su registro*) Llámeme locutor o comunicador, para mí es un mal locutor/comunicador. Articulaba perfecto, de los mejores y su voz era estupenda, grave, bien timbrada, armónica, pero no era capaz de romper la voz para hacerte sentir que sentía angustia. O no era capaz de dar un grito, o no era capaz de romper su voz para expresar dolor o sentimientos.

(....)

57:56

RP: Los adultos tendemos a escuchar un audio disociado, hay una parte aspiracional, de aprender, sin embargo, los más jóvenes que escuchan entretenimiento, escuchan otros registros, desde la predisposición de igual a igual. Es más importante el carisma porque me divierte, me mantiene atento...

59:15

AR: Fíjate que volvemos a la misma idea. Espontaneidad, proximidad son valores o atributos que se consiguen a través de la versatilidad. Lo que pasa es que como normalmente los locutores no están formados y son poco versátiles, lo que hay que buscar

es el tipo que se parece al receptor. Si tú me dices a mí...bueno, yo no puedo transformar mi voz en una persona de 15 años, pero sí puedo modificar mi registro, mi ritmo, mi lenguaje, mi terminología de manera que me aproxime a esa persona. Y eso es versatilidad y eso yo lo puedo hacer si soy un buen locutor. Esa persona que te decía yo que es locutor de radio, pero no es versátil, este hombre no lo puede hacer eso. Solo puede hacerlo si tiene unas capacidades y una formación que se lo permitan. Si le dicen a este locutor, ¿tú puedes hablar a personas de 15 años? Imposible... entonces qué hacen, buscan a un chaval de 15 años porque éste suena igual que los demás. Pero fíjate que el problema no es el locutor. Es el estilo, la proximidad... Es un problema formal, estético. (...*repite un poco lo mismo, con el tema de la formación*) Los actores se forman para esto y son perfectamente capaces. Tú tienes un actor de 40 años que es perfectamente capaz de incorporar registros de adolescentes.

01:01:56

RP: ¿Voz capaz de mejorar o empeorar una creatividad?

01:02:07

AR: Sí, claro. Lo que pasa es que si la creatividad es mala es difícil hacer una buena voz. Si tú no estás bien dirigido, complicado. La voz es fundamental, pero ya sabes que yo soy muy sistémico. También tengo experiencia como director. Durante mucho tiempo yo he trabajado con estudiantes haciendo producciones de radio. Y te sorprenderías de lo que puedes llegar a sacar de una persona si se le dirige bien. La gente se acaba sorprendiendo de lo que son capaces de sacar, pero estoy de acuerdo que un locutor mal elegido te arruina lo que estás haciendo, no consigues sacar de él lo que quieres. Pero un buen locutor con un mal director, también la cosa va chungueta, a no ser que se lo invente y el locutor haga de creativo. (...) La respuesta sería sí con todos esos matices.

1:03:31

RP: Una marca que use la voz de una forma coherente en los distintos puntos de contacto sería una estrategia adecuada

1:03:50

AR: Sin duda, me parece fundamental elegir las voces y elegir las con sentido de posicionamiento. Para tú posicionarte tienes que construir tus personajes. Es la idea de crear atributos humanos en la marca. Si yo creo que la voz es el eco del alma, imagínate si creo que la voz puede ser una buena representación del alma de una marca. Inventarse el alma para una marca.

Bloque 5: La voz en las nuevas tecnologías.

1:04:28

RP: Ejercicio de voces de las tv, de los principales locutores de las cadenas para transmitir valores ... ejercicio que me interesa para otras marcas con temas de asistencia de voz...que nos contesten con voces que ellas elijan. Renfe.

Futuro de las marcas a través de las nuevas tecnologías.

1:05:36

AR: Yo creo que esto es útil como algo funcional, lo veo en una máquina de tabaco o en un artefacto que te dice qué botón tienes que tocar para acceder a no sé dónde, pero no lo veo como herramienta de posicionamiento de una marca o de construcción de un personaje digamos rico en el entorno narrativo, publicitario de las tv, del eco de un alma, claro, hay que meterla en un alma, porque no hay forma, al menos yo no lo veo. Lo que yo sé y lo que he estudiado de esto, ahora hace años que no, pero estuve mucho tiempo trabajando en el análisis en síntesis de voz, en procedimientos de parametrización y tal, en cómo se hacía, cómo se trabaja, con segmentos de voz que se montan. La máquina lo que hace ahora es agarrar voces humanas, las corta en filetes y coge el filete que más se aproxima al corte que tú quieres de voz. Pero son filetes y es una máquina la que los monta. No pasan por el alma de una persona en el estado emocional en el que debería estar cuando tú quieres contar eso. Yo pienso que no es el camino. Yo pienso que el camino del contacto humano es la voz humana. Y por eso el renacimiento de los podcast, el renacimiento de la voz... esta nueva red que hay ahora de conversación, el Club house, estos nuevos fenómenos que qué es lo que hacen, recuperar la voz, nada más. Entonces, va a haber una máquina que sustituya a eso, no lo parece, de momento no lo parece. No es que la máquina no pueda hablar y pueda hablar con una naturalidad razonable, que ya lo hace. Ya habla con una naturalidad razonable. Pero esos matices, esa sensación que tú tienes cuando hablas con alguien al teléfono y sientes como si tuviera su boca en tu oreja, y sientes esa sensación mística de proximidad, yo creo que eso no vaya a conseguirlo una máquina, a no ser que haya máquinas como los seres humanos. Que entonces sí. Claro, si la máquina es como un ser humano, acabará sonando como un ser humano. Pero la verdad es que estamos muy lejos de eso.

(...alusión a locutores que locutan para asistentes de voz... y marcas que no emplean la voz en sus estrategias...)

1:09:34

AR: La publicidad es una cosa que está muy mediada por el que paga, y si el que paga le va el rollo y le gusta dar su opinión, pues el que hace la publicidad le dice, tú ¿qué quieres? el cartel del revés con las letras chungas, pues te pongo el cartel del revés con las letras chungas, mientras me pagues, y eso es lo que pasa.

(...)

1:10:11

Cada vez más el contacto personal será un artículo de lujo, pero será el lujo. Como en el mundo, hay cosas que son chungas y cosas caras y de élite. Lo bueno será el contacto humano, es ya el contacto humano. Qué está pasando con los bancos. A ti te sale más caro tener una persona que te atienda, y online te sale más barato. ¿Y te relacionas con una máquina online y qué experiencia tenemos? Es funcional, me cuesta menos, (...) Esto será lo mismo, habrá marcas que pondrán el locutor virtual, porque funciona y funcionará mejor, Y tú podrás decirles, Siri, me siento cansado y te explicará no sé qué... Pero no será igual que con los humanos hasta que las máquinas tengan la empatía humana. Entonces sí. Un compañero ingeniero dice que la inteligencia artificial tiene mucho de artificial pero muy poco de inteligencia. (...) Cuando entramos en el universo de los valores, de la sensibilidad, de la expresividad, estamos hablando de matices sofisticadísimos. La voz tiene cientos de miles de años de trabajo. Cuando tú eso lo alteras te hacen falta esos cientos de miles de años para poner los protocolos, poner los matices, todo eso.

1:12:03

RP: Voz de Siri

1:12:13

AR: Porque unos señores se han juntado, han considerado lo menos molesto, lo menos desagradable. El gran problema de estos chismes es el rechazo. Entonces lo que buscan es que no sean rechazados. Esencialmente es eso. Todo lo que produzca menos rechazo, es eso lo que se va a colocar. Si una voz femenina bien timbrada, armónica, produce menos rechazo que una voz femenina estridente, la vas a coger timbrada y armónica. Si una voz masculina produjera menos rechazo sería masculina, como es la femenina la que produce menos rechazo, por el tema de la maternidad y demás, pues es una voz femenina. Yo creo que el tema es ese. No tengo una constancia directa de que se haya hecho así, te lo digo por pura intuición personal y por mi conocimiento, pero yo entiendo que es así de simple.

1:13:30

RP (...Otra teoría que circula... sonidos del exterior más graves y contrasta más una voz femenina en ese entorno habitual... y voz amable y poco invasiva...

1:14:14

AR: No creo que sea buena teoría, el tema del contraste es puramente técnico. Es más, el propio aparato puede modificar el espectro en función del entorno y mejorarlo. No es una cuestión de que sea una voz masculina o femenina, seguro. Acústicamente no es un problema. Tú puedes corregirlo. Ecuilibración automática, lo modifico en función de lo que necesito. Tengo un entorno y tal y como tengo este entorno modifico mi señal de manera que se adapte a ese entorno y sea más audible, tenga menos enmascaramiento, etc., y esto está más que resuelto de toda la vida. Hace muchos años que se resolvió eso. El problema, desde mi punto de vista es esencialmente económico, en estos procesos de las plataformas. Lo que buscan es ganar dinero y ganar poder, entonces el gran problema de estos chismes es el rechazo que tienen todos los humanos a hablar con una máquina.

1:17:10

RP: Que tipo de voz elegirías para configurar tus dispositivos.

1:17:33

AR: Alguien próximo a mí. Sería de la única manera que no tendría rechazo a eso. De todas formas, matizando, no te decía que yo no creyera, creo que va para adelante y que va a ocupar más espacio del que está ocupando ahora, sobre todo por la funcionalidad. Lo que te decía es que no creía en la desaparición de la presencia de la voz humana real directa. La voz sintética va a ocupar espacio y va a seguir creciendo por lo que supone no utilizar voces humanas y no pagarlas. Y ese es el criterio esencial, lo que pasa es que se va a pagar mucho por la voz humana. Por tanto, por eso, sobrevivirá.

2. Entrevista 2

Bloque 1: Trayectoria

RP:

Trayectoria y vinculación a la voz

01:20

CM: Soy profesora titular de publicidad y relaciones públicas. Mi relación en la voz empieza con el medio radio, estoy especializada con el medio radio. Desde que empecé mi tesis doctoral y mi carrera docente en 1992, realicé la primera tesis de Publicidad en la radio en la España, yo creo que la primera también, yo no he visto otra parecida del mismo tema a nivel internacional, porque como ya sabes la radio no es un medio de preferencia para los investigadores, no digo para los profesionales. Y a partir de ahí fue mi línea de investigación la publicidad en la radio, después profundicé en la música en publicidad conjuntamente con uno de los profesionales de referencia en el sector que es Toni Guijarro, con él aprendí muchísimo de producción de sonido, de los elementos de la producción, tanto como de la voz, que es uno de los cuatro elementos del sonido que componen un anuncio publicitario y luego me he centrado también en investigaciones realizadas sobre la eficacia de la voz en publicidad, en función del tono, en función del género, sobre el acento, cómo influye la presencia de la música también en la voz, en la credibilidad de la fuente, etc. Y ahora estamos en la recreación de los personajes a través de la voz, en unos casos he profundizado más en otros simplemente he analizado la presencia de los tipos de voces, pues un poco caracterizar la publicidad radiofónica... llevo casi 30 años de carrera centrada en la investigación en la radio y como te digo, la voz es uno de esos cuatro componentes.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

4:35

RP: La voz como recurso efectivo en comunicación, en un contexto de multi-pantalla.

04:56

CM: Yo creo que precisamente lo que es uno de los factores que estás nombrando es el predominio absoluto de la imagen en nuestra cultura, en los mensajes que percibimos a diario. Estamos muy acostumbrados al audiovisual, a la primacía de la imagen y en general el sonido no es un elemento que le prestemos atención y que culturalmente tampoco nos hayan acostumbrado a desarrollarlo o prestarle atención. La voz a la hora de ser un instrumento de comunicación lo tenemos bastante infrutilizado. La voz desde su doble perspectiva, el uso de la palabra a nivel semántico como expresión del lenguaje, y luego la voz a nivel vocal, con todos los matices que tiene la voz. Hacemos muy poco uso o no hacemos un buen uso de la voz a nivel de lenguaje, las patadas que le damos al diccionario, o lo mal que nos expresamos, yo creo que tiene mucho que ver con la

cultural, la poca importancia que le damos a la expresión oral. En otras Universidades en otros países, desde que son pequeños los niños, sin ir más lejos en Inglaterra tienen esa educación de la expresión oral, de expresarse, con la escenificación, con esas asignaturas de teatro que siempre han desarrollado, pero también con debates que les enseñan a transmitir opiniones, sentimientos, cualquier cosa que se les pase por la cabeza a través de la expresión oral. Independientemente de la gestualidad y todo eso que lo acompaña evidentemente. Pero yo creo que en España esa parte a nivel educativo no la desarrollamos bien, ni siquiera desde el punto de vista de la expresión a nivel escrito ni mucho menos a la expresión oral. Entonces a mí me llegan los alumnos con una carencia total y absoluta a la hora de expresarse. No saben expresarse, no saben utilizar la voz, amén del miedo escénico y del pavor escénico. Entonces es un recurso que utilizamos muy poco y no muy bien. Lo llevamos a la profesión y tenemos muchas limitaciones a la hora de presentar proyectos, a la hora de presentar ideas en grupo y tal. (...) Nos limitamos mucho a la hora de defender proyectos, de defender ideas incluso de una de las características de los líderes, cómo se expresan, cómo modulan, cómo transmiten sus pensamientos utilizando la voz, sus recursos de voz, las pausas, la modulación, la entonación, los diferentes matices de la voz, para mí es fundamental.

08:08

RP: ¿Qué dirías que aporta la voz a la imagen?

08:13

CM: Para mí la voz aporta una visión, una perspectiva mucho más emocional, mucho más rica. La imagen está muy condicionada. Es lo que vemos, no hay capacidad para la sugerencia, a una aportación personal. Lo que vemos y ya está, nos lo dan todo hecho. Para mí la voz, dentro del mensaje audiovisual lo que aporta es esa sugerencia, esa excitación sonora, esa intimidad, te acerca más el mensaje. Te da ese matiz que te aporta la imagen. Lo puede apoyar, reforzar o contradecir. En nuestro campo en concreto de la publicidad, la voz que acompaña a la imagen tiene un papel fundamental porque puede generar emociones que van en la misma línea de la imagen o te puede generar contradicción y ahí juegas mucho con el receptor. Para mí la parte de la voz aporta una dimensión emocional muy sugerente que te aporta ese elemento más íntimo, una voz te llega al oído, es como que te va directamente al alma. Mientras que una foto o un audiovisual es como que te entra a los ojos pero que se queda ahí. La voz es como que te va directamente al cerebro. Tiene muchos matices, una percepción, una sugerencia mucho más íntima, como que te llega más directo y más vía emocional. La imagen es más racional, lo estás viendo y lo estás interpretando, me da igual que sea una imagen

de un asesinato, que una imagen idílica de un paisaje, pero lo estás viendo. Cuando ves una imagen de unos animales en la sabana y tal, el sonido es lo que te da ese matiz, es lo que te genera emoción.

10:27

RP: La frase Una imagen vale más que mil palabras se ha quedado obsoleta.

10:34

CM: A ver sí, no es que quede obsoleta porque es una interpretación muy rígida o estrecha. Una imagen muchas veces expresa mucho que a lo mejor te cuesta más expresar, o necesitas más tiempo para expresarla. Pero es que son dos elementos diferentes. Para mí la función de un sonido, de la voz, no tiene nada que ver con lo que transmite la palabra. A lo mejor una imagen te transmite mucho pero no tiene nada que ver con la sensibilidad que te aporta la voz. Una exclamación. A lo mejor te abre un mundo de emociones, te toca una fibra emocional que una imagen a lo mejor cuesta más o no te lo hace. Para mí la sensibilidad, la emotividad, la capacidad de impactar que tiene el sonido no lo tiene una imagen. Creo que no. A la hora de comunicar. Es que son dos elementos diferentes. Es decir, no es mejor uno que el otro. Es que son como dos dimensiones, diferentes, complementarios en muchas ocasiones, pero la vía o el efecto de comunicación en el receptor es diferente.

11:54

RP: Qué factores intervienen en la capacidad de escucha.

12:12:

CM: Depende de lo que se quiera escuchar. Yo creo que influyen muchos factores tanto culturales, como de edad, como de género, y depende qué tipo de mensaje. Yo por ejemplo que soy un amante de la radio, pues los jóvenes los tenemos ahí un poco perdidos, a no ser que sea la radio musical, que no deja de ser la función de la radio ahí como un disc jockey y ya está... Pero luego los jóvenes los ves todo el día con los cascos puestos y tal, tienen también mucha costumbre o hábito de utilizar...si quieres también un poco de aislarse del entorno, que a mí me parece un error. Porque claro, vas aislado con los cascos con la música, pero te aíslas de los sonidos del entorno, de ahí que después se producen... bien porque van distraídos, con el móvil y tal, pero es también una pérdida y creo que es una pena que no presten atención a los sonidos del entorno. Vas por el retiro y para qué quieres música por el retiro, te estás perdiendo todos los sonidos que tienes en el retiro, el agua del estanque, los pájaros, el sonido asociado a los

olores. Creo que se pierde mucho. Las personas mayores que estamos más habituado a la radio y tenemos ese hábito de la radio...yo no entiendo cómo la gente se pone la TV de fondo cuando está desayunando, yo no lo entiendo, pero eso ya es una costumbre, es un hábito el predominio audiovisual, me pongo la radio si quiero solo el sonido si estoy haciendo otra actividad, que para eso es la radio también. Y luego hay mucha gente mayor que sigue escuchando la radio con la imagen de las retransmisiones deportivas, o mucha gente que sigue durmiendo con la radio porque es como que estás escuchando algo tan cercano que no necesitas la imagen para estar viendo... yo creo que influye mucho la edad, la generación, la cultura, la cultura del móvil consiste en llevar siempre el móvil, estar aislado del entorno. Yo creo que sí que nos perdemos muchas cosas, y como digo hay determinadas edades que tenemos el hábito o la preferencia de escuchar la radio. Pero yo creo que en comunicación la radio sigue teniendo los mismos oyentes, la audiencia no la pierde, a lo mejor los jóvenes no se incorporan a la radio generalista pero sí están en la radio musical. Pierde en el EGM de una oleada a otra, pero seguimos teniendo mucha audiencia y mucho peso a nivel de comunicación. Pero sí que en el día a día yo creo que no se presta atención a lo que es nuestra banda sonora, nos pierde la imagen, lo que vamos viendo. Tenemos muy mal educado el sonido, yo creo.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

15:46

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

15:52

CM: El timbre. Los expertos dicen que el timbre es el que da ese matiz peculiar a la persona. Dicen que no hay dos voces iguales, igual que dicen que no hay dos personas iguales en el mundo, ni el mismo DNI lo pueden compartir dos personas. Dicen que el timbre es el que te identifica como persona. No deja de ser curioso que, por el oído, identificamos a la gente por la voz, no deja de ser interesante. Dicen que es el timbre. Cada uno por nuestra personalidad somos más vehementes, hablamos más alto, otros más bajito, pero no deja de ser un efecto de nuestra personalidad. El rasgo que define la identidad, no la personalidad, la identidad de la persona es el timbre. Y otra cosa es la personalidad, que sí que puede estar relacionada con otros factores. Pues si eres tímido vas a tender a hablar más bajito, si eres más extrovertido vas a hablar más rápido. El volumen, la intensidad, la velocidad están más relacionados con la personalidad, mientras que el timbre es la variables que nos identifica, más identitaria, que nos identifica como persona. Ésta es la voz de Clara, ya sé que es Clara porque es la voz de Clara.

(...)

17:56

Dicen que el timbre... claro, está relacionado. Todos tenemos cuerdas vocales, todos tenemos la faringe, la laringe y tal, pero es nuestra fisonomía. Alguno lo tiene más estrecho, otro más no sé cuánto, otro más desarrollado, la forma de respirar parece que eso es lo que hace que cada persona, esa forma de hablar y a través de su órgano fonador, hace que tenga ese timbre especial. A lo mejor tú tienes unas cuerdas vocales más estrechas la otra más no sé cuánto... Y hace que se configure ese timbre de voz y que te identifique como persona. Es un poco todo. Porque al final la voz la puedes educar. Tú tienes una voz grave, pues la puedes educar con un foniatra, pero tu timbre siempre es el mismo. Creo que no se puede modificar porque es tu fisiología. Pues eso... Si te operan las cuerdas vocales ya te cambia todo, claro. (...)

19:16

RP: Cómo definirías la voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación

19:21

CM: Para mí sería una voz grave, con un volumen medio, ni muy alto ni muy bajo, y sobre todo que sepa modular, que sepa entonar, que sepa transmitir emociones, que sepa jugar con el tono, con el volumen, con las pausas, para transmitir emociones. Para mí la principal riqueza de la voz es transmitir emociones. En marcar los acentos o las tildes, como quieras llamarlo, pero que sea rica, para mí no hay cosa que más me aburra o me haga desconectar que una voz monótona. Nos cuesta horrores seguir un discurso si no hay pasión, no hay emoción en la voz, y la voz es emocional...un buen comunicador es el que sabe jugar con la voz, el que sabe manejarla con eficacia. Si tiene que transmitir tristeza, sabe modularla, sabe pausar... si quiere transmitir alegría. Por eso digo que es un dominio de las características de los líderes, de los que saben transmitir, que convences, que eres más persuasivo, la gente te cree porque lo sienten, ven que eres creíble, que lo sientes de verdad. Entonces eso, una voz, para mí predominantemente grave, que sepa modular, que sepa entonar, que me transmita emociones, sentimientos. Que sepa jugar con la voz, que sepa exprimirla al máximo.

21:33

RP: ¿Te viene a la cabeza algún comunicador de radio como ejemplo?

21:48

CM: ... No es que sea una persona especialmente con la voz... a mí me gusta por poner un ejemplo, tipo Carlos Latre que puede hacer e imitar las voces que le dé la gana. Que juega con ese instrumento como le da la gana. Luego me gusta mucho porque es muy profunda y es muy recurrente pero bueno, es muy buen locutor, muy buen profesional de radio, uno de los más demandados, es actor y también doblador, un profesional muy conocido que es Ramón Langa, esa profundidad que tiene en la voz. En la radio los locutores son un poco como muy correctos, muy académicos... Ramón es que tiene una... (...) la tenemos asociada a Bruce Willis, pero en publicidad hace lo que le da la gana. Para mí es muy buen profesional. Pero insisto. Admiro a esos profesionales que juegan con la voz que son capaces de imitar a esos dejes, esas muletillas sonoras y que es capaz de imitar la voz para imitar. A mí eso me parece ... tan difícil. Pues lo admiro. O los dobladores, que son capaces también de a la vez de compaginar con la imagen, me parece un trabajo muy difícil y me encanta esa faceta también.

23:46

RP: Voces masculinas información... mujer emoción... niños algo cómico... ¿siguen estos sesgos?

24:25

CM: No son sesgos, son estereotipos sonoros. Un estereotipo sabes que es una imagen mental que tenemos y que está aceptada en la sociedad. Es algo cultural. Como es algo que lo tenemos interiorizado todos, es muy difícil de eliminar. Entonces no es que sea un sesgo, es que lo vamos reproduciendo continuamente. Además, como todas las investigaciones apuntan a lo mismo, que las voces graves, las masculinas, las más profundas son las más persuasivas, son las más convincentes. Pues si te das cuenta en la publicidad, que es la comunicación persuasiva por excelencia, la mayoría de los locutores son hombres. Incluso para productos de consumo femenino, incluso para las compresas y productos higiénicos femeninos lo anuncian también hombres. Pero porque está demostrado que son más eficaces y efectivamente es algo cultural que la mujer y la voz que representa a la mujer estamos más asociadas con esa faceta social, de relaciones sociales, de relaciones públicas, de atención, de enfermeras, no dejan de ser estereotipos que están tan asentados en nuestra sociedad y en nuestra cultura que es muy difícil eliminarlos. Que no es ni mejor ni peor, que sí que la mujer no es persuasiva, pues como eso está demostrado científicamente ya sabes que ya está... pero efectivamente son estereotipos sonoros y eso... Por eso la publicidad que es tan estereotipada y busca eficacia y rapidez comunicativa y rapidez cognitiva, tira siempre de estereotipos. Yo creo que eso no puede cambiar. Se repetirá hasta la saciedad porque... bueno, creo que es un rasgo caracte-

rístico de la cultura y ya está, ¿Qué pasa que las mujeres no podemos tener las voces graves? ¿Tenemos voz de pito? También están los foniatras para decir o para aprender a tener una voz más persuasiva, convincente. Para eso están también los profesionales que pueden enseñar. No es mejor o peor, igual que dicen que los alemanes son muy cuadrículados eligen así muy técnicos y a nosotros nos gusta ... son estereotipos culturales. No podemos hacer nada porque están enraizados en la sociedad.

27:15

RP: ¿Se puede diferenciar en función del medio... cine, radio, TV? Seleccionar voces según el tipo de información.

28:00

CM: Yo creo que efectivamente se rompe un poco la tendencia. Pero claro, ahí los medio al final, dan lo que a la audiencia le gusta. Efectivamente, si a la mañana quien está detrás de la pantalla es la mujer o el ama de casa predominantemente, yo no digo que sea lo general, pero parece ser que sí, que es la que está en la casa. Y hablo haciendo el paréntesis éste de la pandemia que estamos en casa encerrados. Pero efectivamente es el ama de casa la que se hace cargo y normalmente, no olvidemos que España sigue siendo un país de clase, predominantemente media, y bastante clásico y conservador en determinadas cosas. Que vamos adelantando en muchas cosas, pero bueno...Lo que nos dicen las audiencias es que por las mañanas suele estar la mujer, el ama de casa, atendiendo y recogiendo la casa, pues entonces a lo mejor, para que se identifiquen o tengan más afinidad, los programas de la mañana estén dirigidos u organizados, liderados por mujeres, como Ana Rosa, Susana Griso y tal... Las noticias y los informativos, pues si te das cuenta la mayoría, hay un predominio de los presentadores y tal, pero es lo que tú dices, hasta hace bien poco el hombre del tiempo era el hombre del tiempo, y ahora la mayoría de la sección meteorológica la están haciendo las mujeres, o los deportes, eso era coto privado de los periodistas hombres. Ahí las mujeres están ganando también un poquito de terreno. Yo creo que sí que se está avanzando efectivamente, pero bueno... lo que echo más en falta... estamos diciendo que la voz es algo que define tanto las características de lo que es la persona, cuando decimos por ejemplo que en la radio cuando una persona escucha una voz se imagina cómo es físicamente esa persona, quieras o no te la estás imaginando, la voz te está marcando si esa persona puede ser delgadita o no tanto, alta... A partir de los rasgos de la voz nos lo imaginamos. Yo lo que echo a veces en falta, que me mata, que me supera, es la voz que eligen para doblar determinados personajes. Cómo han elegido esta voz si no pega ni con cola. Han hecho un muy mal casting para poner esta voz porque es que no te lo crees. Le pones la versión

original y dices, jo, es que es otra cosa. Por eso digo que Ramón Langa es muy bueno porque te crees el personaje... Hay determinados medios de comunicación que vamos ganando terrenos y en otros que dices, jope... se podían haber esmerado un poquito más porque te cargas el producto o el personaje. Es que no te lo crees, no encaja esa voz con ese personaje. Y eso que somos uno de los países con mejores dobladores profesionales...

(...)

32:30 En la radio generalista, que si te das cuenta por las mañanas decimos un poco lo de las audiencias, información está liderado todo por hombres. Carlos Herrera, Carlos Alsina, bueno y está Angels Barceló, pero hasta hace dos días La Cadena SER estaba liderada también por un hombre. A la tarde igual hay más mujeres y tal. Igual se rompe un poco la tendencia, pero durante muchos años ha habido una hegemonía de la mañana, pues la información, el rigor... el Del Olmo, ha sido un predominio de esa información porque la credibilidad está asociada más a las voces graves y a los hombres. Ahí, a las mujeres nos está costando mucho, o sea, sobre todo esos espacios matutinos de la mañana que cuesta muchísimo. Angels Barceló si no recuerdo mal venía también de la tarde en la Cadena Ser... Estaba Francino, que también venía de Iñaki Gabilondo, y poco a poco se va consiguiendo, pero... Y si te das cuenta por la tarde es información, pero otro tipo de análisis, más tertulias... otro tratamiento. Las mujeres, las entrevistas, que por la mañana también los tienen, pero de otro contenido, otro tipo de tertulia. Poco a poco se va consiguiendo y se van ganando pasos en cuestión de género. Pero es que la cultura, lo que tenemos ahí enraizado en la mente, en la cabeza, cuesta mucho.

34:48

RP: ¿Cómo crees que afectan las modas? Tik tok, streamers, la manera de hablar... conectan con un público joven que ha pasado de la radio...

35:15

CM: Lo que aportan esas voces yo creo que es más identificación con la persona que les escucha, un estilo de vida, inquietudes, hobbies. Los influencers, los youtubers y tal lo que buscan es algo más aspiracional, otra conexión, otra forma de hacer. Porque además este tipo de líderes o de referencias, sobre todo para los jóvenes, no buscan información, es otro tipo de contenidos. Son muy efímeros, sigue predominando la imagen. Los podcasts sí, pero son mensajes que redundan un poco en lo que es la construcción del personaje. En lugar de dejarte un whatsapp te dejo un mensaje de voz. Son medios en los que sigue predominando la imagen y la voz es un medio para decir lo que

piensan, es un poco para expresarse, pero yo creo que lo que ahí busca más es esa afinidad un poco ese círculo de los seguidores, de esta identificación. Y la voz desde mi punto de vista sigue estando en un segundo plano porque ahí lo que buscan es el postureo, la imagen, un poco imitar a las personas de referencia a las que sigues y tal. Quizás por eso los jóvenes no están en la radio convencional, porque como la radio es más ortodoxa, más correcta, huyen si quieres de eso, del hablar bien, de entonar bien... buscan otras figuras o personajes con los que se identifiquen, aunque no hablen bien.

En los medios de comunicación hay un poco más de eso también. Yo recuerdo que decían, los periodistas no tienen que tener acento, han de ser muy correctos, han de eliminar su acento. Ahora vemos presentadores con acento y me parece bien porque es su personalidad, su toque, pero eso antes se tendía a eliminar. Iñaki Gabilondo era un vasco que tenía acento o Jesús Hermida, el buen profesional tenía que eliminar ese acento. Luego tú en tu vida personal lo que quieras. Los comunicadores actuales yo creo que se salen un poco de esa corrección a la hora de presentar. Ser más frescos, más naturales, con mis defectos y si soy perfecto no pasa nada y si no soy del todo bueno no pasa nada, pero es una forma de acercarte más a la audiencia, más natural, de conectar mejor con la audiencia. Un poco romper, ese manual de estilo si quieres de los informadores, de los periodistas, lo correcto. Un poco eso, la influencia que han marcado las redes sociales y los medios de comunicación, que si va por ahí pues ...lo estás viendo también en los programas de presentación tipo más variedades, donde un poco todo vale, si dices palabrotas o frases no pasa nada, sí o no. Yo oigo muchas veces la radio y oigo a los que dirigen los programas y digo madre mía, con la responsabilidad que tienen, oye, que te está oyendo gente joven, qué les estás diciendo. Luego no nos quejemos de que los jóvenes tengan que hablar bien, tienen que hablar como tienen que hablar. Pero es un medio de comunicación, tienes una responsabilidad también a la hora de expresarte, no sé. A lo mejor soy de la antigua escuela, pero tenemos que diferenciarnos como medios de comunicación, tenemos una responsabilidad con la audiencia, con la gente, con todos, un poco de corrección como profesionales.

Bloque 4: la voz en publicidad.

39:50

RP: Cómo son las voces que se emplean actualmente en publicidad / o los criterios de selección más habituales, estereotipos o más opciones. ¿Cómo crees que ha cambiado el panorama?

40:24

CM: Yo creo que ha cambiado poco. Además, en publicidad, como se va siempre sobre seguro y como el anunciante no arriesga, va a lo seguro. Se recurre a las típicas voces, que sabes que son profesionales, que lo van a hacer bien. Eso, por una parte. La publicidad está muy limitada, no porque no haya opciones sino porque van a lo seguro. Y luego también pasa una cosa en publicidad y es que como hay mucha presión de tiempo y se trabaja siempre contra reloj y no hay tiempo para nada y la fase de producción que es cuando hay que elegir las voces para el spot de tv o para la cuña de radio, siempre es la última fase del proceso y queda muy poco tiempo. No hay casting, no se hace casting, no se dice vamos a investigar una voz o vamos a probar diferentes voces en un casting, que la productora nos proponga dos o tres voces y ya elegimos una voz para nuestra marca. Pues no, no se hace. Luego ves que la misma voz te está anunciando por ejemplo en radio por la mañana, El Corte Inglés, Mercedes, las marcas se pierden la oportunidad de tener una voz que le identifique, que la audiencia desde el momento que le escuche diga, ¡ah! Esto es un anuncio de El corte inglés, de BBVA...Si la misma voz hace los anuncios siempre, es otra mala gestión otra mala decisión estratégica de las marcas para publicidad, que podrían sacar mucho más provecho. En el caso de la radio porque tampoco la verdad, nunca les ha interesado poner especial cariño en la publicidad en la radio, pero tampoco en la TV, no se hacen grandes Castings. Ramón Langa está en todos los anuncios. Pero están los mismos, son muy pocos, muy pocos copan el mercado, digamos. Porque van a piñón fijo, como lo hacen muy bien y tiene esa versatilidad y que van a bordar el anuncio a la primera en 20 segundos, pues para adelante y ya está. La publicidad en TV porque está muy condicionada por la imagen, pero en la radio, con toda la sugerencia que permite la radio de contar historias, de dramatizar, con muy pocos gastos de producción, de inventarte personajes, de inventarte historias... Lo que predomina es el locutor que te suelta el rollo de las características y ya está. Se tira también mucho de los periodistas...oye, hazme las menciones... Es que es siempre lo mismo, es una pena porque se podrían hacer cosas impresionantes, con muy poco dinero y es porque no hay tiempo y porque no hay ganas, pero se podría hacer cosas maravillosas jugando con la voz. Recreando personajes... Eso después lo ves mucho en los festivales publicitarios... pues yo estas cuñas no las he escuchado día a día en la radio. ¿Cómo hacen estas cosas tan chulas? ... Me estás enseñando todo lo que se puede hacer y que no hacéis. Me da mucha rabia.

(...) Alusión las campañas de la ONCE o loterías... que contaban historias...

44:38

Cuñas que hacía José Luís Moro de Remo, jugando con los efectos especiales que de repente te situaba en décimas de segundo en un monte con los efectos de... y una voz

que estaba imitando a Rodríguez de la Fuente que pasaba con el helicóptero, y te llevaba a unos mundos inhóspitos, y ese surrealismo (...) ... te imaginas por muy poco dinero. Yo me estoy imaginado a Félix Rodríguez de la Fuente en un helicóptero, que va con su Mitsubishi Montero persiguiendo al lobo y está... Y eso no se hace y a mí me da una pena. Como me gusta mucho la radio me pongo muy...me indigno.

45:41

RP: Alguna campaña que recuerdes por el uso de la voz.

45:54

CM: Siempre la ponemos como ejemplo, pero en publicidad te tienes que acordar de Gomaespuma. Los anuncios que hacían. Yo sé que son ellos dos, utilizaban la voz de tal forma, que sí, yo sé que son Guillermo Freser y el otro, pero sabían modular la voz y de pronto decían “soy una viejita que no sé qué...”. Yo me acuerdo, hace muchos años, pero retumban en mi mente, lo del Búho Renfe, eran unas historias que pasaban en el tren, con el padre, el niño y no sé qué. Que eran ellos sus voces, se identificaban fácilmente pero el niño, el padre, el cateto, el no sé qué, el señor... Te lo modulaban y tal, hacían unas cuñas que eran como una sucesión de capítulos independientes, y jugaban con los efectos y es que te lo imaginabas, yo me imaginaba unas cosas, es que me partía, además con humor. Es que hay muchos ejemplos también.

Había una campaña de Gyn Larios también, que jugaba mucho con la seducción, con dos amigas que se ponían a pelear, una situación de dos amigas como que eran amigas de toda la vida, pero su pensamiento, se ponían a parir mentalmente, entonces la voz del pensamiento tenía un matiz diferente que la voz. Hay un silencio, el sonido del restaurante y tal, y el pensamiento “pero tú qué te crees, si al final eres una fracasada...” Con ese juego de la voz que yo he flipado, es que yo me lo imaginaba. Yo sabía cuándo estaban pensando y matándose entre ellas y después “cuánto tiempo sin verte, que guapa estás” “Guapa, a saber, cuántas operaciones te has hecho, ¿no?” Yo se lo pongo a mis alumnos como ejemplo del uso de la voz en publicidad, me parece magistral.

48:16

RP: Crees que una mala voz puede arruinar un anuncio o, al contrario.

48:21

CM: Sí, la mala elección de una voz te puede arruinar el mensaje publicitario. Como he dicho en la película. Tú pones una voz a un personaje, en una película de cine

que es un personaje súper viril y le pones una voz más aguda y dices es que no. La voz tiene que ir con el personaje. Tienes que identificar muy bien a ese personaje para ver lo que te transmite, qué voz mejor encaja con su personalidad. Pues en publicidad es que pasa igual. Si tú eliges una voz que no va acorde con el producto. Imagínate si es un producto joven, dinámico como Red Bull y te transmite pasión, energía, no puedes ponerle una voz ahí aguda, muy dicharachera, muy rápida, porque te lo cargas. Va en contradicción del producto. Entonces tienes que analizar si es una marca conservadora, joven, dinámica, transgresora, pues tú no puedes ponerle la misma voz a un anuncio de Pepsi que de Coca Cola... Son dos refrescos de Cola, pues sí, pero cada uno tiene sus valores. Cada uno tiene su personalidad. Has de elegir una voz que pegue con las características del anuncio, de la marca. Claro que tienes que hacer ese análisis, pero ya te digo que muchas veces no se hace por falta de interés o falta de tiempo. ¡Te lo puedes cargar el anuncio, claro!

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

50:03

RP: ¿Dirías que la voz es fundamental para una marca... para reconocimiento, asociación de valores...? ¿O es un elemento secundario?

40:21

CM: Es un elemento más. La voz puede ser incluso un elemento corporativo. Si tú tienes una voz que identifique la marca, igual que una música puede identificar una marca, unos colores corporativos. Coca cola el color corporativo es rojo... el BBVA es azul... Si tú tienes una voz con la que identificas tu marca ganas mucho a nivel de comunicación y de eficacia y de recuerdo. Pero si en cada anuncio pones una voz diferente y en cada anuncio me pones una voz diferente. Yo no voy a asociar esos elementos con la marca. Entonces, los elementos del sonido por lo general no están muy bien utilizados. Incluso hasta la música que es un elemento corporativo fundamental para una marca. Desde que empiezan los primeros acordes tú ya estás identificando la marca, no tienes que esperar al final del anuncio para que aparezca Scotex, ya lo sabes desde los primeros acordes. No se utiliza bien en general la banda sonora, el sonido, en publicidad. (...) Se pierde mucho, pero es un elemento que incrementa la eficacia, incrementa el recuerdo, o lo reduce si no lo utilizas bien. Es un elemento más de eficacia.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

52:13

RP: ¿Por qué crees que Siri emplea esa voz?

52:20

CM: Me imagino que será un poco que la voz femenina está más relacionada con las relaciones sociales. Quieras que no el Siri, esa aplicación lo que hace es establecer relaciones, cuando le preguntas qué tiempo hace, lo que hace es como establecer una relación, como un asistente, como alguien que te está ayudando o atendiendo al público. Ese valor asociado a las relaciones sociales es más proclive, eficaz, adecuado una voz femenina. Que sea pausada, te transmita confianza, no deja de ser un asistente tecnológico que le quita... tiene esa parte tecnológica, no me parece una voz cálida, (...) yo prefiero llamar a una amiga y que me ayude ... no lo utilizo porque me niego, que quiero saber el tiempo pues lo miro. Es el colmo de la vaguería, no sé, a lo mejor estoy muy out, porque intento no subirme a ese tren, porque no me parece... El otro día vi que el Ayuntamiento de Girona había puesto un sistema para hacer compañías a las personas mayores con un robot que les hablaba. Madre mía, adopta un perro, adopta un gato, más compañía, más relación. Te va a dar más emociones, un vínculo diferente, ...pero un robot ahí, pues no sé. La tecnología tiene esa parte tan fría, que por mucho que me hagas un robotito parecido a... me parece tan frío.

54:58

RP: Futuro de la voz con la irrupción de las tecnologías... Voces sintéticas y plataformas...podcast...

55:30

CM: Hemos pasado un poco del whatsapp y del mensaje, y de escribir parrafadas a decir, ¡si tengo el audio! Todo el mundo utilizamos el audio. Es a lo mejor una prolongación, lo dejo colgado y lo escucho cuando quiera. Un poco tener esa disponibilidad de los mensajes, de diferente naturaleza, características... yo creo que está muy bien y se está desarrollando mucho esa parte, pero no deja de ser otras ofertas que nos ofrece la tecnología. Es como los audiolibros. A mí me da una pereza. Yo no quiero que me lean los libros. Quiero leerlos yo. Porque además me estás condicionando. Un audiolibro me está condicionando la forma en que yo recibo este relato. Si es un hombre, una mujer, lee mejor, peor, las pausas, me está condicionando lo que yo percibo de ese libro. Yo no quiero que me lo leas, lo quiero leer yo. Están muy bien pero no lo sé... Está muy bien que tengas esos mensajes a disposición de cuando quieras. Para la radio es la salvación, si no has escuchado el programa en directo lo puedes escuchar cuando quieras, o ese partido, o lo que quieras, es un adelanto indiscutible, una mejora...Yo me resisto un poco

por eso. Porque no quiero que me lo den todo tan hecho. Me parece muy bien la disponibilidad de los mensajes de audio, pero los audiolibros me parecen el colmo de la vaguería, no quiero. Yo creo que no dejan de ser ofertas del mercado para que compremos más o tengamos esa... Además, no sé si es contraproducente para los chavales o para los que leemos. A favor tenemos que asimilamos más el mensaje sonoro, la modulación y tal, pero yo también quiero leerlo, saber la ortografía, la puntuación... tiene sus pros y sus contras. Está muy bien pero con medida.

58:24

RP: Si tuvieras que configurar la voz de tus dispositivos, qué tipo de voz elegirías.

58:45

CM: Elegiría una de una mujer, grave, pero de una mujer. En el hombre ahí la credibilidad a lo mejor no. Sí que, si es algo tan personal, algo que me dices tú, ponle voz a algo tan personal, algo cotidiano con lo que tengo afinidad... pero no dejan de ser estereotipos. Una voz femenina, más bien cálida y sin acento. Neutra.

(...)

Porque a lo mejor determinadas emociones o determinados matices que te pueda provocar un determinado acento pues a lo mejor en un momento te vienen bien, pero en otro no. Pero si es algo que va a ser tan cotidiano con el que voy a tener una relación de cotidianidad, mejor neutra y yo ya me apaño con mis emociones y con mis sentimientos.

(...)

1:02:21 Tú hablas con los publicistas y tampoco reparan en las músicas. Y es un elemento crucial dentro de lo que es el sonido., pues, en las voces, igual.

3. Entrevista 3

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

Trayectoria y experiencia en este campo.

02:30

JP: Soy profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona. Desde que comencé mi trayectoria académica hace ahora ya bastantes años, como unos 32 aproximadamente, que llevo dando clases, la verdad es que fui muy afortunado porque desde el inicio pude dar materias relacionadas con la radio, tanto lo que sería la radio informativa como la radio expresiva. Posteriormente, a lo largo de los años he seguido con esa trayectoria, y he hecho algunas incursiones en otras asignaturas que van un poquito más allá. Asignaturas sobre creatividad audiovisual para los estudiantes de publicidad y relaciones públicas. En este momento soy el responsable de una asignatura que titulamos Lenguaje Sonoro para los estudiantes de comunicación audiovisual y a lo largo de estos años te podría decir que he impartido como 18 asignaturas diferentes, relacionadas todas ellas con la comunicación sonora. De lo cual estoy contentísimo. A nivel profesional, la verdad es que también he compaginado la docencia con algunas colaboraciones en RNE y en alguna emisora local, de hecho, yo siempre he considerado que las emisoras locales son un trampolín muy importante para lo que después sería la profesión. En este caso, la profesión radiofónica, aquellos que se quieren dedicar a la comunicación sonora.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

04:45

RP: Importancia de la voz como recurso de comunicación en un contexto de omnipresencia de la imagen y las pantallas

04:57

JP: Yo le doy una importancia máxima. De hecho, en varias de mis publicaciones, siempre he puesto de relieve lo que acabas de decir, que la cultura de la imagen le ha restado o ha llevado el sonido a un plano más secundario. Sin embargo, eso podemos decir que ha sido cierto hasta un momento determinado porque ahora las cosas están cambiando notablemente, en el sentido de que la actual sonosfera digital nos abre muchísimas vías para el resurgimiento del sonido, y en este resurgimiento que yo creo que cada día es más evidente, la voz adquiere un protagonismo importante. No tenemos más que ver cómo estamos asistiendo a lo que podríamos decir la revolución del sonido y en el ámbito de la voz, precisamente, viene impulsada por todos los asistentes, de los cuales ya podemos disponer. Me refiero a los asistentes por voz. Y yo creo que dentro de no muchos años nos comunicaremos con todos los dispositivos a través de la voz y de hecho también estoy percibiendo que cada día más, la voz está más presente en las

plataformas de mensajería instantánea, por ejemplo. Entonces, eso de alguna manera está marcando ese resurgir del sonido y luego hay otro elemento sustancial en este momento que es el éxito que cada día está de una forma, relativamente lenta, pero cada día van teniendo los podcasts. Estamos asistiendo a una recuperación de lo que significa escuchar, que quizá eso lo habíamos perdido durante algún tiempo, precisamente por ese reino de la imagen, que ha imperado durante muchos años.

(Respuesta a una imagen vale más que mil palabras)

Yo creo incluso que algunos de los dichos populares, como una imagen vale más que mil palabras, yo siempre he dicho que eso es muy relativo, y que en ocasiones pues bueno, la voz nos dice absolutamente todo, mucho más que una imagen. Incluso podemos, en función de cómo expresemos una palabra en un momento determinado, de manera inmediata sin que nos vea absolutamente nadie, podemos dar a entender que estamos tristes, o que estamos alegres, o que estamos deprimidos o que nos gusta aquello que en un momento están viendo nuestros ojos, e insisto, sin que el receptor nos esté viendo para nada. Eso en el fondo, es la magia de la que siempre se ha hablado, la magia de la radio, pero en el fondo la magia de las palabras.

08:34

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas. El podcast recupera el placer de escuchar...

08:58

JP: La verdad es que es sorprendente el comportamiento de los jóvenes. A mí me está llamando mucho la atención, pero claro, el podcast, aun cuando yo entiendo que tiene mucho de comunicación radiofónica, tiene muchísimo de eso, se diferencia en dos cuestiones importantes. Por una parte, todos sabemos que el podcast rompe con esas características tradicionales que siempre ha tenido la radio. Entre ellas la fugacidad del mensaje y la secuencialidad del mensaje sonoro. Eso, por una parte, en el sentido de que podemos escuchar cuando nosotros queramos, desde el lugar que queramos. Ya sé que eso está muy manido, pero es importantísimo porque además escogemos el momento. El otro día yo estaba escuchando el podcast y el presentador decía, buenos días, buenas tardes, buenas noches o no sé, porque no sé en qué momento estás escuchando esto. Eso es un salto significativo porque además tú no impones, tú eres el que decides y eso a los jóvenes les gusta, el poder decidir. Pero más significativo es todavía el hecho de que los podcasts pueden llegar a convertirse en la especificidad máxima de lo que yo quiero oír. Entonces tenemos infinidad de temáticas que forman o que se incluyen

dentro del podcast, y entre estas temáticas hay un buen número que les interesa a los jóvenes de hoy en día, y eso hace que puedan conectar con ese formato porque en el fondo encontramos una oferta tremendamente diversificada que no nos ofrece o ha ofrecido la radio en los últimos años. En cambio, los podcasts, tú puedes ir a buscar algo que realmente te interesa. Y además tiene otra ventaja, yo creo que los podcasts bien elaborados no suelen durar más de 20 – 30 minutos. Los que superan esta duración yo creo que no son buenos podcast. Porque además a los jóvenes les interesa escuchar productos breves. Entonces la motivación que tienen por la escucha es precisamente, y sobre todo de lo que he ido exponiendo, el hecho de que tú puedes encontrar contenidos a tu medida, lo que realmente tú quieres escuchar. Y eso es importante porque eso no lo ofrecía hasta este momento la radio.

11:55

RP: ¿Qué ventajas de comunicación o percepción ofrece la voz respecto a la imagen?

12:09

JP: Yo creo que sobre todo la capacidad que tiene la voz de despertar sensaciones y emociones. Y de generar imágenes mentales en los receptores y en las receptoras, eso es lo más importante. Esa generación de imágenes es absolutamente libre, en cambio cuando la televisión nos muestra una imagen es algo cerrado, tú ves y no hay nada más, es en ese momento lo que tú estás viendo. Sin embargo, cuando alguien te describe algo solamente a través de palabras, el abanico de poder imaginar qué transmiten esas palabras es amplísimo. Por tanto, la voz da una mayor libertad a la hora de generar esas imágenes en la mente de cada uno de nosotros. Y yo creo que eso tiene un poder inmenso porque a través de la voz hemos de describir absolutamente todo, desde los movimientos que me rodean, de las cosas en un momento determinado, a través del tratamiento del ritmo, de la manipulación del ritmo, hasta generar un personaje con unas determinadas características físicas. Claro, eso explica eso que tradicionalmente siempre se ha expuesto. Que cuando alguien escuchaba a un locutor o locutora de radio se la imaginaba a partir de su voz, y luego cuando veía alguna fotografía publicada en alguna revista, o cuando lo veía a ese locutor o locutora por televisión, en no pocas ocasiones decía, esto no concuerda, esto no es lo que yo me había imaginado. Yo pensaba que esa voz correspondía a un señor alto, moreno, o a una señora morena, muy guapa, delgada, y ahora estoy viendo que no tiene nada que ver con lo que yo me había imaginado. Claro, la imagen te cierra todo, la voz no. Es la gran diferencia.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

14:36

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

14:46

JP: El que define la personalidad de la voz es el timbre. El timbre es junto con el tono y la intensidad una de las principales características básicas de todo sonido y, por tanto, lo es del sonido de la voz. Tú me preguntabas, qué es lo que define a un personaje, sobre todo, insisto el timbre. Porque aun cuando es el concepto más complejo de todos de explicar, en función de cómo de alguna forma surge y se genera mi voz a partir de las características físicas, de los resonadores y también de los armónicos, pues yo me puedo imaginar y puedo construir un determinado personaje. El timbre no se puede manipular, es cierto, no se puede manipular, pero sí podemos trabajar con los resonadores bucales y nasales, alterarlos y construir un personaje diferente que es lo que yo estoy haciendo en este momento (recreación de voz). Eso es posible hacerlo, pero yo creo que el timbre se asociaría mucho con el color de la voz. Como suena tu voz normalmente, habitualmente. Aquello que te permite identificar a alguien cuando lo oyes por teléfono simplemente por oírlo. Estás acostumbrado a esta voz y sabes quién te está llamando sin que veas el nombre, porque como yo suelo decir y muchos otros profesores también, el timbre es el Documento Nacional de Identidad de nuestra voz, lo más propio nuestro, por lo tanto, el timbre.

16:46

RP: Cómo definirías una voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación y luego veremos si esos criterios han cambiado.

17:08

JP: Yo creo que sí que ha variado muchísimo porque no tienen nada que ver las voces radiofónicas de los años 60 o incluso de los 80, con las voces radiofónicas actuales. Para mí la voz más perfecta es la más natural. Esa es la voz más perfecta. Claro, bien es verdad que el hecho de buscar una voz natural no implica que tú no debas tener una voz educada. La naturalidad no significa que te expreses sin vocalizar ni articular, eso no es ser natural. Cuando hablo de naturalidad me estoy refiriendo a la actitud. Es decir, una actitud acorde con aquello que en algún momento determinado estás describiendo, con aquello que en algún momento determinado estás expresando, etc. Cuando hay una sincronía entre lo que expresas y cómo lo expresas, la voz, yo no me atrevería decir

perfecta, pero la voz es una voz que comunica. Siempre y cuando exista sincronía entre lo que expresas y en cómo lo expresas. Y entiendo que eso sería un poquito, o por donde debería ir la perfección. Y evidentemente no consiste en aquellas voces absolutamente manipuladas, podíamos decir, muy frías, que al final acababan no transmitiendo nada porque eran igual que en televisión los gestos parlantes, en el ámbito de la comunicación sonora eran también simplemente eso, bustos parlantes nada más, todo tenía que sonar bien desde el punto de vista de la articulación, la vocalización etc. Los signos de puntuación absolutamente pronunciados, entre comillas, cuando llegabas a una como había que hacer una pausa, a un punto se tenía que hacer una pausa más larga, etc. Eso no comunica, al revés, yo creo que eso enfría el discurso sonoro.

19:30

RP: Históricamente voces graves y masculinas, transmitían confianza... para información... voces femeninas, contenidos cuidadora, madre... para la emoción... ¿Se siguen manteniendo esos clichés o sesgos?

20:14

JP: Se siguen manteniendo prácticamente podríamos decir al 100%, y tenemos muchísimos ejemplos sobre todo en el ámbito de la publicidad sonora. Incluso también de la publicidad audiovisual. En el sentido de que son estereotipos que siguen ahí y no hay más que analizar por ejemplo cuáles son las voces predominantes en la publicidad radiofónica, sin duda alguna y de calle, las voces masculinas, porque buena parte de la publicidad radiofónica sigue siendo todavía muy racional, muy informativa, y por tanto a qué tipo de locutor escogen, pues a un locutor con una voz grave que transmita credibilidad, rigurosidad, seriedad, etc... Porque el anunciante piensa, es que mi producto tiene que ser creíble, es un producto seguro, un producto que transmite confianza, y yo quiero que el locutor transmita esa confianza. Y en cambio, al contrario, para según qué tipo de producto, voces femeninas en relación con el lugar que la mujer ocupa. Qué mejor que la mujer la que anuncie ese tipo de productos y no me estoy refiriendo a productos de limpieza, pero sí me estoy refiriendo a productos de estética, a productos para poder adelgazar, que son muchos los que imperan en el ámbito de la publicidad radiofónica, etc... Sí que es cierto y está demostrado científicamente, que las voces masculinas generan una sensación de mayor credibilidad, de mayor seriedad, etc. Igual que las voces femeninas se asocian con los atributos a los que tú te referías. Eso también está demostrado, pero no quiere decir en absoluto, o no deberíamos ir por ahí, que una voz femenina, según lo que esté expresando en un momento dado, no resulte creíble, por supuesto que sí. Puede resultar igual de creíble que la voz masculina. Dependerá de cómo se trabaje, de la

actitud en que una voz femenina se emita en un momento dado. Lo que pasa es que las convenciones en las narrativas y los clichés pesan muchísimo. Y por lo tanto nadie quiere correr riesgos, yo lo entiendo.

22:58

RP: ¿Se puede establecer diferenciación de medios? La radio más conservadora, o por emisoras... o en tv y cine el criterio puede que no sea idéntico.

23:18

JP: Yo creo que aquí has dado un poquito en buscar la razón. Y quizá el tipo de anunciante influye de una manera notable y también las rutinas productivas, que se establecen en cada uno de los medios. No es lo mismo la publicidad en Tv que en general, pues está mucho más trabajada desde el momento en que se destinan muchos más recursos que a la publicidad radiofónica, que como tú bien decías, en muchos casos a menudo es locutada por los propios periodistas de una determinada emisora. Y luego es que yo creo que, con independencia de esto, aquí también se une otro factor que es el desconocimiento que todavía existe sobre las posibilidades expresivas del lenguaje sonoro. Yo creo que eso es determinante, claro, cuando no se conocen las posibilidades expresivas del lenguaje sonoro, las limitaciones son muchas. Y cuando hablo de posibilidades expresivas del lenguaje sonoro me estoy refiriendo también a las posibilidades de la voz, que tampoco se conocen hasta los límites insospechados que tiene la voz. Pero es que no se va más allá, y yo creo que también hay una especie de actitud acomodaticia. En el sentido en que tengo este producto, vamos a ponerle esta voz y ya está, vamos a contar que lo hace bastante bien y no vamos a explorar nada más, porque tampoco tenemos recursos para hacerlo. Y esa quizá es un poco la diferencia entre el medio radiofónico o entre el medio televisivo o lógicamente la publicidad para cine, yo creo que no tiene nada que ver. Sobre todo, en el cine la voz se cuida muchísimo más, que no en la radio, que es donde se debería cuidar al máximo.

(...)

Y luego el hecho, no lo olvidemos de que los anunciantes, sobre todo los que prefieren la radio o habitualmente invierten en radio, no quieren arriesgar porque es que ellos tampoco conocen las posibilidades ilimitadas del sonido, entonces dicen, no, ellos piensan yo es que esto no lo quiero así, cuando a lo mejor podría resultar tremendamente efectivo, pero no lo ven. Ellos ven más algo absolutamente racional, informativo y ya está.

26:44

RP: Cómo crees que afectan las modas, las referencias culturales, el cine o la televisión en la percepción de las voces

27:02

JP: Efectivamente, lo que pasa es que en el medio radiofónico eso yo creo que tiene menor incidencia que en el medio televisivo.

(alusión a los streamers, tik tokers... registros que se utilizan porque mueven audiencias)

Sí, mueven audiencias. Es algo que a mí también me sorprende, porque mueven muchas audiencias y sobre todo audiencias juveniles. Pero yo creo que aquí también hay un factor importante de conexión en el sentido que buena parte de los streamers son muy jóvenes, tienen entre 22-25 años, que eso ya implica una conexión per-se que no pueden tener los locutores que han hecho o hacen publicidad en la radio o en la televisión. Es que es muy diferente. Las formas de transmitir un partido de fútbol que tiene un streamer de 25 años, lógicamente no la tienen los profesionales de la radio o la televisión que habitualmente nos retransmiten los partidos de fútbol, por ejemplo. Claro es que la clave para conectar no está, no la tienen ellos, la tienen los de igual a igual, por decirlo de alguna forma. En el ámbito de la docencia también pasa, los profesores jóvenes conectan más con los estudiantes, que no los profesores que nos vamos haciendo cada vez más mayores, es evidente. Yo creo que en el fondo el éxito de estos streamers radica en esa conexión, en esa afinidad por edad. Porque es importantísimo, porque tú conoces las necesidades de ese público al cual te diriges. Yo desde luego no sería seguidor de ninguno de estos jóvenes, primero porque no lo entiendo, no conecto con él y ya está. Yo creo que va un poco por ahí.

(Alusión a Ibai Llanos y su trayectoria sin tener una dicción correcta)

30:37

Efectivamente. Lo interesante sería estudiar el perfil de esos cinco millones de oyentes. Yo creo que de alguna manera va a ratificar algunas de las cuestiones que hemos puesto antes sobre la mesa. No lo escucharía por muchas razones, y entre otras, también como apuntabas, es como que alguien joven se pone un día ahí a hablar y hablar, ve que eso le genera buen rollo a él y a quién lo escucha y a partir de ahí se va sintiendo cada vez más ... no tiene más sentido ni más secreto que ese.

(Alusión público adulto escuchamos para aprender y el público joven para entretenerse)

32:08

Exacto, así a bote pronto es donde veo la clave. En esa conexión, porque si no, no tiene sentido. No hay explicación lógica por mucho que la quieras buscar.

32:35

RP ¿Seguirá habiendo los programas de El Corte Inglés con una voz de mujer que va a un público mayor?... ¿seguirá habiendo esas parcelas?

32:42

JP: Yo creo que sí, porque la audiencia es muy heterogénea y tampoco hay que olvidar cuál es la imagen que quiere proyectar El Corte Inglés. De toda manera sí que es verdad que El Corte Inglés hizo hace 3-4 años un salto cualitativo en su publicidad, especialmente en la publicidad en televisión, no tanto en la radiofónica que sigue manteniendo esa estructura de mini reportaje, porque acaba siendo eso, minuto y medio, dos minutos en los que cada día la voz de El Corte Inglés te informa de las ofertas, de diferentes ámbitos a lo largo de la semana, pero es eso. Yo creo que ahí también, no lo olvidemos, está la proyección de la identidad que acaba convirtiéndose en la imagen que luego tenemos. Y yo creo que todavía va para largo ese tipo de publicidad sonora. Porque la sociedad, insisto, es muy diversificada, y además va cambiando y evolucionando. Yo no tengo el mismo perfil ahora mismo que cuando tenía 30 años. Para nada. Todo ha evolucionado, mis gustos, mis preferencias, todo eso no tiene nada que ver con cuando tenía 30 años. Posiblemente, cuando yo tenía 30 años no era público objetivo de El Corte Inglés como a lo mejor lo puedo ser ahora. Yo lo que quiero es que El Corte Inglés tenga esa imagen que yo he construido de él. No sé si me explico. Sin esa imagen, posiblemente ya no confío en El Corte Inglés. ...No me veo a una mujer de 55 años escuchando a los streamers actuales. No me la veo ahora. Puede hacerlo, por supuesto.

(...)

No podemos olvidar la segmentación de las audiencias.Cuál es el perfil del oyente a las horas que El Corte Inglés se publicita en las emisoras generalistas radiofónicas. Claro, es que en función de todo eso, la publicidad va a mostrarse de una determinada forma. Estoy seguro de que, si El Corte Inglés se publicitara también, igual que lo hace en las emisoras generalistas, lo hiciera en las emisoras destinadas a un grupo más joven y de la misma forma, cada día laborable entre las 9 y media, 10 de la mañana... segu-

ro que el discurso sería absolutamente distinto. Porque la imagen que El Corte Inglés quiere proyectar entre los jóvenes no es la misma que quiere proyectar entre las mujeres adultas. Yo creo que ellos también son conscientes y, por lo tanto, en función del público objetivo así se actúa.

Bloque 4: La voz en publicidad.

37:00

RP: ¿Te suena alguna marca que te haya impactado o que reconozcas especialmente por el uso de su voz en publicidad?

37:17

JP: Yo creo que muchas marcas, uno dice muchas, pero luego si uno las cuenta acaban siendo pocas. Yo cada vez veo más marcas que trabajan siempre con una voz femenina o masculina, y siempre la misma voz. Por ejemplo, me estoy refiriendo a Jazztel y Jesús Vázquez. Luego Matías Prats con Línea directa, en todas las temporadas aparece la voz de Matías Prats. Recuerdo por ejemplo como Lomonaco, tenía como voz a Constantino Romero, tanto en radio como en televisión. Claro, cada vez que escuchábamos la voz de Constantino Romero / Lomonaco. Es más, yo creo que aquí en Cataluña me parece que había un producto de Osmotic o algo así que también lo anunciaba Constantino Romero siempre, en cada una de las temporadas. Es decir que ya hay marcas que confían en una sola voz. Lo que nos deberíamos preguntar es por qué (cada una de estas marcas elige esta voz). fíjate que son tres perfiles muy diferentes, Matías Prats asociado a información, y por tanto seguridad, credibilidad, confianza en una compañía de seguros, que es lo que siempre buscan. Qué voz. Matías Prats de informativos. Jazztel, las compañías de telefonía móvil muy interesada en buscar públicos jóvenes, qué voz. Jesús Vázquez, que tradicionalmente ha conectado con el público joven. Ha presentado muchos espacios diversificados pero destinados en buena parte al público joven. Por tanto, un chico que ya no es tan chico porque tiene cincuenta y tantos ya, pero que en cambio tiene físicamente una apariencia de joven, pues vamos a coger esa voz para un producto como Jazztel. Y luego teníamos Lomonaco, la confortabilidad de ese colchón, la seguridad. Y claro, Constantino lo era todo, podía transmitir lo que quisiera.

(ejemplos relacionados con imagen)

Pero hoy en día, la verdad es que todos esos personajes los hemos visto. A ver, en el caso de El Corte Inglés. Las señoras o las chicas que publicitan El Corte Inglés en las empresas generalistas de radio, no las hemos visto. Yo no sé quiénes son. A lo mejor bus-

cando por internet las encontraría. Pero la verdad es que las características de su voz son muy similares. Y las formas de expresar, de explicar esas ofertas de El Corte Inglés también son muy parecidas. Claro, no las hemos visto pero la imagen que a mí me generan es una imagen también de confianza, credibilidad en esa marca... Porque acaba siendo un discurso de una voz femenina pero muy informativa. En el fondo es un discurso muy informativo y ya sabemos que la información se asocia con credibilidad, rigurosidad, etc.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

43:20

RP: Quizás ahora no es tan importante la estética física porque la importancia del contenido está siendo más relevante.

43:52

JP: Estoy de acuerdo con lo que dices, pero iría un poco más allá. Yo creo que lo importante ahora es generar de manera frecuente sensaciones y emociones. Generar experiencias en la mente de los receptores. Tenemos todo a nuestro alcance. Todo. Yo lo que quiero es que con un sonido me sorprendan. Me hagan reflexionar, me hagan pensar, me hagan volver a estudiar por decirlo de alguna forma... cualquier cosa. Es decir, que me sorprendan, que yo pueda vivir algún tipo de experiencia a partir de algo que estoy escuchando, a partir de una voz que se dirige a mí. Yo creo que va más por ahí la cosa o es hacia donde debería ir. Estamos asistiendo a un auge cada vez más evidente de lo que se ha denominado el marketing experiencial y creo que la cosa en este momento va por ahí. Yo no lo tengo y no lo he experimentado, pero cuando alguien habla con Alexa y Alexa le responde, en el fondo yo creo que está recibiendo una satisfacción de una necesidad determinada en un momento dado. Y además Alexa le responde según la pregunta que le haya hecho, con un tono determinado, con una melodía determinada. Etc. Y esto en el fondo le está generando una experiencia a la persona que está hablando con Alexa. Es tremendo.

Bloque 5: La voz en las nuevas tecnologías.

46:00

RP. Por qué crees Siri, Alexa, Cortana... tienen esa voz.

JP: Yo creo que son mujeres por algo que ha salido antes, porque las mujeres son las que dan mejores consejos. Y cuando tú te diriges a Siri o Alexa o vas en el coche y le dices quiero ir de aquí a aquí, quién te puede dirigir mejor que una mujer o quién te

puede dar mejor consejo que ninguna mujer. Una mujer que tradicionalmente es madre es cuidadora, es aquella persona que va a velar por ti. Yo creo que es por eso. Volvemos al tema de los estereotipos, pero es que es algo que está ahí. Es una evidencia. Bajo mi punto de vista es por esa razón. Yo no sé cómo sonaría si en vez de Alexa fuera Alexo, de verdad no lo sé. Posiblemente habría que lanzar un Alexo al mercado para ver qué pasa. Lo que sucede es que tú haces peticiones, y las grandes peticiones de la vida muchas veces se hacen a la madre, a la cuidadora, a la que siempre ha estado ahí. Y es una forma de trasladar ese estereotipo a estas nuevas tecnologías, a interactuar con una voz femenina que es con la que te vas a sentir más cercano. Expresan más cercanía, más familiaridad, todo ese tipo de cosas.

47:50

RP: Futuro de la voz con la irrupción de las tecnologías... en los dos frentes de siempre...

48:22

JP: Yo auguro un éxito en las dos direcciones. Yo creo que vamos a entrar en una nueva época dorada del sonido y de la voz. No tengo la menor duda. Tanto en uno de los ámbitos que tú describías como en el otro. En el ámbito más tecnológico, aquí la inteligencia artificial va a jugar un papel determinante y lo que antes decía, al final vamos a interactuar mediante voz con todos los dispositivos. No vamos a necesitar prácticamente nada, dentro de unos años los teclados van a desaparecer, no va a haber teclados, no van a ser necesarios en absoluto. Y eso irá acompañado de una perfección de la sintetización de la voz, en el sentido que cada vez van a ser voces más naturales. Sonará, como cuando estamos hablando con nuestra mujer, con nuestra madre, con nuestra hija... como una voz femenina normal, entre comillas.

Y en el otro ámbito, pues por supuesto, yo pienso que los podcasts, la comunicación sonora mediatizada va a adquirir cada vez más relevancia. Porque ahora tenemos los podcasts conviviendo con la radio, como no podía ser de otra manera. Pero posiblemente surjan otros formatos en los que la voz sea el principal elemento comunicativo. No lo sé. Pero previsiblemente puedan surgir otros formatos. Quién iba a decir hace unos años que yo iba a poder interactuar a través del teléfono móvil, mediante cortes de voz. Pues eso es una nueva forma, se le está dando cada vez mayor importancia a los mensajes de voz. Pero insisto, hace unos cuantos años era impensable y ahora mantenemos conversaciones haciendo uso solo de esa modalidad. Cuando dices, si llamara por teléfono iría todo mucho más rápido... pues no. Preferimos mediatizarlos a través del whatsapp. No sé por qué, pero, en cualquier caso, con independencia de buscar el por

qué esa es una forma de dar mayor importancia a nuestra manera más natural de comunicación que es a través de la voz.

51:17

RP: ¿Puede darse una burbuja? Maniobras de las empresas para liderar estas plataformas de sonido ... con diverso contenido...y actores como Mario Casas que ahora va a hacer un podcast de ficción con una dicción no muy buena...

52:10

JP: Es más importante una voz natural, que transmita, que me llegue, que no una voz perfecta, por supuesto que sí. Siempre dentro de unos límites. Porque uno puede ser natural pero que no se le entienda. Entonces no sirve absolutamente para nada, claro.

(...)

Las condiciones de recepción también juegan un papel importante, no es lo mismo recibir la publicidad en una sala de cine que cuando vas recibéndola en el coche escuchando la radio. No tiene nada que ver.

(...)

El hecho de educar tu voz y saberla manipular es esencial para conseguir muchos objetivos en un momento determinado. Yo eso se lo digo a mis alumnos de una forma constante. Les digo, a ver...esta asignatura es lenguaje radiofónico, pero todo lo que aprendamos aquí os va a servir para vuestra vida diaria, en el sentido de que, si en un momento determinado os tenéis que enfrentar a una entrevista personal, desde luego por uno de los aspectos que os van a valorar es por vuestra voz y por vuestra forma de comunicar, utilizando ese instrumento porque con una buena dicción acústica, una buena proyección de la voz, etc... puedes llegar a lograr muchos de tus objetivos. Con una voz que no resulte creíble, que no la proyectes, que te dé miedo, no te va a ayudar a llegar a ningún sitio.

(...)

Yo creo que las marcas tienen el reto de transformar en voz sus principales atributos. Aquello de la visión y los valores. Qué mejor estrategia que transmitir mediante la voz los valores de una determinada empresa, institución, un determinado producto, una determinada marca... qué mejor...Y hoy en día tenemos un montón de herramientas a nuestro alcance para hacerlo posible. Y por ejemplo investigamos en nuestro grupo qué

valor puede llegar a tener un sonotipo, identificar a las empresas y a las instituciones y por qué no, también a determinados productos y marcas no con un logo sino con un sonotipo. De hecho, hay varias empresas que cuando acaban su publicidad en radio o televisión incorporan un final que es un final característico, absolutamente transferible a todos los lados que acaba siendo un sonotipo. En el ámbito automovilístico hay bastantes casos, pero también en otros ámbitos, como el de la banca, la alimentación, etc...

58:00

RP: ¿Qué voz elegirías para configurar tus dispositivos?

58:13

JP: Siguiendo la línea que antes te decía y entendiendo el por qué la mayoría de los asistentes de voz son o hablan en femenino, yo me inclinaría por una voz femenina que me acompañara y que me sonara familiar. Que me estuviera acompañando. Esa sería la voz con la que a mí me gustaría que me hablaran, desde mi despertador hasta mi Ipad o hasta mi coche. Teniendo en cuenta que en la lengua española los tres son masculinos. Hay otras lenguas en las que no son masculino. En francés el coche es femenino. Lo digo porque parece contradictorio que el despertador, el Ipad, el coche me hable en femenino, pero quizás es lo que me gustaría. Una voz cálida, que me llegue, que no me hable con estridencia, que no sea ni demasiado intensa en cuanto a muy alta ni demasiado débil. Y que además sepa escoger muy bien el momento del día en el que yo me dirijo a ella y ella se dirija a mí. Creo que eso es muy importante y a veces lo olvidamos.

Adaptabilidad a los ritmos psicológicos, a los ritmos circadianos, es fundamental, porque si no, la comunicación no será efectiva. Yo, por ejemplo, no quiero que mi coche me hable igual a las 8 de la mañana que a las 9 de la tarde. Quiero que se adapte al momento, eso en el fondo también es experiencial.

4. Entrevista 4

Bloque 1: Trayectoria

RP: ... Sin más preámbulos iniciamos ya el primer bloque que consiste en preguntarte tu trayectoria y pedirte que brevemente resumas tu experiencia en este campo

01:20

KB: Bueno pues mi trayectoria empecé hace 25 años como profesora en el de-

partamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en el CEU en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Y la verdad es que desde el principio mi área de conocimiento clave es la radio, ya no tanto la radio informativa sino la radio creación, la creación de programas de radio con todo lo que conlleva. Entonces, pues curiosamente mi tesis sí que está centrada, mi tesis doctoral que ya fue leída en 1999 estaba centrada en la construcción del relato publicitario: qué elementos persuasivos tanto a nivel semántico a nivel estético, ahí incluíamos todos los elementos del lenguaje radiofónico, música voz, efectos silencio, incluso qué elementos a todos los niveles nos ayudaban a construir el discurso publicitario. Con lo cual es el área que ha sido siempre de mayor interés para mí, de hecho, las asignaturas que he impartido durante estos 25 años principalmente han sido en esta área, aunque luego también estoy en publicidad, en fundamentos de publicidad... para mí ha sido el área clave entonces. Bueno pues he publicado un libro que se llama “El sonido de la persuasión”, que no es exactamente la tesis, era una derivación de la tesis con ampliación y reducción de otras cosas y bueno, siempre he estado implicada en toda el área de radio.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

02:54

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto.

03:17

KB: Para mí la voz es algo sublime porque yo diría que es uno de nuestros aspectos más diferenciadores y que realmente nos dan una exclusividad como persona, igual que el rostro nos da una exclusividad como persona aunque nos podamos parecer a algún familiar, la voz es algo sumamente exclusivo y diferencial de cada persona y además lleva a veces incluso igual o más información que lo que pueda llevar nuestra cara, nuestro rostro o, nuestra parte visual, porque luego hablaremos me imagino, pero tiene un montón de connotaciones que surgen de nuestros estados anímicos, de nuestra actitud, con lo cual yo diría que es como como casi la identidad del alma, es como algo que nos sale de dentro y se materializa de una forma muy especial porque es etérea, la voz es etérea, pero sin embargo dice mucho de nosotros

04:20

RP: ¿Qué opinión te merece la expresión tan conocida como una imagen vale más que mil palabras?

04:27

KB: Esta expresión a los de radio nos toca un poquito la moral. Mira voy a ser gráfica, yo siempre digo que una persona te puede gustar mucho de físico y te quedas uaaaaa... pongo esa metáfora, pero como su voz o su contenido no te diga más al final, no va a cuajar ese vínculo, te puede deslumbrar una imagen pero si su voz y su contenido no es sólida, no aporta, probablemente esa imagen no perdure, con lo cual yo invierto la expresión y creo que al final los vínculos se establecen a través de lo que uno dice y de lo que hace, por supuesto, pero la voz ahí es muy importante.

05:20

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas

05:45

KB: El factor que facilita que una persona tenga un nivel de escucha alto es su capacidad de presencia, su capacidad de estar en el presente es clave, si no hay capacidad estar en el presente no hay escucha absoluta.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

06:36

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

06:56

KB: Los atributos está claro que sí o sea los que conocemos científicamente ... el tono que hablaría un poco de la actitud que estás teniendo en ese momento, el tono desvela la actitud, el estado anímico, el estilo también sería el estilo de tu voz, pues si es jovial, si es formal, informal, cómo suena como juegas con los ritmos. La intensidad yo diría que nos desvela mucho la carga emocional de cómo estás implicado, porque a veces no por ser más intenso en tu voz estás siendo más importante el mensaje, a veces la sutileza y la intensidad también nos puede decir mucho. El timbre nos da exclusividad, cada uno tiene un timbre, es como el instrumento en música que puede tocar diferentes notas, pero suena diferente y hay autores que hablan de la duración, que ya tendrá que ver más pues con los tempos, con el ritmo, con la respiración, fundamental.

08:06

RP: ¿Cómo definirías la voz perfecta desde el punto de vista de la comuni-

cación? En tu ámbito radio, fundamentalmente ¿cuál es la voz perfecta del perfecto comunicador en radio?

08:18

KB: Para mí la voz perfecta es lo que últimamente les digo a los alumnos, es la voz sentida, y en la voz sentida estamos implicados desde nuestro ser completamente, corporalmente, a nivel anímico, a nivel emocional hay una implicación total y eso supone que es una comunicación, presente, una voz sentida y presente. No importan las características que tenga después.

9:04

RP: Podrías mencionar un comunicador en el panorama mediático actual que consideres especialmente destacable por su voz, por la calidad de su voz

9:11

KB: Bueno a mí me apasiona, pero es que me apasiona él, no sé si soy objetiva. Iñaki Gabilondo me apasiona, ¿quién más?... fundamentalmente él.

9:40

RP: Podrías hacer una diferenciación ... son los mismos criterios para hablar de información o para hablar por ejemplo de ficción para hablar de contar relatos o contar otro tipo de contenido.

10:00

KB: La voz en un informativo siempre ha estado muy condicionada por entonaciones y por ciertas pautas muy formales, para lo que se dice siempre, para que tenga objetividad lo que se está diciendo. Yo creo que ya tenemos que trascender esa pauta, yo sigo apostando por una locución sentida, pero cuidado, quizá aquí la implicación intelectual es mayor, es decir a lo mejor nos podemos dejar llevar por esa carga emocional, porque en información no estamos interpretando, la diferencia sería que en una locución de ficción estamos interpretando un personaje que no somos nosotros, en información seguimos siendo nosotros como periodista o como comunicador. Apuesto por una locución sentida, eso sí implicada, vamos a poner implicada, para que no dé la sensación de que le vamos a otorgar demasiada carga emocional pero sí implicada, porque se nota mucho cuando incluso se da una información dura o con contenido negativo como a veces yo escucho, que el locutor está fuera, está siendo realmente aséptico y frío y eso

creo que ya no, creo que algo de tu implicación a la hora de comunicar, aunque estés en informativos tiene que haber, y son los que están ahora atrayendo, los periodistas que ponen corazón en la información.

11:31

RP: Crees entonces que con el paso del tiempo quizás están cambiando también esos esos criterios de antes, las voces graves masculinas eran las que informaban, ahora parece que la mujer también con esta emoción está liderando grandes espacios dedicados a la información,

11:56

KB: Yo creo que hay una evolución clarísima. Es decir hace 20 o 30 años, pues con Luis del Olmo, con esa voz engolada no grave era como casi el representante de la autoridad en radio, de la credibilidad, yo creo que ya no, es decir, no ves de hecho las voces graves, sí que es verdad que son como mucho más cálidas siempre han aportado más credibilidad tanto de hombres como de mujeres pero yo creo que hoy en día vamos hacia yo diría una tendencia en la que es fundamental crear confianza y las voces femeninas tienen una capacidad igual, no voy a decir tampoco mayor, igual o mayor que la de un hombre para crear confianza. La confianza y la credibilidad van cogidas de la mano.

12:47

RP: Crees que los valores que aprecian los oyentes, los telespectadores, los usuarios, crees que coinciden también con los valores de los medios o de los directivos de los medios...

13:12

KB: Yo todavía escucho voces muy impostadas, me faltan todavía voces que bajen un poco al ruedo, que sean más cercanas, todavía escucho voces a veces muy engoladas, muy en esa tarima, muy de ese estadio superior, pero cada vez sí que es cierto que empieza a haber un número mayor de comunicadores que se ponen en el mismo nivel, y ahí la radio ha sido pionera porque la radio en todo momento está simulando un diálogo con el oyente, pero claro lo interesante es que simule ese diálogo de igual a igual aunque está claro que el comunicador está en otra posición. Pero siempre que podamos, situarnos en un punto de igual a igual, creo que estamos ganando terreno para conectar con el público

14:13

RP: Cómo crees que afectan las modas, las referencias culturales, el cine o la televisión en la percepción de las voces.

14:23

KB: Yo creo que sí que afecta. A ver mira, en nuestro país lo que ha condicionado muchísimo la configuración de los estereotipos vocales ha sido que se doblan las películas. En otros países no ocurre, entonces es muy fácil que cuando con los alumnos a veces decimos qué voz le pondrías a un camionero con una camisa de cuadros y su panza su tal... y enseguida pues voz de carajillero... o la mujer... es decir hay un factor que ha influido mucho en nuestro país que es el doblaje, porque como además hay un cuadro de actores de doblaje bastante limitado si lo comparamos con otros países, como que en nuestra mente ya inconscientemente asociamos un tipo de voz a un tipo de personaje o de físico. Otro factor sí que es verdad que en publicidad ha habido una evolución, creo yo, cada vez se escuchan voces... igual que los modelos físicos... como más de andar por casa como más de la calle, como gente más normal. Entonces eso sí que está favoreciendo incluso en algunas emisoras de radio la selección de los locutores ha variado, sí que estamos incluso gente que no vocaliza demasiado bien a veces sabes, y que no tiene una pauta, en el podcast también se está viendo hay podcast buenísimos que tienen una vocalización pésima pero que tienen gancho, o sea es como que son cercanos, son muy naturales y yo creo que está habiendo varias influencias, pero pesa también mucho el tema del doblaje nuestro país.

Bloque 4: La voz en publicidad.

16:17

RP: Cómo son las voces que se emplean actualmente en publicidad / o los criterios de selección más habituales, estereotipos y demás.

16:29

KB: Vale yo creo que aquí diferenciar la publicidad que se graba en emisoras de radio de la publicidad que se graba en productoras y que vienen de mano de una agencia. Y una diferencia importante... la Policía Local que no tiene tanto presupuesto y que la graban pues el periodista de turno que corre por el pasillo y que lo pillan y tal. Ahí todavía persiste una publicidad con voces pues muy estandarizadas dónde se nota que no hay un trabajo de dirección de actores, eso, por una parte. Pero claro hay que nombrarlo porque creo que más del 50% de la publicidad en radio es local, entonces hay publicidad local muy bien hecha, pero hay mucha publicidad todavía muy del montón, que lo

graba gente que no es profesional de la voz. Y en el otro lado pues sí que es cierto que bueno, que yo creo que todavía hay muchos locutores profesionales que provienen del mundo del doblaje como he dicho antes y se nota porque son voces que reconocemos de películas. Y por otra parte sí que también hay que decir que se ha ampliado el abanico de voces, yo creo que las productoras han ampliado sus archivos, su selección de voces y nos podemos encontrar más diversidad. Que eso es positivo y sobre todo más cercanía, yo diría que más cercanía, pero en publicidad yo diría que todavía están muy clasificadas para mi gusto y muy estereotipadas las voces según el personaje que representan.

18:10

RP: ¿Crees que estos criterios ocurren igual en publicidad, por ejemplo, en radio o en televisión?

18:25

KB: Yo creo que bastante, lo que pasa es que, sí que es verdad, que en Radio, el hecho de que haya más publicidad local, o sea más grabaciones de menos calidad, sí que hace que a lo mejor haya un mayor número de voces no profesionales. A ver no me preocupa tanto que no sean no profesionales porque se está llevando esa tendencia de voces de la calle, pero claro cuando hablo de voces no profesionales es que a veces son periodistas que están locutando programas y locutan igual una cuña que una noticia. O utilizan tonos totalmente artificiales, no sé si están en una radiofórmula te van a poner la directa con una locución eufórica en una radio fórmula de música comercial y no salen de ahí, yo sí creo que hay una diferencia porque la radio tiene más publicidad local, el cliente que accede a televisión normalmente puede pagarse ese actor.

19:43

RP: Voces no profesionales...estamos viendo podcast o en redes sociales muy novedosas como pues el fenómeno un poco Ibai Llanos, voces que no responden a un poco a esas cualidades no agradables consiguen arrasarse... importancia de las voces versus contenido.

20:21

KB: Exacto, la cercanía triunfa, la cercanía, la empatía, la naturalidad, la espontaneidad. El ver que el que está hablando es referencia, pero es como yo, como podría ser mi amigo, entonces yo creo que están arrasando por eso, porque la gente ya no busca referencias de autoridad, busca referencias de iguales.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

21:30

RP: Alguna campaña especialmente notoria por el uso de su voz.

21:40

KB: A ver, por ejemplo, Media Markt no me gusta, pero me viene. No sé BMW a lo largo de su trayectoria sí, me gustan las voces de Ikea también.

Hace muchos años las de los whiskies me impresionaban, eran de un seductor subido, me acuerdo perfectamente, me encantaba la de whisky DYC, tenía unas chulísimas y además jugaba mucho con el humor, no sé, podía decir esas.

22:33

RP: Sí que, curiosamente, algunas te han llamado la atención no por ser especialmente efectiva, no vas a comprar ahí, pero ...

22:42

KB: Pero seguro que conecta, gente así friki, muy de cómics, tal pues por qué no van a conectar.

22:50

RP: ¿Consideras que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje y al contrario?

22:56

KB: Totalmente, yo siempre intento decirles a los alumnos que para mí lo más importante es el contenido, pero cómo se dice el contenido, una voz puede mejorar mucho más el mensaje porque hay una información que no solo es la semántica, la semántica es nivel de información, pero toda la información que hay a nivel anímico, emocional es fundamental y viceversa. Yo creo que además puede ser hasta peor, es decir, cuando un buen contenido está mal dicho se crea hasta un nivel inferior, que un contenido mediocre bien dicho, porque influye mucho, es que nos llega al inconsciente de una manera mucho más evidente la voz que realmente el propio significado de las palabras.

24:00

RP: ¿Crees que la voz puede ser un elemento esencial en la personalidad, en la creación de una personalidad de marca?

KB: Totalmente

RP: Y ¿en qué niveles crees que sería más efectiva? Por ejemplo, el reconocimiento y recuerdo o los valores que transmite. Es decir, ¿qué te parece más importante?

24:18

KB: Me parece más importante, a ver los dos son muy importantes, pero me parece más importante los valores. A ver es importante claro, pero si no se reconoce luego, si no se asocia a la marca tenemos un problema, pero los valores me parecen fundamental.

24:45

RP: ¿Crees que en el proceso de producción locución de los anuncios publicitarios se permite una interpretación libre y creativa por parte de los locutores o hasta qué punto los locutores pueden aportar o viene determinado por su caché o su experiencia?

25:00

KB: Yo creo que lo ideal sería una mezcla, es decir tiene que haber dirección por parte del publicitario o del director de actores, pero me parece muy importante la libertad del locutor, porque si el locutor no tiene libertad no va a poder sentir lo que va a expresar y ahí vuelvo a lo que hemos hablado al principio, es decir, cuál es la locución perfecta, la locución sentida donde realmente el locutor pueda implicarse a todos los niveles; intelectual, emocional, corporal... porque de eso no sé si se habla, pero los gestos se oyen, entonces es el locutor, y más si es un actor que está acostumbrado a vivenciar, entrar en vivencia cuando está interpretando, debe tener una libertad. Lo que pasa es que sí que a veces, yo creo que se dirige mucho la locución y otras veces a lo mejor al revés, también cuidado, porque también hay un riesgo de que el actor no haya integrado o percibido bien cuáles son los valores o las pautas y que te haga una cosa que no tiene nada que ver, los dos aspectos son importantes.

26:08

RP: ¿Consideras que actualmente hay una variedad amplia cualificada de voces

en el mercado?

26:14

KB: Cada vez más pero todavía yo echo de menos que haya más abanico, que haya más diversidad, creo que se va a dar se va a dar.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

26:58

RP. Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri

KB: La verdad que no lo sé, a mí me parece horrible. Es como como un personaje, yo lo que estoy intentando recordar, tampoco te creas que lo he escuchado tanto, pero es como como si fuera un personaje de un cómic, además me la imagino físicamente creo que está representada, no lo sé, pero no me gusta, la siento artificial, distante, bueno es mi opinión, pero por lo visto, bueno parece ser que funciona bien, probablemente no sé, creo que se ha elegido que sea una voz femenina pero porque tampoco no es que sea muy seductora pero sí tiene un perfil de muñeca, No quiero ser mal pensada pero ... así como medio Barbie, no sé

28:19

RP: Estas connotaciones se dan a veces con la voz de la mujer, que quizás con las voces de los hombres no se dan tanto, pero es verdad que las connotaciones de la voz de mujer siguen teniendo ese carácter seductor.

28:29

KB: No me suena una mujer inteligente, que hable con serenidad, o que cree otro tipo de confianza, no sé, no lo asocio a esos valores

28:42

RP: Futuro de la voz con la irrupción de las tecnologías...

29:03

KB: A ver, yo ahí tengo que partir de que yo tengo una posición un poco a lo mejor radical. A mí toda voz que provenga de una máquina a lo mejor llega un momento que no se nota, si no se nota y me la cuela pues perfecto, pero ahí yo creo que habrá personas que les llegue a parecer cercano, pero el momento que se identifique que

la voz viene de una máquina, creo que ahí hay una gran barrera. Otra cosa es los podcasts, otra cosa son ya y creo que va a ser muy interesante porque creo que ahí la voz está realmente humanizada, o sea, representa una persona, y esa voz pronunciada por esa persona, aunque no se visualiza la persona, sí que creo que puede representar los valores de una marca si está bien seleccionada, ya no solo por las características físicas de la voz sino por cómo es esa persona. Si esa voz va a ser capaz de transmitir los valores que provienen de la cultura, los cuatro valores que haya de la cultura de esa marca me parecen fundamental, eso creo que tiene que ser siempre el punto de partida, que la voz represente los valores de la marca... los valores de la cultura de la marca más que los propios de la marca, y por otra parte pues parece que va a estar como muy en boga el tema de las cosas artificiales que simulen cada vez más, no a una persona. Yo ahí me resisto, me cuesta mucho, porque el momento en que detectas que es una máquina es como que la credibilidad a mí se me cae a los pies, es decir si está muy conseguido me puede venir, solamente si está muy conseguido y tal pero no deja de ser una máquina con lo cual el aspecto comercial es como muy evidente. Fíjate qué tontería porque a lo mejor puede haber una persona y está con la misma intención comercial a saco contigo pero ya es una persona, el tema de los podcast yo creo que está siendo evidente que los podcast al servicio de las marcas es un filón tremendo, cuando además son sutiles están siendo generadoras de contenidos para crear engagement y algunas lo están haciendo muy bien, empieza a haber iniciativas, yo no he escuchado mucho pero sé que el BBV y otras marcas están haciendo iniciativas muy potentes y creo que allí hay un campo tremendo, que va a ser muy muy interesante porque además está aumentando exponencialmente la escucha de podcast y sobre todo entre los jóvenes, cosa que los jóvenes eran público que habíamos perdido en la radio, lo hemos perdido y yo voy haciendo test en clase, por ejemplo los de Comunicación Audiovisual, el 80% de la clase escucha podcast, en publicidad el 1% el 2% a mi pesar, son perfiles de alumnos diferentes, pero según qué tipo de jóvenes están escuchando podcast y cosas muy chulas, entonces se está demostrando que por lo menos el filón de los podcast está recuperando audiencias que se habían perdido en radio y eso es muy importante, si encima, puesta al servicio de las marcas, tienen ahí esa gracia para no ser demasiado descarada, pero sí estar presentes en el podcast, de forma elegante o sutil para crear esos vínculos de contenido creo que es un campo estupendo.

32:45

RP: El audio no es viral, la imagen sí... ¿es un freno? Recuperar al público joven en radio, infoxicación de pantallas.

33:27

KB: Yo creo que a ver, una imagen puede ser más viral porque además a veces son contenidos como más breves porque los podcast claro, yo creo que tienen una mayor duración y como estamos todos medio locos y estamos todos como que tenemos muy poca paciencia para digerir contenidos largos, pues claro lo viral visual y rápido como que seduce más, pero hay una intoxicación brutal y otra cosa que hay que añadir muy importante todo lo visual te capta tu acción, te está atrapando todos tus niveles de atención, sin embargo en el momento que sueltas el sentido de la vista y solo estás escuchando puedes hacer mil cosas, puedes hacer deporte a la vez mientras escuchas un podcast, puedes estar limpiando la casa, puedes estar...con lo cual ahí yo creo que empieza a haber una saturación de imagen donde además yo creo que nuestra vista se está viendo muy afectada, incluso ansiedad, inquietud etc...creo que no se produce con la escucha de sonido, porque el sonido te deja muy liberado el sentido de la vista y de la acción, o sea que deja libre la acción y es fundamental. Entonces yo creo que ahí... cuidado porque yo sé que creo que poco a poco se irá haciendo más viral el tema de podcast, porque a mí me pasan amigos podcast y yo los paso y por qué estás escuchando el de este tío, mira éste es nuevo... va a empezar... porque la gente cuando empieza a descubrir que puede hacer cosas mientras escucha otras y se da cuenta que bueno, que, aunque sea un contenido extenso no le va a dificultar seguir su marcha diaria.

35:40

RP: Recreación futurista: configurar voz real las cosas más próximas... qué configuración elegirías

36:15

KB: Bueno pues sería una voz serena, de mujer, confiable, con un ritmo tampoco muy lento, pero sí tirando hacia lento, nada que me estrese, algo como muy amigable, cercano.

37:00

RP: algo más

37:11

KB: Cuando has preguntado lo de que voz dirías he dicho Iñaki Gabilondo añadiría la de Calleja. Porque claro Iñaki es de los antiguos vale, lo que pasa es que a mí me gusta tanto él como comunicador, que estoy condicionada, pero Calleja y gente así sabes, gente como muy cercana y tal... Su voz, su espontaneidad es increíble, se emociona, he visto a este señor a través de su voz ser cálido, mostrar su vulnerabilidad, es divertido,

está presente con la gente cuando habla, está presente.

Yo añadiría eso, la voz sentida es la que está presente, la que está disfrutando, que respira, que se nota que tiene una respiración natural, espontánea. Yo creo que esa es la voz, porque todo lo que sea una interpretación o una recreación artificial que queramos asociar a una marca se va a notar. Porque no es fácil, pero lo fundamental siempre va a ser dar las pautas según los valores culturales de la marca y a partir de ahí la persona que vaya a hablar que tenga una implicación personal. El nivel de calidad de una voz dependerá del nivel de autoconocimiento que tenga la persona que está locutando, porque es que vamos hacia eso en todos los ámbitos.

Es decir, las marcas tienen que demostrar de alguna manera que hay un autoconocimiento y transparencia, sean como sean, sin tener que impostar ser otra cosa. Yo creo que estamos en la era de la transparencia, queremos eso porque estamos tan mal a todos los niveles que queremos que una voz nos ofrezca transparencia, naturalidad, y después puede venir que sea más divertida, transgresora, pueden venir todos los adjetivos que queramos diferentes, no tienen por qué ser todas iguales, que sean auténticas y transparentes, y ahí hay que hacer un trabajo muy de identidad

(Raquel: Podcast de humor. Alusión a Broncano, imagen de la voz...)

41:08

KB: El fenómeno inverso se dio, los grandes locutores de radio cuando se pasaban a tv triunfaban (Julia Otero) porque la voz ya había calado en la mente de los oyentes, en su inconsciente, después también han sido los mejores periodistas, también por la calidad del trabajo, pero han sido los periodistas que se han considerado más creíbles. Que lo que primero te entre por la voz y el contenido es mucho más creíble que la imagen. La imagen es más impactante pero no es tan creíble, sobre todo porque la tv siempre ha sido más hiper real, más fantástica, la radio ha sido como más humilde y la voz, además, no olvidemos que tiene muchos más niveles de significado. Tú ves una imagen y puedes interpretarla, pero solo hay un nivel, cada uno puede decodificarla y la percepción individual es muy diversa. Pero es que la voz está lo que dice, el contenido, cómo se dice, quién lo dice, el timbre de quién lo dice. Hay asociados tantos niveles de significado y es algo etéreo que viaja directamente al inconsciente de la persona que recibe la voz.

5. Entrevista 5

Bloque 1: Trayectoria.

RP: ¿Cuál es tu trayectoria profesional o académica y tu relación con respecto a esta materia?

TP: Soy Teresa Piñeiro, empecé trabajando... mi tesis doctoral la hice en radio utilizando la publicidad radiofónica para determinar la presencia de estereotipos femeninos, las representaciones femeninas en la publicidad radiofónica. Esa fue como mi primera aproximación seria, vamos a decirlo así al ámbito de la voz, de cómo las propias voces podían transmitir una imagen concreta de mujeres y de hombres. También después de una breve experiencia en administración pública, pues tuve la suerte o la oportunidad de entrar en la Universidad de Coruña y llevo prácticamente una década impartiendo materias, la materia ambientación sonora y musical, que tiene un apartado de voz y el año pasado, en nuevo grado empecé a impartir diseño sonoro. Sigo estudiando porque me apasiona el mundo de la radio, estoy empezando a estudiar también el mundo de los podcast, hice una pequeña aproximación hace años y ahora lo estoy retomando y también otro de mis ámbitos desde hace 5 años pero es así como más esporádico, es el audio branding, es decir, la representación de cómo las marcas pueden utilizar el sonido a su favor empezando con los sonotipos o logotipos sonoros, y ya también otro tipo de manifestaciones como podría ser el branded content, los branded podcast o relaciones entre música y vinculaciones entre músicos y marcas y también dentro de eso, un poquito la voz.

(...)

03:40 referente al podcast... tienes muchísimo, sobre todo los podcasts de marcas, al final terminas identificando la marca con las voces, en algunos casos es una identificación plena, con la idea que tenías tú, la expresión fonostésica por decirlo así, que tenías tú de esa marca y en otros casos pues rechina un poco porque dices otras y esta marca como escogería esta voz.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

04:11

RP: Una imagen vale más que mil palabras.

04:35

TP: La verdad es que nosotros somos una sociedad basada en imágenes, le damos mucha importancia a la imagen visual, pero yo creo que ahora hay un boom de lo que es el sonido, al menos hay una reconexión de lo que es el sonido y tanto para comunicación de marca, como decía los podcast, pero luego también las aplicaciones de voz

creo que cada vez es más interesante y sobre todo en el ámbito de la pandemia fuimos un poco más consciente, sobre todo con las limitaciones a lo mejor de las plataformas audiovisuales, de lo importante que podía ser una buena voz. Creo de todas maneras que la imagen plena que podemos tener de una persona es una especie de conjunto entre lo que vemos y lo que estamos escuchando, que hay personas que en principio tienen un físico que a lo mejor podría ser poco atractivo, y que la voz reafirma pues tanto el atractivo de esa persona como las potencialidades de comunicación. Hay determinadas personas que consideramos que tienen algo de líder, aunque realmente tuviéramos una interacción muy breve con ellos, y liderazgo tiene que ver un poco con el físico, con la posición física, pero después también con la voz, con el tono de voz y como la utiliza. Yo en el sorteo de genética de voces no he tenido demasiada suerte, pero sí que es cierto que las personas que saben utilizar bien la voz son grandes comunicadores.

Voy a decir y supongo que lo comentarían algunos compañeros o compañeras que has entrevistado, pero el caso de que pues políticas, por ejemplo, como Margaret Thatcher, hubiese entrenado su voz para hacerla un poco más grave, eso implica en qué medida tan importante cómo elegir un buen vestido, un buen peinado, es decir un atuendo físico es tener esa envoltura de la voz, la credibilidad que te puede dar una buena voz. Yo he tenido la oportunidad de trabajar en política por ejemplo, y también he trabajado con una política, con una mujer política, que tenía la suerte que tuve yo en el reparto de voces y la sensación era una mujer muy válida, de hecho sigue en política hoy en día a nivel local, y la sensación que tenían pues sobre todo mi familia o personas con las que tenía interacción y podía hablar un poco de ella era que era muy poco creíble cuando hablaba y era muy poco creíble precisamente por tener a lo mejor un tono excesivamente agudo de la voz y sobre todo por no haber educado y trabajado un poco pues las pausas, las subidas de tono, las bajadas de tono..

7:25

RP: Factores que influyen en la capacidad de escucha.

07:44

TP: Pues la verdad es que nunca lo había pensado, sí que por ejemplo en mis materias trabajo cuestiones de escucha porque hoy en día por ejemplo en el audiovisual, es más frecuente que en vez de estar separando, pues lo que es música, voz, efectos de sonido, pues haya una especie de textura de fondo, que es lo que hace que te ponga los pelos de punta sin darte cuenta de qué es exactamente lo que te está poniendo los pelos de punta, creo que la capacidad de escucha tiene que ver mucho con el interés, es decir si tienes a determinadas personas interesadas en lo que tú estás hablando, lo que tú

estás construyendo, sí que van a hacer el esfuerzo por conectar con lo que estás diciendo, pero sí que también tiene que ver con cómo construyas, tanto lo que dices, es decir el envoltorio sonoro, porque en ocasiones personas a lo mejor que te interesaba cero lo que dicen, te das cuenta de que es un buen comunicador porque te consigue enganchar, incluso en momentos muy concretos. No sé, pues desde reuniones que se alargan por horas, y no sé, a la hora o así te encuentras con que entra otro interlocutor al que te interesa cero escuchar pero que conectas con él, simplemente por las pausas, por el tono de voz, pues nada es un poco fifty-fifty. Una parte es el interés, que cuando tú tienes interés, pues, aunque te encuentres con el peor audio o con la peor voz del mundo intentas conectar, y luego otra cosa es saber utilizar el envoltorio que hace que incluso cuando te interesa cero, pues consigas conectar... enganchar a la gente.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

9:48

RP: Principal atributo de la voz

10:00

TP: Habitualmente se dice que la voz, que la personalidad de una voz la marca el timbre, luego también se suele comentar que el tema del tono de la voz que hace que la credibilidad por ejemplo de una voz suele estar marcada por los tonos, tonos graves, de hecho, parte de la exclusión de las mujeres de las voces en off o el hecho de... pues como presentadoras de informativos serios, pues tuvo que ver con la asociación de lo grave con lo masculino y de lo agudo con lo femenino. Por ejemplo, piensas en María Casado y te das cuenta de que una voz puede ser muy grave y muy femenina a la vez, pero yo creo que la velocidad a la que hables puede marcar mucho también las características comunicativas de esa voz. Por ejemplo he tenido la oportunidad de hacer una estancia de investigación en la Universidad de Buenos Aires y allí tienen una carrera específica de locución, es decir, tienen como muy desagregado todo lo que tiene que ver con la comunicación y otras ciencias y hay una específica de locución y declamación y las personas que cursan esa carrera, los estudiantes me sorprendía con la capacidad que tenían de engancharte aunque estuviesen hablando de las galletas que habían desayunado, y simplemente por el hecho de ir parando, ir limitando la velocidad en aquellos momentos importantes y pasaran muy rápido en aquellos momentos menos importantes, entonces sí que es algo que es educable, así como el tono poco puedes hacer para influir en él, el timbre también, la velocidad sí que es algo que es educable y es muy interesante..

RP: Cómo definirías la voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación,

el perfecto comunicador.

12:26

TP: Ay pues la verdad es que no, no lo sé, te diría un clásico, a lo mejor un Constantino Romero, pero yo creo que en este caso era porque tenía una voz que te hacía olvidar todo. El profesor Fernández Bravo, de la Universidad Autónoma de Barcelona había hablado de la expresión fonostésica, que era la capacidad que tenía una voz de transmitirte incluso rasgos físicos del hablante y con Luis del Olmo, Constantino Romero y con alguna persona más, me he llevado el susto cuando uní voz y cuerpo. Porque las voces eran increíbles en relación con la imagen que nosotros podríamos tener, supongo que también queda muy mal decirlo, porque es como muy poco culturita también, pero yo siempre defendiendo en las clases por ejemplo, el doblaje, ya sé que como cultura que vivimos, el doblaje hemos perdido muy buenas voces, es decir, yo creo que uno de nuestros fallos principales fue no conocer la voz de Orson Welles, es decir hasta que vas a la carrera y te toca ver con subtítulos las películas, y de repente dices, Dios que vozarrón, pero sí que es cierto que gracias al doblaje vivimos mejor, vivimos como mucho más enriquecidos algunos actores y algunas actrices, porque de alguna manera en el doblaje lo que hicieron fue buscar en algunos casos, no en todos, esa voz que encajaba perfectamente con los atributos físicos, haciendo que la identificación, la caracterización del personaje fuese fenomenal, fuese al cien por cien buena, entonces bueno Bruce Willis por ejemplo, en alguna entrevista tiene hablado de Ramón Langa diciendo que se gusta más en español que en su voz original. Como comunicador la verdad es que me suelo centrar o sea la voz y también en otros atributos, entonces yo por ejemplo me gusta mucho Carles Francino y me gusta también mucho por ejemplo Angels Barceló, pero creo que tiene que ver que la voz es un atributo más de todo lo que me gusta de ellos.

(...) yo creo que también el posicionamiento que tienen a la hora de comunicar, la forma de comunicar es así como un todo.

15:04

RP: y podrías atribuirlo a esos, a esas cualidades son las específicas, es decir te gusta porque el tono es más grave que agudo o te gusta o quizás no por esa velocidad pausada o por este timbre quizás con más personalidad de seguridad de atribuir

15:29

TP: En esos atributos vincularía por ejemplo a Luís del Olmo o Constantino Ro-

mero, esos atributos me parece que se han perdido un poco en la radio actual, es decir, creo que estamos dando relevancia...no es que sean malas voces, pero no es La Voz en mayúsculas, sino que es un todo comunicativo. Sí que es una voz que es buena, con mucha experiencia a sus espaldas como personas en la radio y luego también es la forma de abordar las temáticas, de gustarme, no sé si me gustaría por ejemplo más Gemma Nierga, si me centro más en atributos vocálicos exclusivamente

16:34

RP: Mejores voces para transmitir entretenimiento, con registro más informal...

16:49

TP: La verdad es que me parece que debería haber, o sea que la misma voz que serviría para transmitir comunicación podría servir para entretenimiento, pero sí que también es cierto que se está poniendo de moda en el entretenimiento otro tipo de características, estoy pensando ahora mismo, por ejemplo que se me olvidó decirte Dani Mateo, es un chico que cada vez que le escucho hablar digo este chico me encanta por la voz, es decir es una muy buena voz que serviría tanto para información como para entretenimiento. Sí que es cierto que entretenimiento está pasando, se da más relevancia a lo mejor al don de gentes, a la facilidad que tenga, el tipo de gancho o de no sé cómo llamarlo, pues la capacidad que tengan estas personas de enganchar. Solo hay que ver los programas matutinos, por ejemplo, de las radios, o incluso los programas más gamberros de televisión, que no suele importar tanto la voz, como el don de gentes o la capacidad de romper estereotipos o de tirarse a la piscina de los presentadores. Pero bueno, por ejemplo, hablando de entretenimiento un vozarrón y que me parecería que es una voz absolutamente buena para información es Dani Mateo, dónde tienes esa voz de hombre, esa gravedad.

18:24

RP: Los criterios varían en función de radio, televisión, cine.

18:34

TP: Creo que la cuestión fundamental está en que la radio, lo que no ves te lo imaginas, entonces entiendo que dan o deberían dar más importancia a la voz en sí, en televisión y en cine, pues entonces interesa más cuestiones como la interpretación o cuestiones como como el físico, es decir hay determinados comunicadores que en principio tienen más posibilidades de pasarse a la televisión porque tienen un físico más resultón. Luego te encuentras otros, por ejemplo, no me acuerdo del nombre de Jordi el

que presentaba la noria (...) Jordi González, él empezó en radio y algún jefe le dijo que no tenía futuro más allá de la radio pues por el físico. Y la verdad es que te encuentras también con buenos comunicadores y comunicadoras, pero sobre todo comunicadores hombres en televisión sin físico demasiado atractivo. En el cine pues un poco también tiene que ver con la capacidad interpretación porque por muy guapo que seas o por muy buena voz que tengas, a lo mejor no tienes tanto éxito en el cine. Es así también, ahí entra otro tipo de factores porque como una comunicación mucho más estable, importa más introducirse en el personaje. De hecho hace poco escuché, pues uno de los múltiples debates entre dobladores de una serie de animación que tenía muchísimo éxito detrás, o sea que venía de una serie de libros o de cómics que tenía muchísimo éxito, que venían con un público y para doblarlos o para introducir la voz a esos personajes optaron por tirar de personajes conocidos, de actores famosos, actores de élite o actores famosos de otro tipo, de Merlí, y se encontraron con que los personajes eran poco creíbles porque si le quitabas la imagen y usabas solo la voz, pues ahí en esta series de adolescentes, hay mucha gente que tiene problemas de dicción que son resultones por el físico, pero que realmente si les quitas la imagen (...)

(Alusión Mario Casas)

21:38

TP: Dos actores, en la serie ésta que ahora no recuerdo el nombre, había dos actores, el protagonista o coprotagonista de Merlí, que ahora tiene un spin off de la serie, y otro de los protagonistas de Élite que son chicos guapos, resultones, yo escucho hablar a mis alumnos y alumnas de ellos, y claro, les quitas la imagen, les quitas esa cara atractiva, y a la voz le falta horas de clase de dicción. Yo creo que en la Academia Española y aquí también me incluyo como víctima, como perpetradora de esta situación, que deberíamos dar más importancia a tener unas clases de expresión oral, de cómo defenderte en las típicas clases de debates que vemos en las televisiones en las series estadounidenses, de que en el instituto tienen clases de debates, pues una parte para poder defender argumentos y luego otra parte muy importante para poder modificar y saber utilizar la voz, que esa es una herramienta que a mí me hace falta como profesora, que le hace falta a mis estudiantes porque muchos de ellos se van a dedicar a la comunicación, pero yo creo que un abogado que tenga esa capacidad, un médico que tenga esa capacidad, que son esenciales también.

(...muy interesante uno de los perfiles a entrevistar también es una experta en vocal que hablaba del caso por ejemplo de Antonio Banderas)

23:45

TM: Es muy crack, ¿eh? Es el típico actor que tiene una cara muy bonita, que me parecía que tenía dotes de interpretación, pero no parecía que fuese un diamante tan diamante como para que le importase Hollywood y hace un par de años vi un vídeo de él doblando al Gato con Botas y es que es el Gato con Botas, tú lo estás viendo doblar y estás viendo al personaje, es increíble, y eso es pues a base de trabajo. Hay otras personas que llevan toda la vida y que no le encuentras esa capacidad

24:28

RP: Cómo crees que afectan las modas, las referencias culturales en la percepción de las voces...

25:03

TP: Yo creo que a ver, todo lo que nos venga de los medios de comunicación, del cine, de la televisión, de la publicidad nos va a afectar de una manera más o menos patente, yo ahora mismo tengo un niño de 3 años ve una serie, bastantes vídeos controlados, pero muchos vídeos de youtube educativos, la mayor parte de las producciones de YouTube están en español o dobladas al español, están dobladas en lo que es el español neutro que creo que es el acento de Colombia si no recuerdo mal, aparte del lenguaje, que no es un lenguaje español de España estándar, me sorprende muchísimo las inflexiones que hacen de voz, es decir, termina entonando y termina hablando igual, o sea, no nos copia a nosotros, no le copia a la profe en clase y le copia a estos referentes que tiene. Y eso que pues a lo mejor al día pasa media hora de vídeos frente las 8 horas que puede pasar con nosotros y las cinco que pasa con su profesora. Me parece bastante llamativo y es algo que me llamaba la atención ya al principio, pues tengo en mi entorno de compañeros y compañeras que tiene niños, más o menos los mayores deben andar sobre los 10 años y los 11 años y me he encontrado con que eso prácticamente coincide con el inicio de los influencers de YouTube. Y que cada vez que a esos niños los enfrentabas a un teléfono móvil porque le querías grabar algo que hicieran simpático y ellos te lo querían contar, ellos instantáneamente cambiaban completamente el tono y ponían un tono de YouTuber increíble, de la misma manera que mis estudiantes cuando cogen un micro para grabar pues no sé, un guion radiofónico y hay muchos que ponen una voz de locutor deportivo o de retransmisión que dices pero tú, si no hablas así ¿no?, entonces sí que creo que te afecta muchísimo, es decir que son modas que afectan y muchos casos se consideran como el estándar si tú quieres hacer un vídeo de Youtube debes hablar así, más o menos, que se queda de manera inconsciente, porque ya te digo que una niña de 4 años de repente te está enseñando la nueva pulsera que tiene y te ponga el acento y la voz de las de cualquier influencer, que las influencers entre ellas también se parecen

mucho a la hora de hablar y los Influencer también, entonces sí que creo que nos afectan mucho las modas. Y luego también por el hecho de que yo creo que pasa un poco como que tengo una visión nostálgica de la televisión y de la radio y del cine. Pero yo creo que la versión nostálgica está basada fundamentalmente en que los programas que vuelves a ver, o los vuelves a ver un trocito son los mejores programas, pero yo creo que pasó un poco como con la profesión de azafata, yo cuando era pequeña te decían que para ser azafata de vuelo tenías que medir 1.80 y claro yo mido 1.60 y ya nunca no me lo planteé, pero ahora mismo vuelo cuando vuelo y me encuentro que hay chicas de 1.60 sin ningún tipo de problema, chicas y chicos también de 1.60 sin ningún tipo de problema. Entonces yo creo que con las voces pasó algo parecido, que las voces que yo tengo recuerdo, y ya te digo, esta percepción puede estar afectada porque ahora mismo las cosas que vemos son las mejores cosas del pasado, pero las voces que yo recuerdo de televisión y de radio eran vozarrones y ahora que cualquier persona tiene más acceso, o sea, entiendo también que ahora mismo somos muchísimas las personas que estudiamos carreras de Comunicación, entonces es mucho más democrático el acceso a la radio y a la televisión, mientras que antes estas voces tenían que tener un algo, porque muchas veces eran pues abogado, médicos, filólogos, era gente que no había estudiado directamente periodismo

Bloque 4: La voz en publicidad.

... hablemos de publicidad que uno de los fenómenos que estamos viendo quizás es la incorporación al panorama mediático no en cuanto a voces de perfiles no profesionales y eso que son voces que no son perfectas ni tienen dicciones perfectas

29:14

RP: Voces no profesionales...

29:54

TP: Yo creo que pasa un poco como el movimiento del cuerpo positivo. Que de repente parece que hay como más diversidad, o más inclusividad en las voces, como también hay más inclusividad en los cuerpos que aparecen en la publicidad, pero al final yo creo que también es lo que comentabas un poco, es un poco falsa diversidad, porque es esa voz que parece que es completamente natural, que parece una persona de la calle y que muchas veces está perfectamente estudiada, de la misma manera que las gorduras que aparecen ahora en anuncios de televisión, o quien dice gordura dice la presencia de la vejez en anuncios de televisión, está perfectamente estudiada, es decir no todos los cuerpos gordos pueden formar parte, es una especie de gordura normativa o vejez nor-

mativa, o en este caso voces normativas. (...) Es una diversidad estudiada. Y lo misma con los acentos, yo como gallega, tenemos muchísimos acentos y entonces me encuentro que cuando aparece en publicidad intentan poner acentos gallegos y supongo que será igual en acentos andaluces, los canarios, es decir, los acento en España, es un acento que está cuidado, por un lado, para no ofender al público, es decir ya no es la historia de Beatriz Carvajal haciendo de gallega, sino que es un acento muy cuidado pero que solo representa a un tanto por cien de la población, no a todas las personas gallegas. Entiendo que pasará lo mismo con catalanes, Andalucía, son acentos que están muy cuidaditos.

RP: Voces de hombres y mujeres según temas y roles, los clichés siguen siendo parecidos o hay otros criterios de selección.

32:38:

TP: Yo te puedo hablar de mi percepción como usuaria, como público, porque yo cuando hice la tesis una de las cosas que había visto eran las voces en off o las voces over y a lo mejor el 73% de las voces que aparecían lo que sería la voz de la experiencia o la voz que te dice esto es lo que tienes que hacer, o ya fuese prácticamente en todos los anuncios, era una voz masculina, ahora me encuentro con que sí que hay más presencia de voces femeninas como voces en off, entendiendo esa como la voz más importante del anuncio, porque al final bueno, pues los anuncios que presentan como un trozo de vida, pues suelen integrar pues más o menos por igual a mujeres que a hombres, pero luego la voz que tiene más peso, la voz que al final te dice si eres lista, compra esta marca, por decirlo de alguna manera, pues sí que me encuentro que es como más inclusiva, que aparecen más voces femeninas, como también a lo mejor aparecen menos voces, las de varón incluso son como menos varoniles, como con menos aplomo, no son las voces tan clásicas de los documentales de antes o de la voz en off de Saber y ganar, por ejemplo, esas voces con tanta prestancia, pero creo también que es un poco un intento de diversidad cuidado, de la misma manera que los hombres aparecen fregando platos en los anuncios pero todavía es así como muy limitadito, entonces sí que creo que hay más presencia, más diversidad de tonos, de timbres, de formas, de acentos incluso, pero yo lo que creo es que si hiciésemos un estudio probablemente seguirían ganando las voces masculinas y las voces más típicas, más clásicas.

(...)

35:25

TP: Yo trabajo cuestiones también de género, de ciencia y género, y muchas veces hablando con periodistas dices, es que debería haber más presencia de mujeres

expertas en los medios, es decir ahora mismo con la pandemia tenemos no sé, el 80% de los sanitarios por decir así son mujeres, pero siempre que hay algún tipo de fuente como sanitario es un hombre, o si aparece la mujer es para contarle pues una experiencia personal de lo agobiada que está o de cómo organizar su vida doméstica y en relación con esto... Y yo creo que las y los periodistas dicen que al final es una cuestión de Economía, tienen muy poco tiempo para hacer las piezas y si tienen a una persona a mano que es hombre, una persona que habitualmente les contesta, pues entonces siempre tiran de la misma persona porque les quita trabajo. Entonces nos encontramos que siguen siendo los hombres, y que muchas veces, y entiendo que en este caso será igual, que trabajan con ese locutor que saben que va a funcionar, que saben que le va a gustar al anunciante, y ya para que se van a meter en hacerle otras propuestas al anunciante que le va a llevar tiempo y probablemente sean un callejón sin salida.

RP: Fenómeno Ibai Llanos que influyen a jóvenes que no escuchaban la radio. Eficacia de esas voces independientemente de la calidad... ¿son efectivas? ¿Carisma?

38:09

TP: Sí yo creo que bueno, era lo que comentabas antes del carisma y era un poco lo que te comentaba, es decir si a ti te interesa, pues entonces hay una parte importante de que te vas a enganchar con este personaje, aunque te cueste tener que reconectar o tengas que hacer un esfuerzo extra para poder seguirlo, entonces son personas que bueno pues porque son más gamberros, porque tienen pues más capacidad de polémica, están atrayendo muchísimo a personas jóvenes, y entonces me parece que esas personas les da igual, en este caso les da igual el envoltorio, pero lo que ellos quieren es el contenido en sí, es lo que le pueda aportar y sobre todo la ruptura de lo que le pueda aportar respecto a lo tradicional, sentirse que es una especie que no están escuchando radio, o que no están escuchando a un locutor profesional, sino que es algo nuevo que les atrae que les hace diferentes y que es una ruptura con el pasado. A mí me llamó la atención porque yo creo que la primera vez que supe de este chico fue cuando hizo una retransmisión doméstica de las campanadas y creo que superó en audiencia prácticamente a todas las cadenas de televisión y eso que las cadenas el día de las campanadas están apostando muy fuerte todas ellas, (...), y en este caso es carisma, porque ni siquiera es físico. Por ejemplo, El Rubius es otra persona que la conocí en Argentina porque yo llegué dos días después que él acababa de llenar un estadio de fútbol que previamente habían llenado los Rolling, es decir el referente más próximo de evento multitudinario era el de los Rolling, más allá de los de los partidos del Boca. Entonces me comentaron, estuvo aquí tu compatriota y yo ni siquiera lo conocía, y es otra persona que no tiene

desde mi perspectiva, no tiene la mejor voz, no tiene la mejor forma de emitir esa voz tampoco, porque puedes tener una voz de caca pero ser muy buen comunicador, pero bueno pues tiene carisma y en este caso físicamente es atractivo, en el caso de Ibai Llanos no es el estándar del atractivo físico, pero sí que tiene atractivo lo que cuenta y tiene capacidad de enganchar a la gente y hacer que la siga

40:44 RP (no hay estudios, pero seguro que hay más chicos que chicas...)

41:16

TP: Tiene una parte importante de proyección, luego tiene otra parte de problema que tendríamos que hacérselo mirar como personas en esta sociedad. Yo creo que los comunicadores chicos, y ahí estoy metiendo en comunicadores pues a Llanos, Rubius, siguen atrayendo más público, chicos y chicas que las mujeres. Es decir, en estas plataformas de streaming, de jóvenes pues los que están en el Top Top son todo chicos y la gente que lo siguen son chicos y chicas, mientras que las primeras chicas en el ranking a lo mejor están en la posición 19 o 20 y sí que tienen un público más feminizado. Entonces yo creo que seguimos teniendo, yo misma, me estaba dando cuenta que cuando te estaba hablando de las voces que yo configuraba fabulosas o en mayúsculas creo que te dije dos chicas, pero el resto eran hombres, y actores hombres y soy consciente perfectamente de que tengo ese sesgo.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

42:38

RP: Alguna campaña de publicidad que te haya impactado por la voz.

42:43

TP: Como anuncio no, pero yo soy muy fan de Rosa Márquez, la voz de El Corte Inglés en la SER es una voz que tengo perfectamente identificada a El Corte Inglés, de hecho, hace unos años era la locutora de la SER desplazada en el sorteo de la lotería de Navidad y yo decía, ¿Qué hace ahí El Corte Inglés? No sé, la idea que yo tenía de esa voz como única y exclusiva de El Corte Inglés. Luego anuncios no sé, no tengo, supongo que es por el uso que hacemos, el intercambio que hacen los locutores de unos a otros.

43:51

RP: Una voz puede mejorar o empeorar un mal mensaje.

43:58

TP: Sin duda, ahí estoy completamente de acuerdo. Es decir, la locución es el envoltorio, de la misma manera que nos echa para atrás el packaging de algunos productos y a lo mejor el producto de dentro es bueno, pero no nos llama la atención porque nos parece o como que muy barato, de baja calidad... una voz puede tener el mismo efecto en nosotros. A mí me pasa, yo por ejemplo los trabajos, hace unos cuantos años que para evitar el plagio, porque todos los años le pedía un trabajo análisis del sonido y las voces de una película, entonces para evitar el plagio decidí que me lo tenían que hacer locutado y claro, hay buenas voces y sobre todo hay buena interpretación de esa voz, es decir la dirección de todo lo que lleva implícito una buena comunicación del mensaje... me cuelan trabajos de bastante mala calidad, porque te quedas tan encantada con la voz, con el envoltorio, que te parece mejor el contenido de lo que es y hay contenidos muy buenos que porque la persona grabó muy rápido porque no le prestó demasiada atención, porque consideraba que la voz era secundaria, pues tienes que prestar la atención para darte cuenta lo buenos que son. Entonces yo creo que es como nuestro propio envoltorio, si cuando te conozco a ti la primera vez y vas vestida de una manera o de otra, pues cambia mi percepción de ti.

45:46

RP: síntesis de 3 preguntas en batería que venían ahora porque rápidamente cuando has mencionado la referencia de la voz del Corte Inglés me respondes a muchas de ellas es decir consideras que una voz es capaz de conseguir un reconocimiento de marca y un recuerdo y de asociarse a valores concretos ... Qué valores te expresa Rosa Márquez

46:15

TP: A mí me parece que es una voz de calidad, me parece que claro, es una voz de mediana edad, propiamente que se corresponde con la propia marca porque por muchos intentos que hicieron por rejuvenecer la marca yo creo que El Corte Inglés todavía sigue siendo de mediana edad o maduros, y ahí ya me empiezo a meter yo porque empiezo ser un público también maduro, y me parece también que transmite como tranquilidad y confianza. Es decir, que me parece que la selección y no sé si fue la selección o a base de coincidir en el momento del publlirreportaje ese que hace, creo que es una unidad móvil, pues no sé si es a base de la repetición, pero me parece que hay una perfecta identificación de la voz con los valores de la marca.

Sí que es cierto por ejemplo que creo que era Orange que tenía un manual de voz de marca para decir cómo deberían contestar y qué tipo de voces deberían ser buenas a la hora de coger el teléfono, a la hora del contestador telefónico de Orange y todo

eso, pero claro, después las personas que te llaman para hacerte una oferta para que te cambias de compañía no se corresponden tanto con esa voz y a veces difiere también bastante de unos anuncios a otros. Entonces creo que cada vez somos más conscientes del uso de la voz, pero creo que también las marcas o muchas marcas no se pueden permitir contratar a un locutor en exclusiva y buscan, probablemente la culpa sea de sus propias agencias, buscan a locutores que tengan locutores y locutoras que transmitan características estándar sin tener en cuenta que no es lo mismo, pues por ejemplo Bimba y Lola, o Stradivarius y Zara, es decir lo que buscan cada una de las marcas y en este caso son marcas que no hacen publicidad en radio o publicidad televisiva, pero las marcas y ahí la culpa es de las agencias yo creo también, que deberían olvidarse de cuál es la voz estándar más comunicativa y buscar aquellas voces que tienen que ver más con sus atributos, si sus atributos son jóvenes, pues buscar unas voces más diversas y que tengan esa representación y si son maduras, pues al contrario. Y luego también huir del efecto estrella, porque luego también mola muchísimo a la Influencer X y lo coges y resulta que muchas veces lo que se busca es el número de seguidores sin tener en cuenta que a lo mejor no casa con los atributos de tu marca, y lo mismo con las voces, lo que estás buscando es que haya muchas personas que identifican esa marca con una determinada voz y determinada influencer o influencer masculino, cuando realmente su voz no transmite las características de la marca. Entonces creo que ahí, pues, por un lado, hemos avanzado mucho, pero por otro lado creo que nos vamos un poco a lo fácil y eso hace que se pierdan todos los matices que puede aportar una marca para la identificación de una marca. Es como si todos los logotipos fueran redondos azules.

RP

50:00 No tener un criterio claro precisamente también por las modas, acciones sin reflexión... si no eres coherente.

50:20

TP: O el efecto, por ejemplo, el pobre Constantino Romero, tiene que estar pasándolo mal en la tumba porque lo estoy diciendo continuamente. Pero para mí es la voz en mayúsculas, y yo no la utilizaría por ejemplo para una marca como Fanta, por ejemplo, o no la utilizaría para una marca de moda de skaters o de surfers, es decir cada una de las marcas tiene su identidad y ésta tiene que estar marcada de alguna manera también o debería tener proyección en las características de las voces. Todo se andará, yo creo que cada vez somos más conscientes de todo esto, porque estamos buscando unas marcas 360, es decir que tenga la capacidad de atraernos por todos los sentidos, por la saturación en la que vivimos, y entonces bueno pues puede ser muy interesante, la voz

yo creo que es un paso más y con las aplicaciones de los dispositivos móviles, altavoces inteligentes etc, yo creo que puede ser muy muy muy interesante.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

51:43

RP: La voz y las nuevas tecnologías. ¿Por qué crees que Siri tiene la voz que tiene?... una voz de mujer, con estas características de tono.

51:53

TP: Pues la verdad, hace un par de años había leído unos estudios sobre la efectividad o eficacia de las voces en determinados entornos, entonces sí que hay estudios sobre todo desde la parte del feminismo, en que se habla de que realmente el hecho de que sea una voz femenina, tanto de Siri como de Alexa, como no sé cómo se llama Cortana creo que es, de Android creo que es, o de Google (Cortana es de Google), hay algunos que dicen que es una proyección de la servidumbre, de papel de las mujeres bla bla bla pero también me he encontrado con algunos estudios que se hicieron con el tema de los GPS. Analizaban por qué la mayoría de los usuarios de GPS cuando te da cuatro opciones de voces, dos masculinas y femeninas, o por lo menos eso era antes, cuando yo tenía mi GPS, entonces porque casi todo el mundo optaba por las femeninas, y la cuestión era que en un contexto como en el coche, y eso que los coches cada vez son más silenciosos, el tipo de frecuencias de los motores, el tipo de frecuencias del tráfico de alrededor circundante o de los movimientos de la carretera eran graves, entonces las voces femeninas, el tono el timbre de las voces femeninas destacaban en ese contexto. Entonces yo creo también que puede tener, aparte de la dicción, que lo que pretende es una especie de castellano estándar básico, iba a decir deshumanizado, pero cada vez tienen más expresiones que podrían, o sea las voces sintéticas cada vez se parecen más a las nuestras, ahí es interesante, supongo que ya hablarías con ella con Emma Rodero, que tiene estudios hechos de voz sintética y voz (...) ella hizo estudios directamente sobre sintéticas y naturales o sea sí pues naturales. Yo creo que, en este caso, nuestra vida alrededor, si te das cuenta la mayor parte de nuestros sonidos también son bastante graves, los sellos que nos rodean, por eso pues destacamos más cuando hay un niño gritando o el sonido de un teléfono, siempre terminamos poniéndole tonos más agudos y creo que por eso también pueden ser más efectivas este tipo de voces.

54:53:

RP: El futuro de la voz con la reducción de las nuevas tecnologías, asistentes de

voz o buenos audiolibros y qué frenos también consideras

55:11

TP: yo tengo la esperanza y la ilusión de que el futuro sea cada vez más de voz, que recuperemos la voz, que las voces que las fuimos abandonando poco a poco, así como aparecieron los medios de comunicación y la prensa, es decir, nuestra cultura se basa en una cultura que se transmitió durante mucho tiempo de forma oral, entonces ahora mismo con los que se está recuperando un poco parte de esa oralidad, y me parece que es muy positivo, parece que los podcast audiolibros están ganando para los formatos sonoros a un montón de público, mis estudiantes que en la vida encenderían una radio si no fuese para escuchar el Larguero por ejemplo, para escuchar el Carrusel Deportivo, pues de repente están apasionados con lo que están escuchando, como te decía antes, copian cuando tienen que hacer algo de locución, imitan la voz y los tonos y la forma de dicción de los locutores de esos podcast y de esos chicos de streaming, y me parece que todo eso es muy positivo. En el caso de las marcas, yo creo que como te decía antes, que va a ser el futuro el hecho de que haya una evolución de los altavoces inteligentes. Yo creo que va incluso a potenciar que las marcas terminen teniendo una voz identificativa, que haga que nos permita reconocerlas no solo en la publicidad, sino también en estos altavoces, y creo también que las voces sintéticas en los últimos años han mejorado tantísimo, que con el paso del tiempo prácticamente no habrá diferencia entre voces sintéticas y voces naturales, y que probablemente también, que una forma de distinguirse de tu competencia y decir que eres una marca más guay sea con contar con voces naturales y despiertas, o aparentemente inexpertas frente a la perfección de Siri y compañía.

(...)

57:53

TP: Yo, por ejemplo, me sorprende cada día más que tenemos herramientas gratuitas para que te lean las cosas, es decir hay plataformas de libros normales que tú le das... y el propio Word... te puede leer el texto que vayas redactando. Entonces claro, ahora mismo todavía al ser gratuitas, al ser comunes, son unas herramientas que tienen unas voces muy enlatadas, pero es una cuestión de yo creo que de muy pocos años, que empiecen a ponernos entonación, yo le veo muchas posibilidades, muchas posibilidades a las voces tal y como las conocemos, a cómo puede transformar nuestra comunicación pues eso, lo de hablar con el coche, vamos a tener todos un kit en casa para decirle, bueno, ahora ya se puede decir prácticamente desde el SmartWatch, kit ven, como le decía al coche fantástico...(...) pues yo creo que va a ser algo así, solo que el coche no va

a tener esa voz de robótico, le podrás poner la voz de tu hermana o la voz de tu pareja, o creo que había un capítulo de los Simpson que March tenía una casa domótica y podía elegir la voz de con quién hablaba y ella elegía la de Pierce Brosnan, entonces si tú puedes tener una casa domótica y decirle cierra las persianas y que te conteste Pierce Brosnan pues, y no creo que sea ni tan difícil ni tan costoso.

(...) Qué voz elegirías tú.

59:44

TP: Pues no sé, supongo que para cada uno de los objetos tendría su voz, y no por identificar los objetos en sí, sino porque a los mejor me podría resultar cortante que cuando salga de la ducha o esté poniendo la temperatura de la ducha y me conteste Constantino Romero. Probablemente hiciese una selección de voces. Pues no sé, a lo mejor tendría a Dani Mateo en el dormitorio, pero en sitios a lo mejor más íntimos tendría una voz más femenina.

1:00:32

RP: Podcast y demás plataformas...actores, marcas, temáticas... ¿será una burbuja o habrá una trazabilidad en el crecimiento?...

1:00:45

TP: Yo creo que las dos cosas, primero yo creo que hay trazabilidad, es decir que hay posibilidades de expansión porque hace 5 años, por ejemplo, les preguntaba a mis estudiantes si sabían que era un podcast, y había un número muy pequeñito de personas en clase que sabían lo que era, y un número más pequeñito que lo escuchaban, y ahora sí que hay muchos estudiantes, todos saben que es un podcast de 60 y luego escuchas, pues tenemos dos tercios de la clase ya los escucha. Entonces sí que están generando pasión muchos de ellos y hay gente que está interesada como si fuera una serie esperando el siguiente, pero luego creo que esto es como una evolución natural de que solo los buenos permanecerán. El otro día hice un estudio de podcast feministas, puse en Spotify feminismo y me aparecieron como unos 300, es decir, no son podcast hechos ni por mujeres ni podcast con temáticas de mujeres, sino que tenía como palabra clave el feminismo. Entonces dije, ¡Dios mío!, pero es imposible, uno de ellos era mío también, es decir, que creo que muchos podcasts se van a quedar ahí y no van a tener más expansión, que puede ser pues como las personas que en el confinamiento se pusieron a hacer dulces y se pusieron a hacer deporte y terminó el confinamiento y ya está. Y creo que luego va a haber unos cuantos, una parte de ellos que continúen adelante y se consoli-

den o que consoliden un spin-off de esos contenidos. Me parece también que hay, no sé si es porque estoy sorprendida porque en los últimos seis meses aparecieron como dos o tres plataformas de podcast y audiolibros, entonces también me da la sensación de que va a haber una especie de evolución natural, de que probablemente alguna de ellas se refuerce y otra desaparezca. Lo que sí que está claro es que el terreno en España no va a estar marcado exclusivamente por Podium podcast, como estaba pues en 2016, sino que probablemente tenga dos o tres competidoras, pero, competidoras que se dediquen tanto a podcast como a audiolibros. Es decir, me parece que ahora mismo sí que hay un exceso, que están haciendo fichajes a toda velocidad, de manera incluso bastante agresiva, contenidos de unas plataformas están pasando para otras, cosas que solo se veían por ejemplo en la radio de las estrellas o incluso en televisión. Pero creo que a lo mejor no es Podium Podcast la que sobrevive, en este momento tiene la capacidad de ser la primera, pero a lo mejor no es la que sobrevive. Yo creo que de todas las que hay ahora mismo, que debe haber unas cinco o seis, pues a lo mejor nos quedaremos con dos o tres.

1:04:27

TP: Yo creo que en un año igual aparece alguna plataforma más. El repliegue va a ser en un plazo de tres años o así. O nos llevamos una sorpresa muy positiva o, a día de hoy, yo creo que hay un exceso de oferta o demasiada oferta repetida.

(...) estrategias transmedia

1:05:29

¿Conoces el audiojuego de El cañonazo que se hizo con la serie La Tramontana? Si tienes una Alexa en casa pruébalo porque es un juego solo de audio. Se basa en la serie. Yo la serie no la veía, pero me apetece verla solo por el juego, porque formas parte de la investigación, de los investigadores de un crimen, entonces ellos hablan, tú los escuchas como si estuvieras con ellos, pero tú también puedes hablar y ellos contestan, interactúan un poco con lo que hablas, creo que es algo que está importado de Estados Unidos por lo que leí... (la BBC hizo) ... Me parece que llegó para quedarse y es voz solo.

(...) Serie Camino de Santiago y podcast de Nuria Roca ...

6. Entrevista 6

Bloque 1: Antecedentes

RP:

Presentación y trayectoria con respecto a la voz.

01:20

NM: Actualmente soy profesora titular jubilada. Me jubilé hace un año y medio. He estado como docente unos 28 años, aquí en la UAB, y básicamente me he dedicado a asignaturas de comunicación y educación, también sobre locución y presentación y sobre la entrevista y el reportaje, asignaturas de relaciones públicas. Bueno, he pasado un poquito por todas las materias que me han encargado. Soy doctora en Ciencias de la comunicación y mi tesis doctoral versaba sobre La voz en la publicidad dirigida a los niños y la influencia que podía tener. También el tema de la voz lo vengo estudiando junto con mi marido y compañero de profesión Angel Rodríguez, pues desde que estábamos en la carrera. Desde que hacíamos radio, que nos interesamos por la voz y desde entonces hemos seguido trabajando en el tema en el grupo de investigación también, sobre La voz y las emociones. Hemos hecho diferentes investigaciones que están publicadas y ahora estamos preparando un libro sobre la voz, El poder de la voz o algo así le llamamos y estamos en ello. A eso nos dedicamos ahora, a estudiar, a investigar y a escribir, a dejar un legado por escrito. (...) yo siempre le digo a mi marido, no te quejes porque nos han dado una beca para poder estudiar y hacer lo que nos dé la gana. Y en esa estamos, haciendo lo que nos gusta.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

04:11

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto. Potencial de lo audiovisual y cultura multipantalla: La voz se está recuperando en formatos más modernos.

04:55

NM: La voz, aunque parezca que tiene predominancia la imagen, la voz está presente en todo. En la comunicación cara a cara. Si somos 7500 millones de personas, la mayoría usamos la voz para comunicarnos, y eso está en todos los seres humanos, es nuestra principal herramienta de comunicación. Y respecto a la voz ya tratada en diferentes tecnologías, también está presente. En la radio, en el cine, en todos los medios, porque es una herramienta fundamental de la comunicación, tanto natural como la comunicación mediada y yo creo que está ahí presente y es nuestro, es patrimonio de la humanidad.

06:00

RP: Una imagen vale más que mil palabras.

06:08

NM: Bueno, es un tópico. Porque cuando la imagen aparece sola puede llevar un poco a confusión, pero si se acompaña de voz queda perfectamente explicada. Yo creo que es un 50% por lo menos de experiencia audiovisual la voz, junto con la imagen.

06:38

RP: Factores que intervienen en la capacidad de escucha de las personas.

06:52

NM: Siempre les explicamos a los estudiantes que una cosa es escuchar y otra oír. La capacidad de escucha también se cultiva. Y pocas personas tienen la capacidad de escuchar. Los que nos dedicamos a la comunicación hemos cultivado esa capacidad de escuchar. Pero en general ahora se escucha poco. Porque se presta atención a diferentes cosas, a diferentes fuentes y se distribuye la atención y esa capacidad de escucha es capacidad de oír, pero no de escuchar. Yo creo que ahora esa dispersión produce esa poca capacidad de escuchar, y hay que cultivarlas y no se cultivan. Tenemos que atender a tantos estímulos, tantas fuentes al mismo tiempo que se dispersa la atención y muy fácilmente se pasa del estadio de escuchar, al de oír. Escuchar de cara a cara, o por imagen virtual o lo que sea, lo mismo, ¿no? Estás delante de una pantalla, pero tienes muchos estímulos alrededor. Entonces está sufriendo mucho yo creo, la capacidad de escuchar.

08:38

RP: Qué ventajas aporta la voz con respecto a la imagen.

08:48

NM: Sí que es verdad que ahora se puede manipular la voz y puede que una persona no sea la que está hablando, pero yo creo que la voz tiene esa capacidad de representar de manera eficiente y eficaz a la persona, y cuál es su estado de ánimo, cuál es su nivel geográfico, cuál es su nivel de estudios, cuál es su capacidad de emoción. La voz no miente, en cambio la imagen sí que puede mentir. Y yo creo que la voz es más sincera en este doble juego que la imagen.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

09:50

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

10:07

NM: Pues el timbre. El timbre es el que identifica a la persona. Básicamente es el timbre. También puede ser la intensidad o el estilo de locución, pero el que tiene la huella personal es el timbre. Depende de tu aparato fonador.

10:44

RP: Cómo definirías la voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación. Qué atributos destacas.

10:55

NM: Pues que sea una voz agradable. Que utilice la intensidad adecuadamente... todas las voces son bonitas o feas, distinguir una voz bonita, sobre todo pues eso, que sea agradable de escuchar, que no utilice una intensidad muy fuerte. Es difícil definir una voz bonita. Porque uno no se gusta la voz, pero los demás la oyen de otra manera. Es difícil decir lo que es una voz bonita.

¿Algún comunicador de referencia del panorama actual?

12:00 Yo soy muy aficionada a la radio y me gusta el estilo de Ana Sterling, el informativo de mediodía de Radio Nacional, también de la Pepa Bueno, la Pepa Fernández, Angels Barceló. Son voces que están bien timbradas, agradables, ya familiares, porque parecen que sean de la familia al escucharlas todos los días. Pero bueno, son agradables, no te molestan.

12:45

RP: Consideras que las voces siguen referenciando sesgos, hombres voces graves, información... Voces femenina, emoción, cuidado, alimentación...

13:33

NM: Yo creo que no. Creo que se utiliza indistintamente dependiendo de la voz de esa persona y de la profesionalidad. Si se dedica a la publicidad, doblaje. Están como

especializadas las voces, eso sí. Voces de informativos, pero no masculino o femenino, sino por el género sí que hay cierta especialización. No es lo mismo que hagas publicidad o que te dediques al doblaje o a presentar un informativo. Eso sí que marca un diferente estilo. Pero yo no creo que haya esa diferencia entre hombre y mujer para elegir las voces adecuadas, sino que dependiendo de la profesionalidad y de la especialización.

14:33

RP: Crees que ocurre en todos los medios, o por ejemplo en publicidad los estereotipos sí que son más sesgados, o en el mundo del doblaje o tv, ¿notas que hay diferencia de criterios en función del medio?

14:54

NM: Yo creo que no. Yo creo que esa diferenciación ya no la veo. Antes sí que había unas voces muy educadas, muy específicas y tal para los locutores, muy masculinas. El locutor que lo hacía todo perfecto. Pero yo creo que ahora no. Esa diferenciación o esos estereotipos yo creo que ya no se dan.

RP: En tu investigación en publicidad infantil ¿has detectado estereotipos?

15:32

NM: Bueno sí, en la publicidad dirigida a los niños sí que se utilizaba una voz masculina, potente, de mando. Y la publicidad dirigida a las niñas pues una voz femenina, más suave, más aguda y tal. En ese sentido sí que es posible que se den esos estereotipos. Pero de todas formas ahora yo creo que se están desdibujando bastante esos estereotipos.

(...)

Más variedad de voces y menos cuidadas. Como más naturales, más a su aire.

16:36

RP: Cómo crees que afectan las modas, las referencias culturales, el cine o la televisión a la selección de las voces o preferencias.

17:07

NM: Yo creo que, en doblaje, hay voces especializadas. Cada actor o cada actriz ya tiene la voz del doblador que siempre dobla el mismo. Y por la parte femenina lo

mismo, la dobladora siempre es la misma para los dobladores estos famosos o actrices. Entonces pues no veo no...

17:50

RP: ¿Crees que los valores que a los oyentes les gustan coinciden con los valores que normalmente los medios de comunicación seleccionan? La audiencia no percibe tono, timbre... solo agradable o ¿no?

18:11

NM: Exacto, yo creo que hay una incultura del tema de la voz tremenda, y digamos que se recibe de manera natural, sin pensar ésta tiene un timbre de tal manera, o una intensidad de tal... No, no hay esa cultura de análisis. Sin embargo, en la imagen sí que hay ese análisis y esa tendencia, pero en la voz no, se recibe de manera natural sin tanto análisis y sin tanta parafernalia.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

19:24

RP: ¿Se siguen utilizando clichés o se han diluido?

19:50

NM: Ya no hay esos estereotipos de voces perfectas o de voces publicitarias o de voces del doblaje, sino que hay un número determinado de voces que se utilizan para todo. No veo que haya esa diferenciación. Y tampoco hay esas estrellas que había antes de voces estupendas como la de Constantino Romero que te la encontrabas por todos los sitios, sino que ya digamos que la voz se puede usar para doblador, para publicidad y no hay una especialización.

RP

20:54 Incorporación de voces no profesionales, cualquier periodista con un micro puede grabar...

21:17

NM: Voces que no están educadas. Cualquiera tiene una cámara o puede hacer una plataforma como el Ibai Llanos. Que ha montado un imperio, que al fin y al cabo es un locutor de ahora de videojuegos y de retransmisiones deportivas, pero ese muchacho

ni está educado ni tiene estudios ni nada. Y sin embargo pues lo hace de manera natural, espontánea. Y lo mismo pasa con el periodismo y con todo. Como todas esas herramientas tecnológicas están para que todo el mundo las pueda utilizar, ya no hay esa profesionalización. (...) Una persona normal de 28 años sin educación de voz, ni formación en comunicación ni nada y se ha convertido en uno de los mayores comunicadores seguido por millones de jóvenes.

23:13

RP: Cuando hay interés por el contenido o por el personaje importan menos los aspectos formales.

23:28

NM: Se compone de una serie de variables, que son la imagen, la voz, el peinado, los gestos, lo que dice, es que son muchas cosas, y entre ellas la voz, ¿pero qué porcentaje de influencia puede tener la voz en ese personaje? Habría que estudiarlo (...) Dependerá de la audiencia, habrá gente que dirá, es que este hombre tiene un estilo muy natural que parece que sea tu primo o tu vecino, pero tendríamos que estudiarlo para saber esa influencia. A mí me parece una persona normal y corriente que no tiene nada especial. Lo único que es muy natural. Esa naturalidad puede que los jóvenes que le siguen se identifiquen con esa naturalidad que podrían ser ellos mismos. Pero eso, ¿es por el factor de la voz? ¿por la imagen? ¿por el peinado? ¿por el gesto? ¿por lo que dice? Tendríamos que estudiarlo.

24:52

RP: Conecta con un público que se ha saltado la radio. Un público que se ha incorporado directamente a los formatos digitales y no tiene un oído acostumbrado a la dicción de la radio...

25:16

NM: Si miramos los formatos digitales, es que cualquiera puede emitir y es muy natural. Es como cuando uno se pone a hablar con tu vecino y pues eso, la voz, como hemos dicho al principio es nuestra principal herramienta de comunicación, pero también comunicamos con el gesto, con la imagen, y todos nos hemos convertido en comunicadores y receptores y parece que todos estamos al mismo nivel, y esa es la característica de la digitalización, de lo virtual digamos, que cualquiera puede emitir. Antes eran las figuras, los locutores que tenían unas voces perfectas, muy bonitas, o los profesionales que habían cultivado su voz, pero ahora ya no. Ahora ya todos nos podemos convertir

en comunicadores y receptores al mismo tiempo y eso pues lo ha cambiado todo... (...) Ya esa profesionalización no existe. Bueno, sí que existe porque claro, todavía se hace doblaje, hay locutores de radio que son figuras y tal, pero ya claro, al irrumpir ... todos podemos ser comunicadores y receptores, eso lo ha cambiado todo.

27:15

RP: ¿Alguna marca que te haya llamado la atención por el uso de la voz?

27:24

NM: Pues mira, cuando me enviaste el cuestionario pensé... me voy a fijar. Y no he encontrado ninguna... (..) Lo que hacemos es que las plataformas nos ofrecen publicidad y la mayoría ahora consumimos plataformas. La radio sí, las cuñas de radio, pero es que ni las escuchas. Estás escuchando noticias y pasamos como decíamos antes, de escuchar a oír. Y ni siquiera te das cuenta. No sabía decir que voz así radiofónica o de publicidad me ha llamado la atención. Me es anodino.

28:26

RP: ¿Consideras que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje o creatividad y al contrario?

28:37

NM: Pues sí, sobre todo en el cine, le resta credibilidad. Si no está bien hecho el doblaje le resta mucha credibilidad al personaje. Si no está bien dicho, si tiene errores, si parece que no sabe lo que dice, le resta mucha credibilidad a la imagen que estás viendo (...) Y no digamos ya de las voces de informativos, tienen una característica y unos cánones, si no está bien hecho le resta credibilidad....

(...)

en la radio estoy escuchando los informativos y cuando hacen publicidad desconecto. También busco horas sin publicidad, es muy molesta. Te rompe y no está muy bien hecha tampoco.

30:25

RP: Crees que puede ayudar a que marcas que utilizan la voz ... como Media Markt, El Corte Inglés puede contribuir a la personalidad de marca.

30:45

NM: Sí que puede, a la identificación con la marca. Si te gusta esa voz y te convence y ya la reconoces y la siguen usando paulatinamente, pues sí que le da una personalidad a la marca, claro que sí.

(...Alusión a Mediamarkt ¿Transmisión de valores?)

Creo más que nada que los valores se transmiten por el contenido. Si haces una buena locución refuerza el contenido. Pero los valores de la marca se transmiten, creo yo, básicamente por el contenido.

Ahora estoy pensando en los anuncios de perfume que ponen una voz bonita, masculina, bien timbrada, que susurra y tal, y que está asociada al producto, esa voz se adapta al producto, que te seduce, ¿no?

(... alusión a grandes superficies, automóviles...)

Estoy pensando en las voces que se utilizan bastante para bancos, Nadal... y eso le resta credibilidad a la marca porque lo hacen fatal. No son creíbles. En ese sentido pues la marca pierde, aunque sea ese personaje tan famoso ligado al triunfo, pero como no lo locutan bien porque no son profesionales, les resta credibilidad a las marcas. Como el Iker Casillas que anunciaba el despacho de abogados, hay gente que no sabe locutar y lo hace, así como Dios le da a entender, y yo creo que le resta credibilidad, seriedad, no sé.

...Pero Matías Prats es un locutor de toda la vida. Pero el Nadal no es locutor, el Iker Casillas no es locutor. Y así hacen las locuciones, que da pena verlas. Aunque sean famosos, pero yo creo que en éstas no aciertan. Son personajes famosos, pero no los acompaña la locución y le resta credibilidad y autenticidad.

(...)

Ahora lo que se ha puesto de moda es la no profesionalización, lo natural, lo espontáneo, es lo que está ahora vigente, con este mundo virtual que nos hemos creado (...) digamos que se lleva el estilo desaliñado, el de cualquier manera.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

37:22

RP. Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri

37:37

NM: Son una mierda, con perdón. Son horribles. Es que ni siquiera pronuncian bien, vamos son impresentables, cómo se les ocurre hacer ese locutor virtual o como quieras llamarlo con esas voces. No son creíbles.

Yo creo que no cuidan el tema de una buena locución, está muy mal hecho. Como las voces que pone en el GPS, que le van diciendo... es que dan pena. A nosotros nos pone negro escucharlos. Y el Siri y todo esto, además nos cachondeamos, a veces le haces preguntas y bueno...es divertido, pero está muy mal.

(...)

RP: ¿Serán las voces sintéticas capaces de tener presencia en nuestras vidas?

NM: Desde luego que cada vez más, se está ocupando todo eso de manera automático, ¿no? Pero yo creo que donde se ponga una voz natural... A lo mejor sí que tiene un desarrollo impensable, ¿no? Y ocupe todo, pero donde se ponga una voz natural, cómo va a sustituir una voz de máquina a la voz natural, que no se identifica como seres humanos. Pero bueno, nunca se sabe el desarrollo por donde puede ir... (...) Desde luego, cada vez se nos sustituye más a las personas en todos los puestos de trabajo que se puedan mecanizar o no sé cómo llamarlo. El hecho de sustituir a la voz humana, que llames a una centralita y que te conteste una voz humana, no tiene punto de comparación.... Sí que puede llegar, pero eso deshumaniza.

41:09

RP: Podcast, parece que han traído una recuperación de lo sonoro, de la voz.

41:18

NM: Yo lo voy siguiendo. Fíjate. Yo no escucho podcast, eso para empezar, pero sí que veo cómo va evolucionando y ocupando espacio. Cada vez se utiliza más, cada vez las radios se dedican más a producir y está aumentando sobremanera el uso en el teléfono móvil, en las plataformas y todo ya tienen un espacio dedicado a ese tipo de obras. Y entonces yo creo que eso va a hacer aumentar el uso de la voz.

42:10

RP: En el podcast tendrá más importancia la voz o el contenido

42:18

NM: Yo creo que ahí los profesionales de la voz, los locutores y tal tienen un campo muy bueno. Porque se están haciendo grandes obras, de literatura, de teatro, poesía, de todo, y está teniendo mucho auge, un gran desarrollo. Y luego también en las plataformas de redes sociales, el uso de la voz también se está imponiendo. Que te envían un mensaje por voz, puedes hacer una conexión por voz y sí que se está recuperando el uso de la voz. Porque la voz lo que hace es dar autenticidad a la voz y a la virtualidad. Yo creo que va a seguir creciendo, pero digamos no en sentido profesional, sino en general, nosotros, los usuarios vamos a ir incorporando los mensajes de voz mucho más, con imagen...etc... Porque, al fin y al cabo, la voz está presente en todo, no ha desaparecido y es una manera natural de comunicarnos. Por mucha imagen y mucha virtualidad que haya, la voz está ahí y seguirá.

44:44

RP: Qué voz elegirías para configurar tus dispositivos...

45:05:

NM: Pues una voz familiar, seguramente. La voz de mi marido o de mi hija, o de mi nieta. Una voz familiar básicamente, para interactuar una voz familiar sí.

(...Alusión a personas de otras áreas más tecnológicas que eligen voces neutras o de famosos)

Porque la tecnología también nos configura una manera de percibir la voz. Y como nosotros venimos de lo analógico, venimos de la Galaxia Gutenberg, se ha configurado nuestra percepción de una determinada manera, y a los jóvenes se les está configurando de otra. Su valor de lo artificial y lo virtual es una valoración mucho más positiva que la nuestra, que optamos por la presencialidad, la familiaridad, por la humanidad, por la relación humana.

7. Entrevista 7

Bloque 1: Trayectoria

01:45

RP: Trayectoria y experiencia en este campo.

01:55

BM: Mi nombre es Begoña Martínez Cezón, Begoña Quirós es mi nombre artístico cuando trabajo como actriz. Yo estudié en la RESAD, en la Real Escuela Superior de Arte Dramático de Madrid. También hice un FP superior de Radio, Audiovisual y Espectáculos y desde el año 2005 soy profesora del Área de Voz en la Escuela Superior de Arte Dramático del Principado de Asturias, en donde tenemos la especialidad hoy en día en Interpretación. Ahí he dado varias asignaturas que tienen que ver con la técnica vocal, y también con la expresión oral. También tuvimos en su día una asignatura optativa de locución y doblaje que en estos momentos no se está impartiendo. A lo largo de estos años he hecho trabajos como actriz, fundamentalmente en teatro, alguna intervención en TV, alguna presentación, algunas locuciones para dibujos animados, para alguna publicidad, vídeos internos y demás, y ese es un poco el resumen.

Tengo un Máster en Dirección de Escena.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

03:50

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto.

04:19

BQ: Para mí la voz es muy importante. Pensaba en esto cuando leía tus preguntas y claro, la voz como sonido, podemos hablar de la voz y luego podemos hablar de las palabras. Porque pensaba en la voz también en un sonido como en el canto, qué te transmite un sonido que no vaya acompañado de palabras, pero realmente cuando hablamos de la voz creo que es inevitable pensar en un discurso, en la voz convertida en palabras. Para mí la voz es un instrumento muy valioso, nosotros aquí en la escuela impartimos la especialidad de interpretación textual, que claro, a diferencia de la gestual tiene una presencia muy importante del texto, y para mí, día a día, somos personajes que estamos lanzando mensajes, textos a los demás, me parece un instrumento muy valioso de acercamiento al otro. La voz es única, dúctil, transmisora de ideas, de pensamientos, de decisiones. Yo particularmente le doy bastante valor a las palabras, y a veces me parece que o le damos poco cuando las usamos o quizá en ocasiones mucho cuando las escuchamos. Porque la voz es un instrumento de acercamiento, pero también de distanciamiento, por cómo la utilizas y también por lo que dices. Si tú gritas no provocas un acercamiento a otra persona, y no sé si seguir o pararme aquí.

06:27

RP: Una imagen vale más que mil palabras.

06:39

BQ: Pienso que la imagen es muy poderosa. Que quizá le damos más valor a la imagen que a las palabras porque vivimos deprisa, porque las imágenes penetran al instante, las palabras no sé si requieren más tiempo de atención, depende también del discurso, si es largo o breve. O de si me hablas también de una imagen fija o de una imagen en movimiento. Creo que lo que mostramos es importante pero que lo que decimos también es muy importante. La imagen quizá te ... es que claro, también pienso en la pintura y de repente puedes ir al detalle, a lo minucioso, que en una primera impresión no ves, pero generalmente te impacta la que tienes delante y lo que ves. Generalmente tienes que hacer mucho esfuerzo para fijarte en los detalles. Sin embargo, la voz, la palabra, sugieres, puedes crear otra dimensión. Puedes crear poesía. Elegimos unas palabras y no otras...

08:13

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas

08:34

BQ: El tema de la voz tiene una parte científica. Nosotros trabajamos con la parte científica y en la parte artística y se van complementando porque a veces una no puede abarcar lo que abarca la otra. Más adelante te iré contando. Pienso que en la escucha puede interferir el estado mental, el estrés, el entorno, el espacio y el tiempo, el ruido vital y el ruido mental. Y considero, un poco por mi experiencia, que los niños y los jóvenes escuchan menos o peor, quizá porque son estas generaciones que están acostumbradas a la imagen y a la pantalla. Yo porque tengo hijos y lo veo, ya no sé si es una cosa del tópico de las madres que les dicen las cosas (*¿no has traído? ¿No te dije que...? No, no me lo dijiste... sí, sí, 80 veces*) Lo típico que les entra por un sitio y les sale por el otro como si no lo hubieran escuchado, y luego lo noto también con el alumnado. Yo me esfuerzo mucho en escuchar las cosas con mucho detalle para que les quede ese poso, explicar un ejercicio, su ejecución, los pasos, preguntarles, que me lo expliquen ellos y tal y luego de repente, te encuentras meses después, no muchos meses después que lo que has explicado no está, no lo recuerdan. Dices, dónde está. Y a veces, claro, te analizas tú. ¿Habré explicado esto muy mal, no me habré hecho entender? Yo creo que falta escucha, y sí que creo que las personas... bueno, para escuchar hace falta interés. Algo tan de Perogrullo como eso, pero es verdad, te tiene que interesar quién está delante. Yo les digo a los alumnos algo que descubrí hace poco y me parece interesante... como actores, no tengáis miedo, pensad que lo que vais a decir es muy importante para el otro. Ya veréis

como la voz sale de distinta manera. No estéis cohibidos, no tengáis miedo... Sentir que vas a descubrir algo nuevo en lo que te cuentan. Hay gente que lo considera una pérdida de tiempo, tienes ese prejuicio de que a fulanito o a menganito pongo música cuando me habla, porque pienso que es una persona que cuando la escucho nunca me va a decir nada interesante. Entonces ya estás un poco predisuesto. O cuando piensas que ya sabes lo que te van a decir, o cuando acabas mentalmente las frases de los demás. Si estás saturado, eso pasa mucho a la hora de escuchar problemas de los demás, si tú ya tienes los tuyos, como que ... uffff no tengo ganas de que me cuenten más problemas o más historias. Es muy interesante también saber a quién contarle, vamos eligiendo en la vida también a quién contarle las cosas y en qué momento. Porque yo es algo que hablo mucho también con los chavales, no siempre estamos en un momento para escuchar y a veces los más... y la palabra empatía está un poco manoseada, pero yo lo sé con mi marido, cuándo es un momento para decirle algo y que me escuche. O a veces pido permiso para que me escuchen. ¿Estás para escucharme? ¿Te puedo decir ahora algo importante para que lo retengas? Yo a veces hago eso ya... Y creo que la gente mayor escucha más. ¿Por qué? No sé, quizá porque tiene más tiempo. Si nos metemos en que no están trabajando, en que no tienen ese estrés, en que no tienen igual que atender un montón de cosas, o quizá también porque escuchar es compañía, es vivir y revivir historias, volver a correr aventuras de alguna manera, escuchando. Esta pregunta me llevó a pensar en qué si quien te quiere te escucha más o te da más por hecho. No lo sé. Y también si escuchas a alguien a quien admiras. Si la admiración está presente en la escucha. Si la confianza con alguien nos lleva a escucharlo más o a obviarlo más. Si nos escucha a veces más un desconocido y esto me llevó a la psicología. A veces dices tú, no es que yo a un amigo no le puedo contar esto, voy a ir a alguien que no me conozca de nada. Evidentemente le paga porque le escuche, pero... A veces gente me ha contado algo y me he sorprendido mucho porque fulanito o fulanita que no me conoce de nada me ha venido a contar y es como ... uff, qué mal, que no me cuenten su vida. ¿Y por qué esa persona a veces cuenta algo muy profundo a alguien que casi no conoce? Creo que con la escucha construimos y es difícil escuchar, es complicado, el otro día fui a ver una obra de teatro que se llamaba Las Canciones, que era un llamamiento a la escucha del público totalmente. Un himno a la escucha y me pareció muy interesante. Y luego creo que las mujeres (yo no he hecho un estudio para esto) Quién soy yo para decir que los niños escuchan mejor... Es un poco mi experiencia y lo que veo alrededor y jóvenes he visto bastantes a lo largo de estos años, pero... lo de las mujeres, creo que escuchan más en profundidad. Habrá mujeres que les importa un bledo y no escucharán nada, pero creo que escuchan más en profundidad... que aquella broma de que los hombres empiezan a escuchar música cuando nosotros les hablamos en casa. Y creo que también es porque las mujeres solemos hablar más y más en profundidad. Y somos más multitarea y nos quedamos más en los detalles

de las conversaciones. Luego creo que los jóvenes tienen menos estimulado el oído, y que el oído y la escucha es algo que también conviene estimular.

Decía Kristin Linklater, una maestra que falleció el año pasado creadora del método Linklater, que tuve oportunidad de conocer en su primera y única visita aquí a España, que, si el pensamiento no es claro, la voz no podrá ser clara. Entonces eso también lo debemos tener en cuenta con los mensajes.

(...alusión de Raquel a los jóvenes y su apuesta por los podcasts y otras herramientas más actuales...) 16:25 Los jóvenes escuchamos más para aprender y los jóvenes buscan más la identificación...Trasfondo sociológico en el tema de la escucha.

17:25

RP ¿Qué crees que aporta la voz respecto a la imagen? De manera disociada

17:55

BQ: Esto se ha dicho mucho. Estoy pensando a ver si se me ocurre algo como más original. Sugestión, te sugiere, te transporta, te hace imaginar, te hace completar. Siempre me acuerdo de un amigo que tenía mi padre y que tenía una voz. Que yo de niña es que me quedé enamorada de esa voz. Y cuando conocí a aquel amigo, nada tenía que ver. Era un señor mayor, además. No sé qué galán me imaginaba yo. Entonces claro, tú completas, tú escuchas esa voz y viajas, es algo... yo he probado a hacer abdominales mientras veo una serie o algo por intentar aprovechar el tiempo y no funciona, no me va bien. Sin embargo, si me pongo algo para escuchar puedo conseguir hacer otra cosa. (...) También serenidad, yo me pongo a veces un programa que me gusta mucho, el de Isabel Coixet los domingos por la tarde, me lo pongo mientras cocino y me aporta serenidad. Es como mi rato de calma. Mi spa vocal.

Bloque 4: la voz en publicidad.

20:00

RP: ¿Se seleccionen voces por estereotipos como se ha hecho siempre? ¿Qué opinas?

20:10

BQ: A mí alguien me dijo, no hay voces bonitas y voces feas y tal. No estoy del todo de acuerdo, porque cuando las escucho me pasa, hay voces muy penetrantes, muy

metálicas, chillonas, que no son agradables. Y luego llegué a pensar que el micrófono, igual que la cámara, quiere o no quiere a los actores, que es algo que no lo crees hasta que lo ves y lo experimentas... ya no es por guapo ni por feo ni por tal. Yo pienso que a veces el micro quiere o no quiere a las voces. (...) En publicidad, que no soy experta, si hacemos un recorrido, antes había más declamación, una articulación demasiado correcta, una impostación muy clara, lo que se llamaba técnica coperta que es un descenso de laringe, una voz un poco más grave, amplitud, subir el velo del paladar, es un poco ese perfil. Y yo qué quieres que te diga. Sinceramente creo que las voces graves ofrecen más confianza y más credibilidad. También pienso que la publicidad se va adaptando. Hay veces que te quedas con lo más chillón, con lo más cercano y creo que se ha ido avanzando en naturalidad. No sé si tanto en lo que es solo voz, porque cuando es voz e imagen, no sé si lo que es solo voz se permite que llegue a haber fallos de articulación o de dicción, o a veces se buscan o se exageran un poco o se permiten acentos, porque eso también te hace recordar, te quedas con la copla de esa voz. Por eso, yo tengo oído en la televisión, hablas demasiado bien, tíralo más, *(recreación de cómo tirar las palabras al hablar... claro, buenas noches...)* yo creo que antes se cuidaban más esos aspectos en la radio, en las cuñas, en lo que fuera, que ahora. Que ese acercamiento a la naturalidad o la espontaneidad permite más tirar más el asunto. Entonces no sé, no sé si hay más voces femeninas, masculinas, de niños, de lo que sea. Sí que es verdad que alguien da con un matiz vocal que te penetra y se te queda.

23:15

RP: voces graves informativas masculinas y voces agudas, infantil o cómico... Si se han sofisticado esos usos.

¿Ocurre esto por medios? La radio la dicción más cuidada, en publi es un reflejo de la sociedad...

24:42

BQ: En el cine pasa ahora con los actores que no son actores de doblaje y que están doblando películas de animación, por ejemplo, una serie de manga o anime que se criticó mucho el doblaje y yo lo noto cuando no son actores profesionales de doblaje. Es verdad que a mí me saca muchísimo, o cuando ves a un actor que es muy conocido y lo han puesto a doblar algo, a mí me saca. Pero es verdad que ahora se permite mucho más esa incursión, no voy a decir intrusión, sino incursión de la gente no profesional en eso que se mete, que algunos lo hacen francamente bien y otros bueno, si estás acostumbrado, claro, es muy distinto dedicarte a esto que no dedicarte, a veces escuchas cosas y te chirrían y a otros le pasan desapercibidas. Pero en el doblaje de las películas hay algunos

doblajes desafortunados.

(...)

Tenemos grandes profesionales del doblaje, no sé en qué terminará... Están también los audiolibros que están muy de moda ahora y yo he participado en algunos. Este tipo de cosas no creo que se consientan defectos de dicción y si los hay es porque son buscados.... (podcast de famosos... carisma) Me comentaba mi marido que con los videojuegos estos de la FIFA o algo así, no sé si ponían voces locutores de la COPE, que eso luego influyó en la audiencia de la cadena, y que de repente los programas deportivos de esa cadena tenían más audiencia porque habían acostumbrado al target ese, los chicos a los que se dirigía ese videojuego, no sé qué edades comprendía, a escuchar esas voces.

28:03

RP: ¿Recuerdas alguna marca por su uso con la voz? ¿algún ejemplo?

28:17

BQ: Lo más que me acordé fue de Matías Prats cuando anunciaba lo de los seguros. (...) Por ejemplo me llama la atención el actor de Campeones, que ahora hace un anuncio de algo... Sirve para transmitir también ciertos valores a la audiencia que hayan elegido esa persona para tal. Estamos hablando de una persona completa que no es solo voz.

29:14

RP: ¿El uso de la voz de forma coherente puede favorecer el reconocimiento de una marca y generar valores en su público?

30:00

BQ: Lo veo complicado, pero creo que sí que se puede. Creo que, a base de repetir, no inmediatamente, pero creo que sí. Que la voz puede crear ahí un valor de marca.

30:21

RP: ¿Qué atributos marca más una voz?

30:33

BQ: Yo creo que el timbre de la voz es un poco para mí el sello. Porque con los otros se puede jugar, tú tienes un tono medio, por encima y por debajo puedes jugar, y

una intensidad que puedes regular. Pero el timbre, esos armónicos que se crean, yo creo que la resonancia del sonido es lo que más puede diferenciar y aportar particularidad a una voz.

31:12

RP: Si tuvieras que describir las voces que a ti te han llegado más...

31:43

BQ: Coinciden en una cosa las voces que a mí me llegan. Y no sé si esto es algo científico o un poco poético. A mí me transmiten honestidad hagan lo que hagan. Y te pongo un ejemplo, me gusta mucho, me llega la voz de Buenafuente, de Javi Nieves y de Mar Amate de Cadena 100, me gusta la voz de Carmelo Gómez, de María Casado, me llega la voz de la maravillosa actriz que ya falleció M^a Jesús Valdés, de este médico que es un gran comunicador, Mario Alonso Puig, de Banderas. Y transmiten honestidad. Son gente que no los conozco de nada, pero cómo los escucho me apetece conocerlos, me apetece ser amiga de ellos, me los creo y me parecen buena gente por la voz. La voz me transmite que son buena gente.

(...)

33:50

RP: ¿Crees que una buena voz puede mejorar un mal contenido y al contrario?

34:00

BQ: Absolutamente. Te pongo un ejemplo muy claro. En una lectura de exámenes es muy importante quien lea un examen si hay que compartir. Imagínate tienes varios exámenes y un grupo de gente que va a compartir o poner nota o lo que sea. Depende de quien lea, a ver, con unos límites, si es un bodrio de examen no lo va a salvar tampoco, pero vaya que si cambia si lee alguien que trastabilla, que titubea que tiene un soniquete, cambia muchísimo. De repente puede pasar de ser un examen de bien a un sobresaliente. Igual te parece un poco exagerado, pero sí, yo eso lo he vivido y lo creo. Y luego igual no es exactamente esto, pero te pongo un ejemplo de una cosa que vivimos últimamente, que es tener una voz estupenda, fantástica para unas cosas, con unas características, y de repente juntarlas con las imágenes con las que iba a ir y uff. No encajar. Porque de repente nos encontramos con una voz, fresca, clara, limpia, joven y tal con unas imágenes oscuras, dramáticas y la voz era maravillosa pero no, en cuanto cambiamos la voz, aquello hizo fuaaa. Y fue la monda. Mira incluso me lees un poema, y

depende de quién lo lea, me lo lee Carmelo Gómez y me parece mejor que si lo leo yo. De repente me parece el soneto más maravilloso del planeta. Y si me paro a leerlo yo en el papel digo pues era un poco malillo.

(Comentario sobre los inicios de Banderas y su mala dicción)

36:32

BQ: Fíjate que yo estaba pensando en los Goya y cuando lo escucho en algún discurso y tal. Su voz si la aíslas, la interpretación... su voz me gusta cuando es él. Me gusta mucho más cuando es él que cuando interpreta. Cuando habla por él mismo. Y sí, hay doblajes de Banderas que válgame, Dios.

(Comentario sobre el acento de Banderas y las pausas que hace)

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías

37:30

RP. Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri

37:47

BQ: Yo creo que es mujer porque será mejor recibida por el sector masculino porque ya que, no digo que te vaya a dar órdenes, pero ya que te va a responder a preguntas y demás, creo que un hombre lo considerarían igual como más imperativo el género masculino. Y por eso que hablábamos antes, el carácter más afable, o maternal... que tenemos las mujeres.

38:41

RP: El futuro de la voz con las nuevas tecnologías, en referencia a dos vertientes... voces sintéticas y plataformas de nuevos formatos...

39:40

BQ: Estoy de acuerdo contigo que cada vez esto permite que más personas experimenten con la voz y descubran el alcance de su voz y descubran como usarla. Y luego hay algunos que demuestran un talento natural fascinante, sobre todo en cuanto a ritmo, que eso es difícil de aprender y eso hay gente que lo tiene, lo descubre ... y en ese sentido me parece una herramienta de transmisión maravillosa, porque como además los podcasts puedes verter ahí cualquier inquietud, pueden ser entrevistas, relatos de

ficción, monólogos de humor. Puedes desarrollar ahí un mundo y me parece muy interesante en ese sentido.

Lo que dices de la tecnología, pues si me pongo a pensar pues no lo sé. Creo que avanzará tanto que luego este tema de la inteligencia artificial de la clonación de las voces, que serán capaces en algún momento de reproducir tal cual eso, de clonar una voz y yo qué sé en qué lugar quedarán ahí los actores, los locutores. Yo espero que siempre vayamos a necesitar el componente humano, pero creo que ya llegará a alcanzar una perfección tal que se podrá prescindir, ojalá no queramos, del ser humano y que de repente X voces que te gustan... Sobre la pregunta que tenías, qué voz le pondrías a tus aparatos en casa...que podrás elegir entre las características que te gustan... ponme la voz de Banderas y te hablará Banderas cuando entres a tu casa. Pero si me paro a pensarlo en el sector que a mí me ocupa, y de los chicos y chicas que salen de aquí y demás, no sé qué futuro pueden tener, los veo que se pueden dedicar a indagar en el mundo del podcast, ya tenemos algunos que son youtubers, pero no sé si en algún momento se prescindirá de nuestros servicios.

(...)

43:29

BQ: El teatro es lo que nos queda, aunque a veces hay muchos avances tecnológicos y combina genial la tecnología con la tradición en el teatro y funciona muy bien. Esa experiencia teatral de estar con los actores de carne y hueso, siempre nos quedará el teatro.

44:05

RP: Dualidad ... decirlo natural, dejar el texto, introduce muletilla... resultón para una cuña... pero no contribuye al posicionamiento de las marcas...

45:13

BQ: Yo creo que la gente sabe apreciar lo bueno. Esto es muy subjetivo, pero si hay algo que es bueno, va a ser bueno para ti, para mí, y entonces hay voces impecables en todos los sentidos, con una fantástica dicción, con un tono agradable, con una entonación fascinante, una estructura de pausas, un dominio del ritmo, eso siempre va a ser un valor, eso no es fácil tenerlo, yo siempre lo seguiré apreciando muchísimo, yo creo que, como yo, consciente o inconscientemente, yo sé que mi abuela, sabe apreciar lo bueno, una buena voz. Yo sé que mi hija con sus 11 años sabe apreciar lo bueno, entonces si se va a quedar en lo anecdótico a veces es lo anecdótico, un chascarrillo, una

muletilla, un no sé qué. Pero lo otro siempre va a tener esa calidad indiscutible. Si no está encorsetado. Lo que tratamos aquí de conjugar en la escuela que es tan difícil. La técnica y la expresión, que tengas una buena técnica pero que seas expresivo. Hay gente muy técnica pero muy fría... Lo escuchas estupendo, tiene una dicción fantástica, pero no te llega, no te transmite, no se expresa. Y luego gente muy expresiva, que yo a veces lo equiparo con visceral que yo digo STOP, esto no puede estar desbocado porque produce rechazo también. No creas que por ser visceral y emotivo tienes el público a tus pies, eso a veces al público le causa rechazo si te pasas. Cómo conjugar esas dos cosas y crear el arte. Lo podríamos traducir en cómo conjugar lo científico y lo artístico. Explicamos muy bien el aparato fonador, el aparato respiratorio, explicamos muy bien qué es la laringe, sus partes, pero luego hay veces que tenemos que jugar con imágenes, con imágenes para que esas estructuras se vayan a un lugar, que a veces le tenemos que decir a una persona, di que el dragón de tu caverna del pecho caliente la cueva. La gente se queda, perdona, qué me estás diciendo, pues a veces con eso, consigues un efecto que buscabas que no sabes cómo pedirselo de otra manera para que esas estructuras se coloquen de la forma en la que puedas conseguir ese resultado sonoro. O emite pensando que está entrando aire por el tercer ojo, eres como un cíclope pequeñito, y los alumnos se quedan... les decimos ten fe, haz para creer, porque hay veces que debemos tener mucha fe, y hacer para creer que eso puede funcionar. Porque si pudiéramos decir abre la laringe, espera este pliegue falso, tal... entonces jugamos mucho con imágenes y ellos van viendo cómo funcionan. Igual todas no les funcionan a todos, pero hay algunas que suelen ser muy efectivas.

(...)

El timbre se va transformando a medida que te haces mayor y si fumas, todas las condiciones ambientales, los hábitos que tengas. Todo va contribuyendo también a cómo va a estar tu voz. Y luego el timbre es el sello de cada uno, pero nosotros aquí también trabajamos mucho con... educamos la resonancia. Es algo que igual no están acostumbrados a hacer cuando vienen aquí. No saben igual que nuestra faringe tiene las tres partes, la rino, la oro y la hipofaringe y que de repente podemos trabajar para sensibilizar alguna de esas zonas. Y si alguien tiene un timbre muy metálico, muy penetrante, reforzando un poco, sensibilizando un poco más la zona de la orofaringe puede conseguir un determinado resultado. No necesariamente para que en su vida... incluso le puede ayudar a no cansarse tanto, a no fatigarse, a que no le duela no sé qué. Depende de la zona. O al revés, alguien que siempre está muy abajo, descubre esa zona rinofaríngea y se le abre un mundo de facilidad ahí. Y luego ya no te digo, esto para caracterizar voces... porque en el día a día no vas cambiando y moviéndote por las partes de la faringe que es el principal resonador, pero nosotros en interpretación claro... *(Alusión a Carlos Latre...)*

50:59

RP: Qué voz elegirías tú para configurar tus dispositivos.

51:14

BQ: Yo lo pienso y la verdad, a mí me molestaría mucho que las cosas me hablaran. (...) Pienso, por no decir una, elegiría a alguien de mi familia. Alguien cercano, no sé... me ha venido ahora mi madre, pues elegiría a mi madre, y cuando me falte, pues elegiría a mi madre. A alguna persona a la que quisiera recordar y que no está conmigo a la que quiero. (...)

52:30

BQ: Respecto a los atributos de cómo definiría la voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación. Yo había apuntado varias cosas que era limpia, clara, sin patologías, que no rasque, más bien grave, con presencia, buena resonancia, no plana, no metálica... Había puesto sana, lo que te había comentado como honesta, bien articulada, natural y había añadido sin acento. Yo aquí a los chicos y chicas les insisto muchísimo en que conserven su acento que es riqueza, pero claro, que para determinadas cosas como espectadores nos coloca en un lugar que es como... si este chico no es mexicano por qué tiene acento mexicano, o si el personaje es de noruega por qué habla con acento mexicano. Eso significa. Para mí los acentos significan... Decía brillante, que es como no nasalizada, que es algo que trabajamos aquí mucho, porque para mí lo nasalizado también quiere decir algo. Un buen uso de las pausas, de la entonación, que no tenga soniquete, que tenga cuerpo, espesor, que no suene tensa, ni de garganta ni aireada.

(Alusión a los jurados de los Talent Show y de los matices que juzgan... Desconocimiento de términos por parte de la gente... que sabe de sensaciones)

55:11

BQ: Y luego lo que tú dices también es verdad que nosotros a veces inventamos palabras, inventamos no, pero utilizamos palabras que no son muy técnicas a veces. Una voz con cuerpo... ¿Qué quiere decir? Nos tenemos que ir a la resonancia, a los armónicos. Se nos pueden ocurrir un montón de adjetivos que no son como muy científicos pero que te vienen... (...) ... aprovecho para decir que yo no entiendo una voz que no esté asociada a un cuerpo. Es muy importante siempre para nosotros trabajar la voz desde el cuerpo. En las clases sigo una dinámica que empezamos poniendo ese cuerpo a tono, cuerpo, respiración, sonido, calidad para ese sonido y después discurso, que es el texto o lo que sea. Entonces yo no quiero nunca que sean bustos parlantes porque en estudio

de doblaje tienes el micro, no puedes perder la perspectiva, es unidireccional, cómo te tienes que dirigir al micro, para que no andes ahí bailando, pero esos cuerpos están muy activos y eso influye mucho en cómo sale luego la voz. Eso les pasa mucho a los chavales, cuando pretenden ser solo voz y están muy nerviosos es cuando aprietan, tensan el cuerpo y cambia un mundo.

8. Entrevista 8

Bloque 1: Trayectoria.

RP: Breve presentación

02:40

CS: Yo empecé en el doblaje con 12 años porque estaba en un grupo de teatro en el colegio y en el año 82 solo había una televisión y cine, una sola televisión y no a todas horas como ahora. Entonces en el grupo de teatro, nuestro director ya trabajaba en un estudio de doblaje y vino una película en la que salían muchos niños, porque entonces a los niños los doblaban mujeres, había un par de chavales en la profesión aquí en Madrid, pero de repente salieron tantos niños que era inviable, claro necesitaban chavales. Entonces hablaron con mi director, con Roberto Cuenca y le dijeron oye, tus chavales hacen teatro, por lo menos son actores, no les dará apuro y tal, y nada pues un día que faltabas al cole te ganabas 4mil pesetas de la época y fuimos para allá algunos cuantos del grupo y bueno lo debí hacer bien. Comenzaron a llamarme otros directores, otros estudios. Lo típico, he visto a un niño que se llama tal, lo hace muy bien, te van llamando, te van llamando y hasta ahora. Ahora hago 39 años que empecé a trabajar.

(...)

Hice mis pinitos en la tv también presentando un programa, dos programas, he hecho alguna cosita de cine, también en series y luego apareció el mundo de la publicidad, que está sensiblemente mejor pagado que el doblaje y ahí empezaron a surgir oportunidades de hacer radio también, hice radio en su momento, y luego de ahí se abre un universo de dar clases, charlas, en el año 2010 participamos en el primer evento haciendo un panel sobre el doblaje de una serie, tuvimos la suerte de estar con los actores americanos. Y luego el mundo evento, que es la última incorporación digamos, pues son las charlas, te entrevistan, la verdad es que nuestro espectro se ha abierto mucho.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

04:48 Importancia de la voz como recurso fundamental de comunicación entre personas... Una imagen vale más que mil palabras... Valor de la voz

05:06

CS: Sí que es verdad que los que tenemos la voz entrenada, por decirlo de alguna manera, yo he notado desde hace años que trabajo en una agencia de publicidad también, cómo utilizar el poder persuasorio de la voz para convencer. Mi chica me lo dice, es que a veces me hablas bonito y me quedo así (...) digamos que los que trabajamos la voz, aprendes a utilizarla de otra manera, y sí que es verdad que la comunicación no verbal fluye, pero una comunicación no verbal consecvente con una forma de hablar que sepa transmitir convence mucho mejor. Yo desde hace un tiempo a esta parte, mucha gente, productoras, clientes... para los que hacía trabajo solo de voz me han dicho, mola tu voz, nos gusta como hablas, ¿tienes algún problema en ponerte delante de la cámara? No eres un horco de Mordor, eres un tío normal, eres un tío amable, queda bien... ¿Tienes algún problema en juntar voz e imagen? Yo soy un mercenario, donde me llamen voy, y sí que es verdad que la gente que no tiene la voz entrenada te lo dice, tío es que comunicas de una manera que resulta... hace poco lo leí en un tuit que me decían: tu voz me transmite calma. Otro me decía tu voz me transmite confianza, otro me dice serenidad... digamos que aprendes a utilizar esos valores para una comunicación más efectiva.

06:40

RP: Factores que intervienen en la capacidad de escucha.

07:07:

CS: Yo sí que he notado un cambio en los relevos generacionales en cómo escuchan y la atención que le prestan al audio. Es curioso, ahora se busca otro tipo de comunicación y como estamos sobre estimulados con video, con todo, hay algo que nos beneficia a los locutores profesionales que es, no se le da importancia al audio, meten cualquier cosa, pero cuando el audio está trabajado la gente dice oye, que bien suena esto. Esta sobreestimulación ha llevado a que quienes queremos hacer las cosas bien y vivimos de ellas nos esforcemos por dar ese punto de calidad extra que haga que el audio en esta sobreestimulación merezca la pena.

08:00

RP: Qué puede aportar la voz respecto a lo visual.

08:05

CS: La voz aporta elementos... La sensibilidad auditiva del ser humano es evidente y la voz y el sonido es algo muy importante. Yo creo que la voz puede aportar esa parte del mensaje que puede influir en confianza, en identificación, en cercanía, en amabilidad. Si te das cuenta ahora, estamos petados en asistentes de voz. Pero mira, la grabación que estaba haciendo anteriormente era un asistente de navegación y el cliente me decía no lo quiero plano... (continúa hacia la derecha), quiero un poquito más ameno, más cercano, la voz en este momento otorga a la imagen un punto de confiabilidad y cercanía que a la imagen le falta.

Bloque 2: Atributos sonoros de la voz.

09:00

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

09:22

CS: Hay una característica que es quizá un poco técnica que es el color... nos referimos qué voz tiene, la voz en qué rango de edad y qué color. Cuando decimos que buscamos una voz, tiene un color agradable, el color de voz no es una característica que se pueda decir que, si tuviera que poner un color a mi voz sería azul oscuro o marrón, ¿vale? No es un azul claro, un verde o un amarillo o un rojo oscuro o un granate. El color de la voz es una definición muy sectorial, que no todo el mundo entiende, pero sí que es verdad que a la hora de identificar una voz hay un rango de edad, y nosotros, sobre todo a la hora de hacer muchísimos castings para publicidad, sobre todo, buscamos un color, una identificación, un rasgo, un elemento diferencial.

10:14

RP: La voz del perfecto comunicador.

10:23

CS: No sabría decirte si existe la voz perfecta. Yo creo que existen voces más o menos convincentes. Puedes tener una voz muy convincente, pero si estás comunicando y eres un palo vestido, pues poco tienes que hacer, ayuda, pero no. Yo no creo que exista la voz perfecta, creo que existe la actitud o comunicación o el binomio comunicación ente voz y lenguaje no verbal que puede ayudar a convencer más, no creo que exista la

perfecta.

11:00

RP: Hay voces más capacitadas para tratar registros de información

11:11

CS: No creo que sean exactamente voces, sino el estilo informativo es un estilo en sí mismo. De hecho, cuando yo he dado clases a muchos periodistas, con ellos cuando quieren aprender locución tengo que deconstruirlos porque tienen un estilo informativo que lo aplican a todo. Entonces tengo que deconstruirles para decir no, no, olvídate porque esto aquí no funciona. No creo que haya voces, es un estilo que se puede trabajar. Habrá voces que aprenderán mejor y se le dará mejor y otra que no accederá a tener ese estilo informativo puro.

11:45

RP: ¿hasta qué punto están vigentes los estereotipos de antaño? Las voces graves informan... mujeres la emoción, temas de salud... Ahora voces no profesionales...

12:30

CS: Sí que ha habido un cambio. Ha habido muchos cambios y van muy rápidos. Cuando yo empecé a trabajar es verdad que la voz de Dios, los Constantino, (...)... pero luego ha cambiado porque la publicidad también ha cambiado. El “no me vendas”, cuéntamelo, ha influido muchísimo en que se busque un tipo de locución, que es la que llamamos que no suene a locutor, de hecho, nosotros arrancamos un emprendimiento empresarial que se llama quenosuenealocutor.com porque ahí buscábamos, nos demandaban cada vez más, voces que tuvieran cierta fluidez o cierta flexibilidad, actores o actrices que no fueran voces muy conocidas pero que no tuvieran el tono vendedor, el tono promocional. Ha cambiado muchísimo. Y desde un tiempo a esta parte hay un empoderamiento femenino que ya era necesario también, si te das cuenta hay voces de mujer anunciando coches, bancos, cosas que antes no era. Que es un proceso lógico, es normal, pero todo son etapas. Ahora todos los que tenemos una voz dúctil, que podemos hacer algo muy promocional que no suene a locutor, parece que volvemos a estar ahí, un poquito en el candelero porque la gente también se cansa de esa dejadez, de esa me la pela tu marca, yo vengo aquí a contarte una historia, si quieres me la compras y si no, no. Para algún tipo de cliente, algún tipo de comunicación funciona, pero para otras sí que es verdad que dicen no, mírame un poco, dame un poco de cariñito, no

me vendas, pero dame un poquito de cariñito, un poquito de calidez. Entonces sí que ha habido un cambio de registro, pero volverá, esto es cíclico, es pendular...vuelve, se aleja, se queda en medio, vuelve. Son rachas de estilo de comunicación.

14:22

RP: Las modas, el cine... cómo afecta a la selección de voces para publicidad

14:37

CS: Durante mucho tiempo, las voces que hacíamos más cine, hacíamos más publi. Porque al cliente le gustaba, otras es que mi producto lo anuncia la voz de Christian Beal o de Meryl Streep, o de Clint Eastwood, esto mola, ¿no? Pero también hay un relevo generacional lógico en cliente y en agencia que busca otra forma de comunicar. Busca otra cosa. Yo para los creativos de mi quinta, yo tengo 51 años ahora soy Batman, pero para otros soy el Otto de los Simpson. Tengo la suerte de estar en el tiempo, digamos de una forma mantenida, con una serie de personajes que tocan varias generaciones. Pero sí que es verdad que ha habido un relevo lógico y un cambio de tendencia que las voces no sean esas grandilocuentes, sino que sean unas voces... oye quiero una voz... también hay un acceso a la información mayor. Cualquier creativo que quiera buscar una voz va a plataformas de locución o ve la serie...ay, me gusta mucho la voz en castellano de este actor porque me hace mucha gracia.

Oye para esta pieza publicitaria quiero a este tipo. Antes ibas al estudio, le pedías un casting, se sigue haciendo, pero ahora es como se llama el que dobla este tío que me gusta mucho, o te contactan directamente... de mi red y de mis redes sociales cada vez hay más interacción directa de clientes... me ha gustado mucho tu voz y tal, veo que tienes web, que tienes un mail... quiero trabajar contigo, llegamos a un acuerdo, yo además tengo estudio, no tengo ningún problema.

16:14

RP: ¿Cómo crees que funciona ese criterio en función del medio? A veces las radios graban sus propias publis...

16:34

CS: Las radios hacen eso porque tienen locutores contratados en nómina a los que les pagan una miseria y de hecho durante un tiempo fue un poco ataque a los que estábamos por libre, a los autónomos, pero luego, yo que soy de tendencia positiva, me di cuenta que la sobresaturación de la propia emisora hacía que cuando sonaba alguna

de nuestras cuñas destacase, porque tenemos mucho más registro, porque llevamos años, porque no cobramos 20 euros o muy poquito, nos vemos bien pagados y eso hace que la calidad esté ahí. También es verdad que el cine ha cambiado su forma de comunicar, hace años era impensable Deadpool y de hecho todo lo que está haciendo Ryan Reynolds... ha montado su propia agencia, sus propias marcas. Ahora aquí en España, llevamos ya un par de añitos, no... que sea un poco más gamberro... No. Tú quieres un Deadpool, tú quieres un Ryan Reynolds, quieres ser R.R, quieres tener la agencia de R.R. pero no te atreves a decirlo. Y luego el cine también ha cambiado su forma de comunicar. Es diferente.

17:55

RP: Poner la voz de mi actor favorito a mi coche, o al asistente de voz...

18:10

CS: La grabación que tenía antes es para un App legal de avisador de radar que ahora se ha hecho navegador y me eligieron a mí porque la mujer del dueño es mega fan de uno de mis personajes. ...Por favor que sea este tío, Claudio Serrano ¿Y éste quién es?, ya lo verás, te va a encantar y mira por ahí ha venido trabajo.

Bloque 4: La voz en publicidad.

18:48

RP: Cuáles son las voces más empleadas actualmente en publicidad. Clichés.

19:02_

CS: Pues perfil, voz mujer cálida, voz hombre y mujer que no suenen a locutor y voz que sea capaz de hacer una promoción y meter un texto rápido muy muy conciso en poco tiempo. Generalmente la onda que no suena a locutor le cuesta más correr y nos buscan a otros que tenemos facilidad para correr, pero perfil de voz mujer, más o menos madura o sensual, lo que en un casting nos pidieron como ¿SISONÉ? Voz mujer que no suene a locutor, voz hombre que no suene a locutor y luego otro tipo de voz que llevamos más tiempo y somos más dúctiles, que nos asocian más a marcas porque somos un tipo de voz que le gustamos más a marca que a agencia. Más o menos esos cuatro tipos serían el gran grueso de las voces publicitarias que yo oigo.

19:59

RP: Clichés voz grave algo más creíble, aguda para algo más llamativo, ejemplo

Media markt,

20:35

CS: Ya son pocas las marcas que optan por ese tipo de comunicación. Sí que veo que clientes muy pequeñitos o clientes que se inician a publicar en redes sociales y quieren voces andan muy perdidos y van a voces muy baratas, poco profesionales, ese tipo de voz que... (recreación voz engolada muy grave) Ese tipo de cosas que a mí me suena raro, me suena a antiguo, a lejano, a poco convincente, pero gente que no sabe y por poco dinero dice una voz, pues venga una voz. Pero eso también nos beneficia, yo he tenido clientes que han trabajado con ese tipo de voces que después han dicho, oye queremos hablar contigo, tenemos ese presupuesto y dices pues hablemos. Haces un trabajo y dicen, hostia, facilidad, rapidez, ductilidad, has hecho esta versión que no nos la esperábamos... Que haya un tipo de voz más asequible por precio pero que no da tanta calidad siempre va a estar, pero si tienes la suerte de pegar un subidón al otro escalón, te beneficia esa diferencia.

21:55

RP: Fenómeno streamers, youtubers...

23:03

CS: Este fenómeno que ha venido para quedarse, que es una nueva tendencia en comunicación, yo lo entiendo. Es alguien de su edad, hablándoles a la gente de su edad como ellos hablan... sobre sus cosas. Ibai es un ejemplo, que es un tío sensato, yo tuve la oportunidad de hablar con él, con la cabeza muy... tiene claro, y luego lo hemos visto hace poco en lo de Évole, no se deja llevar por tonterías. Es un tío sensato, cabal, pero la gente de estas nuevas generaciones quiere que les hables como ellos hablan. No me adornes, déjate de hostias, háblame como tú como yo. Es una generación que como vive muy sobreestimulada, están continuamente... hace poco hice una intervención en un canal de Twitch, en un directo de tres horas cocinando con un chaval que se llama La cocina del pirata, un chaval muy peculiar que en su canal de youtube tiene millón y pico de seguidores... es un tío que hace el loco. Tuve la coña que cuando hice el stream con él le dije, ¿hay que hablar normal o hay que hablar youtuber? ... y se empezaba a desconjarse. Sí que es verdad que es otra forma de comunicar, pero es efectiva, funciona, tiene followers, pues ha venido para quedarse.

RP: ... yo veo los stream que ven mis hijas, veo los streams que ven la gente más joven demi oficina que tienen veintipocos años y pienso esto me cargaría,

pero es verdad que entre ellos hablan así. Entonces, es normal. A nuestros padres les parecería absurdo cómo hablábamos nosotros

(...comentario imitaciones que hace la hija de Raquel)

Es lo que ven. Esa parte de redes sociales de cómo acercarme a lo que más funciona, imitándolo. Cómo puedo ganar, pues imitando al que mejor lo hace o al que más seguidores tiene.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de valor de las marcas.

26:00

RP: alguna campaña especialmente notoria por el uso de su voz

26:11

CS: Son muy variables. Yo te pongo un ejemplo y toco madera y seguiré tocando madera todos los días. Yo llevo trabajando para Carrefour, siendo la voz de Carrefour muchos años. Y lo hablaba con ellos hace poco y me decían, es que para nosotros eres la voz de nuestra marca. Entiendes como comunicamos. Tienes el tono que nos gusta. No hay que decirte nada, incluido a veces oye chicos, aquí no metíamos una y para que el producto estuviera... Cuando te conviertes en la voz de una marca durante tanto tiempo, te conviertes en guardián de la marca. Y sí que es verdad que este link que yo tengo gracias a Dios y gracias a mi curro y gracias a los que quieren que yo siga ahí con una marca tan potente como Carrefour es muy poco habitual. Las marcas ya no son tan fieles... pero no sabría decirte de alguna marca porque tampoco veo mucha publicidad ahora. Trabajo en el gremio y tenemos la agencia de representación de talentos y de voces a nivel internacional pero no escucho tanta publi, porque además en un movimiento tan dinámico como en el de la publicidad nosotros trabajamos para marcas... qué quieres... una voz, tal, qué quieres la misma que la otra vez, probamos la de... no, vamos a cambiar ... Porque ahora el equipo creativo es diferente. Antes el equipo creativo estaba linkado a una marca durante mucho tiempo, ahora un equipo creativo bua, desaparece, antes un equipo creativo estaba en una agencia 20 años, ahora están dos o tres máximo. Suben muy rápido y fuera, siguiente... En publi los que tenemos 50 y algo años no molamos... Tengo un nivel de especialidad y mi voz también, como permanecer en el doblaje te ayuda a permanecer en generaciones. Soy la voz del de Sensación de vivir para los de mi generación, pero para los de ahora soy la de Batman, pues claro, sigo permaneciendo en su oído, si no yo pasaría desapercibido, seguro. Si no hiciera doblaje, lo tendría muy difícil. También gracias a los videojuegos. Yo hago videojuegos que son mainstream y las

generaciones que lo juegan dicen, me mola la voz de este tío, voy a ver si puedo hacer una campaña con él. Yo he invertido en productos y en proyectos de poca rentabilidad económica pero que me mantienen en el oído del cambio generacional.

29:18

RP: consideras que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje y, al contrario

29:30

CS: La importancia que le dan a la voz algunas marcas y algunas agencias a veces no se corresponde con lo que de verdad porque... me ha pasado... de repente oye hay que hacer una grabación, tal... llegas a la grabación y te cuentan, mira, hemos optado en su momento por una voz así, tal pero la hemos cagado, no nos convence entonces queremos que lo hagas... y yo siempre que me pasa esto les digo, no me paséis lo anterior, lo que habéis hecho y no os ha gustado porque para qué...Hablemos, qué quieres, qué buscas, déjame oír la música, déjame oír el texto, qué inflexión, qué tono le queréis dar y eso, suena feo, pero más de una agencia me ha dicho, nos has salvado... porque queríamos una voz que no suene a locutor, por ejemplo, y lo ha hecho uno de la agencia o el hermano de uno que dice que ha hecho doblaje, uno que dice que locuta... una voz fresca, una voz tal... y no siempre funciona.

30:41

RP: por tu veteranía te dan cierta libertad...

30:55

CS: Depende. Eso tienes que palpar el ambiente en sala. Esto es como si vas a comer con tu suegra, y te gusta su comida, pero para tu gusto está un poco salada. Y si hay confianza le dices, yo le echaría un pelín más de sal. Si hay confianza, sino te lo comes te callas y dices, riquísimo todo. En este tipo de sesiones nosotros, tienes que palpar el ambiente, tienes que saber...la publi es un lenguaje muy peculiar, es una lucha de egos, tú eres la última pincelada de un proceso en el que mucha gente lleva mucho tiempo pensando, invirtiendo tiempo y dinero. Entonces claro, no puedes llegar allí y decir ¿por qué no hacemos?... hay que fluir con la sesión y a lo mejor dices, vale, está ok y tal... Si ves que el ambiente es propicio... os importa que haga una a mi bola y tal... vale, venga y muchas veces esa toma te dicen... hostia... es verdad, pero porque no estás constreñido a las indicaciones exactas que has tenido en una sesión en un momento concreto, aquí promocional, aquí menos. Tú vas siguiendo esas directrices y queda algo que está

supuestamente del acuerdo de todos. Pero sí que es verdad que si fluye la sesión bien y hay confianza y el entorno está a favor, ¿os importa que haga una a mi aire? Siempre aporta un punto de visión nuevo, pero hay que saberlo muy bien, se lo digo a los alumnos siempre, has de saber cuándo hacerlo, sino mientras tanto eres un ejecutor, ejecutas y hasta luego porque muchas veces sales de la grabación y dices yo creo que esta toma ha quedado guay y de repente tú te has ido y sale... ay vamos a cambiar... y sale la pieza y dices esta no es la toma que yo he hecho y a ti no te gusta, pero al que paga le gusta, cierras el pico y sigues. Te pagan por ser ejecutor....

32:45

RP: Antes eran siempre las mismas voces, ¿ahora hay más variedad rozando el intrusismo o cómo ves el panorama?

33:06

CS: Hay muchísima más variedad. En nuestro estudio, creo que hicimos el cálculo a finales de 2020, han pasado por nuestras hemos trabajado con, de España y de fuera unas 500 voces. Esto hace tiempo era impensable. Dos locutores ingleses, dos franceses... el acceso a la educación y las nuevas tecnologías hace que, si yo quiero una voz en americano de Texas, de cuarenta años busco y encuentro un locutor de Texas de 40 años que tiene un estudio en casa y grabo con él. El campo se ha abierto muchísimo, ¿intrusismo? No... es que ahora las líneas entre profesiones se han diluido muchísimo. Hay tertulianos que pasan por periodistas, hay youtubers que pasan por actores, hay modelos que son actrices. O sea, todo se ha diluido mucho, no puedes tener un solo perfil. Si tienes un solo perfil estás jodido.

... Yo hace un año, en pleno confinamiento no tenía esta cabina en casa, no tenía este micro, no tenía estas posibilidades, sabía que en algún momento lo haría y la pandemia aceleró todo esto. Yo estando en casa en plena pandemia con un micro bueno y tal, organizándome como podía, he grabado cosas que han salido en la tele. Hace años era, cómo no voy a ir a grabar en un estudio. No, déjate de coñas. Yo ahora aquí en mi casa, en una cabina en una habitación hago prácticamente el 70 % del trabajo. Esto hace tiempo era impensable. Pero como yo hay 800mil. Esto se ha abierto... antes era un cuello de botella de 20, 30, 40, 50, locutores y qué coño y 20 y ahora es un baremo inmenso, internet es un campo inmenso.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

35:37

RP. Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri

35:53

CS: No lo sé. Yo creo que, porque sigue siendo algo muy mainstream, ¿no? Algo muy típico, una voz de mujer agradable. No sé si tiene la opción de voz masculina y para eso usan el Loquendo, no lo sé. Pero es un perfil que yo creo, que el que haga un asistente que se ría de todo, un asistente 3.0, que haga un asistente rollo Ibai Llanos, que te diga, qué quieres, que te cuente un chiste, buaa, paso... El que haga un asistente de este rollo yo creo que lo peta. Porque la gente dirá, hostia, alguien que habla como yo. No “hola, buenos días, Nadie habla así” (Imitando a Alexa). Pero a estas grandes corporaciones les parece... bueno, son los que tienen la idea, son los que lo pagan. Yo creo que el que haga un asistente gamberro lo peta. Sobre todo, entre las nuevas generaciones.

36:53

RP: ¿Piensas que las marcas van por ahí? ¿Cómo visualizas el futuro de la voz en las nuevas tecnologías?

37:05:

CS: Ahora mismo, el audiolibro tiene un boom inmenso, vamos unos cuantos años, 10-15 años por detrás de EEUU como siempre en todo. Yo tuve la oportunidad hace año y medio que estuve en EEUU, de hablar con...dieron una entrega de premios, donde salió premiado mi socio por una pieza para Porsche España y tuve la oportunidad de palpar el mercado allí. Claro, allí también es una cuestión hasta geográfica, tienen distancias enormes y se ponen un audiolibro en el coche. Es otro tipo de consumo. El audiolibro ha llegado para quedarse, yo he hecho uno nada más. Yo creo que están muy mal pagados para la dedicación que tienen...Pero el asistente de voz, cada marca va a optar a tener su propia voz para comunicar sus cosas. Yo creo que, a lo mejor cada vez más, ya no que tengan asistentes pero que a lo mejor digan, es que mi público... también pensando en las personas invidentes o con deficiencia visual, que con el consumo de pantallas que hay ahora mismo cada vez van a ser más. Cada marca tenderá a tener su voz identificativa, con su valor de marca en su voz. Cada vez más, y optarán por tecnologías de ella, que te ayudarán a ... que no suene...que llames a una marca para cagarte en sus muelas y te salga una voz lo suficientemente amable para que rebaje tu tono. O que el asistente del DM de twitter sea un audio que diga, Hola, Pedro, ¿Qué tal? ¿En qué podemos ayudarte? Yo creo que cada vez tiene más presencia la voz, tiene más presencia la imagen y la imagen se comprende de video y la mayor parte de audio.

38:50

RP: ...que las voces artificiales sean creíbles o empáticas

39:01

CS: A lo mejor llega, no te digo que no. Pero pasa igual que en los videojuegos. Por muy bien que estén hechos, y cada vez los hacen mejores, cuando alguien en el primer plano y se acerca a los ojos, el palpar de la tensión ocular de un humano no lo imita ninguna, todavía no está suficientemente resuelto. Tú ves un dibujo y dices, parece una película, pero si miras a los ojos... Y habrá voces ... ¿La (IA) Inteligencia Artificial en la voz? Llegará para hacer los realities... 20 euros, no, te lo compro por 30, yo doy 50 yo 30... Sí, la IA se comerá todo eso de mercado, seguro a no mucho tardar. Pero a la hora de transmitir una emoción, de entender la expresividad de un actor en doblaje o a la hora de comunicar de una forma diferente, todavía gracias a nuestro trabajo y gracias a Dios tenemos un hueco las voces humanas. Tendremos un hueco.

40:24

RP: Elegir la voz que quieres... voces concretas para personalizar en tu coche...

40:42

CS: Hace como cinco años propusimos nosotros un despertador para una autora, Elisabeth, que ha hecho una serie de obras muy conocidas y le sugerimos hacer una App que las seguidoras de los libros, que ya son millones... ella decía si hiciera un audiolibro tú serías la voz del tío, del galán. Todo eso arrancó en un proceso en el que al final terminamos proponiendo una App en la que la gente por suscripción recibiera un mensaje de... “buenos días, abrígate, parece que en tu zona hace frío, venga, café y al lío” ... vivo en Asturias y me despierto a las 6 y dijera “vaya madrugón, ánimo y a por el día, abrígate, hoy está lloviendo” ... Para que linkara todas esas App y el mensaje fuera ultrapersonalizado. Eso llegará, nosotros ya lo propusimos hace cinco años... al final el que tenía que poner la pasta lo veía demasiado innovador

42:05

RP: Potencial del podcast.

42:15

CS: Habrá un filtro. Ha venido para quedarse, es evidente. Yo hago uno, casi todas las semanas tengo alguna entrevista en algún podcast, pero ha venido para quedarse

porque es un contenido muy de nicho. Por qué voy a tener que oír la radio escuchando a un señor hablando de la actualidad política si me la pela. Yo quiero oír un podcast de coches. Me flipan los coches, hay cuatro o cinco, eliges, seleccionas. Es una comunicación muy segmentada que la gente elige para tener sus momentos en el coche, en el metro, están estudiando. Nosotros teníamos el podcast El último Take sobre el actor y la voz, y fíjate que es un nicho muy concreto, pero gracias a las redes sociales como cada vez somos más conocidos, pue oye, tiene su tal. Esta tarde hago una entrevista con un tío que tiene un podcast de publicidad en Los Ángeles y vamos a hacer una charla con él. El podcast también te da acceso a gente que no sabías que sabe mucho de algo que te gusta. Entonces el podcast ha llegado para quedarse, hay una herramienta que se llama Stereo, que es muy curiosa que me llama la atención que es “hola estoy en directo y admito preguntas” ... estableces un diálogo. Por ejemplo, ClubHouse no le he pillado el truco todavía. La verdad, me parece un poco jaula de grillos todavía, me da la sensación de que hay mucho posser... “no, yo sé tal”. Te das un rulo por Stereo y hay dos chicas hablando de Ispots, 2 tíos hablando de cómo se lo pasaron anoche... curioso. Ese tipo de formatos han llegado, se filtrarán, hay 800 podcast de videojuegos, pues la gente se irá yendo al que más le mole y de 800 quedarán 30. Es un poquito burbuja, pero se quedará.

45:02

RP: el audio no tiene la capacidad de ser viral...

45:08

CS: No sé qué decirte. Si un audio es viralizable. Va a haber alguien que coja el audio y le ponga una imagen. Menos viralizable porque el primer impulso es visual, pero yo creo que sí se puede viralizar.

45:40

RP: Si tuvieras que elegir una voz para ponerle a algo muy próximo a ti...

45:50

CS: Yo creo que tendría opciones. Tengo voces de compañeros a los que admiro y me encantan y tengo voces de compañeras a las que admiro y me encantan. Tendría una de cada. Una voz de tío y una de tía para ir cambiando según me dé. Y también yo creo que depende mucho del estado de ánimo. No puedes tener eternamente una voz sensual al lado... porque ya ya... Optaría por una voz cachonda, divertida, muy parecida a mí, a como yo me percibo o me identifico.

46:46

RP: Algo sobre el poder de la voz en las marcas

47:05

CS: Quizá que la tendencia en voz sí que presentará un auge, no solo por los asistentes sino porque las marcas querrán implementar su voz en su comunicación directa con el cliente, en sus call center en sus redes sociales, en sus futuros asistentes. Sí que es verdad que hay un futuro apasionante y sí que es verdad que luego en el doblaje, que es lo que tenemos más tradición en España, por cierto, no es un invento franquista, ya se doblaba en 1931 (...alusión a la censura franquista.) En publicidad seguirá habiendo esa tendencia de que nos suene, es tendencia de no me lo vendas, cuéntamelo. Yo creo que ha llegado para quedarse. Luego esa comunicación de véndeme un poquito seguirá existiendo, en doblaje habrá 2 o 3 mercados, un mercado muy básico que lo hará una IA en cinco años o menos, un mercado B que es un consumo muy rápido de da igual como quede, para mucha gente que viva de ello. Y luego un Premium market que serán las películas de cine, series de prime time, series especialmente que quieren cuidar al cliente por lo que sea, que los profesionales con cierto recorrido todavía tendremos ahí trabajo, menos, pero todavía tendremos. Yo creo que ese será el universo de la voz a partir de ahora.

minutos hemos solucionado, con otro hemos estado dos horas y no lo hemos sacado. A las marcas hay que decirles, ten cuidado, está bien que en tus códigos quieras emplear una voz tal, pero cerciórate de que esa voz sea capaz de cumplir requisitos de profesionalidad en los que se incluya la puntualidad, la ductilidad, la versatilidad (...) Nosotros insistimos mucho en las marcas de nuestra agencia, te vamos a dar la mejor opción, si tú quieres proponer propón, pero nosotros te vamos a dar una opción que cumple esta serie de parámetros.

Ahora siempre sugerimos, cuando hacemos una grabación para fuera, que si el talent, tiene un estudio como este, que suene bien, que hayamos testado su conexión, que sepamos que habla inglés, por lo menos si no es inglés... todos esos requisitos nosotros los testamos antes y les decimos a las marcas confiad en nosotros porque hemos testado esto y esto... Y gracias a esto nosotros estamos testando mercado internacional.

9. Entrevista 9

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

Trayectoria y experiencia en este campo

01:47

AM: Llevo 32 años de profesional en activo trabajando con la voz en distintos campos. En el campo de la voz, llevo 17 años en Onda Cero Madrid, Granada, Sevilla, en distintos sitios del país. Después de eso me pedí una excedencia, he estado muchos años en Tv y de forma paralela, al mismo tiempo que hacía radio, tv y prensa escrita me formé en doblaje y he estado compatibilizando siempre mi labor como periodista y el doblaje. El tema de la voz lo he estado trabajando desde el comienzo. En un momento dado, una editorial especializada en voz, Ediciones Aljibe me encargó hacer un manual específico de voz hablada, que en España prácticamente no hay nada de voz hablada, hay mucho de voz cantada. Hice ese manual, lo publicaron, he de decir que, con bastante éxito por parte de la editorial, porque lo colocó en casi todas las facultades de comunicación audiovisual y de periodismo de España y a partir de ahí gran parte de mi vida laboral es la voz, cuando tengo doblaje hago doblaje, cuando no radio, y además lo compatibilizo con la docencia. Creo que es importante que cuando uno empieza a formarse con la voz te ayuden desde el principio y en eso estoy, ayudando a mucha gente que hay en el mundo, desde españoles en Colombia a gente en Guinea Ecuatorial, de Madrid, de Barcelona, de Pamplona, de un montón de sitios, la verdad.

Bloque 2: Voz como recurso de comunicación

04:10

RP: En este contexto de pantallas y predominio de la imagen... ¿Hay un nuevo interés por la voz...? ¿Nuevas plataformas...?

04:40

AM: Yo creo que en realidad nunca se ha perdido el interés por educar la voz. Hay escritos de Cleopatra, o de Platón, de Galeno en donde ya se nombraban directamente los ejercicios que se hacían para tener una voz. En el caso de Cleopatra es muy curioso porque hacía una serie de ejercicios para tener una voz más áspera y dura para cuando hablaba con los enemigos y los ejercicios que hacía para tener una voz más dulce y aterciopelada para cuando hablaba con sus amantes. Con Marco Antonio, con Julio César y esto, fíjate que estamos hablando de un tiempo remoto y ya estaban preocupados por su voz. Ahora es verdad que todo el mundo quiere tener una voz bonita, modulada, sonar bien, seguramente porque las nuevas tecnologías nos obligan ahora a tener una

voz acorde con la imagen que queremos dar, también se nos juzga por la voz, no solo por la imagen y el comportamiento. Y de repente utilizas whatsapp y mandas un audio, lo digo porque muchos alumnos me dicen es que yo escucho mi voz en el whatsapp y qué vergüenza, que no sé qué... pues hay gente que se preocupa por eso, por una cosa tan nimia como que quiero sonar bien cuando mando un whatsapp. Y efectivamente coincido contigo, que el uso del podcast, que el tema de la radio y de la voz se haya universalizado, que ya no haya que ir a un estudio para hacer radio, sino que tú en tu casa te montes un podcast y que puedas enviarlo a otra persona y subirlo a una plataforma, ha hecho que mucha gente caiga en que la voz tiene un peso específico. Pero por cerrarte la respuesta yo creo que el interés por la voz no se ha perdido nunca. Desde los tiempos remotos hasta nuestros días.

06:32

RP: Qué opinión te merece la expresión tan conocida como una imagen vale más que mil palabras.

06:36

AM: Yo creo que la frase original es, la frase que viene a complementar eso es "La voz es la imagen del alma", quiero decir, que, de alguna manera, sin sonido la imagen no se entendería en muchas ocasiones. Necesitamos sí o sí la voz, el sonido y la justificación de lo que estamos viendo

07:10

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas

07:25

AM: Yo creo que hay una parte pasiva, el propio receptor del que está escuchando, pero tiene mucha importancia la parte activa del que está emitiendo. Es evidente que yo no puedo hablar con mi abuelo igual que con un alumno de 18 años, ni en las entonaciones, ni en las modulaciones de la voz, ni por supuesto en el vocabulario. Yo creo que interviene mucho, más que la persona que escucha, la persona que emite, la forma en la que tienes que abordar al receptor. Desde luego yo sí que he percibido un cambio en los jóvenes, esta cosa de la multifunción. Cuatro cosas al mismo tiempo. Cuando estudiaba me parecía impensable y ahora lo veo y digo no me lo puedo creer: la tele, la radio, estudiando, el ordenador. Y se enteran. Lo curioso es que han sabido diferenciar una cosa de otra. Son capaces de hacer esto. Eso en alguien de la edad de mi padre es

impensable. Y ya en la mía, aunque trato de educarme hay veces que me cuesta, cuatro cosas al mismo tiempo, y ellos sin embargo como receptores son capaces de estar absorbiendo información de fuentes distintas y al mismo tiempo. Pero desde luego para mí tiene más importancia, más que el propio receptor, el emisor, el cómo cuentas las cosas.

09:02

RP: ¿Qué ventajas ofrece la voz con respecto a la imagen?

09:06

AM: Para mí hay una indudable que ya te habrán comentado con quienes has estado hablando. En la imagen te lo dan todo hecho, masticado. En el tema del sonido, de la voz, hay una parte importantísima que ha de poner el receptor. Tú pones una serie de ofertas y a partir de ahí él tiene que construir el resto del mensaje. Para mí eso es lo principal de la voz, es de hecho lo que da sustento a la radio. No tanto en el doblaje. En el caso de la radio, de la ficción sonora, del audiograma, en todo este tipo de cosas tiene mucho que ver lo que tú te imaginas. De hecho, diría, tiene tanto que ver lo que te imaginas como la información que te aporéo. En el caso de la ficción sonora es donde más claro se ve porque el monstruo, el malo es tu malo, en la imagen el malo es el que hay en la pantalla y se acabó. Ese es el malo y no hay más. Pero en el caso del audiograma el malo saca tus miedos. Yo te digo que hay un malo y a partir de ahí ese malo lo construyes tú. Esa para mí es la principal diferencia.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

10:34

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz aquellos que definen mejor una personalidad de la voz? Están vigentes los criterios de siempre

10:52

AM: Creo que tienen muchísimo peso efectivamente las características de la voz, el tono, la intensidad, el timbre, todo eso. Pero por encima yo creo que está la carga emocional que transmite la voz. Puedes tener una voz estupenda, preciosa, magnífica y generar antipatía o, al contrario. Porque la voz, no deja de ser el espejo del alma. La voz tiene una carga emocional que la aleja de ser un simple hecho físico, una vibración de ondas es mucho más que eso. Solo así se entiende que tú de repente llames a alguien que te conozca mucho, a tu madre, a tu pareja, a alguien que te conozca mucho y digas “hola, buenos días”, y solo diciendo eso la otra persona te diga “qué ha pasado”. Y no has

dicho nada, ¿por qué lo sabe?, simplemente porque el tono, la intensidad de la voz de esa persona es la misma, pero hay una carga emocional al hablar. Porque en la vida, la voz de una persona no puede sonar igual amor que odio, porque amor tendrá un peso específico, un color, una carga. Y odio tendrá otra. Luego por encima para mí de los elementos, de las características técnicas de la voz, está siempre la carga emocional. Muy por encima del timbre, del tono o de la intensidad.

12:22

RP: Cómo definirías la voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación, la voz perfecta del perfecto comunicador en radio.

12:32

AM: Pues creo que no la hay, por una cosa que te voy a contar. Porque está sujeta a modas. La voz perfecta en los años 50 era una voz aflautada para la chica, una voz muy aguda porque era muy femenina y en el caso de los chicos una voz muy grave porque transmitía credibilidad y muy varonil. Y ahora sin embargo pues no. Qué haríamos con la voz de Posada, por decir algún ejemplo, que hace héroes y protagonistas nada más. Es una voz absolutamente normal, en los 50 haría solo secundarios. En el caso de la comunicación pasa exactamente igual. Hay determinadas personas, periodistas que tienen una voz bastante normal, no destacan ni por encima ni por debajo, y sin embargo llegan, son potentes y buscan. En el tema de la publicidad que hablaremos después, está esa cosa que se han inventado del casual, que es como si alguien pasara por la calle y te locutara el anuncio de coches. Bueno, pues eso está de moda, y hace 40 años escuchabas el nodo y oyes esas voces y tal, y cuál es la perfecta, pues no lo sé. No creo que exista. Cuál es la ropa perfecta, pues no sé. Tú llevas una chaqueta que hace 60 años era impensable que llevases esa chaqueta. ¿Y lo de ahora es mejor que antes? Pues no lo creo. La voz como otras cosas está sujeta a las modas.

14:08

RP: Crees que los estereotipos que siempre han estado vigentes siguen ahí. Las voces graves masculinas eran las que informaban, la mujer la cuidadora...

14:41

AM: Vigente están, desde luego. Pero porque hay una cosa que se llama imaginario colectivo que es eso de que esto es así porque toda la vida ha sido así. De toda la vida uno no se plantea, lleva implícito esa cosa. Voz grave transmite credibilidad, de hecho, creo que hay un estudio por ahí de Emma Rodero sobre la credibilidad que

transmiten las voces graves y que las voces más aflautadas transmiten jovialidad y esa cosa infantil. Y de hecho fíjate si está presente que de repente ves cualquier informativo nacional y todas las voces de las chicas y de los chicos son muy graves. Desde Lourdes Maldonado en Tele Madrid con una voz grave, hasta cualquier voz en emisión nacional... es difícil que una voz infantil... no es que sea difícil, es que es poco común. Habrá, no digo que no haya, no tengo el control de todas las televisiones y todas las radios, pero no es frecuente, normalmente se eligen voces graves, eso está todavía patente y además me parece muy curioso esto que dice el imaginario colectivo de la potencia de una voz grave, que escuchas una voz grave y dices, Ay, qué voz, ¡qué voz! Sin embargo, de una voz aguda se dice lo contrario, Uy qué voz de pito. ¿por qué? Por qué una voz grave es tan atractiva y una voz aguda nos provoca cierto rechazo. No tendría por qué. Para mí esto tiende a demostrar que funcionan, los roles en la voz funcionan. Y en el doblaje ni te cuento. En el doblaje es impensable ver a un negro enorme con voz de pito. En doblaje funcionan los roles de la voz mucho más incluso que en la radio. En doblaje piensa que como ya no se mira tanto el timbre del actor original, pues lo que se mira es qué voz le pega a esa cara. Ahí ya hay un convencionalismo de que el tío grande tiene una voz muy grave y el chiquitito debe tener una voz aflautada o voz de pito.

17:01

RP: La radio, la tv, ¿actúan con criterios similares? Locutores de radio que les ha costado el salto a la tv porque a lo mejor no tenían el físico apropiado...

17:32

AM: Creo que en el caso de pasar de radio a tv lo que ocurre muchas veces es que, si no te conocen y trabajas en radio, tiene que ver con lo que me preguntabas antes, de la imagen, cómo tú te creas en tu cabeza una imagen. Yo veo que cuando alguien lleva mucho tiempo escuchando tu voz y de repente alguien te conoce, defraudas siempre. Ya no te digo en el doblaje, que estás viendo en la pantalla a un tío que está buenísimo y luego te ven a ti y dicen, *joer...* Pero en el caso de la radio pasa también igual, que te están oyendo todo el tiempo. A mí no se me olvida un tiempo en el que trabajaba en la radio e iba gente a verme muy mayor, porque pensaban que yo era mayor, y cuando veían que yo era un crío, tenía a lo mejor 19 o 20 años, empecé en Onda Cero con 17 años muy joven, estudiaba por la mañana y por la tarde estaba ya con contrato en Onda Cero. Iba mucha gente a verme y me decían tú no puedes ser, este crío de 17 años no puede ser. La edad defrauda. Yo creo que hay esa gente que pasa de la radio a la tele y al final hay esa cosa de tú no eres, no eres el que yo escucho en la radio, esos gestos, esa cosa, y creo que a veces no funciona. Bueno, tuve la oportunidad de trabajar un tiem-

po con Luís del Olmo y él no quiso nunca usar su imagen, no le gustaba nada, no quiso hacer televisión, lo que nos decía a la gente es que iba a defraudar. Y es verdad, luego lo veías en la tele y decías, éste no es... Luego hay otros casos como Gabilondo, esta gente que sí que lo han hecho con cierto éxito. Pero creo que sí que está condicionado esta cosa de no conocer a la persona, para estar en un medio o estar en otro.

14:13

RP: Crees que las modas afectan al criterio de la selección de voces ... cierta dejadez en la locución, cabida a voces no profesionales...

20:05:

AM: Totalmente, no tengo ninguna duda de eso. No tienes más que escuchar publicidad de hace 40 o 50 años en radio y publicidad de ahora. No se parece en nada. La forma que tenemos ahora de locutar no se parece en nada. A la gente que le imparto clase, a los alumnos, hay un ejercicio que hacemos que es, vamos a locutar un nodo, pero no como ahora, como se hizo, y no podemos. Nos cuesta un trabajo enorme, esos dejes, los fonemas que utilizaban ellos, las curvas de entonación tan marcadas. Cuando intentamos hacerlo se ve la trampa. Y no tendría por qué, que tendríamos que poder hacerlo, y sin embargo nos cuesta mucho trabajo y estamos hablando de 50 años atrás y esa locución no se parece en nada a lo que hay ahora. Y en relativo al caso que dices que parece que la locución está dejada y en realidad llevas cuatro días para desaprender todo lo que has aprendido en 30 años, que eso a mí me pone de los nervios. Lo haces porque al final eres un mercenario, pues ya está, lo haces, pero de verdad, 30 años formándome para al final decir esta frase así... ¡Es que llama más la atención! Pues ya está. Ahora dentro de 10 años esto habrá desaparecido o no, o habrá desaparecido la forma que tenemos ahora de locutar. Puede ser, claro. Está sujeto a la moda.

(Referencia a Quim Gutiérrez... y a la moda de un actor, de una serie...)

Bloque 4: Voz en publicidad.

22:37

RP: Cómo son las voces que se emplean actualmente en publicidad / o los criterios de selección más habituales, perfiles

22:43

AM: Va asociado al producto, yo creo. No tendría que decirlo, pero lo voy a

decir porque no lo voy a personalizar, lo voy a decir de forma genérica. Los creativos en general son gente que por la mañana cuando se levantan, levitan, están a una cuarta del suelo, esta cosa de que uff... te piden, pero no saben cómo pedirte. En su cabeza puede que lo tengan muy claro, pero luego no saben cómo contarte... solo así se explica que la misma frase la tengas que locutar 89 veces, esto es real y se quedan con la primera. Si lo tienes claro no puedes hacerlo 89 veces y que te guste la primera. A partir de ahí, como la mente de un creativo es un pozo insondable, no creo que haya una voz... porque yo me he encontrado con distintas agencias y te piden, desde voces nuevas que no hayan sonado hasta voces muy hechas. Gente que te dice, es que eso suena mucho, y ya no sé si es bueno o malo. Cuando te dicen te he escuchado no sé si decir gracias o lo siento. Puede ser que te digan suenas mucho y qué bien, o estás sonando en un montón de cosas y no, no, es que estás muy escuchado. Ahora queremos a alguien nuevo. Y a veces dicen, no, esta voz porque como te he escuchado en tal sitio me gusta como lo has hecho aquí. Y a veces lo contrario, porque como has hecho esto ya no vas a hacer esto. Ahora quiero la exclusividad... y claro es que, no acabo de encontrar un patrón ahí, no sé si habrá y se escapa a mi entendimiento. Yo no encuentro un patrón. Ya te digo que muchas veces cuando hablo con agencias y quedo con ellas para grabar, procuro ser bastante discreto y callarme. A ver si éste es de este lado o es del otro, porque no encuentro un patrón a la hora de seleccionar una voz. Hay cosas que digo, y han elegido esta voz para... incluso cuando ya estás en el casting final, cuando le enseñan al cliente distintas voces y dice a ver qué voz, ahí nunca sabes. Yo he estado en varios castings, al final ya, cuando lo enseñaban al cliente estaba con Luís Posada, y yo pensaba Luís Posada me tumba, porque cuando llega Luís Posada... yo quiero a Johnny Deep, y de repente lo están tumbando a él y me lo dan a mí, porque yo soy bastante menos conocido que él, y dicen este no que es el mismo, y me lo dan a mí, y yo siempre decía quién hemos quedado para el casting final, Posada y tú... y yo, ya está, perdido, nada, al siguiente. Y ahora llevo dos o tres que me lo han dado a mí y lo he tumbado yo a él. Entonces cuál es el criterio. Yo qué sé.... Es que no tengo ni idea.

(...alusión a la voz de BMW y a que ahora hay más voces)

26:47

Ahora han abierto la mano y hay mucha más gente. No suelo ver tele, pero cuando me pongo a ver la tele, sí que me gusta ver bloques de publicidad por ver qué compañeros hay, quién ha hecho tal y hay mucha más variedad de lo que había antes. De hecho, hace unos meses hablando con Nuria Mediavilla, ella se quejaba porque decía, es que no me llaman, y yo me callé por pura amistad y pensaba, cómo te van a llamar si has hecho todo. Es que hubo una época en que eras tú en todo. Y ahora de repente hay

un montón de chicas, la típica que hace radio, que ni siquiera son profesionales de... que han hecho radio y están en Pamplona, o tienen algún contacto o se han presentado en el banco de voces. Sí que han abierto la mano, e incluso hay marcas que me consta que han estado trabajando con los totem de la voz del doblaje, con Bernal y toda esta gente. Y de repente han decidido cambiar.

28:00

RP: ¿Qué opinas de la incursión de voces no profesionales? También es verdad que son formatos nuevos, ya no hablamos de la cuña de radio ni spot... sino formatos digitales... Nuevos speakers como Ibai Llanos...

28:44

AM: Pue si funciona... Mi opinión particular es que a mí no me gusta. Pero bueno, si ellos entienden y ven que eso vende y que llama la atención. Por deformación profesional voy en el coche y oigo una cosa de esas y uffff... Pero he estado con otra gente y no he dicho nada, gente que son diseñadores gráficos, por ponerte un ejemplo, o fontaneros, y la gente dice... ¿Eso que es? Llama la atención, sí. ¿En positivo? Mi experiencia personal es que no. Con el fontanero de turno le ha llamado la atención, pero nooo... En Andalucía hay una cuña publicitaria que se emite en la SER, en la COPE, en ONDA CERO, creo que está hecha en Sevilla, no lo sé, que, a mí, particularmente me da vergüenza ajena. No voy a decir la marca por no ofender a nadie, pero me da vergüenza, llama la atención, mogollón... es raro con el alumno que no quedo que me dice, ¿has oído el anuncio tal? ... ¿Eso quiere decir que la marca va a vender más o que la imagen de la marca es mejor? Pues a mí, particularmente, sin entender nada de marketing me parece que no. Este tipo de cosas que se están haciendo ahora seguramente llama la atención. ¿Estará muy estudiado y venderán más? Pues tampoco lo sé. A mí particularmente no me gusta porque creo que, aunque efectivamente el texto esté cuidado detrás, la imagen que te da es de descuido, de alguien que pasa por ahí y le dices que lea el texto y te lo lee.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

30:55

RP: Alguna campaña especialmente notoria por el uso de su voz, para bien o para mal.

31:06 (siguiendo con la respuesta anterior, alusión a MediaMarkt y a la naturaleza mal entendida)

AM: ¿Esa es la imagen que yo quiero dar de mi empresa? ¿De este producto? Un tío dando voces. Pues a lo mejor sí. En Andalucía hay también una tienda de muebles, una franquicia, que el compañero que grababa esto decía, me han convocado para locutar esto y estoy temiendo, porque acabo afónico (recreación de locutar gritando) El camión del tapicero tiene más estilo. Les funcionará a ellos, yo qué sé... ya te digo que me parece un mundo tannnn... para mí incomprendible. Les gusta eso y ya el mismo cliente, me sorprende ya no la propuesta que le haga la agencia, sino que al cliente le guste. Pero como aquí somos más gentes que colores, si al cliente le gusta y es su empresa...

32:10

RP: ¿Consideras que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje y al contrario?

32:22

AM: Totalmente. No tengo ninguna duda de eso. Una buena voz puede mejorarte el mensaje y, al contrario, puede haber mucho mensaje y.... Te voy a contar una anécdota para que veas hasta qué punto. Yo creo que ha sido la publicidad más curiosa que he grabado en mi vida. Hace ya muchos años. Estaba muy cuidada, pero cuando vi el mensaje pensé esto será de coña. Era una curandera que había hecho mucho dinero y se anunciaba en la radio, en distintos radios. Han pasado 20 o 25 años. Y el anuncio era Araceli López López cura por la gracia de Dios. Todo por imposición de manos. Y entonces te daban una retahíla de enfermedades que la señora curaba. Pues aquello estaba hecho de tal forma que lo escuchabas y era agradable. Parecía que ibas a pedir cita para un psicólogo. Se gastó un dineral, la música, los efectos, el montaje, todo perfecto... y al final era una señora que era una curandera... Por no enrollarme, no tengo ninguna duda, una buena voz, una buena campaña, hace que el mensaje mejore y justo, al contrario, lo que hemos hablado, una voz mal elegida, mal locutada, se carga la empresa o el producto.

33:58

RP: ¿Crees que la voz puede ser un elemento esencial en la personalidad, la creación de una personalidad de marca, recuerdo, asociación de valores?

34:06

KB: Sin duda. No tengo ninguna duda de eso. Que efectivamente asocias una marca a una voz directamente. Con Mario Pérez, por ejemplo, siempre que lo escucho me viene a la cabeza Citroen, yo soy significativo por la deformación profesional que te decía antes. Pero la gente dice, uy ese tío es el que hace Citroen. Asocias directamente

una imagen a una voz. Al final es el escaparate, la imagen del proyecto. Se lo digo mucho a los alumnos. Mirad, a lo mejor estáis vendiendo un producto que es una mierda, tú lo sabes, pero a todos los efectos, para el oyente tú eres el producto. Tú eres el que lo está prescribiendo eso. No tengo ninguna duda en que hay una asociación directa entre el timbre de la voz, en la forma en que tú tienes de contar las cosas, y el producto y la marca.

35:12

RP: ¿Hasta qué punto os dan libertad los directores de doblaje, dobladores, productores, a la hora de locutar? El director creativo viene con las ideas muy claras. Depende de quién esté detrás del micro se le deja aportar su versión....

35:31

AM: Según el director. Hay diferencia. En doblaje tienes muy poco margen creativo, ya lo ha creado antes que tú el actor que tú estás doblando, con lo cual lo que tienes que hacer tú ahí es copiar, básicamente. Copiar y como decía Camilo García, no copiar tanto la forma como él tiene de decirlo, como las emociones que él transmite. Tienes muy poco margen. La horquilla es muy pequeñita. Básicamente lo que tienes que hacer es ver las emociones que tiene el actor, cómo dice la frase e intentar decir eso mismo en español con esas mismas emociones. Tampoco copiar exactamente porque en el caso de las pelis, por ejemplo, norteamericanas, ya no digo si son turcas o una cosa de esas, pero las pelis norteamericanas, lo dicen todo muy susurrado, luego no dices tú eso en español, una escena de amor tú no la dices como la dicen ellos porque no se entendería en España. O si es una peli china que están dando voces desde el primer momento, una escena de amor entre un chino y una china tú la ves en el guion y dices..., qué bronca le está dando el chino a la china, y cuando ves el guion es una escena de amor. Y el chino dice te quiero mucho y cómo voy a decir yo eso dando voces. Ahí la única creatividad que puedes tener es que tienes el trabajo actoral tuyo y bueno, que intentes aportarle algo, pero muy poco.

En publicidad depende, sobre todo, por mi experiencia particular del director que te encuentres. En publicidad y en ficción sonora pasa igual. Ahí sí que tienes una parte creativa. Hay directores que te dicen, hazme una primera pasada y tú la dices como tú quieres y sobre esa te van corrigiendo. Y otros que lo tienen en su cabeza muy claro y te lo hacen ellos y van buscando un timbre. La marca tienes que decirlo así... y si tú lo haces de otra manera... yo tengo que decir que hay veces que aciertan, otras veces para mí particularmente creo que empeoran lo que tú has hecho. Porque al final la experiencia es bastante más que un grado. Tú lo has hecho muchas veces... A mí me da

la sensación muchas veces, que esta locución que he hecho para esta marca creo que me la han estropeado, yo creo que mi primera versión era mejor. Pero como quieren eso, yo hago eso. Creo que nuestra labor está en dar lo que te pidan. Si te dejan crear, creas.

(repite un poco la idea de la actitud del director)

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

39:36

RP. Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri.

39:50

AM: Hay un estudio de una compañía telefónica (ya antigua), de una telefonía móvil inglesa que le encargó a un ingeniero de los Rolling Stone que buscara la voz más... (...) ... Ellos dicen que la locución que se escucha más veces a lo largo del día es la de “el terminal al que llama está apagado o fuera de cobertura en este momento”. No sé cómo han medido eso... Y lo que suele ocurrir cuando oímos esa locución es que nos enfadamos (...) como estrategia de marketing esta empresa decidió que ya que nos enfadábamos cuando el móvil estaba apagado, buscar la mejor voz del mundo. La voz tiene unos parámetros desde el punto de vista del sonido que hemos hablado antes, el tono, la intensidad, el timbre. Entonces eso se puede baremar, se puede medir perfectamente. Y hay que dejar a un lado los gustos personales. Igual es la mejor voz del mundo, pero a ti no tiene por qué gustarte. Se lo encargaron a uno de los ingenieros de sonido que grababa a los Rolling Stone y efectivamente lo hizo. Voces en inglés, todas. La persona que mejor maneja la voz en el mundo según el estudio en chicos es Jeremy Irons, que efectivamente lo escuchas y no es una voz ni muy grave ni muy aguda, (...) y en chicas creo recordar que era Leonor Hoffman que es una actriz inglesa que no es conocida en España. Le ofrecieron a esta gente grabar su mensaje de “terminal apagado o fuera de cobertura”. No sé si lo hicieron, pero como estrategia de marketing para quienes nos gusta la voz, aquello fue...bastante curioso.

(...)

Suposiciones, más, eligen chicas porque les parecerá que una voz femenina la digerimos mejor. Efectivamente lo que tengo claro es que cuando la voz no tiene una carga de emoción suena como Siri o como Cortana. Sin nada, no hay vida, está muerta. Sea chico o chica, no tiene carga emocional, no puede tenerla. (...) No sé por qué será, no tengo ni idea. Supongo que voces femeninas porque serán más amables de cara al oyente.

43:52

RP: Futuro de la voz con la irrupción de las tecnologías y las voces sintéticas... y por otro lado las nuevas plataformas de podcast y audiolibros con voces humanas.

44:20

AM: Yo creo que se mejorará bastante en que toda la parte digital de la voz tenga algo más de emoción y suene menos a cartón. De hecho, hemos estado grabando hace un par de meses con una compañía japonesa, que están haciendo un proyecto de reconocimiento de voz, y se trataba de grabar la misma frase con 300 acentos distintos y con un montón de emoción en la misma frase. Como son investigaciones que ellos llevan muy confidenciales no te cuenta para lo que es, pero intuyes que seguramente tendrá mucho que ver con eso, con que la voz suene a alegría, a tristeza, eso va a mejorar, no tengo ninguna duda. Porque también es difícil no mejorar. Está tan mal, que cualquier cosa que haga va a mejorar. ¿Hasta qué punto eso puede igualarnos? Pues bueno, yo creo que eso es abrir el debate de máquina hombre, hombre máquina, informática, inteligencia artificial y todo eso. La voz es un todo, no es ajena a la emoción y al resto de cosas. En la medida que avance la Inteligencia Artificial, avanzará eso, no creo que en ese sentido seamos únicos.

Siendo egoísta y en plan chascarrillo espero que a mí no me pille, porque me gustaría seguir trabajando muchos años en esto y poder jubilarme. Pero ya veremos lo que pasa, hoy en día no se pueden reproducir las emociones con la voz y en eso tenemos que quedarnos.

Y sobre los podcasts yo creo que el podcast y el uso de la voz eso ha llegado para quedarse y es la punta de lanza de lo que nos espera con el uso de la voz. Hubo un momento determinado cuando apareció la Tv que la radio estaba muerta, todo el mundo decía que la radio estaba muerta y la radio está con un peso notable. El problema de la radio es que quizá no ha sabido adaptarse a los oyentes jóvenes, pero la radio sigue teniendo un peso más que notable. El tema de la voz en los podcasts con imagen y sin imagen yo creo que la voz va a tener un peso notable y que va a seguir creciendo. Yo no hago más que escuchar gente que está haciendo podcast. Te puedo enseñar el móvil y tengo 4 o 5 mensajes que no me conocen, pero me mandan un mensaje, es que quiero hacer un podcast sobre cosas inverosímiles, sobre yoga, sobre huertos urbanos. Gente que tiene inquietudes y tiene la necesidad de comunicar. El podcast es una cosa barata, asequible, que no te requiere mucho tiempo y que te permite desarrollar tu ego, vamos a decirlo así. No tengo ninguna duda que cada vez va a haber más gente haciendo pod-

cast y para eso necesitan su voz.

(alusión a las fusiones empresariales, cómo van a evolucionar)

48:36 Yo creo que eso al final va a acabar sectorizado. A mí no me interesa nada un podcast de yoga. A la gente que le guste el yoga tendrá sus seguidores. En el caso de Granada hay un grupo de divulgadores científicos muy potentes, nacionales, (alude a un programa que se llama Condensadores de flujo) ... Están haciendo podcast de divulgación científica y me comentaba uno de ellos que hay uno en La Coruña que tiene millones de seguidores de descargas de Podcast. Y le decía, pero cómo va a ser eso más descargas que la radio convencional, de Sudamérica no sé qué cuántos... **¿A mí me interesa una lección científica? Pues yo seguramente no la escucharía, pero luego hay mucha gente que le escucha, que le encanta... técnicas de maquillaje, por banalizar... o técnicas de no sé qué y lo siguen... Y que son generadores de contenidos y al mismo tiempo consumidores, eso al final tendrá su nicho. Habrá algunos que mueran por su propia inanición, porque eso no lo escucha nadie y al final generar contenidos requiere un trabajo. Y otra gente que yo creo que se han afianzado ahí y yo creo que tienen... pero es que lo curioso de esto, y yo reconozco que me encanta, es al margen incluso de las grandes plataformas. Está Podium ahí como locos a ver cómo rentabilizamos esto, cómo nos quedamos con el cacho, cómo vendemos esto, ahora una actriz famosa, ahora hacemos el no sé qué, pero no acabo de rentabilizar esto. Y esta gente de Vocento que ahora han empezado también, y luego te llega un niño, te monta allí una historietita, te la sube y hostia, cinco millones de descargas. Me cago en la leche, eso no está comercializado, el tío no lo hace para ganar dinero, entonces a mí esa cosa yo reconozco que me gusta, ¿sabes? Que no haya control de eso.**

51:57

RP: Qué voz elegirías para configurar e interactuar con tus dispositivos.

52:10

AM: Sé la que no elegiría. Eso lo tengo muy claro. La mía. Y te lo digo con total seguridad, porque estoy cansado de oírme. No elegiría la mía nunca para interactuar conmigo. Y no es por un elemento de... podría ser un narcisista, no, no, la mía... no, es que estoy cansado de oírme. Hay que ser consciente de que cuando uno trabaja en determinadas cosas es tu voz todo el día...

Me encanta la pregunta. Me da qué pensar. Quizá por como soy elegiría la voz de mi madre. No tiene que ser ni bonita ni fea, ni correr mucho ni correr poco. Tener acento

de Baza, yo soy de un pueblecito del norte de la provincia de Granada, y mi madre tiene su acento, digo mi madre como digo mi padre como te digo mi abuela. Alguien en el que confiara mucho, eso elegiría. Me da igual el tono, el timbre, el ritmo, la cadencia, la articulación, no sé, confianza...

(...Alusión a Her...adaptabilidad)

54:20

Al final yo creo que la voz, mucho más importante que el tono, el timbre... es la emoción, la carga emocional, hay gente que no tiene una voz especialmente bonita pero la escuchas y te quedas embobado porque es pura emoción. Es sacar eso que tienen dentro y contártelo a ti. Y, al contrario. Hay gente que tienen unos vozarrones. Eso en doblaje se ve mucho. No voy a decir nombres para no ofender a nadie, pero dices, que voz tiene este tío, pero qué plano, no digo actuando, digo tomando un café con él, qué pedazo de voz, pero es que es insulso, una cosa sosa. Y otra gente de la calle que no se dedica a esto que la escuchas y te quedas embobado. Y no es solo por lo que te cuenta sino por cómo te lo cuenta. Para mí, por encima de cualquier característica de la voz, es la emoción.

55:30

RP: ¿La emoción se aprende? ¿Educas la voz?

55:34

AM: Desgraciadamente sí. (Alusión Margaret Thatcher) ... El timbre no cambia porque es la huella dactilar de tu voz. Lo puedes romper, como ha hecho Sabina, por ejemplo... o Paco Rabal, por poner un actor, el timbre del principio no era el timbre de Paco Rabal al final. El timbre no cambia nunca salvo que lo rompas, o lo modifiques o lo falsees en doblaje, cuando haces la voz de un dibujo animado esa voz no es la tuya, la estás atipando. Pero de manera natural el timbre no cambia. El tono sí que puedes cambiarlo, puedes irte a tesituras más graves, que es lo que hicieron con Margareth Thatcher o tesituras más agudas si tienes una voz muy grave.

Lo que hace referencia a la emoción y la carga emocional, desgraciadamente hay ahí una serie de parámetros de si haces esto y esto el que te percibe va a pensar que estás enfadado. Si tú bajas el tono y cambias el ritmo... Hay un estudio de J. R. David, del año 61 un estudio super curioso. Uno de los sitios donde imparto clase es una escuela de teatro, de interpretación y ellos basan todo su método en el naturalismo (...) ellos dicen resumiendo mucho el método Stanislavsky... busca algo en tu vida que te produjo mucho

dolor lo traes al momento y aplicas el texto. Simplificándolo de manera muy burda. Te acuerdas cuando falleció tu abuela, te pones muy triste, coges el texto lo lees y te suena triste.

J. R. David te dice todo lo contrario, si el tono lo subes, las inflexiones son variadas y la intensidad es baja, el que te oye dice uy! qué triste está. Y lo que más me fastidia es que es verdad. Tú escuchas por la mañana en la radio a cualquier locutor y tú no sabes si el tío ha tenido un día de mierda. (... Describe un día de mierda) Y abre el micrófono y está normal, y está feliz de estar ahí y está rabiando. Y cómo lo hace, utilizando esto que te digo de J. R. David. Ella o él saben que tienen que adecuar el tono a esto, la identidad a esto, el ritmo a esto y lo que percibe el oyente, lo que percibimos nosotros es que la persona está bien, está a gusto, está normal, y dentro está rabiando a lo mejor. Es el dominio de la voz, en el momento en que dominas la voz, esa carga emocional también la estás pervirtiendo.

(Alusión a Hermida... locuciones que hoy no funcionarían...)

Va mucho con la personalidad que tiene cada uno, con la forma que tiene de contar las cosas. Yo creo que indistintamente del contenido, la gente que escucha a Carlos Herrera lo hace también por la forma que tiene de contar las cosas. Aparte del contenido, la ideología que uno pueda tener.

A mí hay un comunicador que me gusta mucho y cuando digo esto... me gusta mucho ver a Carlos Arguiñano porque es como si lo tuviese ahí... o en canal cocina, todas las locuciones son felices, y no es porque cuente un chiste, no me hace gracia, es él, la forma que tiene de contar las cosas. ¿Ese tipo de locuciones funcionaría fuera de Arguiñano?, pues seguramente no.

(...)

yo ya lo visualizo a él y sé que es él. O Quintero, llevado al extremo, funcionaría el método de Quintero en otra persona, pues no, me pondría de los nervios, pero él es él.

10. Entrevista 10

Bloque 1: Trayectoria.

01:27

RP: Trayectoria y experiencia en este campo.

01:47

JS: Empecé en el año 92-93 con unos cursos a hacer el inicio dentro de esta profesión y a partir del año 95, aunque en el 93 ya grabé alguna cosa, creo que fue a partir del 95 cuando ya empiezo, junto al trabajo que tenía, a compaginarlo, hasta que en el año 2000 dejo mi trabajo anterior y ya me dedico exclusivamente a doblaje. A partir de ahí, sobre el 2004 -2005 empiezo también a dirigir poco a poco, tanto en valenciano como en castellano, porque la realidad es que el tema del doblaje aquí en Valencia ha sido mayoritariamente hasta hace unos años, el tema del valenciano, quitando el tiempo del cierre de Canal 9 hasta el nuevo arranque. Pero sí que es verdad que, en ese impasse, algunos estudios, se buscó faena y se pudo mantener el sector gracias al castellano, hasta la vuelta un poco, de la nueva televisión. Y bueno, ha ido a más, y la verdad es que nos hemos introducido en el mercado nacional bastante bien y se están realizando cosas bastante interesantes. Otras son más alimenticias, por decirlo así, en el caso de los culebrones y cosas de estas. O realities, que son un precio más bajo. Sí que es verdad que dan de comer a mucha gente y está muy bien. Y luego hay cosas de otra calidad, para Netflix, HBO, Movistar +... En fin, yo he tenido la suerte de trabajar ya para todas ellas en castellano, también es verdad que también hay otras distribuidoras que hemos conseguido hacer estrenos nacionales de cine, no de superproducciones, pero sí de cine un poco más independiente pero que se ha hecho aquí. Y también es un orgullo que aquí en Valencia se haga ya doblaje de cine a nivel nacional. Entonces todo eso, a nivel de trabajo significa que tenemos ya un curriculum, particularmente tengo ya un curriculum que toca todos los palos.

Cuando estaba en el CPD (Col·lectiu de Professionals del Doblaje) he sido una persona que ha querido siempre transmitir en el sector cuáles son las dinámicas, el pensamiento del sector, porque somos unos grandes desconocidos. Pero, aparte de eso, es que, no sé... políticamente siempre ha sido una herramienta, pero tampoco ha sido... nosotros no hemos tenido nunca peso a la hora de decidir, pero sí que es verdad que yo tengo un malestar muy grande desde hace muchos años con la Conselleria de Cultura, La Cultura... porque no le ha dedicado dinero, cosa que sí que hacen las otras autonomías al tema del doblaje, al tema de doblar en nuestra lengua. Porque hay una cosa muy evidente y es lo que más me pueda molestar. Y es que hay muchos departamentos de Lengua, muchas instituciones que digamos son oficiales con el Valenciano, como la Academia Valenciana de la Lengua, como la Conselleria, todas ellas cobran y se desarrollan como la televisión valenciana, porque hay una lengua oficial que es el valenciano, sin embargo, a la hora de la verdad, la Conselleria de Cultura no dedica nada. Me parece un fallo terri-

ble, es un fallo terrible de base. Y llevamos más de 30 años y es que si tú no haces las cosas antes de que pasen al final por la televisión... la televisión es un único pase, eso está clarísimo. La televisión cuando dobla, se gasta un dinero en ese doblaje, pero lo utiliza una vez solamente, y esa repercusión además queda en el ostracismo. Porque una vez se pasa no la puedes recuperar de ninguna manera. Sí que es verdad que la televisión tiene en la plataforma algunos huecos que son películas que son con asociación con la televisión o dibujos o unas series que se pueden dejar ahí, pero eso no es un material que se pueda utilizar realmente tanto en escuelas como en institutos. El material tiene que ser doblado en el estreno en cine. Y eso es lo que digamos ha dejado de lado la lengua valenciana con respecto a otras lenguas. La gallega, la vasca y no te cuento de la catalana lo que destinan a eso, pero la Conselleria de Cultura, no las televisiones. Luego está la televisión y la televisión debería saber aprovechar de lo que se hace en la Conselleria de Cultura para tenerlo doblado y que no fuera tanto lastre para la televisión. Tendría lo que le aporta la Conselleria más lo que aporta la televisión. Y el sector del doblaje, y la lengua, sobre todo, tendría primero un sentido, tendríamos unos materiales que sí que se podrían tener no sé si virtualmente hoy en día tanto en BlueRay la versión como en las plataformas, en las plataformas se puede incorporar la lengua. Cosas que por ejemplo Canal + sí que hace, tienes opciones de lengua, de valenciano nunca va a haber porque no hay en el estreno. Y eso es lo que como profesional, me ha reventado siempre, que nadie se ha preocupado por realmente potenciar la lengua y los recursos que se utilicen para la lengua que no se quemem ni se queden en el olvido, porque no hay nadie que pueda recuperar una película en televisión y es mi lucha desde hace muchísimos años. Con cualquiera que he podido hablar y tú lo sabes te lo he comentado muchísimas veces, es una cosa que no entiendo por qué no se hace. Dedicar recursos a la lengua para que en las escuelas haya esos recursos habituales para que los niños se acostumbren. Porque la televisión, cada vez es más difícil que los niños se sienten a ver televisión porque los horarios son los que son. Pero si tú tienes unos recursos que puedes o bien comprarlos o bien en plataformas o no sé, hay maneras de distribuirlos, incluso la Conselleria se podría dedicar a hacer una plataforma con ese dinero que gasta y que paga de sus doblajes para tenerlos a nivel educativo, simplemente. Y eso funcionaría y los niños hablarían valenciano bastante mejor... Y esto es tan básico, no sé cómo todavía no se han dado cuenta. Para muchas cosas se ha copiado la manera de funcionar catalana por decirlo así, pero en cosas como esta de la lengua no se ha hecho.

Por ejemplo, tú lo has vivido de cerca, la homologación de la televisión, de los estudios, se cogió como patrón el de TV3, pero amigos, TV3 tiene cuatro o cinco veces más presupuesto y estás obligando a las empresas a hacer unas inversiones y un tipo de cosas, porque has copiado la homologación tal cual de TV3, pero claro, la TV3 tiene un

presupuesto cuatro veces más grande. Estás forjando para ganar la cuarta parte, hacer unos gastos similares. La proporción no es lógica ni justa. O se aumenta el presupuesto para lo que es el doblaje que creo que a la larga es una cosa bastante rentable porque no es una cosa demasiado cara, se puede pasar a diferentes horas y sinceramente creo que no es cara para lo que es. Que tiene que haber también producción, está claro. Pero la producción propia sale seguramente más cara que... hay que dar de comer a todo el mundo. Lo que sí que tengo claro es que hay muchas instituciones, del audiovisual, del IVAC...hay ayudas para que todos tuviéramos un poco de todo. El sector del doblaje valenciano se ciñe simplemente a cómo se gestiona desde la televisión. Y luego la televisión no es una queja particular mía, pero me repercute desgraciadamente, si la televisión quiere que mantengamos, que creo que eso sería básico, los convenios de trabajo, los precios no se pueden bajar o ir a menos en muchos de los sentidos. Y me explico. Si este es un sector que siempre se ha pagado, por ejemplo, y te hablo ya como director, por rollos de dirección, que es cada 10 minutos de una producción, la televisión se inventa o sin acuerdo previo que se pague por minuto. Con lo cual eso, directamente a los estudios les está perjudicando. Porque si tienen algún margen, son esos minutos extras que pueden tener algún rollo. ¿Me explico? Si tú tienes 94 minutos, tú tienes 6 minutos extras porque es el siguiente rollo. Eso lo eliminó la televisión.... Yo sé que los estudios tragan porque lo que dice la televisión al final va a misa. Pero no han luchado por discutir una cosa que va a repercutir en el precio. Si la televisión quiere mantener tarifas o que los convenios se mantengan, pues llega un momento que no se puede mantener porque los estudios no lo pueden pagar. Y al final hay irregularidades y cosas de este tipo.

Bloque 2: La voz en publicidad.

14:08

RP: Importancia de la voz como recurso de comunicación en un contexto de omnipresencia de la imagen y las pantallas.

14:24

JS: Yo se la doy toda (la importancia). Aunque siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, dependiendo de qué tipo de producto y de lo que se está vendiendo, la voz también tiene un factor muy importante, y si te das cuenta la publicidad lo utiliza mucho, utiliza las voces de doblaje en gran medida. ¿Por qué? Porque tenemos asociadas esas voces a un señor elegante, a una señorita súper guapa, súper elegante, con estilo. Y esas voces son las que dobla a Julia Roberts o a cualquier actor guapo. Hay determinadas voces que se utilizan muchísimo porque vienen asociadas a determinados papeles que tenemos muy, aunque sea en el subconsciente, no

sabes dónde está, pero tú oyes la voz y te da tranquilidad. Si oyes a alguien que dobla a Sean Connery, por decir algo. Yo lo veía en un anuncio de Mercedes Benz. Si te lo está presentando alguien que es la voz de Sean Connery, pues te da ese rollo de elegancia, atractivo y no sé qué. Con las mujeres pasa lo mismo. Si te está vendiendo unas medias Julia Roberts, pues parece que las piernas serán más largas.

(...)

¿Una imagen vale más que mil palabras? Depende para qué. Yo creo que sí que hay veces que depende de cómo se enfoquen las campañas. Pero sí determinadas voces, si los textos están bien y los dicen voces que son representativas o que tienen su peso o una buena... transmiten muchísimo también. Cuenta que también jugamos con la radio, que no hay imagen. No solo hay televisión. Y ahí viene la segunda parte. La radio no tiene imagen y sin embargo nos están vendiendo también mucha publicidad también.

17:02

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas. Edades, niveles socioculturales...

17:15

JS: Sí que es verdad que posiblemente la gente joven escuche menos, se rija más por la imagen, porque van a una velocidad muy determinada, a nivel de consumir todo muy rápido. Por lo que yo considero que no les da tiempo ni a oír muchas veces... pam, pam, pam... van cambiando muy rápido. Y sin embargo la gente de una edad un poquito más mayor, más madura, no sé a partir de qué edad, pero a lo mejor que les ha pillado el cambio tecnológico un poquito posterior, no sé, de 35 o 40 años hacia delante a lo mejor no tienen esa prisa o esa rapidez para estar mirando una cosa y otra y otra. Y estar incluso pendientes de dos cosas a la vez a nivel audiovisual. Viendo la tele y viendo el móvil a la vez. Yo creo que eso a cierta edad se ralentiza, cuanto más mayor está claro que prestas atenciones a lo que sea y estás centrado en eso. Yo por lo menos, si estoy haciendo una cosa no estoy haciendo dos cosas a la vez. Pero sí lo veo en mis hijos, que están pendientes de la tele, a la vez de lo que sea o están viendo una serie aquí y están medio viendo... No sé hasta qué grado los hemos educado para estar bastante atentos a las dos cosas y enterarse. Pero sí que es verdad que hay una diferencia por las edades, lógicamente. Y las costumbres son difíciles de cambiar. Si yo me he criado teniendo atención a una cosa, para reconvertirme cuesta. Los cambios son difíciles.

19:25

RP: Comparando. Dónde puede llegar la voz, que la imagen no puede llegar.

19:33

JS: Yo creo que, a la sensibilidad, al sentimiento. Lo que puede transmitir una voz que tal vez una imagen no pueda... hombre, también hay imágenes que pueden igual que un cuadro, transmitirte muchas cosas, pero la voz te puede llevar a donde quieran llevarte. Puede transmitir una alegría muy grande, una tristeza muy grande... Todo eso, te pondría un ejemplo. Yo creo que una imagen fija te lo narra una voz, y te podría vender algo muy triste o alegre. Cosa que la imagen es la misma. Con la voz se puede hacer y con la imagen a lo mejor no. La voz es lo que te da la riqueza suficiente como para modificar o variar lo que estás viendo, darle sentido.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

20:50

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

21:14

JS: Está claro que el tono. Pero yo estas cosas con mis alumnos... Muchas veces viene gente con voces muy interesantes, pero sí que es verdad que la voz sin interpretación no sirve para nada. En el caso del doblaje, pero te lo podría alargar hasta la publicidad porque al final es un poco lo mismo. Si no tienes intenciones, interpretación, si no das sentimiento a algo, me da igual que sea la voz más grave, la más cálida... Si no tiene sentimiento o interpretación o sentido de lo que está diciendo, deja de ser válida para esto. Hay voces, yo siempre pongo un ejemplo y la gente lo entiende. José Mediavilla no es una voz bonita, como voz, me vengo a referir. La tenemos asociada a un tipo de personaje e interpreta muy bien y oye, nos parece magnífico como voz. Pero sin embargo como voz real, tú lo oyes por la calle... y no es bonita. Es rasgada, casi afónica. Y sin embargo funciona porque tiene buena interpretación.

Luego están las voces redondas, siempre ponemos los mismos ejemplos, Constantino Romero, Ramón Langa, que tienen unas voces graves, que llenan mucho, pero aparte de eso interpretan de alguna manera.

Yo lo noto mucho en las cuñas de radio. Las que hacen los locutores de la misma radio a las que son hechas por actores. Se nota muchísimo. La interpretación no es la misma. La naturalidad, cómo mandas el mensaje... cambia. Soy profesional de esto y te

fijas más, no sé a qué grado llega a la gente, pero ya las cuñas que se hacen con actores a las cuñas que se hacen en la misma radio con profesionales que muchas veces son, no voy a decir los becarios, pero a lo mejor no tienen mucha experiencia, pues se nota muchísimo lo que es una cuña bien hecha o producida bien por una agencia de publicidad como toca, a la que hace la radio. También es verdad que el anunciante depende de lo que sea, si solo quiere que se sepa que su tienda está en la Calle Pepito Pérez pues da igual, otra cosa es que busques algo más.

24:20

RP: Cómo definirías una voz perfecta desde el punto de vista de la comunicación. Si quieres separarlos mundo radio, doblaje, televisión... El perfecto comunicador de radio, que voz te vendría.

24:58

JS: A mí personalmente, me llena una voz masculina. No sé por qué. Una voz masculina, más bien madura, tranquila y segura. Ese punto de seguridad que las voces tienen al hablar. Es más creíble, parece que te da la tranquilidad de la experiencia tal vez, por eso de la edad, y un poco como experto de lo que está diciendo (...) A mí me gustaba Iñaki Gabilondo, por ejemplo, ese tipo de profesional que tiene una voz mayor o adulta, tampoco mayor, una voz con un timbre cálido que se explica muy bien. Ese tipo de voz.

24:20

RP: Voces graves y masculinas, transmitían confianza... para información... voces femeninas, contenidos cuidadora, madre... para la emoción... ¿Se siguen manteniendo esos clichés o sesgos?

26:55

JS: Sí, yo creo que continúa habiendo esos patrones. Es que hay una parte de la sociedad que también se mueve por esos patrones. Y volvemos a lo de antes. Seguramente las empresas de publicidad cuando hacen sus estudios también ven quién consume lo que están anunciando, y quien mira la televisión y mira lo que están ofreciendo, generalmente es lo que te estaba... la gente joven igual ahora mira de otra manera y la que sigue mirando la televisión es la gente mayor. Entonces cuando se hace todo eso, el estudio lógicamente va buscando que le llegue a esa persona, y esos cánones por eso varían tan poco, porque todavía es de vieja escuela. No ha habido cambio en ese aspecto por eso. Porque cada vez más, la gente que ve la televisión y que mira además anuncios en la televisión... porque la televisión se puede mirar viendo Netflix y no estás tragando-

te publicidad. Pero lo que son las cadenas en abierto, lo que vemos de normal, sí que hay una cantidad de publicidad, que yo creo que está enfocada a cierta edad. Siguen unos patrones habituales de publicidad.

28:33

RP: ¿Sé puede establecer diferenciación de medios? La radio más conservadora, o por emisoras... o en tv y cine el criterio puede que no sea idéntico. (moda de tirar el texto... que sea muy natural...locución no profesional.

29:00

JS: Es lo peor para... porque luego encima buscan a locutores profesionales. Con lo cual estás obligando a un locutor que tiene una manera de decir a ir contra natura para hacerlo natural, que no le sale natural. Los que nos dedicamos a esto, afortunada o desgraciadamente tenemos los tonos de doblaje o publicidad muy trabajados ya, cuando pides naturalidad estás forzando a hacer una cosa rarísima. Es como a alguien de la calle que le digas, no, es que tienes que hacer los tonos de doblaje. No sabría o le costaría horrores si no te lo está diciendo alguien. Y lo digo porque a veces me han pedido que locute cosas muy naturales que al final dices, bueno, muy naturales... hazlo tú, porque realmente lo de la naturalidad, si la cuestión es que comunique o que llegue. Pero sí que es verdad que los publicistas muchas veces, ni ellos mismos saben lo que quieren. Yo, afortunada o desgraciadamente han venido muchas veces, hemos hecho la primera toma o la segunda, empiezan a variar y al final, se han quedado con la primera. Porque no están seguros, no acaban de tenerlo claro, a veces viene incluso el becario de la agencia que no tiene claro lo que quiere y venga llamar a la oficina para el jefe a ver si... o sea, y al final se quedan con la primera no por nada, sino porque la mayoría de la gente que hace publicidad o tal, tiene mucha experiencia o ha hecho muchas y más o menos, cuando lo buscan a él o buscan su voz, ya saben más o menos que pueden buscar. Es que... si son cuatro normalmente.

Siguen los estereotipos en los tres medios, yo creo que sí, tal vez a la hora de buscar para gente joven o más joven sí que se busca otro tipo de publicidad, pero tal vez, tiene más que ver la imagen y el sentido de cómo está montado, grabado o lo que sea, que incluso lo que es el discurso de la voz en sí en concreto. Es lo que te he explicado antes, es que la gente joven va más por la imagen que por el oído tal vez. Una imagen impactante y tal y si le impacta a lo mejor se queda oyendo lo que es, pero si no...

31:59

RP: ¿Dirías que ha habido una evolución en los últimos años en relación con estos criterios? Ya no hablo de publi, por ejemplo, en la selección de voces de locución, si ha habido...

22:06

JS: Bueno, ahora hay una tendencia un poco especial. Te lo digo porque acabo de hacer una cosa para HBO que la protagonista es de color, bueno es un personaje histórico, es Ana Bolena... pues la distribuidora americana pretendía que aquí se doblara con gente de color. Yo intentaba explicar, posiblemente en Estados Unidos no sé si por el acento o por qué, a no ser que a la gente de color se le identifique de alguna manera en algún tono, no sé... Pues como yo puedo detectar que alguno es gallego o andaluz por el acento, pero no por su color de piel. Una cosa que pretende ser anti racial o no sé cómo, la convierten, al contrario, en España por lo menos hace el papel contrario. Dices, pero si en España no distinguimos la gente. Una cosa es que tengamos unos estándares dentro del doblaje, que tengamos que una voz rasgada le va mejor a uno de color, en casos particulares, pero igual que una voz tal le va más a un gordito o a un tío feo, no sé, eso son estándares que tenemos. Pero lo de color... Y al final se ha hecho toda aquí, pero en Madrid había un actor de color y por tener contento un poco a la distribuidora, sí que se ha doblado ese personaje con este chico de color. Pero ya te digo yo que si el chico de color dobla a un blanco tú no lo notas. (...)

Posiblemente en música sí que se note, la manera el feeling que tienen, pero es como los que cantan flamenco, tienen ese sentimiento. Hay cosas que son innatas en la gente, pero el tono de voz al hablar, por lo menos aquí en España yo no distingo, no se distingue si es de color... (...) Yo creo que es más en la jerga que en el tono de voz. Yo estoy hartado de ver originales de voz, especialmente americanas cuando doblamos y no lo notamos. Sí que es verdad que a lo mejor un barrio chungo, el Bronx y a lo mejor hablan como más dejados o no sé qué, es una jerga, los estereotipos que se hacen al final para diferenciarlo. Pero más que nada como aquí cuando están en un barrio de gente chungo, que hablan pasota, tal, no sé qué... pues se traslada allí, porque es su jerga, no por la voz... (...)

Eso siempre es una discusión que hemos tenido en el valenciano, que es mucho más férreo a la hora de la normalización. Al final habla igual un quinqui del Bronx que un abogado, sobre todo cuando han abusado o se ha intentado abusar mucho del ... Una cosa que no se ha utilizado mucho en el doblaje y que dentro de estándar normal ya es un cultismo, no es un estándar nadie habla con el "i" por delante. Llega un momento que descoloca y dices, esto no es natural y va a despegar al oyente, cuanto más natural den-

tro de la gente que pueda ver, en este caso À Punt, más normalizado, pero a la vez más próximo, que sea correcto pero próximo, porque si utilizamos términos muy rebuscados, formas verbales muy rebuscadas, llega un momento que... en un documental científico me parece estupendo, pero en una película que lo que intentas es enganchar, pues no lo consigues porque al final es, qué está diciendo. Yo tengo amigos que a lo mejor hablan valenciano lo justo y le dices mira tal peli que tal y ostia, pues no se han enterado mucho porque ha tocado estar dentro de unos patrones un poco demasiado elevados. Este problema ya no lo tenemos porque es todo tan estándar. Te puedes pasar tres pueblos que no pasa nada.

Yo siempre hago un ejemplo, aparte de la adaptación que también tiene que ver mucho, pero por ejemplo cuando hacían el Príncipe de Bel Air, yo he llegado a oír parece Chiquito de la Calzada. No sé, a lo mejor es un extremo. Pero se entendía perfectamente. O sea, es una adaptación para nuestra cultura. Ese tipo de cosas también es importante, sobre todo las jergas de humor, las cosas de humor si la adaptas bien es lo que tiene gracia luego. O expresiones que son similares o de alguna manera próximas a la gente que está viendo la tele y que hace que te rías. Yo creo que cuando hay esas adaptaciones frescas, en las comedias, sobre todo, yo creo que ganan un montón. Y la gente se ríe incluso más a gusto también porque le choca que aparezcan cosas del hablar cotidiano, tan natural.

39:25

RP: Las modas influyen en la selección de voces... evax, locutoras que susurran... Los nuevos comunicadores digitales, como Ibai Llanos, Broncano... voces naturales

40:17

JS: En este tipo de cosas, sí que entiendo que muchas veces la proximidad, de alguien que habla como el que está oyendo, hace que te pueda conectar. Pero también pienso que uno no puede ser experto en todo, llega un momento en que estamos valorando, bueno que me lo cuente fulanito, aunque no tenga ni idea, pero como me cae bien... Entonces Ibai Llanos es un buen comunicador, pero llega un momento en que dices, este hombre no puede ser experto en todo. Igual te narra el campeonato de globos, que una carrera de caracoles... Sí, como entretenimiento bien, pero hay otras cosas que dices, no seas tan atrevido. Pero bueno, cuando se llega a tener tantos seguidores yo creo que ya, haga lo que haga. Pero eso no quiere decir que haya gente que pudiera hacerlo igual de bien. Pero como en esta vida hay afortunados que llegan, no se sabe muy bien, les toca la lotería mediática por decirlo así y llegas y conectas y otros que

están dando vueltas ahí...

(...)

Aquí es curioso, cuando trabajamos en castellano, hay determinadas voces que como tienen un símil muy parecido en castellano, todavía funcionan mejor. Porque estás viendo una película hecha totalmente aquí y no te planteas donde está hecha. Pero te suena a Madrid Barcelona. Son voces similares a las que tienes oídas de siempre. Con los años, a todos nos ha curtido oír determinadas voces y son esas voces estándar que hagan lo que hagan nos suena bien. Tal como lo digan nos suenan bien, porque las tenemos tan oídas, que nos han dado esa credibilidad digan y hagan lo que digan. Y aquí tenemos la suerte también de tener gente así, que se parece mucho a... somos un poco el Hacendado de algunas voces, pero funcionan. Somos las marcas blancas, sobre todo somos más baratos, eso es verdad, pero sí que es verdad que funcionan y yo he visto cosas que se han hecho aquí en semi coproducción y de repente tú estás hablando con un personaje, que es el que dobla a Iron Man, voz súper conocida y luego con el señor que dobla a otro actor súper conocido, a Samuel L. Jackson. Esas voces y tú estás en medio, hablando con ellos, y tú como espectador, todas las voces están integradas, no hay diferencia de decir, estos que bien y estos que mal. No. Están todos bien. Y eso creo que refuerza mucho a que se hagan a lo mejor ciertos protagonistas porque estamos muy acostumbrados a que siempre tengan esa voz, pero el resto de la película está hecha en Valencia. Y no se despegan nada, funciona igual que si hubiera estado hecho en Madrid. Y eso al final, los que llevamos mucho tiempo dirigiendo y hemos apostado mucho por eso porque durante una huelga que hubo en Madrid, hubo gente que no nos sumamos a esa huelga... Cuando hay 80 series en Madrid y te dicen que no podemos doblar ninguna, pero cuando se acaba la huelga nosotros seguimos sin tener ninguna, entonces dices qué me estás pidiendo. ¿Solidaridad a cambio de qué? Primero y principal, aquí cuando apareció el tema de la televisión no fueron ni para decir, pobrecitos, veniros a Madrid a grabar lo que queráis que os acogemos. Algo, no sé, un mínimo. Y claro, luego quieren que seas solidario. Pero solidario con qué. Al final esa huelga sirvió para dar a conocer, porque se hicieron algunos capítulos aquí, que además nos criticaron muchísimo. Que está claro que la gente, ojo, sabiendo que luego, los mismos que doblaban siempre lo doblarían. Esto era una cuestión de entregas, las Mayors que tenían estas series que tenían que entregar por contrato, le salía más barato doblarlas dos veces, o sea, una vez para justificar que se doblaban y entregaban en plazo y luego doblarlas con las voces porque la denuncia que podían tener por no haber cumplido contrato y tal era mayor que el hecho del coste del doblaje. Entonces optaron por doblar muchas de las series que tenían obligación de entrega. Se hicieron con la versión hecha desde aquí de Valencia, que en algunos casos ya te digo yo y dicho por la gente de Warner, Sony, etc, que

estaban mejor. Lo que pasa que sí que es verdad que cuando tú te acostumbras a ver a fulanito con una voz, si te la cambian siempre te va a parecer extraña. Porque ya te has acostumbrado a hacer a ese personaje. Y más en series largas, pero en el caso de algunas series nos felicitaron y mucho. Bueno pues eso sirvió para que a partir de esa huelga empezaran a hacerse las series desde el capítulo uno, aquí. Ese fue el impasse. Yo me siento en parte orgulloso porque en el estudio donde yo estaba, sí que hicimos y fue otro más. Y a partir de ahí las series que han entrado, tanto para Movistar + como HBO en Valencia fue a partir de esa huelga, que nosotros demostramos que aquí había un sector, que en Madrid nos tenían ninguneados, pensando que aquí éramos cuatro matados que solo doblábamos en valenciano. Y pudimos demostrar que se pueden hacer cosas y que se hacen muy bien. De hecho, cuando vieron los precios que aquí se utilizaban para castellano, les faltaron pies a muchos estudios para trabajos, que son las turcas, pero son alimentarios... Y es una manera de la gente que está a lo mejor, aprendiendo a doblar, poder iniciarse con una seguida, que es importante también. Porque el actor, además de formarse, tiene que ir también trabajando poco a poco, porque al final, si solo tuviera que comer de lo que da À Punt, comerían cuatro. Imposible. Este sector para que haya voces y se mantenga el trabajo tiene que haber más trabajo, si no es imposible. En gran parte a À Punt le ha venido bien que se trabaje más en castellano porque ha mantenido a gente que si no, se dedicaría ya a otra cosa. En el castellano, cuando hay valenciano, el que sabe doblar, porque todo el mundo tampoco sabe doblar valenciano, pero sí que por lo menos se puede mantener de esto. Contando una cosa y la potra pues bueno. Y eso es lo que se intenta. Es lo que intentamos todos, sobrevivir al final.

Bloque 4: La voz en publicidad.

49:25

RP: Criterios de elección de voces más habituales que se utilizan en publicidad.

49:45

JS: Yo creo que depende un poco del producto. Cosas solventes. Imagínate. Campañas de seguros, campañas de automóviles. Son voces solventes, masculinas. Luego cuando son algo más nuevo, más innovador, ahí sí que entran las voces más jóvenes, explicando las bondades del producto nuevo, que normalmente está enfocado a la gente joven. Creo que tampoco ha variado tanto. A lo mejor si tú quieres ha cambiado un poco la manera, el discurso, el mensaje en sí, el texto que tiene esto. Pero las voces que lo llevan a cabo tampoco han cambiado tanto. Están dentro de los cánones. Yo por lo menos creo que es así.

RP

51:00 ... ¿Voces perfectas desde el punto de vista de la dicción...?

51:11

JS: Si tú lo que quieres vender es seguridad, estilo, glamour, buscarás las voces de gente, en general, que dobla a los galanes de cine o a gente de ese perfil. Ahí tienes a Salvador Vidal, a esta gente mayor, que quiere un poco más mayor, tienes la voz de Camilo García, ese tipo de voces que son un poco el estándar de personaje, por decirlo así. Luego tienes a Jordi Brau, que además hace mucha publicidad y no lo controlamos casi e igual te hace a Mr Proper, el No estoy loco de Media Markt, es el mismo tío que dobla a Tom Cruise a Tom Hanks, a muchos de estos. Pero esa voz la tenemos ahí en el subconsciente. Es una voz que pasa muy desapercibida, entre comillas. Yo creo que es uno de los mejores actores de doblaje porque siendo la voz, y tampoco fingiéndola demasiado, a Tom Hanks, a Tom Cruise, a Robin Williams, en su momento a Nicolas Cage, es el mismo y a cada uno le da una personalidad. Es una voz, que luego en publicidad también se busca.

RP: (...) El experimento lo hacemos con él...

(Anécdota con Jordi Brau cuando estaba doblando El Código Da Vinci)

RP:

55:50 Uso de voces no profesionales por parte de las agencias de Madrid.

56:56

JS: A mí eso me parece. Me parece un poco una burla. Y al final es, cómo te diría yo, querer abaratar, al final son costes y abaratamiento. Puedes buscar una espontaneidad, pero puedes buscarlo una vez, no siempre, al final es como que lo hacemos aquí y le parece fantástico al cliente, si no ha probado a hacerlo de otra manera. No lo sé. Yo creo que eso es abusar un poco de... es tener un poco de cara. Al final, ni se les paga ni se les valora lo suficiente, y si ha quedado bien con ellos, me imagino que con profesionales quedaría mejor. Pero bueno, eso ya depende del presupuesto. Es una manera de decir, como no tenemos presupuesto pues oye, queda bien así, arreando.

RP

58:17 Crees que el oyente percibe cuando escucha una voz no profesional o se siente más identificado o cercano a una voz que no es profesional.

58:36

JS: Al final yo creo que depende de lo que estés anunciando. Y cuál sea la historia que lleve ese spot. Hay cosas que a lo mejor funcionan si lo hace alguien con naturalidad y queda fresco en un momento dado. Y otras quedan rarísimo. Pero al final a mí me da la sensación de que no sabes muy bien cuándo se hacen las cosas por llamar la atención, y de mal hechas, llaman la atención y también funcionan. Cuando algo se hace mal a propósito para que se hable de eso, ¿ya lo tienen muy claro?, o es que ya lo han hecho mal creyendo que lo hacían bien y ha funcionado porque está mal. Nunca sabes muy bien por qué funcionan unas cosas o por qué no funcionan. Me acuerdo el anuncio de Old Spice. ¿Por qué funciona? ¿Porque es novedoso la manera de tratarlo? Pero la voz era la de un tío ahí potente, una voz que funcionó. Sin embargo, el mensaje que estaba dando era un poco raro y diferente a lo que se hacía. Yo creo que al final es que aciertes con quien lo haga que le dé el sentido que toca. Y eso lo tendrás con un profesional. Otra cosa es que digas, mira me ha quedado espontáneo y funciona. Pues sí, posiblemente. Para que una niña diga “Me encanta la leche de La Asturiana”, lo dice una niña por ahí y te lo crees más que si te lo dobla alguien, no lo sé. Igual sí. Pero otro tipo de mensaje no, yo creo que funciona mejor con profesionales. Va por modas.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

RP

1:01:00 alguna marca o campaña que destagues por el uso de la voz

JS:

1:01:16: Hay voces que, además, como generalmente siempre las hacen ellos. La de Ocaso, que la hace Camilo García, también porque yo lo conozco. Las de MediaMarkt que siempre llevan ese punto de Jordi Brau, histriónico, muy chillada, que no sé por qué la hacen así, que parece compra que es la hostia. Es una manera de hacerlo que debe de haberles funcionado. Es un poco de mercadillo, de que se acaba, que se acaba, que esto es lo más barato que vas a encontrar (...) Jordi Brau lo dice y lo cuenta a su rollo y ahí está...Pero también hace lo de Mr. Proper, pero tiene muchos registros. Igual que nos la cuela haciendo a bastantes protagonistas absolutos y no caes en que es el mismo, en publicidad también. Eso que no varía mucho, es la manera de decirlo, la manera de interpretar. Ahí está el gran secreto. Después hay gente tipo Camilo García. Uno de los que más hace es Salvador Vidal que es esa voz madura que es que te los hace a todos. A Mel Gibson, todas esas voces cincuentonas que digo yo, las hace todas. Harrison Ford en determinados momentos. Harrison Ford, por ejemplo, de joven lo hizo Camilo García,

durante mucha época Salvador Vidal y de mayor otra vez Camilo García. La verdad es que son dos voces que como las tenemos también en el subconsciente cuelan perfectamente. Depende de la edad te funciona más o te funciona tal.

1:04:03 RP

¿Crees que una voz es capaz de mejorar un mal mensaje? O al revés.

1:04:09

JS: Yo creo que la selección de la voz es importante para lo que quieres decir. Volvemos a lo anterior de siempre, dependiendo de qué producto y para qué público vaya enfocado, la manera de decir es diferente y le llega al receptor... Si una voz mayor está intentando vender un producto a jóvenes no va a llegar, igual que si lo hace una voz joven, dinámica y tal que es un poco como el receptor. Yo creo que el mimetismo de hacia quién va enfocado ese producto con la voz, es muy importante. Si es una cosa para mujeres y tiene que seducirlas lo mejor es la voz de un hombre, no tiene por qué ser la voz de una mujer. Pero para cosas que le den confianza a una mujer, seguramente sea una mujer con una voz que tienes ahí de toda la vida, que te suena bien, que te convenza fácilmente de que eso es la hostia, que te diga que compres porque es magnífico, pues te da la seguridad de que eso va a ser así y el producto para jóvenes seguramente tendrá que ser más próximo al mundo juvenil, de cómo te lo dice, como colega, como alguien de tu pandilla, alguien de tu rollo.

01:05:58

RP: La voz y su importancia en la identidad de una marca... acaba contribuyendo a la imagen de la marca.

01:06:04

JS: Yo creo que sí. El mantener unas determinadas voces fidelizan de alguna manera, lo asocian. El problema viene si esa voz hace demasiados anuncios, entonces ya se desnaturaliza, ya no lo asocian a esa marca. La asocian a muchas marcas. Pero hay voces que sí que es verdad que... o tanto la voz o a lo mejor el slogan, es decir, la coletilla. Lo que se dice y cómo se dice. Volvemos a lo mismo, a MediaMarkt. El yo no soy tonto, esa coletilla de MediaMarkt. El día que cambien, el primer día que te metan un anuncio que no haya sido Jordi Brau haciendo lo que hace siempre, te quedarás como que esto... Sin embargo, en cuanto entra Jordi Brau con el anuncio sabes que lo está vendiendo MediaMarkt, así es la manera suya de vender.

01:07:36

RP: ¿Se permite una locución creativa por parte del locutor? ¿Hasta qué punto puede aportar o improvisar? ¿Viene muy dirigido, depende de casos...?

01:07:43

JS: Depende de los casos. Si es spot de televisión normalmente, si el creativo tiene una idea que te la explica y tú intentas transmitirla, y hacer lo que crees que te han comentado. Otra cosa es que hayan acertado a la hora del casting, también pasa. Muchas veces se les pasan pruebas de voz y puedes asociarlo o gustarte la voz en sí pero después a la hora de interpretarlo o decirlo pues a lo mejor una voz que no te ha gustado tanto te da mejor el mensaje. Normalmente yo cuando he tenido este tipo de cosas, le he hecho caso a la explicación del creativo y a partir de ahí lo hemos trabajado si no le ha gustado. Un poco lo que yo creo con lo que él me ha dicho. Normalmente se trata de eso, de que el cliente esté contento.... Que sea épico o no sé qué, pues intentas hacerlo así.

01:09:06

RP: ¿Consideras que hoy hay más variedad de voces? ¿Una oferta amplia y cualificada? Antes se decía que siempre trabajaban los mismos.

01:09:28

JS: Yo creo que ahora hay mucha más oferta. Primero porque el sector del doblaje ha crecido muchísimo. Digamos que las vacas sagradas cada vez son menos. Sí que es verdad que, en su momento, por ejemplo, Constantino Romero, tenía un caché altísimo y cuando hacía un anuncio solo él, solo su voz valía una millonada. Él tenía un caché y decía yo cobro esto por ese anuncio y tal, iba a caché, no iba a precios. Ahora cada vez más te ajustas a las tarifas de lo que es, para un locutor vale tanto y ya está, y cada vez menos hay menos gente que vaya a caché. A lo mejor está Salvador Vidal y alguno de estos grandes de los que hacen muchos anuncios irán a caché, pero la mayoría van a tarifas y eso hace que puedas elegir entre mucha gente. Que está bien y no hay ningún problema.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

01:11:04

RP: ¿Por qué crees que Siri tiene la voz que tiene?

01:11:20

JS: Un amigo mío es la persona que le va a poner a Alexa, la versión masculina, que es de aquí de Valencia. Están trabajando en eso. Es una voz de aquí. Yo creo que al final es una cosa neutra, pero tampoco fría. Ni es una voz muy mayor ni muy joven. Ni muy estridente ni muy... es como un punto intermedio de todo, para que sea lo más universal posible. Más que de mujer mayor, de madre, parece más como una amiga.

(...) ... timbre, tono...

Es estándar. Es como te estoy dando el mensaje. No te estoy influyendo y te estoy informando de una manera tranquila. Sin coaccionarte o sin abusar de mi poder. Te estoy diciendo todo siempre cortés, amable, sin hacer que te pueda molestar. En fin, es una manera de decirlo, en fin, la publicidad es que al final es un poco eso, te llega mi mensaje lo más tranquilo posible, que va a quedar para siempre.

01:13:14

RP: ¿Cómo ves el futuro de la voz con la irrupción de las tecnologías y formatos? Voces sintéticas y podcast, audiolibros...

01:13:38

JS: Yo creo que la voz se puede imitar, se puede trasladar de un texto a una voz. Pero lo que no se puede todavía, que llegará, no digo que no, es el sentimiento, la manera de decir las cosas de distintas maneras. Porque si tú transcribes un texto, no sé hasta qué punto la variedad de opciones que puedas tener es grande, como para ir dándole sentimiento o diferentes sentimientos. Hasta ahora lo que yo he visto, cuando transcriben un texto, estas opciones que hay para que te lo transmitan a palabra es bastante inerte. Te lo digo, pero te lo digo todo igual, no inflexiono, no le doy más emoción, no le doy el sentimiento que requiere. Me está dando la información... al final es pura información y en vez de leerlo lo escucho, pero no me añades nada más. No me das emoción, porque no la tiene. Es un transcriptor fonético, hasta el momento de hoy, de lo que está escrito. Eso llegará un momento que habrá una gran cantidad de variantes que se podrán acceder y decir, esta frase más irritada, más no sé cuánto, menos no sé qué. Si hoy por hoy en animación hacen las virguerías que hacen pues en sonido se podrán hacer en ese aspecto también. Pero yo por ejemplo la experiencia que tengo, que lo hizo Rosa López, que es la voz que se usa para todo lo de Consellerías, incluso en hospitales, el tema de "Fulanito de tal, el 344 acuda a no sé dónde" ... Estuvo grabando trozos y trozos y trozos... es una aplicación, que se utiliza mucho en la Conselleria, incluso en lo del Paro, cuando llamas para actualizar rollos del SEPE es ella, te va diciendo tal. Por ejemplo, se hizo especialmente en valenciano. Hay veces que no se distinguen las E abiertas y cuan-

do oyes locuciones notas que está sin abrir una O. Tuvo que grabarlo todo dentro de una neutralidad. Eso para conseguir diferentes tonos, porque una cosa es que tu digas una frase. Aunque grabes muchas frases, esa frase está grabada y siempre la dirás igual. Pero que esa frase puedas decirla con muchos sentimientos diferentes, desde alegre, a triste, a enfadada a no sé qué. Eso es muy complicado. De momento eso no está, llegará, como todo, espero que llegue cuando ya me haya jubilado yo.

Pero la voz creo que se valora, igual que se valora las cosas hechas a mano.

(...)

Yo he hecho algún audiolibro, no es una cosa que me guste hacer, la verdad. Es laboriosa, pesada. A mí, particularmente no me gusta, pero sí que es verdad que hay compañeros que tienen una facilidad de lectura muy grande. A mí me pasa que, si no leo antes lo que estoy diciendo, no sé decirlo. Pienso que la entonación que necesita, si no lo leo antes... Pasa que hay mucha gente que sabe leer muy bien, pero le falta muchas veces el sentimiento, porque lo lee todo igual. Sí que son una especie de robotitos por decirlo todo así. Leen mucho, van leyendo, está bien leído, pero para mí, hay muchas veces que falta esa parte de sentimiento. Se queda todo muy planito. Entonces hay como todo. Hay libros y lecturas muy bien hechas y otras no tanto.

(...)

El caso de Coronado que sí que tiene buena dicción, lo que estoy seguro es que no le han pagado lo mismo que a uno que hace audiolibros habitualmente. Es una manera de publicitarse, que parezca que todos los libros que tiene esa compañía de audiolibros sean la hostia, con voces tal. Tienen cuatro personas, conocidas o famosas que son las que han hecho el anuncio para vender esos libros determinados más cuidados. Pero les habrán costado seguramente 10 veces más que los que se hacen habitualmente. Porque además Valencia es uno de los sitios donde más se hacen. El 70% de los audiolibros se hacen en Valencia. Se hace por costes y porque fueron pioneros. Hay un estudio que fue pionero, vio el tema y empezó ahí. Fue funcionando y se ha quedado un poco de líder. De hecho, igual tiene 10 técnicos en plantilla, solo de revisión más los otros que están grabando y tal. Luego otro que entró después y también. Es como la filial de un estudio de Madrid que aquí hace mucho audiolibro. Aquí en Valencia al final el audiolibro también es una manera de, para la gente que a lo mejor no tiene bastante con doblaje, que a lo mejor doblando no es muy buena, pero leyendo sí. Y le va bien. Tienes que hacer mucho audiolibro para que te salgan las cuentas, también te lo digo. Se pasa bastante mal. Porque se paga por hora finalizada. Para que se quede una hora buena, al final son tres o cuatro malas. Llega un momento que el precio es un poco justo para el

tiempo que gasta, cuando el doblaje con el mismo tiempo ganas tres veces más. O media tarde, no sé, te puede cundir mucho más. Y eso que el doblaje está sin subir ni el IPC desde hace casi 20 años. Creo que lo último que se hizo fue en el 2002. Yo me conformaría con cobrar el IPC que llevamos atrasado de 20 años. (...) Ponerme al día... Al final te toca trabajar tres veces más para cobrar lo mismo que hace 20 años. Y eso creo que no es justo.

(...) conversación sobre la situación de la publicidad.

01:25:36

RP: Situación actual, locuciones desde casa a raíz de la pandemia, que no hace falta desplazarte.

01:25:49

JS: Para doblar sí, por una cuestión de coherencia, pero por ejemplo para hacer audiolibros no, para hacer una publicidad en un momento dado tampoco... Pero sí que el doblaje debe tener todavía los mismos patrones acústicos. En el doblaje sí porque si no cada uno sonaría de una manera en su casa. Otra cosa es que, en un momento dado, y eso sí que se hace, y menos mal que está así, que haya algo que corregir, el actor desde su casa, si es una palabrita y tal te graba esa frase, se edita y tal y no se nota. No tiene que desplazarse, porque a lo mejor hay prisa, tiene que ser para mañana y esta noche te lo puedo grabar en un momento, te lo envío, y eso se da habitualmente.

01:27:09

RP: Ahora cualquier periodista recién graduado coge un micro en casa y graba un podcast. Ya no se requiere un locutor de ciertas características, porque a veces el contenido es más potente que los atributos sonoros.

01:27:30

JS: Eso pasa también en televisión. En los reportajes esos de cosas que han pasado, como en La Sexta, hay muchos reportajes de investigación. Pues los locutores no son especialmente voces... antes sí que había voces más cualificadas que te daban más rollo y tal, pero ahora son periodistas que van leyendo y a la marcha. Pues no sé si conectan más o menos. Al final nos hacemos a todo. Yo por ejemplo soy anti-producto Tele 5, desgraciadamente funciona, bajo mi punto de vista. Eso significa que hay mucha gente que lo ve, que todavía ve ese tipo de programas. Claro, somos tantos al final. Qué es lo correcto. Bajo mi punto de vista eso es una aberración, pero desde el punto de vista

de otra gente les encanta el tipo este. Al final dices, somos lo que nos acostumbran a ver, aunque sea un mal producto o somos capaces de exigir un mejor producto (...) Hay gente que solo sabe poner esas cadenas y no busca otras cosas. No dice, ay qué tontería es esto, voy a buscar algo que me pueda interesar. No, lo deja ahí como fondo sonoro. No busca nada más pues le parecerá estupendo, claro.

01:30:10

RP: Si tuvieras que escoger la voz de tu asistente sonoro...

01:30:30

JS: Pues yo creo que antes ya te he dicho lo qué me funcionaría a mí, por mi edad y mi cultura de esto. Sería una voz, que tampoco me importaría que fuera mujer o fuera hombre, pero sí de una cierta edad, como para darme la sensación de lo que me dice también me lo dice por experiencia. Pero si me lo está diciendo una jovencita, con voz histriónica, no sé hasta qué punto me voy a creer lo que me está contando. Al final lo que interesa es cómo lo vendes y yo creo que al final esas voces, las que dependiendo del contenido... al final iría a por una voz medio madura, no de mayor, con ese tono de confianza de que lo que está diciendo es verdad.

01:31:40

RP: Consideraciones finales

01:31: 50

JS: Yo creo que al final las voces son herramientas de un poco la manera de decir y del sentimiento que tienen los profesionales de esto. Hay voces más o menos bonitas, como personas guapas, pero después está la fotogenia. Hay gente que no es guapa, pero es fotogénica, no sabemos por qué. Pues la voz pasa lo mismo, hay voces que dices, no es bonita, no es no sé qué, pero la manera de decir, cómo se dice, tiene algo, tiene esa chispa. La voz también tiene esas características de siempre, voz grave funciona. A lo mejor no tan grave pero tal, tiene esa cosita que hace que conecte. Hay variantes, no dos y dos son cuatro siempre.

11. Entrevista 11

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

Trayectoria profesional y qué te une con la voz.

02:26

RS: Soy cantante y vocal coach, soy cantante toda la vida porque mis padres ya eran cantantes, pero mi primer concierto lo di en el año 93 creo recordar y desde entonces me dedico a cantar en bandas alternativas, muy underground, pero siempre vinculadas a la cultura musical en ese sentido. Y empecé a dar clases en el año 2005, primero como profesora de canto, yo soy maestra diplomada por la Universidad de Oviedo en la especialidad de Lengua Extranjera, pero como era cantante, además tenía buena voz, mucha gente a mi alrededor me pedía consejos, en un momento determinado decidí que podía empezar mi camino por ahí. Decidí formarme, me fui a Londres, descubrí una metodología que habla desde un punto de vista anatómico y fisiológico y me empezó a fascinar ese mundo porque daba respuesta a muchas de esas dudas que uno siempre tiene cuando canta y está acostumbrado a un entrenamiento un poco más clásico, donde los ejercicios son iguales para todos, no hay una respuesta porque unas veces puedes hacer unas cosas y otras no. Esa nueva metodología me abrió las puertas a un mundo que desconocía en ese momento y que me pareció fascinante y en el que me empecé a meter y en el que estoy hasta el día de hoy y en el que continúo aprendiendo, porque con respecto a la voz quedan todavía muchas incógnitas por desvelar pero de las cosas que ya se conocen y que ya uno puede controlar respecto a su voz, ya hay cosas increíbles que podemos hacer y cómo eso además puede generar una respuesta en el público, bien sea una voz cantada o una voz hablada. Ahí se unen un poco mis caminos.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

05:10

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto

05:29

RS: Precisamente, de un profesor que ahora me está enseñando un montón de cosas, un foniatra, Alfonso Ragán, en un máster que estoy haciendo. Él dice que la voz mueve el mundo. Y tiene razón en cuanto a que una persona con una voz que tenga unas determinadas características es capaz de atrapar, de convencer, de persuadir, es capaz de hacer un montón de cosas, de la misma manera que un mismo discurso con una voz que no esté tan trabajada o que no tenga unas características que nos llegue mejor, parece que hace que ese discurso se diluya. Entonces para mí la voz es una herramienta funda-

mental cada vez más, a la hora de comunicar de manera exitosa un mensaje.

06:34

RP: Una imagen vale más que mil palabras.

06:38:

RS: Un poco obsoleto, sí. Yo creo que una buena voz es capaz de llegar posiblemente más allá de lo que pueda llegar una imagen porque en una voz se conjugan dos elementos muy importantes. Por un lado, es el lenguaje, la palabra y por otro lado es el sonido. De hecho, es la primera parte de comunicación que tenemos, cuando somos bebés y alguien nos habla de manera cariñosa es capaz de calmarnos o, por el contrario, nos hablan de un modo más agresivo o fuerte, lloramos. Entonces está claro que el lenguaje, la comunicación, desde ya de bien pequeños es algo a lo que respondemos de manera positiva o negativa.

07:38

RP: ¿Qué factores condicionan la capacidad de escucha de las personas?

07:45

RS: Creo que hay varios elementos, podríamos hablar del tipo de voz, el color vocal, no es lo mismo escuchar una voz grave que una voz aguda, las sensaciones que se producen son distintas, y el ritmo en el discurso, así como la dinámica. Que el ritmo sea más pausado o acelerado puede tener un impacto diferente en quien lo escucha. Y la dinámica, una voz que es más plana hace que el oído se acostumbre más rápidamente y por consiguiente tenga más capacidad de desconectar, de estar viendo lo que se está diciendo, pero no de estar escuchándolo. Si por el contrario una voz tiene más movimiento, tiene más dinámica, es capaz de atrapar mejor al oyente.

09:08

RP: Podcast... recuperando la escucha de los más jóvenes, con voces que no responden a un canon

09:24:

RS: Creo que también tiene que ver que hay mucho más estímulo. Quizá ellos lo que han hecho es aprender a escoger aquello que, aunque no sea tan atractivo vocalmente en este caso, sí están siendo capaces de escoger, a pesar del sonido, aquello que

sí les motiva. Les están haciendo llegar un mensaje que es el que ellos quieren escuchar, creo que podría ir por ahí, pero lo desconozco.

10:30

RP: Se te ocurren más cualidades de la voz, qué nos aporta.

10:48

RS: Hay cosas que podrían ayudar como es el aprendizaje a la escucha. Lo que no estamos acostumbrados es a saber cómo escuchar una voz o las cualidades que tiene una voz. Curiosamente, en mi trayectoria, muchas de las cosas que me encuentro en las clases es la gente cómo se sorprende al saber cómo funciona una voz y cómo apreciar esas cosas en una voz que estás escuchando, una voz hablada o una voz cantada. Una de las cosas que más me repiten es por qué nadie antes nos ha enseñado a escuchar una voz, a poder analizar unas características vocales. Además, también nos da mucha información sobre la personalidad de esa persona que está comunicando. No es lo mismo una persona con una personalidad fuerte y su voz es normalmente diferente, a una personalidad que es un poco más tímida o alguien más reservado y que incluso tenga algún trastorno psicológico. Normalmente las voces suelen tener unas características que a veces nos podría ayudar a entender muchas veces a gente que nos está diciendo algo... Yo recuerdo siempre lo típico que alguien habla con un tono fuerte y le dicen lo típico de ¿por qué te enfadas?... yo no estoy enfadado es que yo hablo así. Entonces aprender a veces las cualidades de una voz para poder entender a la persona que lo está diciendo es algo que también a lo mejor necesitaríamos. Creo que faltaría el aprendizaje de lo que es la escucha y un poco también que a lo mejor se está utilizando una voz porque quieren que un mensaje nos llegue y nos pueda entrar mejor o peor.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

13:03

RP: ¿Cuál crees que es el atributo más importante para definir mejor una personalidad de la voz?

13:30

RS: No te sabría decir bien. Yo creo que todos ayudan a definir una voz, porque es el conjunto de todos esos factores. Cuando hablamos de una voz no hablamos solo de un tono. De hecho, por eso necesita que haya variación en el tono. Si solo alteramos el tono de una voz tampoco ganaríamos una mayor escucha, unas mayores ganas de poder

escuchar esa voz. Necesitamos variar el resto de las cosas. Otra cosa es que hay alguien que tenga todos esos matices en la voz pero que hay alguno que esté más flojo, que a la hora de tratarlo pues nos centremos en eso, en el tono, en la intensidad, en el timbre, pero yo creo que depende de todos los factores, me atrevería decir que de todos. No me atrevería a decir que solo uno es importante.

15:01

RP: Y te atreverías a definir la voz del perfecto comunicador.

15:06

RS: Creo que tampoco. Hay una cosa que sí está clara y es que las voces que son un poco más graves, un poco más redondas, cuando decimos redondas es que tienen más armónicos, son voces como que llegan mejor. Todos esos armónicos hacen que nos despierte algo. Pero si observamos por ejemplo el desarrollo de las voces en la publicidad, precisamente una de las últimas tendencias consiste en evitar esas voces un poco más radiofónicas. Las voces radiofónicas de hace unos cuantos años, ahora mismo no es el canon que se busca. En muchos de los anuncios se busca una voz que sea más natural, incluso no pasa nada porque sea aireada, se supone que esas voces son más cercanas. Entonces yo creo que no hay una voz perfecta, aunque yo sí hace años asistí a un curso en donde sí se había hecho un estudio con diferentes tipos de voces con diferentes personas de diferentes puntos del mundo y curiosamente sí que tenemos una tendencia natural a asociar una voz a un físico. Entonces sí que parece que hay determinadas voces que nos puedan hacer sentir de una determinada manera y sí que podríamos decir como que son voces que hacen que haya una medio respuesta, pero no sé si eso significa que sean voces perfectas. Creo que no. Porque al ir variando todo a lo mejor no siempre quiere escuchar el mismo tono de voz.

17:16

RP: Evolución de estereotipos en las voces... graves / información / hombre?

17:50

RS: Esos estereotipos se siguen usando en muchas cosas. En los dibujos infantiles, además de que en general suelen ser voces muy agudas, si se busca una voz de un personaje más fuerte pues se busca una voz más grave o un tono más agudo y efectivamente había esos estereotipos un poco más definidos. Yo creo que hay algo de eso que permanece. Es decir, la experiencia que tengo, cuando alguien me pedía una voz que necesitase ser más convincente, siempre buscábamos un todo determinado, más grave,

con una mayor masa en el pliegue vocal para que tuviese más cuerpo. Lo buscas porque al final eso sí que tiene un efecto. Es un poco lo que hablábamos antes de elementos que están asociados un poco a nuestra infancia o a lo que como ser humano ese tipo de voces nos transmiten. Parece que la voz grave es la del padre, normalmente, (...modelo de familia de referencia... ahora hay modelos familiares distintos y eso influye en que las sensaciones puedan ser diferentes, no lo sé) ... pero por ejemplo en mi caso, en mi familia, la voz grave que es la del padre da un tipo de sonoridad, un tipo de tranquilidad, o incluso en familias más antiguas donde el padre era el hombre que daba órdenes más bruscas, esas voces más fuertes. Y sin embargo la mujer era la que siempre, con un tono más dulce, ayudaba a calmar, a la cercanía. Eso a lo mejor es algo que tenemos ya no solo de nuestra familia sino de siempre, ¿no? No sabría decirte, hoy en día los modelos familiares están cambiando y no sé si eso puede tener una repercusión en la que haya niños, que una voz femenina de madres pueda tener un efecto similar, tanto de calma como de respeto. Entonces tendría que ser algo que se debería observar, yo hago referencia un poco, que entendemos desde el pasado, desde esas cosas que a veces nos quedan un poco ahí.

21:40

RP: Diferencia de tratamiento de voces en cine, radio, tv, publicidad, formatos digitales... nuevos comunicadores y mala dicción. (usos de voz por medios)

22:12:

RS: Podría ser. Por ejemplo, en la experiencia que yo tengo, en los cursos de técnica vocal para locutores, dobladores o incluso audiolibros es curioso como a veces utilizamos ese tipo de terminología, para una publicidad evitar una voz radiofónica, entendemos por una voz radiofónica esa voz que tenemos también en nuestra memoria de voces con ese tipo de cuerpo más uniforme o grande, también con una dinámica vocal muy distinta. Y curiosamente, últimamente ahora, la gente que está en los medios digitales es un tipo de voz que no está elaborada, lo que está es un poco más cercana. A mí me da la sensación que utilizan un lenguaje en general como más de grupo de amigos, de hecho todavía hace poco estuve viendo un video, ceo que era de una señora un poco mayor, que me chocaba porque ella estaba intentando utilizar un poco esa dinámica y me resultaba chocante porque entendía que pudiese ser un contenido que quisiese estar dirigido a un público un poco más joven, pero no me la imaginaba de colegao con los chavales a los que pudiese ir dirigido su contenido, pues tomándose unas cervezas, no me la imaginaba... y vocalmente sí me parecía que quería ir un poco hacia ese sitio. Entonces, en ese momento me llamó la atención cómo se está intentando buscar posible-

mente sí, para ese contenido digital un tipo de voz que está haciendo que la gente joven, que es un poco la que lo ha lanzado todo...es el que están utilizando y sin embargo en determinadas personas queda un poco extraño o sencillamente no estoy acostumbrado a eso y por eso a mí me resulta curioso

(Video 2)

0:55

RP: Las modas de voces dejadas caer es una anécdota y la publicidad sigue utilizando mismos perfiles tan claros (la voz de Dios) ¿o no?

01:23

RS: No lo sé porque yo no trabajo en publicidad, yo trabajo con la voz y entonces lo que haces es un poco observar lo que ocurre. Lo que pasa es que sí que es cierto que si la tendencia de la gente es a conectar con un tipo de voz pues a lo mejor lo que se hace es buscar ese tipo de voz. También como algo que ya no solo pueda ser ocasional sino como algo desde un punto de vista más profesional. De hecho, cuando hay que preparar una voz para que tenga una característica un poco más natural, que es un poco la tendencia que había en los últimos años, no para todos los locutores o profesionales de la voz es fácil hacerla, precisamente por eso, porque están acostumbrados a utilizar un tipo de inflexión, un tipo de sonido ...e ir hacia algo más natural, curiosamente es complicado. Pero imagino que si están utilizando eso es porque funciona, pero quizá pueda ser una moda, ahora es una tendencia y dentro de unos años será otra, de la misma manera que hace unos años fue otra. Yo creo que pueda responder más al momento en que ahora estamos viviendo. Pero ya te digo que desconozco un poco el tema de la publicidad.

3:18

RP: Alusión a la política y a la credibilidad de la voz... En un futuro el carisma va a ser mayor...

3:57

RS: Yo creo que hay cosas que son diferentes. Yo creo que podríamos dividir la voz por grupos. Qué tipo de voces son las que puedan ayudar a mover el mundo en función de qué es lo que están vendiendo. Un político tiene que vender un programa político, pero tiene que convencer y para convencer sí que creo que la voz tiene que seguir unos parámetros que ayuden a que alguien que te va a dirigir te dé seguridad. Otra cosa es que con la voz se quiera conectar, ojo que el político tiene que conectar,

y por eso yo creo que un político debe tener dinámica de adaptarse, no es lo mismo si hace un mitin para un público más joven o para un público de edad mayor. De la misma manera que cambiaría también el ritmo de su discurso, incluso el lenguaje que utiliza. Pero por otro lado están las voces desde el punto de vista comercial y ahí es donde yo creo que se sigue un poco la moda. De la misma manera la gente que necesita una voz comercial desde el punto de vista del tú a tú, el comercial que va a vender y todo eso, dependiendo de lo que venda necesita un tipo de voz que le dé seguridad o un tipo de voz que sea más cercana. Y yo creo que eso seguirá funcionando siempre, pero desde el punto de vista de la publicidad, de la gran masa y todo eso, yo sí que creo que se seguirá más hacia las modas.

06:07 Los niños imitan voces como los tik tokers...

06:32

RS: Lo que pasa es que ahí, lo entiendo como una necesidad de crear seguidores, de la misma manera que cuando en la música, un grupo de rock va vestido de una determinada forma, porque necesita conectar con esa gente, que un poco habla también de esa manera. Por eso creo que la voz en ese tipo de sitios se adapta o se tiene que adaptar para lo que ellos necesitan. Pero no creo que lo hagan de forma consciente, ellos hablan así y al final los seguidores lo que hacen es imitar un poco todo eso. Ellos no se esfuerzan... no conozco el caso de nadie que tenga un tik tok y que busque mejorar su voz o que tenga una canal de Twitch y busque mejorar su voz. Porque no es eso lo que es prioritario, curiosamente. De la misma manera que hace un montón de años, el cantante tenía que ir vestido elegantemente y cuando empezó el rock and roll se vio que era otro estilo que nada tenía que ver con eso y precisamente también se iba de esa manera para romper, lo que pasa que en la música eso quedó y habrá que ver en un futuro si ese tipo de voces quedarán, pero a mí me parece que es un poco más moda adaptado al momento.

09:25

RP: las voces sintéticas cómo intentan parecerse a las humanas y por otro lado el mundo del podcast con voces humanas de empleos muy diversos... ¿cómo ves el panorama de la voz al servicio de las marcas y del entretenimiento en general.

10:26

RS: Yo lo que observo es que, en este sentido, no creo que sea de ahora sino de

estos últimos años, se ha observado lo mismo en el doblaje de las películas infantiles, sobre todo, donde se empezó a utilizar voces de actores o actrices o personajes conocidos que nada tenían que ver con alguien que tuviese una voz trabajada o elaborada. Me voy al caso de la película de Cars que es de hace ya unos cuantos años, en donde, participa Jose Antonio Lobato que es un periodista que retransmite pero que no está acostumbrado a hacer doblaje. Y sin embargo se utiliza ese recurso porque como es una película de coches y en ese momento la Fórmula 1 tal... es como un elemento de captación, más que un elemento de enriquecimiento en el conjunto de las voces que te ofrecen. Yo creo que eso algo que ya hace tiempo se utiliza, que es el recurso de la persona que es famosa, independientemente si lo que dice o como lo dice está bien, porque lo que va a llamar la atención y lo que va a atraer al público realmente es esa persona famosa. Entonces yo creo que es algo que se lleva utilizando mucho tiempo, y precisamente cada vez más. De hecho, hace poco ha habido una serie que ha generado mucha controversia porque estaba doblada por gente conocida o actores y actrices que no eran de doblaje y la serie tuvo una repercusión bastante negativa aquí porque las voces no eran creíbles porque no tenían esa dinámica de doblaje. Pero lo que hicieron fue coger todas esas voces porque eran famosas. Yo creo que a veces el juego puede tener, si es algo puntual, puede ser interesante porque habitualmente capta gente, pero cuando de repente se utiliza eso como el elemento principal, el coger voces famosas, aunque no entrenadas para hacer un doblaje, entonces, la cosa es cuando empieza a ser complicada. Es algo que se lleva haciendo de hace tiempo y lo que creo es que se sigue utilizando porque sigue funcionando. A la gente, quizá por lo que hablábamos al principio, esa falta de educación en vocal es la que hace que no seamos exigentes a la hora de ver algo así y decir oye pues mira, no. Está estupendo que sea este señor que es conocido y que es famoso y que esté aquí pero no me creo esta película.

Otra cosa es un podcast, muchas veces es como una entrevista en donde la gente charla o comenta cosas y bueno, eso tiene otra dinámica distinta diría yo.

14:27

RP: El espectador decimos me gusta o no me gusta esa voz o me recuerda a tal actor, pero no tenemos conocimiento vocal...

14:55

RS: Hay una cosa importante que no hemos tocado, que es la unión del cuerpo con la voz. Muchas veces aceptamos una voz porque viene con un cuerpo que nos gusta, entonces bueno, digamos que vale, aceptamos. Por eso también pasa muchas veces que cuando escuchábamos antiguamente voces radiofónicas asociábamos a un físico y

cuando veíamos ese físico nos llevábamos relativamente una decepción porque nosotros nos estábamos imaginando a esa persona con unas determinadas características. Creo que también influye mucho el cuerpo y la voz. Esa relación que no siempre tenemos. Cuando la tenemos creo que la aceptamos. Es decir, tú escuchas una voz con un físico y obviamente no analizas, aceptas, porque te encaja lo que estás escuchando. Cuando de repente solo escuchas una voz, tú ya te empiezas a crear una imagen sobre esa persona. Entonces, quizá obviamente nos falte entrenamiento porque no necesariamente la voz que estamos escuchando es con respecto a un físico determinado. Pero sí que necesitaríamos entrenamiento para saber si esa voz es una voz que realmente transmite, o transmite confianza o que tiene una determinada proyección y hace que el mensaje llegue mejor. Pero sí que es cierto que el cuerpo y la voz van muy unidos y a veces mucha de la información que nos llega no es solo por la voz, sino que también es por el cuerpo. Lo asociamos también un poco todo.

17:00

RP: Alguna marca o campaña que te haya llamado la atención por el uso de la voz.

17:22

RS: Para mí es muy significativo el uso de las compresas. Las campañas de Evax con el tipo de voces también muy de estereotipo, ¿no? Para mí ha sido siempre muy significativo. Curiosamente, observar las diferentes épocas de locuciones es también muy significativo con el paso del tiempo, anuncios de los años 80 te hacen ver un poco de esa época. Por eso te decía un poco lo de las modas. Porque la publicidad de los años 80 era mi infancia, era muy característica y ahora cuando las escucho me trasladan completamente. Son unas voces muy características que no tienen nada que ver con las voces que se están utilizando por ejemplo ahora, en el 2020. No sé si lo de Evax me resulta muy curioso. Pero casi me resulta más curioso observar la evolución de la locución en publicidad con respecto a las épocas.

(Spot dirigidos por Isabel Coixet... voces susurradas... llamar la atención... recientemente anuncio de Bankinter.)

20:11 En determinada publicidad, como en este uso de Bankinter, yo ahí sí que creo que la voz está muy escogida muy a propósito. Cuando nos hacen esas campañas que yo creo que buscan impactar, se busca que realmente se recuerde, yo ahí sí que creo, aunque luego la voz pueda parecer ocasional yo creo que está buscado muy a propósito. Yo creo que hay varias cabezas pensantes ahí detrás que deciden apostar por eso,

por algo que sea muy diferente, por algo que rompa precisamente con lo anterior, o algo que haga captar mucho la atención.

21:12

RP: Un buen mensaje puede arruinarlo una mala voz y al contrario...

21:18

RS: Yo creo que en general sí. Otra cosa es que, si el mensaje lo estás dando para un público determinado, lo que hablábamos antes, por ejemplo, un Ibai Llanos, pues a lo mejor, aunque no haya una buena voz, el mensaje llega por cómo él lo transmite. Es el tema de la comunicación. Pero yo creo que sí, que la voz es fundamental para que el mensaje que nosotros queremos transmitir llegue de la forma adecuada. Y lo que sí que hay es variación respecto a la época en la que nos encontremos, el tipo de voz que a lo mejor nos llega mejor. Un poco por lo que estamos escuchando alrededor de nosotros en ese momento. Podría ser que hubiera una variación, pero sí que hay unas características que digamos que suelen tener un efecto determinado si se utiliza una voz con unas características y no con otras. Yo creo que sí, que la voz es capaz de hacer que el mensaje llegue mejor si está utilizada de la manera adecuada.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

22:34

RP. Por qué los perfiles de voz de mujer en los asistentes de voz.

22:50

RS: Nunca me lo había planteado pero lo primero que se me viene a la mente, yo creo que volvemos otra vez al estereotipo, a la persona que está en el hogar y que atiende todo como fue un poco toda la vida la figura de una mujer, que tiene una voz cercana, pues eso, que te llama a hogar un poco, aunque sea una voz un poco artificial porque responde a mensajes muy concretos, pero yo quiero creer que quiera un poco responder a esa imagen de siempre. Cuando llegabas a casa, normalmente quien estaba en tu casa era tu madre. Es la mujer la que normalmente suele llevar el peso en una casa, me refiero un poco al peso de la familia, de las cosas de la casa, yo no sé en otras casas, pero aquí la que sabe dónde está todo soy yo. Entonces al final, a quien le pregunta todo el mundo en casa es a mí. ¿No sé si esto tiene que ver, pero me da un poco que esto tenga que ver un poco por ahí, que pueda ser un poco más esa figura que a lo mejor en muchas casas ya... no tiene por qué ser una madre, pero quizá a lo mejor que nos

da un poco de tranquilidad y de estar arropados o de seguridad, la seguridad que te da una madre, no? (...) También voces que no son voces agresivas, sino que incluso tienen un toque risueño, un poco alegre, un poco de confortabilidad, de estar en casa y estar a gusto, ¿no?

25:14

RP: ¿Crees que podremos elegir que voces nos rodean? La gente va a ser capaz de aceptar la incursión de las voces en su vida diaria.

25:48

RS: Yo creo que muchas veces no lo aceptamos. Nos viene dado sin querer y seguimos. Por ejemplo... tú aceptas Alexa en casa, pero viene dado, a Siri lo tienes en el teléfono y entonces sin más, tiras. Creo recordar que en los primeros Tom Tom sí que te dejaba la opción de elegir voces. Y entonces sí que había gente que la cambiaba. Cuando te dan la opción de elegir creo que tomas partido, pero cuando no te dan la opción, creo que simplemente aceptas. No sé cómo será en un futuro, porque creo que tampoco es algo que dependa de nosotros. Nosotros como usuarios no tenemos normalmente la tendencia a exigir voces. Yo tengo esa sensación, es como lo que hablábamos antes de los comerciales, al final se van adaptando a lo que se lleva o a lo que finalmente funciona en un anuncio y tú lo aceptas. Entonces no sé hasta qué punto nosotros como usuarios tenemos realmente la capacidad de poder elegir. Si nos dan la posibilidad, quizá lo aceptemos y lo elijamos. Pero creo que la mayoría de las veces aceptamos, simplemente porque nos viene dado y ya está.

27:39

RP: Si tuvieras que elegir una voz que te acompañara en tus quehaceres...

28:18

RS: Puede que suene un poco extraño, pero para este tipo de cosas elegiría mi voz. Lo que me gustaría es que esas cosas me recordasen a mí misma, que yo misma me pudiese recordar esas cosas. Creo que para mí sería más fácil recordar muchas cosas si yo misma me lo pudiese decir. Muchas veces estamos esperando que alguien nos diga algo y creo que para muchas cosas lo que necesitamos es escucharnos a nosotros mismos que por otro lado nos escuchamos muy poco y mal. (...) Pero creo que el mejor trabajo vocal debería empezar por ahí. Poder recibir un recordatorio y que seamos nosotros los que nos los estamos diciendo. O acostumbrarnos a nuestra voz. Escucharnos a nosotros mismos, pero ayudándonos, que siempre estamos buscando que hay algún

tercero que nos eche una mano y a veces nosotros mismos podríamos conseguir hacer esas cosas. Yo entiendo que es algo muy difícil que cada uno de nosotros pudiéramos grabarnos nuestra voz, pero creo que sería muy reconfortante escucharte a ti mismo, recibiendo un mensaje positivo en una búsqueda de Siri y que puedas ser tú mismo el que a veces te puedas decir algo bonito o que te cuente un chiste pero que seas tú mismo el que puedas recibir el feedback, a veces desde fuera.

30:34

RP: ¿Crees que todo esto puede proyectar tu carrera hacia otros ámbitos? Ayudando a la gente no solo cantando... ayudando a gente a que emplee mejor su voz de cara a estas herramientas.

30:45

RS: Sí, de hecho, el objetivo más cercano, sobre todo yo creo que ahora hay una gran tendencia, en mucha gente que estamos estudiando la voz desde otros puntos de vista, creo que el objetivo es que cualquiera se pueda sentir a gusto con su voz, que no tengas que esperar a tener una voz súper profesional para que sea una voz bonita. Sino que tú puedas ver cómo funciona tu voz, aprovechar todos sus recursos, porque además lo que suele ocurrir es que utilizamos muy poco nuestra voz, de todo lo que nos ofrece, yo no sé si podremos llegar siquiera a un 10 por ciento de las cosas que utilizamos de manera consciente. Entonces yo creo que el objetivo en un futuro medio, podríamos decir, a medio plazo, sería conseguir que cada vez más gente vea que su voz tiene un montón de posibilidades, vea que esas posibilidades tienen una respuesta con respecto al resto de la gente y creo que sería muy bonito que cualquier se pueda adentrar en el descubrimiento de su voz, de lo que le puede ofrecer y de la cantidad que puede hacer y aún no sabe. Cuanto más se sepa de la voz, y por suerte con todos los medios que tenemos hoy en día al alcance de redes, de comunicación y todo eso, pues cada vez podemos llegar a más gente, pero creo que el siguiente paso está por empezar a mostrarle a la gente que cualquiera puede tener una bonita voz, tanto hablada como cantada, y que con esa voz puede llegar a conseguir todo lo que se proponga. Pues si se tiene que dar un día un mensaje con firmeza, pues que tenga la seguridad que puede controlar su voz para que le ayude en ese proceso.

(...)

33:27 Con respecto al canto hubo una época en que se dijo mucho aquello de que da igual que no cantes, tú vas a un estudio, te ponen cuatro ecualizadores y ya cantas bien. Y no es así. En un estudio lo que no quieren es tener que ecualizar, bueno, hay

determinados estilos de música que sí que van en esa línea, pero lo que en un estudio se quiere es una voz que tenga de mano, algo... y no es que sea un color bonito, principalmente. Normalmente es que tenga emoción, que sea capaz de transmitir. Si además tiene un color bonito, pues perfecto, menos hay que tocar. Pero sobre todo que nos animemos a decir las cosas con nuestra voz, y con seguridad o con dulzura, el poder sacar todo nuestro potencial de la voz es súper importante, que no es que nadie nos tenga que hacer algo para que nuestra voz sea bonita, sino que nuestra voz ya es bonita de por sí, lo que pasa es que hay que lanzarse a descubrirla.

(peticiones referencias bibliográficas sobre morfología de la voz)

Entrevista 12

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

Trayectoria y experiencia en este campo.

01:45

SA: Soy director y actor de doblaje y llevo quizá demasiados años, unos 40, en este curioso mundo de tener la voz como herramienta.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

02:08

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como recurso de comunicación en general.

0:35

SA: Es un recurso básico porque la voz encierra tonos, matices y sutilezas que muchas veces la imagen no los transmite. Y para mí la voz es básicamente un puente de comunicación entre la comunicación verbal normal y la cuestión profesional, es lo que encierra los ganchos para establecer esa comunicación, en mi caso con el espectador.

03:20

RP: Qué opinión te merece la expresión tan conocida como una imagen vale

más que mil palabras, se ha quedado obsoleta o es un todo.

03:30

AA: Depende, en ocasiones es posible que una imagen valga más que mil palabras, pero en muchas ocasiones creo que una palabra depende de cómo sea dicha, vale más que mil imágenes.

03:46

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas.

04:07: Creo que básicamente es la habilidad innata que tenemos todos para empatizar. A partir de que una persona empatiza con lo que está escuchando, creo que se activan en el escuchante una serie de resortes que le pueden llevar a interesarse por lo que le estás contando o no, a rechazarlo, depende de su nivel de empatizar con el mensaje.

(...) Parece que los jóvenes escuchan más de lo que creemos?

05:32: Sí. Quizá la escucha y la referencia y es una simple opinión, creo que los jóvenes la tienen más estandarizada. Es decir, más... veamos el mundo de videojuegos, veamos el mundo de comunicación youtuber. Y en la cuestión de tonos y matices quizá son más sota, caballo y rey. Otras generaciones que acudimos como apuntas pues al mundo de la radio, de la tv, de comunicarnos verbalmente mucho más, no olvidemos y esto no es nuevo, grupos por ejemplo de 4-6 chavales de unos 14-15 años sentados alrededor de una mesa de piedra en un polideportivo durante una hora y sin emitir una sola palabra. Se están comunicando entre ellos mediante el móvil, escribiéndose mensajes entre ellos, reaccionando a esos mensajes con alguna onomatopeya, con alguna sonrisa, pero sin emitir ni una sola palabra. Entonces claro, eso de manera repetida pues a lo mejor reaccionan mucho más ante emojis o emoticonos y ante mayúsculas o minúsculas, que no a un murmullo, a un susurro, a una pausa que también se escucha y a veces quieren decir algo. En ese aspecto creo que los jóvenes, lamentablemente, aunque no todos, están más respecto a escuchar, limitados a sota, caballo y rey.

(inmediatez del mensaje, mensajes cortos)

Sí, y en audio, si no va acompañada de emoticono, pues la sutaliza o la ironía puede que no la entiendan.

08:14

**RP: Definir un poquito más qué es lo que aporta la voz respecto a la imagen
¿Qué valores suscita el mensaje locutado?**

08:30

SA: Creo, al menos en nuestra profesión, que parte todo del subconsciente creativo. Mucha gente, en la profesión del doblaje te pregunta al principio o cree que la voz es lo más importante o tener una voz bonita es lo más importante. Cuando evidentemente no es así, sería lo mismo que por el hecho de tener unos pies bonitos uno pudiese jugar al fútbol como Messi o Cristiano Ronaldo. O tener unas manos bonitas y uno pudiese tocar la guitarra como Eric Clapton, por el hecho de tener unas manos bonitas. La voz en definitiva somos nosotros. No es un añadido que tenemos. La voz se modula y se va adecuando en base al estado emocional y a partir de ahí es cuando sobre todo... yo con alumnos cuando empiezan en iniciación en doblaje les insisto en que se preocupen mucho al principio de conocer su voz, de encontrar su voz. Eso lo hemos vivido todos en personas que se escuchan por primera vez su voz grabada y lo primero que dicen es ¿Ese soy yo? Porque no se reconocen. Uno está acostumbrado a escucharse desde dentro, cuando se escuchan desde fuera se escuchan una serie de matices, de inflexiones que son nuevos, que parecen de otros. Entonces cuando llegas a conocer tu voz desde fuera, pues empiezas a conocerte mucho mejor interiormente.

(..)

Más que no gustarse es que no se reconocen. Y la sorpresa de no reconocerse pues resulta algo inquietante. Una vez te reconoces sí. Y eso ocurre cuando hablamos por teléfono, y digo hablamos, no nos whatsappeamos. Cuando hablamos por teléfono, hablar con su madre, por ejemplo, hablas con ella y tú no estás ese día del todo bien, simplemente dices Hola Mamá, ¿y tu madre enseguida te pregunta: ¿Qué te pasa? Y has dicho solo Hola Mamá, pero la voz le ha transmitido una serie de mensajes que no podías escribirlos, en un whatsapp tendrías que añadir unos iconos expresivos, a lo mejor.

11:47

RP: Imagino que los actores de doblaje están capacitados para emitir el ánimo que quieren, que dominan los registros.

11:57

SA: Sí. Bueno, yo creo que eso lo hacemos todos de forma natural. Nosotros

necesitamos la guía del personaje en la cuestión del doblaje, es el que nos da una serie de pautas para seguirlas e intentar transmitir, hacer una traducción emocional de lo que está diciendo el personaje. Después sí es cierto que la voz en locuciones, en publicidad, pues sí que tienes que transmitir y hay una serie de trucos y herramientas que tienen que ver mucho con la gesticulación, con la lectura corporal para que la voz dé ciertas impresiones. A eso realmente, el peatón de a pie lo llama mentir. O sea, somos unos mentirosos profesionales y de hecho intentamos aplicar recursos como se aplican en otras disciplinas artísticas, en teatro, en Tv o en cine de controlar respiración, de mantener algunas pausas, que en principio te van a ayudar a salir airoso de ciertas situaciones. Algunos alumnos, muchas veces el doblaje les sirve no tanto para el doblaje, que también, sino para ir a una entrevista de trabajo, para controlar los nervios o para exponer de manera verbal un tema en clase. Bueno, básicamente es utilizar esos trucos pero que no, que en la calle en definitiva seguimos hablando o intentamos hablar de forma natural. Hay algún compañero que no, el personaje le ha podido y en la calle habla como un personaje.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

14:07

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

14:25

SA: Los atributos son engañosos porque al principio siempre un tono grave te puede llamar más a la seriedad, a la poca broma y un tono agudo todo lo contrario. Pero nosotros cuando grabamos, como sabes, nuestra voz se convierte en un dibujo, en una onda de sonido, también conocida como una raspa de pescado. Hoy por hoy la técnica consigue coger esas ondas de sonido y moverlas un poquito para cuestión de la sincronía, incluso se puede variar la velocidad, el pitch. Se llega incluso a quitar una S, a quitar una respiración de un sitio y ponerla en otro, o sea, visualmente se puede manejar la voz. Pero hay algo que de momento el software no ha localizado en esa onda de sonido. Y me explico por poner un ejemplo gráfico. Un compañero nuestro ha fallecido hace varios años y tú en tu casa ves una película y la ves con su voz, doblando un personaje. Y lo que dice te produce un pellizco emocional en el contexto de la trama. Cuando tú escuchas algo y te produce un pellizco emocional quiere decir que hay algo de vida en lo que tú estás escuchando y lo que te está produciendo. Y eso, quiere decir que hace años el micrófono lo captó y quedó grabado. El software de momento, gracias a Dios, no ha localizado ese rango. El día que lo localice pues nos buscaremos otra profesión, eviden-

temente. Ese me parece que es el aspecto más relevante de cualquier voz. Lo que te transmite ese pellizco emocional, más allá del volumen o de la proyección.

17:17

RP: ¿Podría definirse la voz del perfecto comunicador o comunicadora o no existe ese patrón?

17:36

SA: Sí, que existe, pero creo que existe más como una ventaja. Es decir, teníamos un compañero, Manolo Cano y existe algo llamado creo que es la fonogenia. Así como en imagen en actores se dice has enamorado a la cámara, en algunos casos de voz, la voz enamora al micrófono esté situado el atril donde esté. Eso es una ventaja añadida pero que después, esa fonogenia si no va acompañada de un buen hacer, de una carga de talento, se queda en un amor a primera vista o en este caso en amor a primer oído. Pero sí a priori existe esa fonogenia.

(...)

19:00: Es una especie de piedra filosofal. Es decir, que, tanto en un rango grave, como agudo, como en cualquier situación, realmente funciona. Lo vuelvo a trasladar a la imagen. Personas que en una sesión de fotos todas valen y te es difícil escoger una o la otra. Y otras personas tienen que hacer una sesión de fotos y al final rescatan dos o tres, que a lo mejor ni siquiera están mirando a la cámara. Pues el caso es similar.

19:49

RP: ¿Podrías mencionar un comunicador en el panorama mediático actual que consideres especialmente destacable por su voz por la calidad de su voz?

20:10

SA: Compañeros cercanos en doblaje conozco muchos y he conocido muchos, como Manolo Cano, M^ª Luisa Solá, Camilo García, Celia Honrubia, por ponerte unos ejemplos. Y después otros muchos casos que esa fonogenia no iba acompañada de un tono, de un registro de voz muy amable y dulce, pero, aun así, como en los casos a lo mejor de Paco Arenzana que tenían esa facilidad o Rogelio Hernández, que no tenía que ... podían conducir con los ojos cerrados.

21:15

RP: Educar la voz, modularla y aprovecharla al máximo

21:36

SA: Profesionalmente al principio te pasas, y generalmente son años, descubriendo tu voz, lo que te decía hace un rato. Familiarizándote con tu voz desde fuera y sabiendo, porque muchas veces te lo van a pedir, el director o la directora te va a decir, no lo respires tanto, y tienes que saber qué es lo que quiere decir para que suene, porque tú lo vas a escuchar desde dentro, pero lo van a escuchar desde fuera y tienes que aprender a escucharlo desde fuera y una vez descubres tu voz, a partir de ahí te es mucho más fácil junto con el personaje, el poder olvidarte de la voz. La voz creo que cuando mejor funciona es cuando menos está preocupado de la voz. Es cuando la voz simplemente es un resorte y funciona, y te comunicas, no estás preocupado en qué tono voy a emplear para llamar la atención, para hacer tal requerimiento, para pedir algo, no, cuando toda la carga está en ese subconsciente emocional y la voz reacciona. Es decir, cuando uno se va a enfadar uno no piensa previamente qué voz de enfadado voy a poner, uno se enfada y la voz sale. (recreación en enfado o en decir te quiero) uno dice te quiero y cuando sale es te quiero. Me parece que ahí está una de las claves, en conocer tu voz, pero no darle toda la prioridad, toda la importancia. La voz no tiene magia per-se, la magia se puede crear interiormente y la voz la transmite.

23:58

RP: Siguen existiendo estereotipos de voces graves masculinas para informativos y voces femeninas agudas como cuidadora, salud, emoción... ¿Os lo siguen demandando?

24:50

SA: Gracias a Dios ya no. Esos estereotipos en nuestra profesión al menos, yo creo que al principio venían dados por una propia limitación de la técnica. Es decir, los micrófonos en los años 30 - 40, primero se contaba con profesionales del teatro o de ficción sonora de radio teatro y entonces los galanes tenían una voz con un peso específico (recreación con tono muy grave) y las mujeres, las protagonistas tenían un tono, pero por el propio registro del micrófono de "jamás volveré a pasar hambre" (recreación con tono muy agudo) y era como lo grave y lo agudo... pero eso a medida que la técnica fue progresando, se descubrió más adelante que por ejemplo Humphrey Bogart tenía una voz absolutamente nasal y más bien aguda, que si en ese momento lo hubieran doblado con esa voz habría chocado, y ya desde hace unos años, desde luego la tendencia es a buscar una similitud, una voz similar a la del personaje, similar en cuanto al tono. Des-

pués puede haber casting con actores y actrices, pero ahora no. Ahora lógicamente en pantalla, pues las actrices y los actores, cada uno tiene su voz. Entonces se trata de eso, no como en esos años, 30-40-50-60 inclusive en que, al ser pasados por el filtro del doblaje, las actrices y los actores tenían solo dos tipos de voz, no había un término medio.

27:44

RP: ¿Crees que esto cambia también con respecto al medio? Los criterios de selección de voces en radio no son los mismos que para la publicidad, ni para el cine...

28:04

SA: Sí, ahí bueno... en el mundo de la publicidad ahí ya es un misterio. Porque te puedes encontrar desde que te convoquen para locutar un anuncio y que el propio creativo o cliente te diga que no suene a locutor de publicidad y entonces digo, qué hago aquí. O incluso en doblaje, que no suene a doblaje. Y dices pues habrá que buscar un término medio entre lo coloquial, pero a veces se confunde la naturalidad con lo coloquial, y lo coloquial con lo que no se puede entender. Y para radio yo sigo escuchando bastante radio y realmente es lo de antes. Yo opto más por lo que me transmite el locutor o la locutora que por su voz, en definitiva. Te diría de casos que a priori la voz que escucho por la radio puede resultar muy atrayente, pero es falso. A los 15 segundos ves que puedes caer en la trampa de que esa voz te atrape, pero lo que te está contando y lo que te está transmitiendo te está echando atrás o te impulsa a darle al botón de voz.

(...)

La voz viene de serie, no creo... nosotros a veces sí, pero ni los ritmos ni los tiempos te lo permiten, pero yo no veo, no me imagino a un locutor o locutora de radio haciendo unos ejercicios de logopedia de calentamiento de la voz antes de entrar en un programa. Sí, por ejemplo, me parece y entiendo que ha de ser así en cantantes de ópera, por ejemplo, donde realmente la voz, ahí sí que tiene unos rangos matemáticos de cómo tienes que colocarla, la velocidad, el volumen, las notas, eso es distinto. Primero está la profesión y el talento y después partimos de la base, no ni de voz bonita, ni de voz fea, de una voz normal. Si es una persona que está afónica de manera natural pues hay que apoyarla tecnológicamente, pero es más complicado.

31:47

RP: Modas o patrones que se imitan... en publi tirar la voz, porque resultan menos profesionales o más cercanos a la calle.

32: 30

SA: Modas, pero al final caen en su propia trampa. Hay algún caso de algún creativo de agencias de publicidad que hace a lo mejor 4 – 6 años, el típico creativo que a lo mejor a los locutores les pedía algo, ese personaje que suele decir esas cosas inquietantes como “mira, escúchame, yo no lo sé decir, pero a ver si lo puedes decir así”. Y dices, ostras, a ver cómo cojo esto... Porque querían hacer algo... y entonces acabaron haciéndolo ellos, locutándolo ellos de una manera más natural, con las eses les resbalaban y oye, pues era su producto y si creían que lo iban a vender así mejor, pues perfecto. Pero al cabo de los años, al final, han acabado convirtiéndose en locutores y todo aquello que hace 6 años ellos no querían, al final, después de horas en el atril, han tenido que pasar por el mismo aro. Que después puedes como actor, como locutor puedes intentar tonos más naturales, más coloquiales, pero no creo que la ecuación funcione del todo, coge a la primera persona que me pase por la calle, que me lea esto y voy a vender más mi producto porque la gente va a reconocerlo como uno más, no creo que funcione así.

34:27

RP: Voces tiradas, informales, próximas, con carencias de ficción, conecta con un público al que le puede gustar el contenido... pero hasta qué punto a la larga puede aportar reconocimiento y valor a la marca

35:30

SA: Eso quizá en algunos casos ha funcionado en campañas puntuales, pero como representativo de una marca al final cae, porque el propio locutor o locutora que en principio no tuviese ninguna formación como locutor y funcionase para esa campaña o producto, a la que se vaya repitiendo va a ir copiándose el mismo tono y al final vamos a perder otra modalidad de locutor o locutora que dirás, lo que estás tú haciendo te lo podría hacer un locutor o locutora si se lo hubieses sabido requerir. No con los parámetros de al principio “yo no sé hacer esto, pero a ver si lo puedes decir así”. Y dices, lo intentaré.

Bloque 4: La voz en publicidad.

36:38

RP: Cómo son las voces que se emplean actualmente en publicidad o los criterios de selección más habituales, estereotipos y demás.

37:00

SA: Ahora hay bancos de voces en los estudios de publicidad muy interesantes. A veces, depende de los creativos, a veces el creativo quiere utilizar la voz de un locutor o locutora también actriz de doblaje, porque en ese momento esté funcionando muy bien. Pongamos la serie Juego de Tronos, por ejemplo, y está utilizando un texto que tiene un guiño además a la frase “se acerca el invierno”, y entonces cree que de una manera subliminal si utiliza la voz de Jon Nieve y dice en el texto se acerca el invierno, alguien va a recordarlo. Se intenta relacionar para que el espectador o el consumidor relacione la voz que está escuchando y el producto que está escuchando lo relacione con un producto que habitualmente lo ve, como en este caso una serie de televisión. Y supongo que creará que cuando vea la serie de televisión producirá un efecto a la inversa, que también recordará el producto. En otros casos no quieren que se parezca a nadie y en otros casos pues quieren locutoras locutores que les dicen oye, en este texto quiero hacer hincapié en la cifra, en estos datos, en el precio, y después lo que nos encontramos muchas veces en el mundo de la publicidad es que tienes que locutar una cuña de radio de 20 segundos y te traen el 70% de los manuscritos del mar muerto que dices, esto en 20 segundos es imposible y el creativo te dice, “en casa sí”, coge el texto lo lee y hace algo así como (relee siseando) “a mí me entra todo”, ya, pero habrá que entenderlo, y para eso entonces necesitas,, es prudente tener a un profesional en el atril, que trabajando en equipo con el creativo y el técnico, puedan ir acertando y adaptando el texto para rescatar el mensaje prioritario del producto

39:50

RP: Alguna campaña, spot, cuña especialmente notoria por el uso de su voz para bien o para mal.

40:00

SA: Yo creo que Jordi Brau con Media Markt lleva muchos años si no te diría desde el principio, realmente el tono aquel del slogan Yo no soy tonto. Estamos en lo de antes, el tono podría llevarte al doblaje de Tom Hanks en Forrest Gump y todos esos recordatorios en el subconsciente son lo suficientemente amables para que a priori te plazca el producto que te están ofreciendo. Algunos casos con M&M’S también se han hecho, pero después se han ido cambiando. En el siglo pasado Guardiola con Nissan y los japoneses y era todo un tono de voz con mucho peso específico. Ramón Langa con Don Simón, que tiene esa facilidad de venderte cualquier producto con la intensidad... te puede estar vendiendo un producto de bisutería de mercadillo artesanal y te lo está vendiendo con el mismo interés o gancho que si te vende una joya de Swarovski o algo así. Pero relacionados, va más por campañas que por el producto de toda la vida.

42:30

RP: ¿Se está perdiendo esa cultura de las voces de Dios? O en publi seguirán siendo siempre necesarias esas voces de sentencia o con profundidad tan importante.

42:48

SA: Yo creo que va por edades y como en todas las profesiones, que a medida que entran nuevas generaciones, hay algunas generaciones que insisten en inventar la rueda. Cuando por un lado ya está inventada y por el otro si la vas a inventar no la inventes cuadrada porque no va a funcionar o no va a funcionar tan bien como la conocemos todos. Entonces sí hay experimentos, a veces creen que por no utilizar esos parámetros se van a diferenciar de otras campañas, pero a día de hoy, realmente, todo lo contrario. Si lo vas a hacer hazlo y no te quedes a medias, en muchos casos se está haciendo pero se está haciendo a medias y se está creando un estereotipo y un molde de decir los cierres que dices, para decirlo así no lo digas o dilo de tirado directamente pero yo creo que ciertos experimentos habría que hacerlos primero en casa o en el estudio tranquilamente y hacer sus estudios estadísticos sobre cómo serían aceptados, que no tirarse a la piscina, que en más de una ocasión ha habido que repetir campañas, que han estado durante horas dándole vueltas y vueltas, repitiendo palabra a palabra, grabando 36 tomas distintas de una frase. Menos mal que los benditos técnicos siempre tienen la prudencia de guardarse la primera toma que es la que acaba saliendo.

45:00

RP: Consideras que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje y, al contrario

45:17

SA: Sí, creo que sí. Lo que pasa es que hasta qué punto vives con eso. ¡Tengo el producto más nefasto del mundo, voy a intentar venderlo que lo anuncie la voz más bonita del mundo... y si vas a vivir con eso!... Al principio la gente va a escuchar esa voz que le ha generado confianza, que ha anunciado otra serie de productos, pero eso incluso después, en el caso de Constantino, además de utilizar su imagen él quería probar primero lo que era. Si era un anuncio no iba y facturaba directamente, si veía que aquello iba a ser una publicidad algo engañosa no se apuntaba al carro. Porque iba a ser contra-producto para él después como locutor.

En definitiva, estaba cuidando el producto también.

(alusión a los microespacios de El corte inglés y el tono casual de las locuciones)

47:49

SA: Te preguntaba lo de publicidad porque eso mismo trasladado al doblaje, siempre que se ha probado no funciona. Ha habido películas, la típica película de bajo presupuesto con actores que se parecen a. Yo me acuerdo de Tiburón 200 con Samuel L Jackson y un elenco de actores. Samuel L Jackson era Samuel L Jackson y los otros un actor se parecía a George Clooney, pero no, una actriz que se parecía a Julia Roberts, pero no. En el primer minuto de la película aparece un tiburón que se zampa a Samuel L. Jackson y dices ostras, quedan por delante dos horas con esta panda de desconocidos. Al que se parecía a George Clooney le ponían en doblaje la voz de George Clooney (y así con el resto), y era peor. No funcionaba porque la imagen chocaba con los tonos. Tú no podías mejorar la actuación que había en la pantalla. Y por el otro lado de la rotonda, si a grandes actrices y actores si por problemas de presupuesto o de agenda o de capricho del cliente los ha doblado igual que en publicidad, esta persona que pasa por aquí por el estudio entra a hacer esto y tampoco ha funcionado. Y se han cargado interpretaciones en la pantalla magistrales.

(alusión a la influencia del doblaje, que en España tiene tanta cultura del doblaje)

50:25:

SA: Y sobre todo porque al inicio la corriente era alterna. Gente de radio que ya hacía ficción sonora y jingles en radio entraban en el mundo del doblaje y viceversa. Siempre ha habido una conexión con la radio en el mundo del doblaje. Fíjate desde Matilde Vilariño, Matilde Conesa, José M^a del Río, José Ángel Juanes, Héctor Cantolla. En definitiva, ha sido funcionar la voz, al audio se le acoplaba la imagen, pero cuando hacían los seriales radiofónicos e incluso los pequeños en tono comedia como Los Porretas, creo que se llamaban. Y funciona y es mágico. Estuve viendo hace poco a Juan Carlos Ortega en teatro porque me parece un genio en la utilización de la voz y personajes y verlo en directo cómo él de propia voz simultaneaba grabaciones de él con otros personajes, en definitiva, comprobé que, al convertirse en otro personaje, la voz parecía de otra persona, pero porque él se convertía en otro personaje, no porque falseaba la voz.

(...)

Con el audio solo, estando él solo como Ortega, pero habiendo grabado voces de señoras o de vejstorios y tú con tu imaginación en ningún momento te planteas que es

él ni que es su voz, sino que cada espectador, cada oyente, crea la imagen de ese personaje.

(...)

Que es lo mismo que ocurre cuando un lee, tú lees un libro y tu imaginación empieza a ponerle físico, imagen y voz a los personajes.

53:45

RP: Necesidad en un futuro de investigar las voces neutras. Vinculado a las nuevas tecnologías una voz que no sugiera a nada, que informe bien, que locute bien, que te transmita bien un mensaje ¿hasta qué punto va a ser posible?

54:11

SA: Hay grandes avances en las inteligencias artificiales respecto a la voz. Grandes avances. Tanto para locución solo. De teclear un texto y elegir unos rangos de voz que te aseguro que mucha gente no va a saber que no hay una persona detrás de esa voz, que es todo tecnología. Eso es algo que también se está utilizando en Alexa y asesores y secretarios y secretarías telefónicos, donde sí se parte de voces humanas, pero después la tecnología hace maravillas. Y de ahí pues al peligro de hace poco, fíjate que salía en un anuncio la Faraona, Lola flores y entraba la disyuntiva. Creo que fue Robin Williams quien dejó firmado que una vez falleciese no quería que su imagen se utilizase en infografía y se recreasen personajes. Y con la voz ocurre lo mismo, que puedas poner un mensaje en boca de alguien que no lo ha dicho y parece que lo haya dicho, no sé hasta qué punto tendría que estar regulado y con alguna línea roja o algún límite porque si no sería el Dodge city en el audio en el que dispararían por todos los lados...

(..)

Yo estoy absolutamente a favor de esas inteligencias artificiales, pero siempre que en principio esté, como hay muchos caminos que van por esos derroteros, para personas que no tienen la capacidad de emitir voz, de hablar, poder darles voz y que puedan elegir ellos la voz y puedan establecer una comunicación. En fin... en medicina, creo que tiene muchos campos en el que se puede desarrollar, el mundo de la robótica y en el nuestro vuelvo a lo del principio. Hasta que el software no encuentre ese pellizco emocional que no es un yogur porque no tiene fecha de caducidad, puede estar... lo pueden escuchar los hijos de los nietos de tus hijos y les va a volver a producir ese pellizco emocional, hasta que el software no lo descubra, de momento vamos a tener trabajo.

(alusión a los jóvenes que no conectan con locuciones emocionales de la antigua radio)

58:52

Sí, pero alumnos y alumnas **jóvenes rango 18 y** veinte pocos años y de distintas Comunidades: Valencia, Madrid, Toledo, Huelva... y hay una partitura a la hora de hablar entre ellos en el que te aseguro se han saltado cualquier frontera autonómica. Como hablan tú no puedes decir si son de una autonomía o de otra porque hablan igual. Tienen los mismos matices, el dejar final es un poco arriba y yo a veces busco donde está el origen de esa partitura, ese tono y hoy en día no lo he encontrado, no sé si a lo mejor estará en el mundo digital, pero luego en referencias que tengo yo ... en radiofónicos, en radio fórmula musical quizá hay unos tonos similares y después el mundo del stand up comedy ha utilizado muchos tonos empleados después en la vida cotidiana.

1:00:33

RP: Streamers, Tik tokers, imitando acentos que no son de aquí... y funciona porque funcionamos por imitación.

1:00:50

SA: El otro día con un compañero, Juan Perucho y unos alumnos tuvimos una charla buscando el español neutro y no lo encontramos. Llegamos a la conclusión que, en España, lo más parecido al español neutro es cómo hablamos en doblaje en las películas. Porque después buscamos el español neutro que se utiliza en Latinoamérica que es seseando, pero quitando la personalidad de cada país, la musicalidad de Chile, de Argentina, algo muy neutro, lineal... porque haces un doblaje en ese español neutro y te vale para toda la comunidad hispanohablante.

Hicieron un experimento en la pandemia en Los Ángeles (tenemos una amiga allí). Netflix dobló un par de películas en español, pero con actores y actrices latinoamericanos, con esta compañera española como directora y coach de acento. Lo hicieron, se emitió y aquí los compañeros decían ...dónde se ha doblado eso, no solo porque no conozca a nadie, es que hay algo raro y claro, era algo extraño porque es muy difícil que un latinoamericano forzado, pero sin que se note, diga una simple frase como "hola qué haces, tío". Esa neutralidad se está buscando y aquí en España todavía no la hemos encontrado.

1:03:30

RP: En publicidad esa neutralidad... cuando se quiere impactar en un mensaje en corto espacio de tiempo...

1:03:40

SA: Neutralidad, como mucho lo conviertes en una pincelada solo. Ósea si tú le quitas todos los detalles que le imprimen carácter, en caso de publicidad al producto, si es en ese neutro, solo es una pequeña pincelada, una percepción y no sé si para el consumidor es suficiente esa pincelada para animar a comprar ese producto.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

1:04:32

RP: Quizá esa neutralidad sí que funcione en los asistentes de voz.

Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri

1:05:03:

SA: Pues yo creo que por lo que apuntabas tú antes, para no meterse en jardines que el propio cliente no pueda controlar. A nadie le gustaría tener un mayordomo que le tirase el café por encima, entonces pues supongo que parten de esa base y que aún en estos inicios, yo es que no utilizo al margen del GPS ningún asistente o asistenta, pero creo que están trabajados de tal forma que la intercomunicación sea informativa. (Película She donde la gente se compraba novios o novias que eran asistentes y establecían una relación más allá de asistente) Creo que de momento lo tienen como asistente y nada más. Había un artículo de Rosa Montero muy interesante sobre los asistentes y ella decía que, según qué momentos del día, cuando estaba muy estresada o cansada se ponía el asistente del teléfono y era muy amable, que le decía cosas muy amables y le ayudaba.

1:07:26

RP: Eclósión del podcast, todo tipo de voces para todo tipo de géneros...Los audiolibros... ¿Una burbuja o habrá crecimiento para todos?

1:07:52

SA: Yo creo que va a ser una burbuja. El día tienen 24 horas y a no ser, que toco maderita, volvamos a confinarnos, y, aun así, no puedes estar todo el día escuchando podcast. Yo creo que quedarán como ha ocurrido en otras disciplinas los que realmen-

te tienen sentido y otros serán experimentos y otros se convertirán lo mismo que las webs y series de televisión, hay tanto mercado que al final uno confía en la capacidad de elección de la gente y en no olvidar que está el botón OFF, que en cuanto lo pulsas se activa el ON de la vida, que es mucho más interesante y ahí tienes todos los podcast del mundo, todas las musicalidades, las neutras, no neutras, las graves, los agudos, porque todo nace de eso, en definitiva no podemos darle la vuelta y en definitiva hacer que los que están viviendo hablen como ha decidido un ordenador que hay que hablar.

01:09:53

RP: Qué voz le pondrías a tus dispositivos.

1:10:10

SA: Pues seres queridos ya los tengo no los voy a grabar, prefiero que me lo digan en persona. Si tuviera que elegir tiraría de la fonogenia que hablábamos antes y combinaría en días pares Manolo Cano y Celia Honrubia y los días impares Camio García y María Luisa Solá.

(...)

O que simplemente te diga la hora con un tono sensual... tampoco quería eso, solo quería la hora.

(...)

Supongo que tendrá que ver mucho las inteligencias artificiales, el universo ese de los algoritmos, de que dependiendo de cómo escuches hay algún algoritmo que esté dilucidando cómo te va a decir lo siguiente.

1.1.13. Entrevista a Ana Ormaechea.

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

... Presentación. Vinculación con la voz.

01:20

AO: Soy periodista y me une a la voz dos partes diferentes de mi vida. Por una

parte, lo que es el audio como formato pasivo, yo como periodista empecé trabajando en la radio, en la Cope desde los 18 años hasta que terminé la carrera y ahora he vuelto de nuevo a la Radio. Entonces siempre he estado muy ligada al audio como formato. Muchos años más tarde, he trabajado de periodista durante muchos años y cuando salió el iPad yo trabajaba como editora de tecnología en Muy Interesante, de aquello que Wired sacó su revista en Tablet y aquello se movía, hacía cosas y tal, y yo dije, bueno aquí la tecnología nos está propiciando realmente... en los canales de distribución nos puede aportar realmente un diferencial, entonces me dije tengo que aprender un poquito más sobre esto, busqué información y conseguí una beca en Standford, era de Science Technology Society, pero tuve la inmensa suerte de caer en el laboratorio de Clifford Nass. Entonces me di cuenta de que estos avances tecnológicos que yo decía eran interfaces. Yo caí en su departamento, donde quería estudiar realmente las interfaces manuales, sin embargo, ellos estaban mucho más ligados en aquella época a los interfaces de voz. Lo que estaban haciendo en el laboratorio era hacer análisis sobre la confianza y la seguridad que otorgaba a los usuarios de coches las distintas voces, los distintos asistentes de voz en los coches. Estuve un año trabajando, aprendiendo con ellos en el laboratorio y aunque en realidad yo había ido para estudiar más las interfaces manuales...ni siquiera era consciente que yo quería aprender interfaces. Ahí aprendí yo a ver esas interfaces de audio y el potencial que tenían. Luego con los años seguí, he estado ligada a proyectos de transformación digital, monté varias start up, la primera red de podcast independiente en español, que fue un poco... la monté en 2015 desde Nueva York. Luego ya me vine y en realidad desde que he estado en empresa de radio soy la directora de producto digital, lo que hacemos es tratar de tener una aproximación al consumo del usuario desde los dos puntos de vista que te decía: el consumo de audio pasivo y el consumo activo... Pasos de Clifford Nass, empezábamos con el listening to, talking to and speaking with... El listen to es para mí es ese formato y es en el que tenemos desde mi punto de vista cambiar todos los productos para que nuestros productos estén al 100% preparados... el objetivo sería el speaking with, conseguir realmente que los usuarios tengan realmente un diálogo con nuestras marcas. Aunque creo que aún estamos en el inicio. Estamos estableciendo una cierta relación y no estamos todavía en este diálogo fluido.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

05:32

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto. Recuperación de la voz en generaciones que se habían alejado de la radio...

06:12

AO: Aquí volvería a las dos áreas que te decía antes. Para mí son dos partes. Cuando hablamos del audio hay un High, hay realmente un crecimiento. Pero son dos temas. Por una parte, es el crecimiento del consumo y de la producción del formato audio, eso es así. Por el tipo de vida que tenemos, el audio es un formato que nos permite el multitasking, sobre todo la escucha on the go, que es un tema muy diferencial del video. Y luego de cara a las marcas y a los medios es una producción más barata. Estamos viviendo ese incremento en el consumo del audio como formato. Yo si te interesa hice el año pasado con Pablo Fernández Delkader en un artículo para la revista Telos. Pintamos un audiojourney. A mí me hablaban mucho del EGM, pero yo decía, sabemos realmente como nos están consumiendo, a qué hora nos consumen en el teléfono, a qué hora nos están consumiendo en smartspeakers... qué contenidos. Pintamos un audiojourney que no es científico, pero que sí que queríamos para nosotros mismos entender nuestro trabajo. Lo pintamos teniendo 15 fuentes diferentes tecnológicas y digitales y pusimos una serie de parámetros que eran horarios del día, contexto, decir qué estabas haciendo, si estabas yendo al trabajo, formatos un poco los estándares: música, podcast, audiolibros, radio y luego dispositivos, que es lo que nos interesa a nosotros muchísimo. De ahí pintamos una ola, lo que nos salió en esa ola, en esa imagen es que efectivamente había la ola de la mañana, que en esa ola de la mañana ahora se metían smartspeakers con un consumo muy alto de boletines o The Daily, se metían nuevos formatos y nuevos dispositivos pero sí que seguía esa ola de consumo tradicional, digamos, y sin embargo salía otra ola por la tarde, y que estaba absolutamente impulsada por el podcast, consumido en movilidad y posteriormente por smartspeakers con un consumo de audiolibros y otro tipo de producciones. Entonces ahí lo que queríamos ver es que efectivamente había un incremento de consumo de audio como formato, veamos cómo lo estamos consumiendo para llegar a los usuarios de esa forma. Y luego por otra parte, lo que es ese audio interactivo como interfaz para mí es esa tercera ola. La primera gran ola de interfaces es la de Win con Windows Icon Media Pointing Device, que es esa interfaz artificial que nos inventamos para comunicarnos con los dispositivos, con los ordenadores, la siguiente gran ola de interfaz sería el táctil móvil, que es mucho más natural, yo toco y ocurre algo y la tercera gran oleada es la del audio que es absolutamente mucho más natural todavía, porque es la voz. Yo siempre pongo el ejemplo cuando Steve Jobs, como la gran novedad, decía que el Ipad, él fue para mí el gran inventor de esa interfaz manual, él decía que el Ipad venía sin instrucciones, que era el primer dispositivo sin instrucciones porque era tan natural. Y no era cierto, no era tan fácil usar el Ipad en realidad, pero realmente la interfaz de audio todavía es más natural. Desde 2010, realmente por avances tecnológicos es cuando realmente hay una explosión mayor, hay un avance en el reconocimiento de voz, hay un mayor avance en todo ese procesamiento, hay un mayor avance en la generación de voces sintéticas, y por lo tanto desde 2010 hay un crecimiento en esa pro-

ducción de interfaces de voz, sobre todo en inglés. Yo creo que ahí se producen esas dos explosiones. En el incremento del consumo de audio que por lo que yo tengo detectado en EEUU empieza en 2015 y aquí unos 2 o 3 años más tarde y el de esa explosión o ese cambio en el avance en las interfaces desde 2010 digamos que se hace un cambio en el reconocimiento de voz, pasa de un 70 a 90 por ciento.

10:44

RP: Imagen vale más que mil palabras.

10:55

AO: Para mí es una convivencia absoluta, depende del contexto. Me vale mucho lo que hacemos en la radio, al final, son contextos diferentes y nosotros por ejemplo los programas de radio que son de humor, todos se graban en video y todos se sirven en video y en audio. En un cambio en el cual, hagamos una página de humor donde el usuario tenga una playlist de video, o una playlist de audio. Entonces a mí lo que me gusta es el programa. Si estoy en casa y sin hacer nada, lo más probable es que me ponga la de video, porque me gusta más verlos y porque es cierto que con la parte visual te aporta otro detallismo que no tiene la parte de audio. Sin embargo, si estoy en la calle o si estoy a la vez haciendo cosas por mi casa, lo más probable es que me ponga la de audio porque me permite hacer un multitasking, porque estoy en otro contexto de consumo. Para mí depende del contexto, nada más. Si podemos tener siempre las dos opciones, para mí es fabuloso.

12:06

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas

12:19

OA: No tengo ni idea. Las capacidades de escucha... no me lo he planteado en la vida.

(...)

13:06 Yo entiendo que ver tiene que ver con el contenido. La verdad que tampoco soy experta, estoy pensando en un trabajo con Santillana de hacer unos pilotos de podcast para ver cómo los consumían en diferentes edades. Eran distintos rangos de edades y eran podcasts didácticos, hicimos testeos de escuchas compartidas, escuchas

con más alumnos en sitio común, y luego cada uno en su casa. Y en realidad salieron muy bien, sobre todo los que les hablaban en su idioma, es decir, hicimos unos podcasts que eran un poco clase tradicional, de hoy vamos a hablar de historia y tal, tal, tal... y otro podcast que era ficción de dos chavales que se metían dentro del Fortnite y entraba otro chico que en realidad les estaba hablando desde la India. Y en realidad, el objetivo didáctico era el mismo en ambos casos. Y aprendían digamos los mismos valores. Y claro, la capacidad de concentración cuando les hablas en su idioma, y para mí su idioma es Fortnite... yo no conocía eso. Les estás hablando un poco como en su mismo idioma, ante lo cual, ahí sí que tenían capacidad de concentración ...Entonces de lo que puedo entender, supongo que del contenido y la forma en que se lo estemos contando. Pero yo no creo que sean incompatibles. Es decir, o veo vídeo o escucho audio.

15:12

RP: Qué crees que es capaz de aportar la voz por encima de la imagen.

15:23

AO: A mí me parece que aporta rapidez y naturalidad. Rapidez al final, en un mundo en el que vivimos, creo que Whatsapp es el ejemplo más claro de paso hacia el uso del audio. Hoy vamos siempre corriendo de un lado a otro y nos resulta mucho más fácil. No sé si es que, ahí tecleando, ¿no? escribiendo, creo que ahí podemos escribir 80 palabras en un minuto, tecleando son muchas más y hablando es el triple. Al final pues nos aporta rapidez. Y yo creo que la voz lo que aporta sobre todo es naturalidad. En la voz volvemos absolutamente a los inicios. Estamos aportando totalmente nuestra personalidad, nuestra emoción. Y creo que eso es fundamental para lograr empatía también con las personas.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

16:30

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz aquellos que definen mejor una personalidad de la voz? ¿Crees que los criterios del buen comunicador siguen estando vigentes?

17:10

KB: Yo no diría que existe una voz perfecta, sino que al final, estamos un punto en el que creo que existe la voz que mejor define tu marca. Yo creo que sí que hay unos parámetros que nos ayudan a definir esa voz. Primero, yo a una marca le diría lo prime-

ro que tienes que decirme es tu personalidad, igual que una marca define su identidad gráfica, y define su logo, y ahora mismo están haciendo también una definición de voz que le llaman, pero realmente es cómo nos dirigimos a nuestros usuarios en redes sociales, sobre todo, ahora mismo llega el momento de hacer una definición sobre su identidad sonora, claramente. Entonces para esa definición sonora, tienes que decidir cuál es tu personalidad. No será la misma personalidad la que tenga BBVA que la que tenga Desigual. Es como tienes que decidir, si tu personalidad es extrovertida o introvertida, dominante, pasiva... una vez que tengas definida cuál es tu personalidad, tendrás que buscar la voz que más se ajuste a esa personalidad, y ahí es donde yo creo entra el tono, pitch, speed, todo ese tipo de parámetros un poco más clásicos que son los que equivalen (...) Yo, la voz perfecta como tal, hacía una definición perfecta que tiene su ecualizador, su pitch, su todo y que al final se corresponde mucho con eso, con mujer, 35 años, es un poco lo que al final tenemos en Siris, en Alexas... cuando siempre se protesta de machista, en realidad no es machista, en realidad es el estándar de mercado. Él siempre decía que por géneros siempre hay que darle un género a una voz, que sea masculina o femenina porque nuestro cerebro necesita entender si una voz es masculina o femenina. Necesita saberlo. Y normalmente lo que solemos preferir es una voz propia de nuestro género. Por eso en los coches siempre se suelen dar varias opciones porque generalmente nos da mayor confianza si somos mujeres una voz femenina y si somos hombres una voz masculina. Por lo tanto, que haya una voz perfecta yo creo que no existe. Para mí ahora mismo estamos en un punto en el cual las marcas deberían entender que tendrían que buscar la voz que más se ajusta a su personalidad.

19:50

RP: ¿Los criterios de selección cambian respecto al medio? Radio canon de la voz... pero en el cine, el doblaje, la tv, la publicidad... ¿Selección de voces en función del medio?

20:59

AO: No había hecho ninguna reflexión sobre eso, la verdad (...)

RP: Disparidad de tipo de voces...ejemplo, influencia del doblaje en publi... o la vieja escuela de la radio.)

22:01

AO: Yo la verdad, no he hecho ninguna reflexión sobre eso. Pero por experiencia pura y sin ningún conocimiento en ese tema, me da que hemos buscado siempre, por lo

menos en tele, en cine y en publicidad, se han buscado voces reconocibles, que yo creo que es lo que estabas diciendo del doblaje, tiene absolutamente todo el sentido. Lo estaba visualizando y creo que sí que se ha utilizado mucho. Creo que, en radio, lo que es al margen de la publicidad sí que hay un poquito más al margen y han sido voces que tengan personalidad y que tengan rapidez. Sí que es cierto que es una tipología de voz... yo es que claro, ahora hay como una vuelta de tuerca, lo que los americanos llaman audio creators, que son los streamers por un lado y los podcasts por otro. Los streamers son los locutores de toda la vida, que le estamos llamando streamer a Ibai Llanos, pero es que Angels Barceló, Iñaki Gabilondo, son streamers también. Entonces yo creo que eso sí que ha sido otro tipo de voces. Sí que han sido unas voces que pueden aportar rapidez, pausa y sobre todo confianza. Yo creo que hay, nosotros ahí sí que hemos hecho muchos estudios, por ejemplo, con algunas de nuestras marcas y lo que está por encima de todo en la radio, es la confianza que generan las voces. Por ejemplo lo que nos piden los usuarios son las fotos, en una aplicación, en una web, en cualquier sitio, para realmente ver a sus estrellas porque son quienes les generan confianza, en un mundo que ahora hay de periodismo de que la confianza en los medios ha caído mucho, al pasar a digital si tú ves, muchos medios la confianza que tenían en físico era una y luego el paso a digital que es el trust versus del digital trust, el digital trust, por alguna razón, al mezclarse en un desorden digital el usuario ha perdido confianza en esas marcas. Sin embargo, eso no pasa con la radio porque al final, todo ese digital trust, las voces siguen saliendo por encima, y son absolutamente reconocibles. Entonces el cómo se mantiene la confianza en las voces, yo creo que es importante.

25:08

RP: voces de identificación de tú a tú... como Ibai

25:18:

AO: Streamer con naturalidad, pero es otra tipología de streamer que Angels Barceló, que también es streamer. O sea, Yo no sé por qué estamos hablando de locutores por un lado hoy en día, y de streamers por otro. No, son señores que hacen audio en directo o audio en diferido. Y que ahora de repente tenemos el boom del audio creators, bueno sí, lo cual es fabuloso, me parece...

25:45

RP: Audiencia radio, más madura, sí que hay una aspiración, una intencionalidad de creerme...

24:12

AO: Pero yo creo que ahí la credibilidad y la confianza son fundamentales. Y es lo que se busca. Y esas voces son lo que otorgan. Yo me acuerdo, pero cuando yo iba a ver a mi abuela y me decía, hoy me ha dicho Iñaki que va a hacer sol. Y es ... no te ha dicho a ti, es que Iñaki Gabilondo ha dicho el tiempo que va a hacer hoy, y es esa relación que se establece muy directa, por esa confianza, esa naturalidad y esa credibilidad. Y eso en cualquier otro medio, ni en la televisión ni en los medios escritos, no se establece esa relación de confianza.

26:58

RP: Hasta qué punto las marcas se dejan influenciar... dilo con naturalidad, tira el texto, consiguen crear creatividades potentes, pero a la larga, construir valores hacia la marca... Dualidad interesante.

25:15

AO: Volvemos de nuevo a lo mismo, que tienes que tener una voz que represente a tu marca. Y con esa, generar esa relación de confianza. Uno de los estudios que hicimos nosotros en Standford era... (...) hicimos unas voces que eran para una marca alemana, estamos testándolo y para la marca en EEUU se seleccionó una voz femenina que tenía mucho asertividad y generaba mucha confianza. En un coche al final, tú un asistente de voz necesitas también que te de confianza, necesitas confiar en él porque te está llevando a un punto. Y cuando llegó la marca a Alemania tuvo que cambiar la voz por una masculina porque los hombres se rompía la confianza porque quien les daba las órdenes era la mujer y ahí se rompía la confianza.

Bloque 4: La voz en publicidad.

28:32

RP: ¿Estereotipos siguen estando presentes? Se tiende a las graves... hombres... Aspecto emocional las mujeres...

29:15

AO: Hay un tema de género y hay un tema de estereotipo. El tema es que nosotros reaccionamos. Porque somos estereotipos. Somos humanos y reaccionamos así. (...) Yo me acuerdo en la bolsa japonesa. Había dos voces, ahí cuando te hablo de voces son todas sintetizadas. Crearon la masculina que era para la inversión en bolsa. Y

la femenina que era para convencerte y tú te dieras de alta, digamos como socio. Pongo la voz femenina simpática, bien modelada para que me convenza, y luego para invertir mi dinero y quien me tiene que dar la confianza es la voz masculina. Entonces claro, hay unos estereotipos que se siguen manteniendo, y se pasan también a las voces sintéticas. Pero, aunque creo que es polémico, no es culpa de los generadores de voz, sino de cómo los humanos reaccionamos. Si yo te estoy diciendo que todos los conductores me están diciendo que no quieren esa voz, no es que esa empresa de coches haya decidido poner una voz masculina, no, es que están reaccionando a la petición de los usuarios. Entonces los estereotipos existen.

31:07

RP: Observamos grandes marcas apuestan por voces femeninas para comunicación interna.... Estrategias de sostenibilidad, igualdad...

31:32

AO: Pero a mí me gustaría ver si esos datos son reales, primeramente, si han hecho una identidad, una definición de su identidad sonora, cómo quiero que sea la voz que me represente, que sea la misma en los distintos ecosistemas, y luego cómo está reaccionando el público. Porque esto no va solamente va de decir... como siempre se han puesto voces masculinas en los coches vamos a poner femeninas... ¿Pero realmente están generando esta confianza? ¿Realmente están funcionando? Una cosa es que lo estén haciendo, no sé si han hecho esa definición de identidad sonora, yo creo que no, pero luego es, me gustaría ver la eficacia, si funciona me parece perfecto, pero no sé en realidad, primero si le representan esas voces y segundo si el usuario se siente cómodo con esas voces. Me encantaría pensar que sí, porque yo no quiero que a mí BBVA me hable como un señor, yo quiero que me hable y que le entienda y posiblemente me sienta mucho mejor si me habla una mujer, como BBVA, pero me gustaría ver esos datos, sinceramente.

(...)

32:46 Conozco muy pocas marcas que en realidad estén haciendo realmente una definición de identidad sonora, lo que significa realmente montar toda una estrategia de audio, en la cual dan vueltas, pero no lo ven tan claro...

La liga lo está haciendo muy bien.

La UOC está haciendo una identidad sonora de puta madre, y ha hecho una declinación en todos los touch point, ... está muy bien hecha.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

34:05

RP: Voz bien utilizada, acorde al estudio de la marca, favorece el recuerdo, la transmisión de valores...

34:15

AO: A mí me parece que además es el momento perfecto. Si las marcas siguen ahora mismo haciendo productos finales de audio sin haberse planteado una definición de su identidad sonora, va a pasar como pasó con las redes sociales. Que pusieron al becario a contestar en las redes sociales hasta que se dieron cuenta que era su marca la que estaba realmente representada allí, que era su marca la que estaba hablando. En este caso yo creo que es lo mismo. Hasta ahora ha habido conatos, un poco de hacer usos de la marca en audio pero que ahora mismo, como decíamos al principio ese incremento en el consumo de formato y en el consumo como interfaz, es el momento de que las marcas paren y hagan esa definición.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

35:04

RP. Futurible. Futuro de la voz en las nuevas tecnologías... Las voces sintéticas... y el boom de los podcast y audiolibros... Nuevos formatos.

35:32

AO: El futuro para mí, pasa por los dos lados, de nuevo. Para mí el todo es (...) y a partir de ahí, declinación a los logos sonoros y luego esos productos ligados a ... formatos pasivos y formatos interactivos. En formatos pasivos, toda la parte de podcast y de audiolibros está creciendo, más podcast que audiolibros, y que va a seguir creciendo, también en propios formatos, podcast interactivos se están viendo mucho, podcast de geolocalización, hacia ahí se abren los mundos, sobre todo una parte de personalización, nosotros estamos trabajando y casi todas las grandes marcas están trabajando en la personalización sonora, que es algo que Spotify lo tiene clarísimo, que en función de lo que hayas escuchado ayer y hoy te hago una oferta tipo Netflix, si te ha gustado este podcast de historia te ofrezco estos carruseles. Si te ha gustado esto, te ofrezco esto. Entonces toda esa parte de personalización que viene muy derivada de transcripción, etiquetado y recomendación. Es un poco en lo que estamos trabajando mucho en esa parte de consumo pasivo. Y en todo lo que es el uso interactivo del audio, evidentemente toda

la parte que se abre con, yo más que skills diría interfaces sonoras. Al final, creo que el uso que se está dando ahora mismo a los altavoces inteligentes es muy bajito y es muy básico. Peticiones muy básicas de ponme la radio, ponme las noticias, enciéndeme la luz, y que realmente tienen un potencial mucho mayor donde hay que buscar unos objetivos muy concretos, y aminorar también el miedo que le da a la gente el tener estos dispositivos en casa. Y luego esas interfaces de voz que salgan de esos dispositivos y que estén integrados en todo nuestro hogar y en toda nuestra vida. Al final va a ser, que llegue a casa y diga, enciende la luz, enciende el frigorífico o para el horno. Al final la evolución lógica es que podamos hacer como una domótica ligada a nuestra voz. Y yo creo que ahí sigue quedando mucho desarrollo tecnológico pero que se abre un mundo grandísimo y para las marcas se abre un mundo muy grande de cómo tiene que ser esa voz interactiva con los usuarios. Cómo va a hablar mi voz con los usuarios. Y si va a ser una voz (...) o va a ser una voz natural.

38:29

RP: Si tuvieras que configurar una voz en los elementos que te rodean... ¿Qué tipo de voz te gustaría encontrarte?

38:44

OA: Yo no sé si me gustaría, igual una voz para mi casa, pero yo no quiero que todo suene igual. Me gustaría que cada marca suene como cada marca. Me gustaría una voz en mi casa que fuera femenina, ahí sí que soy muy de estereotipos. Me relaciono bien con una voz que se parezca a mí o a una amiga. Establecer una confianza, que yo le diga enciende la luz, que tenga un nombre, a mí me gustaría que tuviera una personalidad y que fuera femenina, que tuviera un poco mí mismo rango de edad, y que se pareciera a mí. Pero lo que me gustaría, sobre todo, una cosa es la que me hable en mi casa, y otra cosa es que yo quiero que cada marca me hable con su personalidad, no quiero que esto sea un estándar. Cada marca es diferente gracias a Dios, y cada marca tiene su personalidad.

Entrevista 13

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

... Presentación y trayectoria... Qué te une a la voz.

02:23

JE: Actualmente soy directora de Podium Podcast y de Podium Studios. Podium Podcast es la plataforma de podcast nativos de Prisa Radio y Podium Studios es la agencia especializada en audiobranding, muy concretamente en branded podcast vinculada a Prisa. La primera parte de mi trayectoria estuve vinculada al análisis y a la historia cinematográfica (eso fue al principio) y luego me metí en el mundo de la radio. Estuve 6 años trabajando en Cadena Cope y luego monté una de las primeras radios online de España, El ExtraRadio en el año 2012, y en el año 2013 nos dieron un premio ondas a la innovación radiofónica. Desde 2016 estoy trabajando en Podium y en Prisa y tengo también desde hace 3 años un blog en El País dedicado precisamente al estudio también del podcast y del audio y la voz.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

03:53

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto. Mundo de sobreestimulación vinculada al mundo de la imagen, qué importancia tiene la voz como recurso de comunicación.

04:27

JE: Yo creo que ahora mismo estamos viviendo una edad dorada del mundo del audio y de la voz. De alguna forma, coincide también con una especie de fatiga de las pantallas, fatiga de lo visual, y lo estamos viendo no solo en el ámbito radiofónico más tradicional, sino también con la entrada de grandes tecnológicas que están apostando también por el mundo de la voz y por el mundo del audio. Yo creo que tiene que ver con esta idea de inyectar calidez (...) La voz como herramienta comunicativa sigue siendo imbatible y buena parte de estas nuevas aplicaciones de audio social como Club House, Twitter Spaces, que no dejan de ser una especie de recuperación de las conversaciones digitales de toda la vida. Yo creo que el ser humano nace en un mundo acústico, que todos comenzamos como seres oyentes, que, de alguna manera en las sociedades prealfabéticas, oír era creer. A los 4 meses y medio de gestación habitamos en un mar de sonido y es verdad que esto debería tener un efecto profundo y duradero en nosotros, pero es verdad que a lo largo de nuestra vida la audición parece retroceder al fondo de nuestra conciencia y funciona casi más, como un acompañamiento de lo que vemos. Eso desde luego, en esta tercera década del S.XXI creo que está empezando a cambiar, que el mercado de la atención vira hacia lo sonoro, con la convergencia de muchas tendencias emergentes; asistentes personales, las aplicaciones de audio social, las búsquedas

por voz, los podcasts, los audiolibros, los altavoces inteligentes...Y creo además que es un cambio radical provocado por la distancia social. Yo creo que la pandemia ha sido un gran acelerador de todo esto, también con la sobredosis de pantalla, pero también con la necesidad imperiosa de generar relato y relación por parte de agentes sociales, económicos, políticos y corporativos en torno al mundo de la voz.

09:21

RP: Qué opinión te merece la expresión tan conocida como una imagen vale más que mil palabras.

09:30

JE: Yo creo que es verdad. Lo digo muchas veces, que cuando hablo con los tecnólogos de mi equipo y estamos pensando en cómo diseñar la mejor aplicación, la mejor web, siempre les digo que la pantalla más importante que hemos de conquistar es la mente de nuestros oyentes. Porque yo creo que la imaginación es la pantalla en la que se despliegan las imágenes más poderosas y desde luego las más únicas, las más auténticas. Lo que yo imagino cuando escucho un podcast o también cuando leo un libro es seguro, absolutamente diferente a lo que opinas tú y a lo que ves tú en tu pantalla, en tu mente. Yo diría que sí, que al menos en mi opinión la voz y después la audición, porque son dos movimientos que van parejos, si no es la preponderante al menos para mí es la más ancestral, la más auténtica, la que en mi opinión contiene más verdad.

10:48

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas.

11:04

JE: Yo creo que el hecho de escuchar es algo que está desde el inicio del ser humano pero buena parte de una generación creció con la radio como medio de comunicación de masas tiene el oído mucho más entrenado que generaciones más jóvenes. Personas que vivieron parte de la posguerra y un poquito antes también, pero sobre todo en España tras la guerra civil, con la posguerra que es cuando se desarrolla toda la radio más expresiva, cuando empiezan a establecerse las primeras radionovelas, los primeros radioteatros, los concursos. Es donde yo creo que hay una mayor creatividad en el mundo de la radio, que después, con la llegada de la liberalización de la información, con la democracia, de alguna manera todo se homogeneiza y es una radio muy informativa. No digo que haya perdido elementos de creatividad, pero desde luego las parrillas

son muy homogéneas. Yo creo en esa generación que creció escuchando esa radio, pero también hablamos de generaciones en que se contaban historias como buena parte del entretenimiento. Yo creo que esas están más acostumbradas a escucharse. Me temo que las generaciones más jóvenes no tienen o desde luego no han tenido, es probable que ahora a través del podcast, de los audiolibros, de la música en streaming, de la música digital, de spotify, puedan empezar a escuchar de otra manera. Y creo que tiene que ver con la capacidad de atención que la audiencia más joven no tiene desarrollada. Porque está acostumbrada a consumir contenidos mucho más cortos, mucho más fragmentados, y de una forma diría yo casi epiléptica. La atención de un joven, hay un libro muy interesante de Bruno Patino que se llama “La civilización de la memoria de pez”, y él habla de que ahora en Instagram solo aguantamos 9 segundos de un determinado contenido. Inmediatamente si no nos interesa ya pasamos al siguiente. Claro tú en 9 segundos es imposible que cuentes algo. Creo que sí que hay un componente generacional y creo que también hay un componente de género, las mujeres, las que estaban en casa y por tanto las que más escuchaban en aquellos años. Es verdad que después la audiencia se masculinizó mucho con la radio deportiva y eso yo creo que todavía pervive y llega una especie de audiencia más bien equilibrada. Pero yo creo que, desde los inicios, quienes más han escuchado, pero también quienes más han contado esas historias, cuentos en el hogar, esos relatos primeros y familiares han sido las mujeres.

14:45

RP: Las generaciones jóvenes nunca conectaron con la radio... pero han conectado con los podcasts y los streamers... y escuchan a alguien que está narrando un video juego durante mucho tiempo... ¿están educados en la escucha con carácter más aspiracional o de identificación...?

16:03

JE: El fenómeno de twitch con los jóvenes, lo que nos ha enseñado son en mi opinión dos cosas fundamentales. Una, que no es verdad que el usuario joven solo quiera consumir bajo demanda, eso no es cierto, que los directos de Twitch se siguen y los trabajos si les gusta de lo que van a hablar se programan para ir a ese momento directo a escucharlo y a verlo. Y en segundo lugar lo que también ha demostrado es que no solo consumen contenidos cortos, hay directos de 4, 5, 6 horas, y en mi opinión lo que estas cosas revelan es que lo que importa es el contenido, y si hay un buen contenido, un contenido que les interese, se van a quedar a consumirlo de la manera que sea. Yo creo que tiene que ver nuevamente con poner el contenido en el centro, en mi opinión es verdad que los jóvenes se han saltado la radio, una generación. Pero es que la radio

probablemente no les ofrecía en absoluto el contenido que ellos pedían o que estaban demandando y los que estábamos dentro de la radio, probablemente no los hemos escuchado para saber qué es lo que pedían. Difícilmente una radio muy politizada, con unas estructuras de programación prácticamente iguales, con tertulias políticas por la mañana, por la tarde y por la noche, iba a atraer a este oyente más joven. El podcast está con esa capacidad de hiper especialización y de nicho, está empezando a atraer audiencias más jóvenes, pero no son por ejemplo adolescentes. El oyente que escucha podcast, el grueso está entre 25 y 45 años, supone ya un rejuvenecimiento de audiencia con respecto al oyente de radio, pero no es el adolescente que consume Twitch o Tik Tok.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

19:00

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

19:14

JE: Yo diría que una de las cosas que también ha revelado la eclosión del audio, especialmente del podcast, es que no todas las voces tienen que ser perfectas, no todas las voces tienen que ser de alguna manera profesionales. Yo creo que hay una especie de amateurización de la voz, pero son voces que de alguna manera tienen verdad y tienen credibilidad con respecto a lo que están hablando. Independientemente de si hacen o no buenas inflexiones, pero a mí me parece que eso es un rasgo fundamental. El de la verdad en la comunicación. Porque yo creo que eso es un termómetro interesante que sigue perviviendo desde los inicios de la radio. Yo creo que además parte de esas cualidades o atributos que tiene la voz sigue estando relacionado también, nos guste o no, con algún tipo de orientación ideológica también. No podemos sustraernos del momento en que estamos viviendo y que muchas veces oímos aquello que queremos escuchar. Y eso sí que sigue pasando, pero pasa en el podcast, también con los streamers, con los youtubers, hay como una especie de confianza en la voz porque realmente queremos escuchar eso. Porque la creación de una atmósfera verosímil, la voz como herramienta interpersonal para oyentes que llenan el vacío de interacción humana. La voz sigue siendo un gran elemento de compañía. Hemos vivido una pandemia en la que mucha gente ha estado muy sola, y creo además que la intimidad y la cercanía propia de un formato que se escucha en un grandísimo porcentaje a través de auriculares. Para mí el tema de la escucha, de cómo se escuchaba antes que era un modo colectivo, a cómo se escucha ahora, no solo individual sino totalmente inmersivo, hay auriculares con características más radicales en el sentido que cancelan el ruido, cancelan cualquier tipo de sonido que

no sea el de ese mensaje en concreto. Además, es un tipo de escucha que se introduce directamente en nuestro cerebro. Son algo así como lobotomías sonoras. Esa forma de escuchar ahora mismo, con auriculares cada vez más sofisticados, yo creo que no es comparable con ningún tipo de escucha que se produzca antes.

23:07

RP: ¿Radio, Cine, Tv... la escucha es distinta? ¿Estos criterios varían en función del medio?

23:25

JE: Sí, yo creo que la radio sigue teniendo...la radio o el lenguaje del audio, no creo que sea solo la radio, en el mundo del podcast también eso existe, uno escucha a quien quiere escuchar. Al final hay una parte de trivialidad, de generar comunidades muy grandes, en el mundo del audio, que en mi opinión no tiene la Tv o el cine. En ese sentido, la voz creo que es una herramienta muy poderosa para generar comunidades. Lo ha sido siempre, pero es que ahora más que nunca, el mercado de los medios se mueve por comunidades. Cada vez vamos hacia contenidos más especializados, hipersegmentados, geolocalizados. Sin duda, el algoritmo que también ha llegado al asunto de la voz y del audio no va a hacer sino acrecentar todo esto. Para qué ir a audiencias masivas cuando podemos perfectamente segmentar hacia quien nos dirigimos y por tanto conseguir una mayor efectividad. Yo creo que eso en el lenguaje radiofónico sonoro es bastante más posible que en otro tipo de lenguajes.

25:00

RP: Big data ha llegado a la radio para conseguir más eficacia y crear comunidades más específicas y darles lo que ellos quieren.

25:13

JE: Absolutamente. Yo diría que al mundo del audio en general. Ahora mismo ya es posible por ejemplo si tú tienes una empresa de aceite de oliva, decirle a spotify que quieres que los anuncios de tu aceite les salgan solo a los consumidores, por ejemplo, de flamenco y de rumba porque crees que, por un público más afín, pueden llegar. Y ese tipo de segmentación se hace, y la hacen sobre todo las grandes tecnológicas, para que la radio pueda hacerlo en un momento dado, se tiene que convertir en una empresa que haga, además de contenido, tecnología, nunca va a hacer una tecnología tan potente como una gran plataforma como Amazon Music o Spotify, pero si quiere competir con ellos va a tener que hacerlo. Porque cada vez más el mercado pide métricas cualificadas,

rango de efectividad mucho mayor... Tú antes lanzabas una cuña en la radio y vale, la lanzabas en un programa de máxima audiencia con tres o cuatro millones de oyentes, pero no todo era un público objetivo. Ahora con la hiper especialización sí que te lo permiten.

26:41

RP: ¿Qué voces del panorama mediático actual crees que tienen esa verdad de la que hablabas?

26:52

JE: Eso es muy subjetivo realmente. Supongo que depende mucho también de las preferencias ideológicas que tengan cada uno. A mí me gusta mucho y creo que tiene esa parte de verdad para sus oyentes, la figura de Carlos Alsina en un apartado muy político, y creo que durante la pandemia lo demostró. Creo que es también una de las voces más creativas y experimentales y luego a mí me gusta especialmente el tipo de radio que hace Javier del Pino en "A vivir que son dos días". Creo que vuelve a recuperar con su voz y con la voz de otros, se recupera eso que es el sonido fuera del estudio, con reportajes largos, inmersivos, atemporales, que tienen un ADN muy de podcast que de radio en directo, por decirlo de alguna manera o radio esclava de la inmediatez y me parece que además lo hace desde una especie de voz que no tiene por qué ser ni absolutamente cálida, porque a veces es una voz no diría áspera pero que sí que es un poco más fría en determinadas ocasiones pero que el contenido realmente es el que te atrapa. Entonces para mí son dos voces que en el mundo de la radio que me gustan especialmente.

28:34

RP: Con la democratización tecnológica, cómo crees que beneficia o no la llegada de voces no profesionales

29:09

JE: Yo creo que esta democratización no solo sucede en el mundo de la radio. Antes los youtubers si tenían un canal de youtube decían que podían competir con la Tv, en Twitch está pasando lo mismo, no creo que sea algo solo extrapolable al ámbito del podcast. Es cierto que la tecnología ahora permite que cualquiera pueda hacer un podcast desde su casa, pero que uno tenga la tecnología para hacer un podcast no significa que haga el mejor podcast y que ese podcast llegue a su audiencia. Yo siempre digo que uno tenga papel y lápiz no significa que pueda ser escritor, o lienzos y pinceles un gran pintor. Yo creo que se necesita una profesionalización y creo que se necesita una formación, y conocer no solo los elementos de contenido sino los de la distribución. Uno

puede tener el mejor podcast del mundo que si nadie lo conoce no tiene absolutamente nada que hacer. Estamos ahora mismo compitiendo en un ecosistema del podcasting que está cada vez más atiborrado. Estamos viviendo una especie de burbuja en el mundo del podcast y de todos esos podcasts que se hacen, solo algunos, aquellos que sean capaces de generar la comunidad, o bien de ser monetizados y a veces esas dos cosas van de la mano, la mayoría, sobrevivirán. Pero pensar que todos aquellos que van a hacer un podcast van a poder vivir de él, a mí me parece que es incorrecto. En cualquier caso y circunscribiéndonos solo a la voz a mí me parece muy positivo la aparición de voces diferentes, con acentos diferentes, con ritmos diferentes, con una naturalidad en la comunicación absolutamente diferente. A mí eso me parece muy positivo, pero creo que todos aquellos que realmente quieran hacer de eso una profesión, necesitan una formación y una profesionalización... porque si no parece que cualquiera efectivamente se puede poner delante del micro a decir cualquier cosa y aunque fácticamente es así, los que lo consiguen de esa manera en verdad son muy pocos. Porque hay que tener algún tipo de don comunicativo a través de la voz y no todos lo tenemos.

31:58

RP: Reconocimiento... Voz de Buenafuente que nos engancha en un podcast o Ibai Llanos que se mete en otros registros, haciendo entrevistas... y la gente lo escucha porque es él. Domina el medio pero tiene cualidades vocales... El personaje engancha y la voz es lo de menos.

32:47

JE: Yo no creo que sea así. Yo creo que Ibai Llanos en concreto, tiene un don de la comunicación, independientemente, de la voz que tenga, creo que es capaz de conectar con no solo con gente joven, creo que está trascendiendo o de alguna manera desbordando su audiencia objetiva. Y no creo que siempre realmente los podcasts de celebrities tengan una gran conversión luego porque hay casos de muchísimos instagramers o ahora spotify que está fichando a rostros conocidos para hacer podcast... yo creo que no siempre funciona. El podcast de Michelle Obama reveló muy bien cómo no necesariamente alguien que sea muy conocido o que sepa hablar muy bien es capaz de sostener su propio podcast. Creo que eso funciona en un primer momento y que es una campaña de marketing fabulosa, pero para generar oyentes a largo plazo no creo que el podcast de celebrities en sí sea el mejor formato. Creo que otro tipo de contenidos mucho más sólidos, más hiperespecializados, aquellos en los que confies como hemos dicho antes en la voz tiene más sentido. Yo pienso en podcast como el Daily de Michael Barbaro, que nadie conocía y que poco a poco fue gestándose y labrándose su propia credibilidad, o

aquí en España, como Deforme Semanal, que son dos mujeres, Isa Calderón y Lucía Lijtmaer, que hablan de cultura desde una parte de género o Todopoderosos, que desde el humor dan auténticas masterclass de historia del cine y que para mí eso es alta cultura. Esos son los podcasts que generan comunidad. Los otros son ciertos destellos y cómo buenas campañas para que alguien empiece a escuchar podcast, pero desde luego no para quedarse como un oyente de podcast para siempre.

Bloque 4: La voz en publicidad.

35:39

RP: Cómo son las voces que se emplean actualmente en publicidad / o los criterios de selección más habituales? ¿Siguen los estereotipos de siempre?

36:12

JE: Yo creo que sí. En buena parte de la radio más convencional, por decirlo de alguna manera, sí. Creo que en el mundo del audio muchos de esos vicios, por decirlo de alguna manera, se están transformando. En primer lugar, porque buena parte de la publicidad que se hace en el mundo del podcast, por ejemplo, es una publicidad nativa y es una publicidad que hace el mismo host, el mismo presentador del podcast y lo incorpora de forma orgánica a su mensaje. No hay una separación entre una voz, entre un locutor publicitario y el presentador. Eso es lo que le da valor y por eso las marcas buscan a veces esas menciones nativas porque son mucho más efectivas. Piensa que el podcast es uno de los pocos formatos en los cuales es posible saltarse un anuncio y nadie lo hace. Cuando empieza un episodio puede empezar un episodio con una mención de 20, 30 segundos, tú podrías pasarlo hacia adelante porque ya te lo está contando tu presentador, aquel con el que estás vinculado emocionalmente. Yo creo que hay ejemplos extraordinarios de esto como por ejemplo todas las menciones nativas y toda la publicidad que hace por ejemplo Cristina Mitre, con un público muy determinado, un público femenino, y es verdad que habla de productos y de servicios especialmente dedicados a las mujeres, pero lo hace desde su voz y esa credibilidad de la que hablábamos antes también entra en el apartado publicitario. Creo que, en la Tv y la radio más convencional, esos otros parámetros siguen perviviendo, y siguen estando presentes. A mí me gustaría ver en un futuro no demasiado lejano, por ejemplo, la utilización de voces neutras. O de voces que uno no sepa si es un hombre o una mujer, y que nos dé igual, porque también es un tipo de voz que uno escucha en la radio. O por ejemplo me parece fundamental y eso tienen que ver más con la diversidad, que haya voces con otros acentos en nuestras radios y en nuestros medios de comunicación. Porque es que en la calle están, por qué no hay una representación de esta manera en las radios o en las teles. Es una cosa que siempre

pienso. Por qué se matan los acentos, ya no digo los de nuestro país, sino también los de fuera. Por qué no puede haber un presentador de informativos o un cronista de la Cadena SER informativos que sea colombiana. No sé si me explico, creo que eso sería más parecido a lo que pasa en el mundo real. Que en el mundo real tenemos amigos y conocemos a gente y vemos por la calle a gente de nacionalidades distintas. Sin embargo, en la radio y en la tele eso no ha cambiado, y en el mundo del podcast, sí que está cambiando. Y eso me parece que es algo positivo.

40:26

RP: ¿Echas de menos que las marcas utilicen en sus estrategias estas nuevas herramientas, como el podcast, de forma coherente...? Hay algunas marcas que lo hacen... Hasta qué punto el usuario lo percibe como contenido publicitario.

41:05

JE: Yo creo que cada vez las marcas están entrando más y mejor en esto, pero es verdad que hace falta por un lado una mayor pedagogía del formato audio, lo que permite, lo que no permite, a nivel de las métricas que ofrece, que es lo que podemos obtener o no de métricas de un branded podcast, que no tiene nada que ver con lo que puedas conseguir en un artículo patrocinado en un periódico. Eso por un lado y en segundo lugar hace falta que haya expertos en audio en las agencias de publicidad. Ya no digo en los departamentos de marketing de las marcas que desde luego sería lo óptimo, pero sí en las agencias de creatividad y en las agencias de medios porque es la única forma de que entiendan qué es lo que el podcast puede ofrecer y qué no puede ofrecer. Porque tan importante es decir lo que sí que ofrece como lo que no ofrece, porque si no se generan tasas de frustración que son muy difícilmente recuperables y una desconfianza hacia un formato que realmente no te estaba dando lo que tú necesitas. Yo por ejemplo cuando muchas veces hablo con marcas y me dicen yo quiero hacer un podcast para vender coches en una campaña que tengo dentro de 15 días. Ostras, pues no hagas un podcast, porque el podcast trabaja el largo aliento, el long tail de la escucha, trabaja la temporalidad, no es la mejor forma de hacerlo, prueba a hacer una publicidad programática, una publicidad dinámica en audio, pero no un branded podcast. Entonces creo que hace falta explicar bien la tipología de formatos de audio que pueden las marcas hacer, y desde luego hace falta una mayor sofisticación en la tecnología y en las métricas que ahora mismo, la tecnología del audio ofrece, que en mi opinión le queda todavía mucho recorrido, hay mucho por mejorar ahí.

43:32

RP: Sobre todo en publi, la estrategia transmedia parece que viene ya de serie el podcast, a veces tiene sentido como Nuria Roca en Tres Caminos, al generar un contenido variado... pero a veces parece que las agencias lo propongan como algo más, antes tenía la cuña pues ahora se tiene el podcast.

44:30

JE: Es verdad, yo creo que tiene que ver por un lado con esta eclosión del mercado que es el formato de moda y vamos a hacer un podcast y tal, y no siempre se mira realmente si el formato en concreto para esta acción ayuda a crecer la acción o la deja como está o incluso puede ser contraproducente porque canibaliza otro formato que es más importante, o simplemente porque no tiene una potencialidad sonora ese contenido en concreto. Y es verdad que ya muchas de las agencias lo incorporan y muchas veces te dicen, pues mira, el audio del anuncio que sea un podcast y dices, ya... es que esto no tiene nada que ver, el audio no es solo video sin imágenes, y eso es importante que muchas agencias lo conozcan, yo creo por ejemplo que una misma campaña, difícilmente el audio de un anuncio de TV puede servirte tal cual para una cuña de radio, a veces sí, pero a veces hay que trabajar el lenguaje y dos formatos diferenciados, por supuesto con la misma línea, de idea y creatividad pero como formatos diferenciados. Creo que estamos viviendo esa especie de incorporar el podcast ahora pues casi con calzador y en algunos casos, nuevamente puede ser algo frustrante. Es importante manejar expectativas con respecto al podcast, y saber cómo se produce ese consumo, dónde, cómo se diseñan las campañas de distribución, cómo obtener unas métricas unificadas porque a veces parece que hay marcas o instituciones que hacen un podcast y lo lanzan y esperan que aquello se reproduzca solo sin ningún tipo de intención. Y que alguien encuentre tu podcast dentro de una plataforma donde hay dos millones de podcast es muy difícil realmente. Entonces yo creo que la misma creatividad que ponemos a la hora de hacer un contenido hay que ponerla también al diseñar una estrategia de distribución.

47:10

RP: ¿Crees que compite también la radio que se ve? ¿El concepto éste de intermediación? Pensado para que la radio se televisé o, al contrario.

47:26

JE: Yo lo que creo es que realmente hay una idea de que si no lleva vídeo no puede ser mainstream, yo creo que por un lado eso no es verdad y en el caso de que sea verdad, tiene que ver solo con un tipo de formato de podcast que es el conversacional. A veces creemos que el podcast conversacional es el único formato de podcast que existe,

lo que pasa que es el más sencillo de realizar, pero están los podcasts de ficción, los documentales, los reportados. Entonces sí que creo que en determinados casos el vídeo puede ayudar a amplificar una audiencia, y que no canibaliza al audio, pero otras veces creo que la decisión tiene que ver más que ver con qué tipo de formato eliges. Es verdad que youtube es la segunda gran plataforma de consumo de audio. Y que a mí como creadora de contenido me tiene que resultar indiferente donde consuman mi contenido y si lo hacen como audio, con imagen... lo importante es que me consuman. Creo que esta especie de radio televisada, desde luego no creo que sea la única transformación digital que deba hacer la radio. Creo que determinadas entrevistas se televisen en esta especie de estudios que hay en la radio, puede ser interesante, pero no es el único criterio para que pueda tener éxito. Es verdad, que cada vez más, los programas de radio también buscan esos momentos que puedan ser viralizados en las redes porque necesitan llegar cada vez a más oyentes, y oyentes que a lo mejor nunca van a poner un dial, pero sí que lo van a consumir en twitter. Yo creo que tiene que ver más con la búsqueda de nuevas audiencias, lo que desde luego no es infalible.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

50:00

RP: Alguna campaña especialmente notoria por el uso de su voz

50:18

JE: Yo creo que ésta, la que más debate ha creado últimamente es la de Lola Flores... el Fake audio de Lola Flores porque me parece que abre muchos debates, debates morales también. Porque dices, a lo mejor a esta mujer nunca le hubiera apetecido hacer esa campaña. Y luego me gustó mucho también, no es del mundo de la radio, es la campaña de Bankinter con este tema musical, que, de alguna manera, ya se consumía luego ese audio, ese tema musical de forma independiente al anuncio y realmente la imagen era casi como un complemento del audio. Eran todo billetes, de distintos países... Son dos campañas publicitarias que me parecen ambas, con sus diferencias, son vozcentristas, tienen a la voz en el centro, en un caso con una especie de manipulación, algoritmización de la voz y recuperación de una voz que no existe y, por otro lado, por la musicalización de la palabra y por cómo eso trasciende realmente.

(Bankinter... voz de mujer como ejemplo en Banca)

52:45

Piensa el tipo de anuncio que fue. Que iba relacionado con la pandemia, sobre-

viviremos, era muy emocional, muy épico... No sé si no hubiera habido una pandemia si ese anuncio lo hubieran hecho. Creo que no es el tipo de voz que se utiliza, pero creo que iba muy pegado al momento. Pero en cualquier caso es positivo que se haya producido así.

53:20

RP: Las marcas están utilizando voces femeninas para su comunicación interna, habría que estudiar resultados. O si siguen esos estereotipos de que queremos escuchar determinadas voces para determinadas cosas...

53:57

JE: Yo creo que eso al final es normalizarlo. Nosotros pensamos ahora en la Cadena SER que dos de las voces más importante en su parrilla son mujeres. Angels Barceló y Pepa Bueno. Antes estaba incluso Gemma Nierga. Eso no lo tiene ninguna otra radio y se acaba normalizando. Y son líderes de audiencia cada una en sus tramos. Yo creo que se trata al final de ir normalizándolo un poco más. Es verdad que en el ámbito empresarial es todavía mayor el sesgo de género, pero yo creo que sí se comienza a hacer. Al final hay que ponerse. Es la única manera y no medir tanto por efectividad, en mi opinión, tomar más decisiones que tienen más que ver con el sentido común y con el puro reflejo de una realidad que estamos viviendo. No es normal que en paneles de expertos haya solo hombres porque en la vida solo los expertos son hombres. Nos debe pasar igual con la representación de la voz en comunicación.

55:18

RP: Consideras que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje y, al contrario.

55:24

JE: Yo creo que no, tienen que ir de la mano. Una buena voz lo que puede hacer es distraerte en un momento dado del mensaje que no sea tan bueno porque estás centrada en la voz. Pero yo creo que no dejan de ser las dos caras de una misma moneda y que deben ir absolutamente de la mano, el mensaje y la voz. Es más, para determinados mensajes hay que elegir voces específicas, no sirve cualquier voz. Para mí los relatos ganadores son los que tienen al mismo nivel el mensaje y la voz. No creo en verdad que una gran voz pueda mejorar el mensaje, como mucho te puede distraer durante un momento, pero no creo que sea efectivo luego al 100%

56:26

RP: ¿Consideras que la voz es fundamental en la configuración de la identidad de una marca? ¿Una marca consolidada con una buena estrategia de voz puede desprender valores que la gente recuerde o asocie o crees que es complementario?

56:48

JE: Yo creo que en este caso sí. Estamos empezando a ver que las marcas ya tienen todas clarísimo que el logo de su empresa es fundamental y la página web también, están empezando a pensar en cómo deberían sonar ellas mismas. Y eso a veces es la voz y a veces es sonido. Los audiólogos que forman parte fundamental del audiobranding y además de una manera que van mucho más al inconsciente del espectador o del oyente es fundamental. El diseño del audiologo de Netflix, el chan chan este de Netflix, esos dos segundos, tienen una serie de connotaciones de marca que creo que no tiene nada de lo que han hecho. Ni la serie más famosa de Netflix tiene tanta potencia de marca como esos dos segundos de logo. Creo que conseguir eso con una voz es más difícil. Al final una voz acaba siendo más reduccionista en el sentido de que, por ejemplo, ya tienes que elegir si lo hace un hombre o una mujer (...) yo más que de voces hablaría de sonidos, que a veces puede incluir una voz, pero otras veces no.

(...)

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

59:02

RP. Por qué crees que Siri o Alexa tienen esa voz.

59:11

JE: El tema de que sean mujeres tiene que ver, les guste a los tecnólogos hombre o no, con que quienes han estado siempre al cuidado y asistiendo, y no han dejado de ser asistentes virtuales y las secretarias han sido mujeres, tiene que ver con eso. Ellos dirán que tú luego puedes cambiar la voz y ponerte la de un señor, pero por defecto te viene la de mujer. Yo creo que tiene que ver con eso. Es de sentido común pensar que es así, no puede ser casualidad que todas las voces sean de mujeres y a quien le pidas las cosas sea una mujer. Yo creo que tiene que ver con eso.

En mi opinión deberíamos ir hacia voces más líquidas, más neutras, que no

tuvieran necesariamente ese componente de masculino o femenino, o que por lo menos tú pudieras elegir. Si yo quiero tener una voz de mujer, de hombre o una voz neutra. Creo que vamos a ir hacia eso, porque también la realidad y la sociedad está yendo hacia eso, de fluidez en el género y también en la voz. Pero es innegable y yo sé que lo niegan todos, que la elección de las voces y los nombres de mujer tiene que ver con el papel que ha ocupado siempre la mujer durante décadas y siglos de cuidado.

01:01:18

RP: Voces sintéticas... ¿se logrará la empatía efectiva?

01:01:35

JE: Yo creo que dependerá en primer lugar de hasta donde llegue la tecnología, es decir, hasta donde humanicen las voces, a mí me da la sensación que para cierto tipo de contenido sí que puede tener sentido, pienso en algún tipo de boletín de noticias más o menos automático donde no haga falta una emoción en la voz, pero no me imagino un podcast de investigación periodística sobre feminicidios en Juárez contada con una voz algorítmica por muy buena que sea, porque eso no va a transmitir, pero tampoco me imagino una serie de Tv protagonizada solo por rostros o (..) realizadas a través de algoritmos. Creo que se podrá utilizar para muchas cosas y además de forma interesante y no pasará nada, pero que hay una componente de experiencia, de emoción y de humanidad que eso va a seguir estando y cada vez más. El otro día, por ejemplo, hablaba con una responsable de audiolibros en una plataforma potente y me decía como de un par de años más o menos a esta parte han cambiado algunos de los requisitos. Antes las plataformas de audiolibros te pedían que hubiera ruido blanco y que se eliminaran las respiraciones de los narradores, de alguna forma robotizando su voz, y ahora eso ya no lo piden porque lo que necesita el oído humano es calidez y cercanía y si tú le quitas la respiración de una voz pues la robotizas. Yo creo que eso va a permanecer. ¿Pero que se puedan utilizar determinadas voces para determinadas cosas? Sí, por qué no.

(...)

1:04:19

RP: ¿Qué tipo de voz elegirías para personalizar tus dispositivos?

1:04:32

JE: Yo creo que depende de qué es lo que me vaya a ofrecer esa voz. Si es en un registro más profesional o íntimo o más familiar. Lo que creo es que hay un tipo de voces, eso yo creo que tiene algún tipo de misterio, no creo que sea nada científico. Hay un tipo de voces que tú quieres escuchar todo el tiempo y hay otras que no. Tiene que

ver ya no solo con el timbre. Tiene que ver con las inflexiones de la voz, la pronunciación, con el ritmo. Para mí el ritmo es importante, con el énfasis, y también con esa idea de cómo determinadas voces te acarician, pero uno no siempre quiere que le acaricien. En ese sentido me gustan las voces que sean versátiles y si por la mañana me he quedado dormida y me tiene que levantar, sea capaz de activarme, pero que por la noche pudiera tranquilizarme antes de irme a dormir. Entonces tienen que ser voces, por un lado, la voz que yo elegiría, que fuera versátil, y que pudiera detectar mi estado de ánimo (lo acabará detectando la Inteligencia Artificial) y en función de ello ofrecerme una entonación, un ritmo, una flexión, no sé, eso sería ideal. Imagínate. Estoy nerviosísima porque tal y hablo y es casi como que me estuviera calmando y al revés. Eso sería fantástico. Más allá de elegir si es un hombre, si es una mujer, no lo sé. Para mí siempre, supongo que, porque he crecido en una familia de grandes mujeres, para mí la voz más cercana, la que me ha dado más credibilidad siempre, la que me ha parecido más amigable y confidente siempre ha sido una voz de mujer, siempre. No tengo nada en contra de las voces de hombres, pero para mí lo familiar siempre ha tenido que ver con la mujer. Si tuviera que elegir sería una voz de mujer, pero supongo que eso es muy subjetivo.

Entrevista 15

Bloque 1: Trayectoria.

02:00

RP: La primera parte de este cuestionario es un campo abierto para que tú tengas la oportunidad de contar un poco tu trayectoria profesional y qué te une a esta materia.

02:08:

PF: Pues yo soy Pablo Fernández, actualmente Responsable de innovación en PRISA Radio. Gestiono desde hace 2 años...han pasado ya tres, los proyectos de voz de PRISA Radio, la presencia de las marcas de Prisa radio en las plataformas de interacción por voz y proyectos de innovación varios. Yo de formación soy abogado, de vocación periodista y de profesión solucionador de problemas.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

03:03

RP: Qué papel o qué importancia tiene para ti la voz como recurso de comunicación

03:12

PF: La voz o el sonido, creo que son dos cosas diferentes, proporciona un medio tanto de comunicación con el oyente o el target de esa comunicación al que quieras llegar, que tiene unas cualidades diferenciales respecto a la imagen o el texto. O sea, creo que fundamentalmente la simultaneidad frente a la imagen o el texto, es decir el poder consumirlo al mismo tiempo que realizas otras tareas, la capacidad de una producción bastante más ágil que no requiere tantísima parafernalia alrededor, tantísima inversión y bueno, ya si hablamos de formatos narrativos, hay formatos narrativos dentro del audio que permiten una mayor intimidad, proximidad, cercanía que no tienes con otros formatos. También se relaciona con ello la inmediatez, en la cual somos capaces de generar esos contenidos y también dado por el volumen de tiempo dedicado al audio esto de la simultaneidad permite que el engagement del usuario con este tipo de contenidos se prolongue más en el tiempo, se produce una identificación mayor del productor de ese contenido, es decir, el usuario que conecta con una marca o como productor de contenidos muy a menudo se identifica con éste de forma más rápida que si su contacto con esos productos son muy puntuales y el sonido favorece eso. Es la lluvia fina por ejemplo que supone la publicidad en radio, donde la repetición de una cuña una y otra vez permite permear dentro de la conciencia del usuario o del oyente.

5:31

RP: ...Con todas las nuevas tendencias, cómo podrías interpretar la capacidad de escucha de los jóvenes, si crees que está vinculado algún tipo de factor sociodemográfico, cultural, tecnológico o de género... podrías interpretar de alguna manera que está pasando ahora

05:53

PF: De muchas. Creo que ahí hay muchos factores que influye para llevar a la gente hacia el audio. Desde los formatos más antiguos de digital, empezando por el texto y pasando por la imagen y el vídeo, han sufrido una mercantilización tal, que el hallar contenidos de interés es cada vez más complicado y te pongo un ejemplo simple, el realizar una búsqueda sobre un tema concreto en Google normalmente siempre devuelve determinados contenidos que hacen uso del Clickbait del falseo, poner por delante información que no es la que el usuario está buscando, porque la búsqueda, la monetización y la estructura de las plataformas ha favorecido esos formatos. Para determinados

contenidos en profundidad donde se expliquen temas, dónde se den paso a otras voces, están muy saturados esos espacios, esos formatos y encontrar contenidos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes es más fácil en los formatos menos saturados por estos trucos y soluciones que han pervertido un poquito el contenido. Eso, por una parte, respecto a colectivos, pues del mismo modo las voces de colectivos desatendidos e infrarrepresentados se oyen mucho más fácilmente dónde hay menos contenidos. Y vemos que el podcast por ejemplo y el audio bajo demanda se están desarrollando mucho en esos colectivos; mujeres, colectivos raciales desfavorecidos, profesiones no tan atendidas, etc. En el audio se abre un espacio para aquellas marcas o colectivos que no tienen representación en otros lados, y respecto a las marcas, el audio pues les da un espacio donde transmitir sus valores o comunicar su producto de una forma mucho más extensa, por una parte, íntima y personal por otra, ... Yo creo que esos tres factores, el huir un poquito del fenómeno del Clickbait, que lo vemos incluso dentro de los otros formatos, el éxito de las newsletters también se desarrolla con eso, si quiero encontrar contenido de calidad mejor me suscribo a dos o tres escritores en los cuales confío o crea que van a darme lo que busco, que andar picando en titulares que prometen mucho y luego dan poco. El audio ofrece un poquito eso.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

09:51

RP: Atributos de voz... cómo definirías tu qué conforman los atributos sonoros de las voces que comunican hoy con efectividad. Y si crees que ha habido una evolución de criterios ... el tono, la intensidad, timbre de lo que eran los referentes sonoros venidos de la radio... cómo son hoy.

09:54

PF: Hombre yo creo que sí que han evolucionado claramente y que de nuevo hay que acudir a factores sociales que condicionan eso, qué es lo que consideramos un tono adecuado para el rigor o qué es lo que consideramos una intensidad adecuada para los deportes etc, Creo que el abanico se ha abierto mucho como en tantos otros... tiene que ver un poco yo creo, no asignándolo a esos atributos de la voz sino a la personalidad, yendo algo más a la base, la personalidad que se relaciona con determinados estereotipos o determinadas cualidades o valores que queremos asignar a un producto, una voz o de lo que sea, hay ahora un abanico muchísimo más amplio en el cual nos podemos mover, y que se relaciona también con los atributos que le damos a la personalidad a través de otros factores, a través del contenido, sigue siendo muy importante pero creo que el catálogo para elegir es bastante más amplio.

11:07

RP: Qué piensas con fenómenos que estamos viendo como Ibai Llanos, streamers de YouTubers, de los nuevos comunicadores... también están influyendo en las escuchas de estas nuevas generaciones que no representan tantas cualidades, pues no tienen timbres especialmente agradables o dicciones perfectas, sino el poder del carisma, de alguna manera esto confirma lo que dices.

11:42

PF: Tiene que ver también con un cambio de paradigma en los medios, creo que cuando empezó a abrirse la posibilidad a que otros productores de contenido accediesen a audiencias porque el coste de la distribución y la barrera de entrada todos estos mercados desapareció o se redujo a valores casi cercanos a cero, las formas por las cuales tanto nos hemos preocupado durante décadas de existencia de los medios perdieron mucho valor respecto al contenido, o por decirlo otra manera porque no creo que pierdan todo el valor, las formas, el contenedor, cambia aquello que definimos como adecuado y hablando de vídeo, por ejemplo, nadie pensaba en los orígenes de YouTube que alguien delante de una cámara en su habitación sin un estudio ni iluminación correcta etc, podría llegar a realizar un contenido que millones de personas viesen y resultó que sí, que ese formato, ese contenedor era precisamente el adecuado para dirigirse a determinados tipos de audiencias. Y con la voz creo que pasa un poco lo mismo, vemos el podcast, al abrirse el espectro de contenidos, que llegamos a nuevas audiencias con nuevos formatos y eso afecta tanto al formato narrativo como a las voces. El oyente está abierto a otros formatos que los tradicionales, no es la voz de radio de toda la vida y vemos contenidos distribuirse por notas de WhatsApp, que suenan a un señor en su casa hablándole a un micro malo y realmente tienen difusión y son aceptados, incluso se les da autoridad a determinados contenidos precisamente porque parecen no profesionales, por así decir, ¿no? Me lo creo porque me lo está contando, porque dice que es un médico del 12 de octubre, simplemente por eso, y se dota más importancia a eso que al canal que lo está distribuyendo, cuál es la voz que tiene o si tiene tinte de oficialidad.

14:08

RP: Digamos que se funden los lindes de lo que es profesional o entretenimiento, lo que es información de lo que es ficción.

14:15

PF: Profesional y amateur, yo creo es una diferenciación superada. Si definimos

como profesional todo aquello que ofrece un rédito económico, cualquier cosa está generando ese retorno económico a través de monetización publicitaria, que ya redunde o no en el creador, existe, ¿y la otra diferenciación que decías era?

14:41

RP: Lo que es puramente informativo y lo que es entretenimiento. Al final en periodismo esto siempre ha ocurrido, que a veces algo más fácil o más entretenido, más sensacionalista y más llamativo... siempre ha habido una frontera un tanto delicada, pero quizás ahora con los nuevos formatos todavía, es más, noticias ficcionadas...

15:10

PF: El infortainment, es un concepto que existe desde hace mucho tiempo, creo en todo caso que es conveniente separar, y en parte es cierto lo que dicen, o sea, no se hace a menudo, pero creo que sigue siendo necesario separar lo que es información de opinión y dentro de entretenimiento entramos en ámbitos de la opinión que no sería muy conveniente mezclar.

Bloque 4: La voz en publicidad.

15:38

RP: Aun así, ¿siguen vigentes estos sesgos en cuanto a que la información está mejor representada con voces graves y con ciertas cadencias o con lo que hemos entendido siempre quedan los grandes informadores y todo lo que tiene que ver más con aspectos de carácter emocional, están siempre mejor representados por las voces femeninas? ¿Siguen esos sesgos con el uso de las marcas?

16:36

PF: Creo que por parte las marcas sí, pero por parte las audiencias no y creo que generacionalmente existe una brecha bastante grande de ese tema. Creo que las nuevas generaciones realmente no aprecian cómo podríamos apreciar nosotros, yo tengo 45 años, esa diferencia y asignarle directamente... yo creo que sucede un poco, o sea, esto de este señor es serio porque lleva un traje, pues sería lo mismo, ahora mismo un consejero delegado va con zapatillas a la empresa, ¿vale? y nadie por ello piensa... o por Nueva York que te dicen atiendo al de pinta de mendigo mucho mejor que al resto porque aquí no sabes nunca quién es un millonario. Creo que ese tipo de etiquetas empiezan a per-

der relevancia, evidentemente cuanto mayor sea el segmento de edad al que vayas, esas etiquetas y el valor que tiene otro valor.

17:42

RP: Y crees que en cuanto a los medios sí que existe ese cambio de criterios, es decir la radio tiene unos criterios diferentes a los que puede utilizar la publicidad en televisión, el doblaje... cine... ¿parámetros distintos?

17:56

PF: Por mi experiencia no existe tanto una diferenciación por el canal, sino tiene que ver más con el mensaje y la audiencia a la que se dirige, ¿vale? Si yo tengo que configurar ahora mismo una campaña contra una audiencia joven, pues probablemente no le de tanta importancia al factor de qué... si fuese ... informativo, probablemente no colocaría un señor con la voz de Iñaki Gabilondo. Si estuviese configurando un programa informativo para un segmento de edad de 55 a 65 años, pues probablemente me iría a unas voces mucho más tradicionales. No creo que sea una cosa del canal, ¿vale? creo que tiene que ver con el mensaje que quieres transmitir y cómo mejor llegar con ese mensaje a la audiencia que tienes tú como objetivo.

18:47

RP: Y con respecto a las modas o referencias culturales o tecnológicas ... estamos viendo cómo se imitan ... nos invaden otras culturas, lo vemos con los niños, con los tiktokers... ¿Cuánto influyen?

19:07

PF: Siempre han existido e influyen mucho evidentemente. Si detectas por ejemplo determinadas coletillas o el uso de determinados tonos te permiten llegar más y mejor a un tipo de audiencia vas a unirte a ellas. La función del lenguaje es permitir comunicarnos, para mí al menos el mantenerme dentro de unas reglas además no escritas, y que parece que son más consuetudinarias que otra cosa, no tiene sentido si me va a perjudicar mi objetivo de comunicación. Creo que sí, las modas influyen e influyen mucho.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

20:00:

RP: ¿Recuerdas alguna marca en especial o alguna acción campaña publicitaria que te haya impactado para bien o para mal por el uso de la voz?

20:14

PF: A bote pronto el ejemplo que siempre, yo soy muy futbolero, y la acción de la Liga con toda su identidad sonora a mí me ha marcado, ha permeado mucho, han tocado mucho los puntos de contacto que hay que tocar y funciona. Creo que es algo que llevan trabajando desde hace mucho tiempo, o sea desde aquellas primeras retransmisiones hace 20 o 30 años en Canal Plus, en las cuales sonaba la música de Desafío Total al principio de los partidos, a hace año y medio o dos años cuando cogieron y compusieron, pues eso partieron de una personalidad, trasladaron esa personalidad a una identidad sonora y lo extendieron por miles de puntos de contacto, pues me parece alucinante. Pero bueno hay un montón de ellas, por suerte o por desgracia me ha tocado estudiar un poquito el tema de la voz y desde Siemens hasta Hyundai, pasando por... es que hay de todo, por eso te diferenciaba voz de identidad sonora, porque la voz o las experiencias de voz o la publicidad son solo uno de los múltiples puntos de contacto que puedes tener para el desarrollo de una identidad sonora, y las marcas que lo trabajan bien, son aquellas que trabajan desde cuál es el sonido de arranque que le voy a poner a un coche eléctrico para que siga teniendo la identidad de un coche ágil y maravillosamente deportivo, hasta cuál es el sonido que voy a poner ... componen músicas que de forma transversal suenan en todos sus eventos o en todos sus concesionarios, y luego ya más tradicional, que voz voy a elegir para mi cuña de radio o mi anuncio de tele, pero creo que se está trabajando muy bien en algunas marcas como las que te he citado.

22:37

RP: Y otras marcas que la voz no les interesará nunca, ni les aportará ni lo considerarán un punto de contacto importante con el usuario.

23:26

PF: Es como decir que una identidad gráfica puede haber alguna marca que no le interese. Creo que los humanos percibimos por los sentidos, desaprovechar uno de esos sentidos y uno tan importante para mí, soy parte interesada, me parece desaprovechar oportunidades. Siempre vas a querer, de alguna manera tener, un diálogo con un cliente ahí es donde un diálogo que se establece no es una conversación hablada, tú contactas en el plano sonoro con tu cliente siempre, de alguna manera, ya sea una línea de llamada para atención al cliente, soporte, o lo que sea, porque tienes cuñas, porque has desarrollado skills, porque tu producto suena, o sea, yo puedo estar fabricando patatas y cómo suena la bolsa cuando la abro también dice algo de mi producto. Si cuando yo rompo una bolsa de patatas no hace el pop que determina que está envasado al vacío, me puede dar la impresión de que el producto está en mala calidad, el sonido siempre es

importante y las marcas yo creo que tendrán más o menos recursos, será más o menos prioritario, pero siempre trabajarla. A lo mejor hay algún motivo que llevaría una marca a no querer trabajar esto, a mí no se me ocurre.

24:53

RP: Sí, pero me imagino que las que quieran priorizar en otros contactos que consideran más rentable, son más efectivos, o más medibles, depende de lo que abarque la estrategia de la marca, pero sí, estoy de acuerdo, es un sentido más e inteligentemente aprovechado puede aportar valores que no habías tenido tan evidentes en otros soportes.

25:18:

PF: Se me ocurre, por ejemplo, existe una tendencia... leí hace poco un artículo o un ensayo sobre las marcas y los proyectos queriendo siempre ser reconocidos como personas, ¿era sobre artistas vale?, un poquito siendo un fenómeno Banksy. Y como un medio de promoción ahora es pasar inadvertido, poner el producto delante pero no decir quién lo ha hecho. Ahí, si esa es su estrategia, su estrategia es jugar al misterio, el no tener una voz puede beneficiarte. Pero a parte de esa no se me ocurre ninguna.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

26:10

RP: Voz de Siri y Alexa, perfil elegido.

26:30

PF: Creo que es... el análisis que podemos realizar todos, se juega con esa idea de que el perfil más sumiso...identifican a la mujer con un papel sumiso, creen que este es un asistente y le dan ese valor. Se basa en esos estudios que decían que eso era lo correcto, pero en los cuales yo no veía que se hubiesen testado ciertamente determinadas alternativas y me resulta muy curioso ver como en nuestro mundo real las empresas han optado para otorgar ese papel de asistente a voces femeninas, mientras que en la ficción los asistentes que conocemos siempre se les ha otorgado un papel masculino. Desde el Jarvis de los Vengadores a Hall de 2001, a la voz de El coche fantástico, siempre en la ficción se había asignado a los asistentes una voz masculina y creo que es IBM el que le asigna a Watson un rol masculino, frente a todos los demás que se lo dan femeninos. ¿Por qué lo han hecho? Los estudios dicen que la gente se siente más cómoda con esa voz femenina como asistente, pero luego escuchas a la gente y lo que hay es realmente

una voluntad de dejar de asignarle a la mujer ese papel. No estoy yo en el mundo académico como te decía, pero pondría en duda la validez de esos estudios en los cuales en teoría se fundamentan esas decisiones.

28:29

RP: Aquí también hay controversia yo creo que el mundo académico tampoco se pone de acuerdo porque por una parte están las voces que hablan de empoderamiento de la mujer dándole esa capacidad de orden y de prescripción que parece que tiene este soporte, mientras que por otra parte se habla de al revés, que hay clichés que están totalmente consolidados en el hipotálamo, que parece que el perfil de secretaria perfecta y asistente perfecto es una mujer organizada, inteligente, intuitiva que quiere uno.

29:01

PF: Yo es que lo identificaría más con ese segundo rol. Y si te fijas en esto que te decía de la ficción, Jarvis, el Hall de 2001 y tal, son seres omniscientes, poderosos que se revelan que solucionan situaciones y tal, pero cuando necesitas hacer un asistente que te pone música y te manda mensajes, entonces es una mujer. Me inclinaría a pensar que se ha pensado más en eso que en con qué se va a sentir cómodo un usuario.

29:37

RP: Futuro de la voz con esta revolución de las nuevas tecnologías por un lado las voces sintéticas y todo lo que tiene que ver con asistentes de voz y la domótica (...) y también por otro lado todo lo que tiene que ver con lo que hablamos plataformas de podcast, audiolibros todo lo que viene...

30:01

PF: Es un mundo muy amplio. Creo que estamos en los orígenes más tempranos de todo esto. Creo que la tecnología va a permitir cosas increíbles y que los límites o los frenos a los que te referías son necesarios y tienen que ver con no tener visión de ingeniero. No pensar en voy a hacerlo porque puedo hacerlo, el desarrollo de las voces sintéticas nos va a colocar ante decisiones éticas, políticas y sociológicas muy relevantes, y ahí vamos a tener que decidir si queremos hacer determinadas cosas en forma más inmediata. El tema de los deepfakes de voz, se habla mucho del tema de los deepfakes de vídeo y creo que están al alcance de mucha más gente, van a ser muy fáciles, muy permeables. Hemos visto ya casos en los cuales se realizan estafas basándose en llamadas de voz realizadas por inteligencias artificiales y vamos a tener que trabajar con ellas.

Creo además que la relación con las máquinas cambia absolutamente cuando manejamos una conversación respecto a cuando manejamos un teclado y una pantalla. Creo que la identificación del objeto como máquina es muchísimo más fácil cuando tienes un interfaz que se identifica como máquina, y cuando saltamos a una relación con las máquinas que es conversacional nos vamos a enfrentar a temas de eso, de problemas de diferenciar lo humano. Sucede también con otras tendencias tecnológicas, pero aquí es donde la voz pasa a jugar un papel muy importante y evidentemente, no todo el mundo es capaz de ejecutar un test de Turing y estamos poniendo en manos de gente con capacidad cognitiva mucho menor, y pienso en los niños, máquinas que dentro de nada no van a saber diferenciar de los humanos, así como mi hija tiene 13 años ahora se crió con un iPad y al final nos hemos dado cuenta de qué horrible esto de tener un iPad a todas horas, imagínate cuando lo que hagan sea conversar con una voz que no saben si es una máquina o es un humano. En conclusión, pues eso, creo que los desarrollos que dar son muchísimos, no solo en cuanto a la sintetización de voz es signo de inteligencia que soporta esas voces para hacer una conversación, que eso nos va a llevar al desarrollo de todo tipo de productos maravillosos, pero que no hay que perder de vista que hay que controlar qué es lo que hacemos y tener en cuenta las consecuencias de ello.

33:30

RP: Empatía como freno y la seguridad también como el límite porque claro entra en una línea peligrosa.

33:40:

PF: La Psicología también, un asistente, alguien que se crie con un asistente, se ha hablado mucho de que como las plataformas iban a cuidar de educar al usuario, quiero decir, alguien acostumbrado a hablar con otra persona entre comillas que siempre le obedece y ante la cual no tiene que mostrar ningún tipo de cortesía en el lenguaje, se acostumbra después a actuar de esa misma manera con seres humanos, entonces cómo hacemos para que alguien que se acostumbra al ordeno y mando, luego se mueva en sociedad de una manera diferente.

La otra parte de la pregunta.... Habrá sitio para todos... tanto contenido, pero no en mass media.

35:18

PF: La radio es máss media. Hay que diferenciar el canal del contenido, el contenido puede ser más generalista o puede ser más específico, el canal me parece que sí

es masivo, sea el podcast como concepto, es ahora mismo bastante más pequeño que otros medios masivos, está en crecimiento y creo que la incorporación, la unificación de las plataformas para proporcionar esa interacción sencilla que permitirá popularizarlos, igual que hemos saltado de la radio a la música bajo demanda y ahora mismo nadie tiene dificultades a la hora de escuchar música bajo demanda si quiere hacerlo, más allá de lo que significa el pago, en el podcast pasará lo mismo. Creo que el tiempo atenciones es limitado y lo único que limitará en la expansión o el alcance de esos nuevos formatos será la competencia con otros formatos. Respecto al boom, pues sí, estamos en un periodo de crecimiento, diversificación, popularización del formato, creo que ya estamos empezando a entrar en esa segunda fase de concentración de proyectos, adquisición, y con los conglomerados que se formen veremos más competencia real. Creo que, aun así, esa línea que marca el coste de producción hace que la diversidad dentro del mundo de audio puede ser bastante grande respecto a otros formatos. Bueno, la mayoría de los formatos se han abaratado ya bastante, puedes hacerte una película con el teléfono móvil por dos duros y además ser maravillosa, hay chavales haciendo vídeos de 45 segundos de Tik Tok que conllevan un tiempo de producción mayor que algunas series de televisión, ahí cada vez más se está aplanando el mundo y siendo más igual en cuanto a los diferentes formatos.

27:25

RP: Cuestión de talento allá donde esté y que la gente sea sensible a ese talento y lo busque y acceda por propia voluntad.

37:45

PF: Tenemos muchos talentos multiformato también últimamente, gente que produce un formato y salta fácilmente a otro, precisamente porque la curva de aprendizaje de los formatos, la tecnología está haciendo que sea más sencilla. Evidentemente si quieres producir un podcast de ficción pues a lo mejor se requiere tener un ingeniero de sonido, vale, pero si quieres hacer un podcast conversacional pues no necesitas más que abrir dos micros grabarlo con Skype y publicar, no necesitas tener los estudios de la Cadena SER para hacerlo.

38:28

RP: sí imagino que le pasará también como una especie de ley natural, al final no todos, no todas las plataformas sobrevivirán ni todos los contenidos van a sobrevivir

38:31

PF: Proceso de concentración va a haber, está habiéndolo ya de hecho, ya ha habido proyectos muy interesantes que han pasado, han cambiado dos o tres veces de manos, yo creo que sí que vamos a ver movimientos en los próximos dos, tres años que van a dejar el mercado muchísimo más atomizado de lo que está. Ahora está muy fragmentado y en mercados como el nuestro el español va a estarlo más. Es decir, no vivimos la misma etapa aquí en España, México o Latinoamérica que la que se vive en Estados Unidos o el Reino Unido. El mercado anglosajón va muy por delante y sus procesos de concentración corporativa ya están iniciados. Nosotros estamos ahora con el florecimiento de las productoras de podcast, por ejemplo y con un crecimiento de los Smart speakers tremendo que no pueden durar, son crecimientos que en un momento dado tienen que frenar.

39:30

RP: Estados Unidos que tiene una audiencia enorme en cuanto audio, en cuanto a podcast, pero muchos expertos hablan de que también tiene que ver con las características de un ciudadano norteamericano, con unas distancias enormes, con un uso del podcast lógicamente en los desplazamientos, que igual no se asemeja demasiado al de aquí.

39:48:

PF: Es curioso lo que ha pasado con eso, por ejemplo, con la pandemia y el año que acabamos de vivir, que ha servido de prueba para muchas cosas. Yo hace poquito miraba los datos del AIMC, porque me interesaba mucho el dato de escucha de radio en el coche en un momento en el que la gente no ha cogido el coche directamente, y en la escucha se ha mantenido durante las últimas olas. Entonces a lo mejor, concepciones que teníamos sobre cómo somos y que nos gusta hacer en determinados momentos no son tales y lo que nos gusta realmente es lo que hay dentro de ese canal. Y en Estados Unidos ha pasado lo mismo, está en un momento en el que han dejado de hacer tanto commuting, el podcast ha crecido, que pasa, dentro del propio podcast lo que ha habido es una traslación de oyentes hacia el podcast más informativo, un momento en el cual la necesidad de información de noticias sobre el Covid era muy grande. Yo no me ataría mucho a ese tipo de definiciones que también las he creído durante mucho tiempo porque este año tan extraño nos ha demostrado que la gente no solo actúa por esos motivos, sino que hay otras cosas que los pueden llevar a consumir un tipo de contenido.

41:18

RP: Yo cuando lo estabas contando pensaba, al decir informativo digo ya no, no cuadra, pero creía que era precisamente fenómeno de la infoxicación... tengo tantas noticias, tantos telediarios, que lo que hago es a las 11 de la noche me pongo un podcast sobre la pesca submarina o sobre algún tipo de ficción o algo conversacional para reírme ...

41:46

PF: Ahí el tema de la diversidad de contenido también influye. Se considera consumo de podcast por ejemplo las meditaciones guiadas, que han aumentado muchísimo durante este último año. Gente que a las 10 de la noche coge y se pone un audio de una hora y de un tipo enseñándole a respirar y a pensar en nada, entonces ahí hay un montón de cosas que no se ofrecen en otros canales y que la diversidad del audio te permite hacerlo por un esfuerzo relativamente pequeño, no te tienes que poner a leer 4 o 5 artículos para saber cómo hacerlo, simplemente le pulsas al play y lo escuchas y no tienes más problema que ese.

42:25

RP: Si tuvieras que realmente configurarte el audio de alguno de los elementos que te rodea, el que tienes mucho contacto, no sé, tu coche o tu iPad o tu despertador ... qué voz elegirías.

42:50

PF: Qué difícil esa pregunta, no sabría decirte, depende.

(...)

44:20 ... creo que no está al alcance, me dedico a esto y me dejas completamente en blanco, no sé si mi madre o mi hija sabrían... deberían tener una configuración muy obvia, para nosotros humanos, no podrías hablar sobre cuántos puntos de pitch le estás poniendo de más o de menos, porque al final como pasa con los ecualizadores, no sé si te acuerdas aquellos que tenían cuarenta barritas y tú los tocabas unos y otros y no eras experto en sonido. Aquello para ti era completamente oscuro, creo que en el interfaz de configuración de aquello estaría ... creo que yo lo haría adaptativo, es decir, iría testando muchos matices diferentes de esa voz de forma casi inapreciable por parte del destinatario, iría juzgando cuáles son las respuestas de ese usuario a esos diferentes matices para ir ajustando la voz a lo que más le conviene. Y si no pues intentaría hacerlo de una manera estilo cómo se configuró Scarlett Johansson en Her...déjame leer tu correo electrónico, déjame ver tu agenda, vale, estoy lista y que ahí salga la voz, no creo que

sean los usuarios los que tenga que decir eso, no creo que tengamos la herramienta ni el conocimiento para hacerlo

45:51

RP: Sí pues básicamente coincides principalmente en el factor de que la gente quiere escuchar en función de su estado de ánimo ... tu ritmo vital no es igual todo el día... las marcas están en la línea de adaptarse, que el usuario elija entre un abanico de opciones preconfiguradas...

46:55

PF: El tema de la adaptabilidad estaba pensando que a lo mejor para las marcas es conflictivo porque por una parte la marca lo que busca es identificar la voz con sus valores, pero por otra parte busca una mejor relación con el usuario y ahí hay conflicto entre las dos cosas. Si mis valores son todo happy soy Coca-Cola y el mundo es maravilloso y yo soy la chispa de la vida, no voy a adoptar un tono triste porque sé que tú estás en modo triste o si lo hago qué consecuencias tiene para mi marca. La consecuencia es que me vas a sentir como una marca cercana, que te entiende y que te acompaña incluso en los peores momentos, o vas a decir qué coño es esto Coca-Cola, aquí depresiva, si yo precisamente elijo Coca-Cola para que me anime el día... ahí creo que hay debate y cosas que explorar.

47:46

RP: Sí, efectivamente volvemos un poco al inicio... hay valores fundamentales... autenticidad... al final la gente quiere sentir que lo que está escuchando es auténtico y es real... aspiracional también.

48:07

PF: Tiene una parte de moda también. Ahora se lleva mucho la autenticidad, quiero verte en calzoncillos en tu casa... el otro día tuve una videoconferencia con un tipo que había puesto la cama contra la pared, pues debía ser que no cabía, y lo que veías era un somier detrás, eso es auténtico y eso es lo que ahora está de moda porque sí, porque ahora lo que está en moda es el trap y los youtubers y los Instagramers, pero no sé si es para siempre. El look cutre, auténtico no sé si es para siempre para las marcas... Ahora se utiliza y tiene su éxito, pero seguramente veremos olas que vayan en el sentido contrario y que se busque la perfección y el rollo más ajustadito, más profesionalizar...

49:38

RP: Reflexión final, posicionamiento de las marcas respecto a la voz.

49:40

PF: Creo que es importante tener en cuenta el papel que juegan las plataformas en todo esto, hablamos mucho de la voz y quizás en automoción sí existe un esfuerzo por las marcas para tener una relación no mediada con sus usuarios, pero que en el caso de otras marcas no se le da la importancia suficiente a cómo impacta el que haya una voz que ya tiene una marca detrás, como puede ser Alexa o Google o Cortana o cualquiera de ellas, y que sea ésta la que intermedie entre la marca y el usuario. Incluso a la hora de desarrollar experiencias para las marcas sigue muy poco explorado el territorio de cómo hacer conjugar ambas cosas. Yo las paso realmente canutas, mi producto es la radio, aunque trabajo con marcas también y desarrollo experiencias para marcas, pero por hablarte del mío y no mezclártelo con clientes, yo tengo dos voces, tengo la voz de Alexa en la de google assistant y luego la mía. Y cómo hago que ambas jueguen juntas es complicado, además de que evidentemente los valores y el modo de comunicación que tienen esas marcas como plataformas, ellos quieren estar todo el rato en tu vida, hagas lo que hagas, y la marca solo quiere estar en determinados momentos, cumplir determinadas funciones y determinados valores. Es muy importante el que trabajemos juntos para definir que rol juegan y que sepamos qué es importante. Es como si cada vez que tú desarrollases una página web hubiese elementos dentro esa página web que tú no has puesto y que no son la publicidad, sino que son otro tipo de elementos. El navegador te da un espacio en blanco en el que jugar, en la voz no, la voz hay una interacción de por medio que... y ahí andamos explorando. Qué es conveniente, ¿pegarse a la voz de Alexa y que el tono de la comunicación, el lenguaje sea lo que define a la marca? ¿jugamos a una voz de Alexa y otra voz de la marca y a ver cómo empastan? que a veces se empastan bien, a veces mal... yo creo que ahí hay un reto importante

52:05

RP: Qué afecta la voz y afecta también a la propia transacción de productos porque lógicamente si le pido a un intermediario que me recomiende su producto y si encima procede en el ámbito de Amazon por lo más probable es que me lleve a sus productos y que para las marcas sean muy difícil...

52:20

PF: Lo hacen de manera muy sutil. No te impiden, pero llegar directamente el

cliente a la marca en lugar de a la plataforma siempre es más complicado. La plataforma siempre va a dificultar el hecho de que ... asemejándolo con un centro comercial, el mega supermercado que son ellos está en la planta principal rodeado de jardines y sitios preciosos y tú como distribuidor directo estás escondido en un sótano sin luz. Para los usuarios siempre va a ser más complicado. Pasar por plataformas es jodido en ese sentido. Me encanta eso, como la industria automovilística ha dicho yo no voy a utilizar tu plataforma o tu plataforma va a ser una opción secundaria en mi coche, pero cuando tú te subas a un Mercedes vas a decir, hey Mercedes y mi plataforma de voz va a ser la mía, yo no voy a crear una y creo que es un ejemplo para para las marcas, es decir, oye vamos a crear experiencias que sean nuestras y que no dependan de terceros. Qué pasa que el alcance está determinado por la disponibilidad de la plataforma y el coste, sobre todo, es muchísimo menor si utilizas la plataforma. Ahí creo que habrá que encontrar el equilibrio

RP: Al final serán solo pocas marcas con presupuestos adecuados para que sean capaz de crearse sus propias sus propias herramientas y el resto tendrán que necesariamente trabajar en eso o buscar formatos alternativos que produzcan contactos diferente con el usuario... Agradecimientos...

Entrevista 16

Bloque 1: Trayectoria

RP:

Resumen trayectoria profesional y experiencia...

01:45

GU: Mi experiencia profesional en publicidad es muy curiosa. Yo estudié derecho, no encontré una salida que tuviera futuro y mi hermano era director creativo en Ogilvy y cuando yo estaba estudiando derecho él me decía; Gonzalo, tu valdrías para publicidad. En las comidas sueltas unas ideas y unas bromas que son anuncios. A ti te vendría muy guay la publicidad, y yo que no, que quería estudiar una carrera. Mentalidad antigua de hacer estudios superiores. Y terminé, mi hermano seguía diciéndome esto, no encontré curro y de repente un buen día digo pues me tiro a la piscina. Porque una de las cosas que tiene la publicidad, sobre todo antiguamente, es que tú entras de training y no cobras nada, pero como te están pagando es enseñándote. Yo me tiré de training sin cobrar 14 meses. Afortunadamente tenía paro de otro trabajo que tenía y entonces empecé poco a poco, sobre todo a hacer cuñas, yo era redactor y empecé a hacer cuñas.

Y empecé a hacerme un hueco. Tantas cuñas hacían que hubiera una jefa mía que me llamaba el cuñero. (me cantaba...). Fui creciendo. Empecé en 2001 y en 2007 me cambié de agencia porque no quería estar a la sombra de mi hermano, aunque no me afectaba porque estaba en diferentes proyectos, y me cambié a una agencia que se llamaba BMB y en 2008 el súper jefe creativo de Ogilvy me llamó porque iba a hacer cambios de estructura y quería contar conmigo. Que un súper jefe te llame... volví en 2008 y como en 2014 ya me hicieron Director Creativo. Una de las peculiaridades de mi trayectoria y es lo que más me gusta de la publicidad fue la radio, se me dio muy bien. Yo era el responsable de Ford y Ford había semanas que hacía 3 radios a la semana, yo para que me pongan 3 radios igual les tengo que presentar 9. Y yo hacía mis radios y sobre todo las locutaba. Ahí cogí mucho callo de locutores, de hecho, en la agencia todo el mundo me venía a oír, qué locutor me recomiendas para esto. Porque yo los conocía a todos, incluso si me dices quién es Brad Pitt, pues Dani García ... (quién es...) ... cuando yo veo una película entro en una web que se llama eldoblaje.com y ahí te viene cada actor. Yo me hice muy especialista en radio y sobre todo en cuñas y en audio. Y eso me abrió otra puerta que me gusta mucho, que es una escuela de locución me llamó porque le interesaba que un profesor fuera un creativo, que es el otro lado, es el que convoca las voces. Y yo les hacía como un simulacro de una locución de verdad. En 2018 me despidieron y ahí he ido dando tumbos, he estado en varias agencias (...) en 6 o 7... Mi situación actual es que trabajo desde casa, freelance, como todo el mundo... Pero yo me he hecho locutor. Me he hecho una cabina en casa, me la he forrado, me he comprado un buen micrófono y estoy locutando muchas cosas. Pero también, un poco a raíz de tu tesis... a mí me dan el texto porque saben que ya Gonzalo va a saber interpretarlo, sabe lo que el cliente espera y sabe esta marca de qué va, entonces casi no tengo ni que decirte nada porque casi sabes más que yo qué tono necesitas. Y sobre todo hacer énfasis en palabras, al nombre de la marca subirle un poco más el tono. Jugar con eso. Y eso es mi vida laboral.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

07:10

RP: Reflexión la voz como concepto de comunicación

07:29

GU: Yo creo que la voz juega un papel fundamental. Me gustaría distinguir dos áreas. Uno es tú puedes hacer un anuncio en internet con imágenes o un anuncio de tele con imágenes en el que la voz es un ingrediente más. Está la imagen, está el paisaje, está el 3 D, incluso música y está el locutor. En la otra parte en la que yo me especialicé, llegué a ser jurado de radio en Cannes, imagínate. Y luego son las cuñas, las cuñas de ra-

dio, que yo creo que es un medio que se sigue usando porque todo el mundo vamos en coche. En las cuñas de radio... yo cuando doy clase a mis alumnos... en una cuña de radio solo está el locutor, no hay 3 D, no hay imágenes, no hay paisaje, no hay nada, está el locutor con una musiquita de fondo, el locutor se la juega, entonces creo que es muy importante la voz. Segundo punto te diré, es que la voz juega como el audio de la marca, es el audio que representa a Volvo, cuál es la voz de Volvo, tenemos la famosa voz de BMW te gusta conducir, que es Luís Posada, que es la voz de Piratas del Caribe, cien mil películas que hace Luís Posada, está en casi todas las películas. Entonces han cogido un Luís Posada para decir simplemente, Te gusta conducir. Y por decir Te gusta conducir se lleva 725 y luego en catalán, 725. Pero a la marca le da igual, porque es la voz que le representa, la voz que habla BMW. Hasta tal punto te diré, este mundo es bastante machista, el tema de los locutores. Hasta tal punto que yo he trabajado muchos años para la ONCE y salvo que cambie la dirección o lo que sea, solo y exclusivamente para todas sus comunicaciones busca hombres. No coge como en Te gusta conducir la misma locución, tendrías que pagar un fijo, va cambiando, pero siempre hombres. Únicamente en la campaña del día de la madre es cuando hay mujeres. Porque considera la ONCE que su imagen es la de un hombre. Es algo muy habitual y para mí es un gran error. Además, creo que para cada campaña una marca puede tener una voz femenina o una voz masculina. Hay mucho machismo.

10:27

RP: Una imagen vale más que mil palabras.

10:38

GU: Esta frase... lo primero hay que separar si es un anuncio de radio, o de tele o de internet. Para un anuncio de tele yo no diría que un anuncio vale más que mil palabras, sino que una imagen con una voz valen mucho. Porque yo soy un enfermo de las voces y recuerdo un anuncio de Cola Cao, que es una marca catalana, que la hace una agencia catalana cogieron locutores catalanes y salió en toda España. Y hablaba alguien en ese anuncio, no era un locutor en off sino alguien que hablaba y tenía acento catalán (...) ... no puedes tener acento catalán, qué falta, qué fallo. Entonces ese anuncio puede estar muy bien y en el momento en el que alguien dice "Con mi Cola cao" (con acento catalán) pues ya has jodido el anuncio. O aquel anuncio que decía "Marina D'Or, qué guay" y simulaba una niña, que cantaba a la legua que no era una niña, era una locutora que imitaba a una niña y cantaba por soleares, que no sé cómo alguien dijo adelante. Una voz te puede apoyar mucho un anuncio, pero una simple voz te lo puede fastidiar. Con lo cual creo que es importante la imagen y a la par es importante la voz.

12:26

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas... y según perfiles.

12:32

GU: Depende un poco del momento que te pille. Tú estás en tu coche atascado en la A6 como era mi vida y tienes la radio puesta es más fácil que atiendas. Estás en la cocina cocinando, pues igual ahí te entra más el audio que la imagen. Depende del momento.

Bloque 3: Atributo sonoros de la voz.

13:21

RP: ¿Cuál crees que son los principales atributos de la voz, aquellos que definen mejor una personalidad de la voz?

13:31

GU: Yo siempre he intentado buscar voces que sean bonitas, que sean atractivas. Yo incluso he seleccionado ahora tres cuñas, un anuncio de tele y dos cuñas con unas voces muy guays. Que son voces que te envuelven y que son vendedoras...(…) ... a mis alumnos les digo. Lo que no puede quedar nunca, y que es un cáncer, es que quede leído. Ni tono, ni intensidad, ni nada. Creo que lo primero y fundamental es que yo te locute, imagínate que yo tengo una frase que dice (...recreación frase leída de corrido) ... y diga (*recreación frase locutada con entonación*) ...Primer punto, yo le hablo de la importancia vital de las pausas, que yo las utilizo mucho en presentaciones. Cuando tú hablas metiendo pausas, si yo te digo (... *recreación ejemplo*) ... las pausas yo digo que son puñaladas en el corazón. La voz no es solo el tono, el timbre, la gravedad, el agudo, el grave... no, yo creo que no va por ahí. Debo corregirte y decir que el dato fundamental es que no puede quedar leído, tú tienes que enamorar...En las frases hay que jugar siempre poniendo un balance. Subes un poco un balance y la otra la bajas y de repente hay una palabra importante (...) ...y ahí te lo modulo y te lo bajo. No me centraría tanto en el tono, en la intensidad. En hombres, depende la marca, de lo que estés anunciando (...menos ejemplo MediaMarkt) casi todas las marcas tienden a voces graves. Tienes al Jordi Boixaderas que en Cataluña/ Barcelona le llaman la voz, es la voz de Russell Crowe, tú hablas con él y te das cuenta de que él se cree Russell Crowe. Él se lo cree, no lo eres. ¿Qué tiene Boixaderas? Una voz grave. Suelen gusta más las voces graves.... Y en mujeres, algo muy melódico, muy cariñoso. Yo he hecho anuncio para Nutriben y buscas una

chica que tenga una voz que digas cástate conmigo. Súper armoniosa, súper melódica... (...recreación) ... ¿Es una pena para Nutriben, por qué, porque es machismo... Hijos? Mujeres...

17:53

RP: Dualidad... información... sensualidad... ¿se sigue dando? ¿Estereotipos se dan? Se evoluciona...

18:06

GU: Cuando alguien quiere hacer alguna oferta, de repente ahora, yo he trabajado mucho para Ford, lo que hacían siempre que era mentira, de tal fecha a tal fecha no pagas el IVA. Eso es un hombre. Hasta yo cogería un hombre. No me pega que una mujer me informe que ahora en los coches no hay que pagar el IVA. O que me digan que hemos cerrado nuestras tiendas para abrir unas mejores. Un dato informativo parece que necesita un hombre. Lo institucional es un hombre. Las marcas, hombres. Salvo todas las mierdas estas de Tena Lady, Nutriben, problemas con el estómago, dolores de no sé cuántos, todo eso son mujeres.

(...alusión a Bankinter)

Pero el anuncio era como sensual...si es un rollo sensual, de crear emociones de decirte (. recreación playa caribe...)

19:57: El otro día una pieza que tengo para mis alumnos. Es un anuncio de ING (cuenta el ejemplo... os presento a mi madre...lo de ir a una playa nudista) ... lo locuta un hombre y yo les dije a mis alumnos, esto es machismo, pero una madre de 86 años a quien llama para que la lleve a una playa nudista es a su hija y es su hija la que lo cuenta. No llama a un hombre la madre llama a su hija y está locutada por un hombre. Son errores, para mí garrafales.

21:15

RP: ¿Crees que hay diferencia de criterio cuando hablamos de cine, radio o televisión?

21:42

GU: Creo que hay un factor importante que es el económico. Una radio al cliente le cuesta el locutor 150 euros y una hora de sala de estudio. No es caro. Les cuesta todo, igual con IVA unos mil euros. Pero un spot de tele lleva mucho trabajo, muchos pasos,

muchas presentaciones, al final lo aprueban, luego van las productoras, al final hacemos el rodaje, cuatro días en Cádiz, edición, posproducción, meterlos en Avid..., la locución, todo tiene un peso que joder... a ver qué locutor. Y a mí con la ONCE me ha pasado de mandar muchos locutores y que los tiraran todos. (...ejemplo del anuncio de Navidad...), querían doblar las voces porque no les gustaban las de los actores... Empecé a mandarles voces y no les gustaba ninguna. Y estaba un día viendo una película en el cine con mis hijos, Peter y el dragón o algo así y salía Robert Redford y pensé esto le pega para la ONCE guay... (...) le mandé ese audio con imagen y el cliente me lo compró. Porque dices, ostras mi anuncio es de Robert Redford, va a salir Robert Redford. El espectador no sabe que es Robert Redford. Quitando a Bruce Willis, a Robert de Niro y a alguno más, la gente no reconoce los locutores. (...) Pero al cliente le engañé, te propongo que para tu anuncio sea Robert Redford. Y me lo compraron, porque mandé un archivo de youtube. Entonces sí, están muy condicionados por la voz. En mi época, mal hecho (... Voz de FORD, creo que Citroen y Renault eran la voz de Dani García, los tres coches la misma voz, porque es Brad Pitt) ... Estamos muy condicionados, pero lo piensas, y tú en ese anuncio no reconoces a Brad Pitt.

25:40

RP: Las modas, una inflexión de voz de una campaña se pone de moda. Cambio de clichés, voces no profesionales...

26:21

GU: Ahí es que hay un problema económico total. Yo si te interesa, para tu tesis tengo un cuadro con las tarifas oficiales real de los locutores, para que veas lo que cobran los locutores. Si quieres te lo mando para que veas lo que cobra cada uno. Yo ya te digo, me parece un disparate, (...) en el año 80 cuando la publicidad era una locura, con sueldazos, y sorteaban coches y se iban a Cuba con todo pagado. Yo por ejemplo para Movistar, convoqué a un tío por la mañana, Oscar Barberán, para el muñeco éste de Toy Story, el vaquero, y se hizo por la mañana un 30, un 20 y un 10. Castellano y catalán, son 6 x 525. Y luego se hizo como 4 o 5 cuñas en castellano y en catalán. Como 10 cuñas por 150. Igual estuvimos 3 horas, entonces en 3 horas se levanta una pasta descomunal. Y entonces los locutores cobran eso. Un anuncio de Tv, con internet, simplemente por decir Te gusta conducir, 725 y en catalán otros 725, 1500... Con la crisis y con todo, los clientes no pueden pagar eso.

(solo factor económico)

28:10 Hay dos cosas, yo trabajé para unos locutores y les di un nombre porque

ellos estaban creando un banco de voces. Y les di un nombre que era “que no suena a locutor”. Lo que está ahora de moda, que tú me decías que está ahora de moda, es que ya los locutores antiguos como Pérez Reina, que son voces como muy institucionales, voces muy buenas, muy marcadas, son voces un poco impostadas, no son voces reales, entonces eso ya no gusta. Ahora quieren una voz como puede ser la mía, que yo hablo así normal... (¿Recreación... oye, que te apetece hacer esta tarde?) y no suena a locutor. Yo ya te digo, les di un nombre que era “quenosuenealocutor.com” Y ahí entras y hay locutores que no son conocidos. Y ahí entras y la gente elige, y claro, no son conocidos, pero tampoco tienen el nivel que te puede poner un locutor como Robert de Niro o como el que le dé la gana. Por un lado, se junta que no quiero voz de locutor profesional y otro factor importante es también el precio. Porque muchas veces el mismo creativo de la agencia o hay un tío de la agencia que te pone la voz y te lo hace gratis porque es su cliente. Y el de la agencia dice, que me lo locute David que me gusta mucho. Y te lo locuta David y si es un texto sencillo no hay problema, pero luego hay palabras que te trastocas (...) Y luego hay un segundo factor importante, que muchísima gente tiene pavor al micrófono. (...) Porque tú te pones delante del micrófono y delante tuyo está el creativo, el director creativo, del cliente han venido dos y de cuentas hay dos, más el técnico. Tienes a 7 personas mirándote de frente y te dicen, cuando quieras, y tienes a 7 personas de frente para escuchar tu voz, y hay gente que se caga. Y si has cogido a un locutor no profesional o a un chavalito de la agencia, pues te lo locuta, pero su voz manifiesta como un poco de duda, no es plena. O sea, yo creo que influye el dinero, que no suene a locutor y que esto me lo hace David de la agencia, que me lo hace muy bien y me lo hace gratis. Y para adelante. Y encima me lo locutas mañana, no hay que esperar a que el locutor pueda.

30:53

RP: El factor económico no había salido en estas entrevistas, parece que se buscan voces porque Fanta elige una voz joven medio dejada que queda bien... locución de Quim Gutiérrez...

31:25

GU: pero porque buscan eso, que no suene a locutor. Ese titubeo, ese tono normal... (...)

Campañas de Radio como Lotería Nacional han sido éxito en radio sin tener su pieza análoga en Tv...

32:06 Es que las campañas de Lotería y de Primitivas, durante muchos años las locuta un director creativo ejecutivo que se llama Bitán Franco. Hacía los anuncios

de Mixta, hacía loterías y ahora también estaba haciendo un coche, creo que locutaba Dacia. El tío tiene una voz muy chula, pero no es locutor. Yo hablé con él y me dijo que yo estoy rechazando curros, porque soy director creativo de una agencia que era Publicis y no puedo estar locutando cosas para la competencia... (...)

Bloque 4: La voz en publicidad.

33:20

RP: Valores a las marcas...alguna marca que reconozcas especialmente por el uso de la voz.

33:27

GU: Te iba a decir MediaMarkt (...) yo no soy tonto es súper notorio. Han cogido una frase súper notoria. Una frase que no es común. Notoriedad de una voz, te la puede dar, es que puedes coger a Ricardo Solans, que es la voz de Robert de Niro y de repente al final dice un tío (recreación Robert de Niro y Mediamarkt) ... O otros anuncios que los ha hecho Bruce Willis (...recreación) ... Eso es notorio. Pero funciona con cuatro.

34:45

RP: Buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje y viceversa.

34:50

GU: Sí, el ejemplo que te he puesto de Cola Cao. O locuciones que ves que están súper leídas, que no son creíbles. Y locutores muy noveles que les han metido y dices, ostras tío... Y al revés, hay anuncios muy simples que te coges una voz maravillosa con una música de fondo estupenda y hace que crezca. (...)

Los creativos es la única profesión que tiene por nombre un adjetivo. Es como si te digo, hola, ¡yo soy guapo... ah! Vaya profesión. Soy guapo, soy sabio. Y los creativos es el mundo del ego. Es la única profesión del mundo que cada año tienes 7 u 8 festivales de publicidad. Y es muy importante ganar premios. Tú premias una idea, primero por la idea creativa, segundo por cómo está ejecutada, y esa idea creativa para ganar un premio en radio, la idea es importante pero segundo y al cincuenta por ciento es cómo la has realizado. Y tú pones un locutor súper guay y crece.

37:22 Cuña de Cannes loción anticaída...

38:42 La idea creativa está guay. Si esto te lo locuto yo y te digo (...recreación

Mira hijo mío, todo lo que ve...) la música que tiene es una música que le han hecho Ad hoc, se han gastado el dinero han cogido como locutor a Carlos Kaniowsky que es un actor de teatro, entonces la cuña te queda redonda, lo que dices tú de notoriedad. Tú esta cuña la oyes en el coche y dices otras, estás escuchando y te pitan porque se ha puesto el semáforo en verde. Porque cumple todo, es una idea creativa que está muy bien, pero si la idea creativa la locuta alguien que no está bien, pues no gana nada. Esta cuña me parece un ejemplo perfecto.

40:02

RP: ¿Qué libertad tiene el locutor cuando va a interpretar?

40:10

GU: Eso es una buenísima pregunta. Y eso va en función del creativo. Yo he tenido compañeros creativos que son los capitanes del ego, y entonces ellos, la cuña o la televisión que han escrito es como si fuera la Constitución, no se puede cambiar nada, porque lo he escrito yo, que soy el creativo, y tú eres un proveedor, que te he elegido yo y estás bajo mis órdenes. Entonces ahí el locutor muy bien, pero en cuanto metas una E que no está en el texto te voy a decir, vale, muy bien, pero has metido un E que no está en el texto.... Ah vale, vale, que eres un modelo creativo 1. (...) Luego el creativo inteligente, el que dices, vale, yo soy especialista en creativo y he pensado la idea de que (,) yo tengo la idea, tú eres locutor. Vienes ahora de grabar un anuncio para Banco Santander, acabas de hacer una peli, por la mañana has grabado un corto, has hecho dibujos animados, estás todo el día grabando con tu voz... Ostras, me voy a aprovechar de tu saber. Igual que también desprestigian al técnico de sonido. No tronco, el técnico de sonido es un experto en sonido, sabe si la música está alta, está baja, lo detecta cuando el locutor ha salido algo rozado, que yo no lo oigo, pero él lo detecta y dice repíteme esto que ha salido algo rozado, yo no me he enterado, él sí. Entonces el creativo inteligente sí que le deja al locutor. Yo a mis creativos les digo siempre, el cáncer de próstata es cuando queda leído. Cuando no queda leído es como te he dicho yo, haciendo pausas, subidas y bajadas de tono y luego yo tengo un concepto que le llamo, quiero que me metas mierdecillas. Que el texto está escrito, pero tú entre medias puedes decir... “una cosita” ... esa duda no estaba escrita, pero me gusta, porque queda real...le pregunto al técnico, ¿cabe en tiempo? Sí cabe, vale, te la compro, gracias, tío, me has hecho un regalo. Yo soy partidario, pero porque no quiero nunca que quede leído. ¿Me haces una duda, me metes un sí, un queeee? ¿Cómo? Ahhh, sí!... En el texto no estaba puesto así, pero yo digo, pues queda bien. Yo libertad, ¿por qué? Porque eres un profesional de la voz, que yo no lo soy. Aprovéchate. Incluso cuando yo se lo presente a mi cliente me va

a decir, Gonzalo, me ha encantado la locución, que bueno eres, Gonzalo, y yo digo, qué bueno eres tú... Me lo ha dado él. Yo he tenido la virtud de verlo y aprobarlo, pero me lo ha dado él. El mérito es suyo y cuando voy con mi cliente, Gonzalo, me ha encantado la locución, eres un creativo muy bueno. Muchísimas gracias.

(...)

Y respetar y valorar en qué son buenos los otros. Ya te digo que el creativo número 1 de su ego, yo lo he vivido. Éste es el texto, es la Constitución, no te salgas nada, yo te diré el tono, más arriba, más abajo, más sonreído, más tal, pero las palabras están hechas en oro, no las toques, para mí un error.

44:33

RP: ¿Gran panorama de voces y más abanico de registros o siempre las grandes voces se llevan los grandes presupuestos?

44:54

GU: Hay más abanico de registro porque antaño no se buscaba nunca una voz que no sonara a locutor. Antaño eran los Reinas, un locutor súper clásico, ya te digo del año 2000 que era Emilio Fernández, que era un hombre mayor y era la voz de telefónica (...) Emilio ganó millones y millones de pesetas. Ahora no, ahora hay un abanico que de repente buscan un tío un poquito más loco o incluso todo el mundo tiene acceso a... Yo tenía un compañero que cogía millones de voces de Padre de familia, de Futurama, locutores así, que eran más de dibujos animados. Y luego aprovechas mucho todas las series que ves, la gente dice he cogido a nosequién es Willy, de Perdidos. Yo no tengo esa cultura. Pero el abanico crece, primero porque tengo mogollón de acceso, antes no había internet, pero ahora tengo mogollón de acceso para ver quiénes son los locutores de Perdidos, porque hay uno que me mola mucho, o de la serie Vikingos o quiero el tono más loco de este personaje. Y luego aparte que no suene a locutor, con lo cual el abanico se ha abierto 180 grados.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

47:00

RP. Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri

47:14

GU: Yo creo que el tono es porque sí quieren dejar claro que es una máquina.

Y mujer, yo creo que por el rollo de la sensualidad (...) y creo que también hay un tono sexista. Igual a una mujer no le importa que le hable otra mujer, rollo feminismo y tal no le importa, pero a un hombre, por un tema sexista, prefiero que la voz de Siri sea una mujer, que me hable una tía, mejor. Los hombres, de 10, 9... y las mujeres igual les da un poco igual, no son tan sexistas por lo menos de cara al público. Y con un rollo de feminismo y tal, ah pues las mujeres al poder, que Siri sea mujer, no hay duda, mejor mujer que hombre.

(...)

Los podcasts, y ahora que están súper de moda los audiolibros, ¿Qué están haciendo? Dicen que pagan muy mal, pero de repente se hace un audiolibro José Coronado. ¡Y cuando lo anuncian dicen, escucha la novela de El Cid por José Coronado... Ostras! Te gusta mucho más, te enamora más, te llega. Jordi Boixaderas, el Russell Crowe, el que le llaman La voz en Barcelona pues ha hecho audiolibros, no al precio de audiolibro, sino que le habrán dado una pasta. Pero dicen, es que tengo a Russell Crowe contándome un cuento. Y lo anuncian así, escúchate El Señor de los anillos por Jordi Boixaderas. Incluso a la hora de publicitarlo te aprovechas de la voz, pero porque la marca dice, vale, José Coronado lee un libro de 200 páginas, igual son 8 o 10 horas, igual la hora la tengo que pagar a 500 pavos porque es José Coronado. Pero voy a vender libros a cascoporro porque lo voy a anunciar como El Señor de los anillos locutado por José Coronado, casi más grande que el título del libro. Ahí la voz es vital.

50:24

RP: Viabilidad conversación con tu coche, cafetera...

50:40

GU: Yo una vez trabajé con un tío porque el CEO de Ogilvy ayudaba a una empresa de su hermano que era... de repente las cadenas, la SER y tal cuando tenían la parrilla del día siguiente cerrada, de repente se le quedaban segundos o minutos vacíos. Entonces hicieron una oferta para que incluso floristerías, peluquerías, metieran su cuña ahí porque me sobra sitio. Y este tío se metió en google y creo que puso en google Locutores barato, se metió ahí porque le cobraban cinco euros por la locución. Solo tenía derecho a un cambio, pero eran cinco euros. Y sonaba muy bien y lo investigó y se dio cuenta que lo mandaban a Asia a locutar. Había una máquina que tú le mandabas por mail el texto y la máquina te lo locutaba en español como te estoy hablando yo ahora. A la máquina no le podías pedir (...interpretación de locución) esas subidas y bajadas con las que te hablo yo, pero te locuta normal por cinco euros. La cosa es que tenían solo dos hombres

y dos mujeres o algo así o uno y uno. Pero es que eso que me dices, hoy en día tienen dos voces, pero de aquí a un año o a cinco años van a tener 30 y la pela es la pela. ¿Qué voy a pagar 725 a este tío? No tronco, le pago 5, o 10... Va a ir como va todo hoy en día, vamos a peor. Las cosas van a quedar peor pero el cliente va a decir la pasta que me ahorro, total para decir ... (ahora en Ford...ejemplo frase). (..... *reflexión donde repite todo lo anterior*)

54:04 Los clientes se dividirán en dos, clientes con dinero. Un Iberia, un Moviestar, un Repsol nunca van a entrar en eso, pero de repente, yo ahora que tengo cabina en casa me estoy grabando muchos videos y me hago vídeos de empresillas, de una óptica, ahora me dicen que igual me mandan un video de una empresa de cerrajeros, pues la empresa de cerrajeros dirá, cojo la máquina tío...

(...te hablará un dispositivo... vinculado a una tecnología innovación en productos.)

55:09 No logro entender por qué sigue teniendo la voz de loquendo o de máquina cuando ya existe la tecnología para que sea una voz normal, mucho más cercana, mucho más amable... Te sale el típico aspirador de estos que van solos y te habla en castellano normal, que será mujer...mucho mejor que te hable en español normal ... (recreación frases normales y tipo robot) ... Por qué no se aplica. No lo sé, ya te digo que las locuciones éstas eran 5 euros.

(¿algo que añadir?)

56:56 Únicamente lo de grandes cagadas de anuncios con el Cola Cao con el catalán, como otra que es la compra de 20 segundos como el formato normal y el más barato pero el cliente quiere decir mogollón de cosas. (...) el locutor va acelerado, el técnico de sonido toca lo que llaman el pitch y lo acortan y lo hace más rápido y sale una locución acelerada que nadie quiere escuchar, que es contraproducente y que encima denota que este cliente es cutre, porque es un 25, has pagado un 20 y no me he enterado de nada de lo que has dicho. Lo bueno si breve dos veces bueno. Me gustará ser director de marketing, yo sabría dirigir mucho mejor las cosas. Haría que los locutores pusieran sus mierdecillas como te digo, les diría, oye esto en 20 segundos va mal, vamos a quitar cosas. Lo primero que tiene que hacer un creativo como yo que he hecho mucha radio, cuando tú escribes una radio lo que tienes que hacer que es fundamental y que no lo hace casi nadie, la tienes que leer en voz alta. Un par de veces, y entonces encuentras cacofonías, ostras, estas dos palabras riman, que mal, no me he dado cuenta. Y si la cuña es de 20, cuando la lea tú te tiene que durar 18, porque esos dos segunditos te van a servir para un efecto de sonido que salga por arriba, que el locutor pueda ir suelto, hacer

énfasis. Es una pena que ves mucha locución acelerada, mucha locución leída.

Entrevista 17

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

Breve presentación.

01:55

MS: Soy Manuel Sánchez, licenciado en publicidad por la Universidad San Pablo CEU de Madrid y he dedicado mi trayectoria, tengo 11 años de experiencia en el ámbito de la Comunicación ligado a dos patas, al ámbito digital y al ámbito de las relaciones públicas de la comunicación corporativa. Tras hacer algunas prácticas durante la carrera en agencias de comunicación, estuve trabajando tres años en el Reino Unido en agencias digitales, más bien de tamaño pequeño, donde comencé a tener ya alguna relación en el ámbito de la voz. Sobre el año 2013-14, fue cuando hubo este boom de las radios digitales, empecé a colaborar con una radio digital, Radio Brithispana, que era una radio precisamente en castellano, un poco para los expatriados emigrantes que vivían en el Reino Unido, ligado también a un proyecto que lancé allí que se llamaba el Northem, que era un medio online para los hispanohablantes del norte de Inglaterra, vinculado a Manchester y a Birmingham. A partir de aquí comencé a colaborar con esta radio de manera semanal, hacíamos una tertulia muy distendida sobre la actualidad del Reino Unido, pero desde un punto de vista de los temas que más afectaban a los hispanohablantes... En el año 2015 volví a España a la Agencia de Comunicación Weber Shandwick donde estuve liderando el área digital hasta junio de 2019 que hice el cambio a Crea. Durante mi estancia en Weber Shandwick empecé a colaborar con Reason Why en el Podcast 80/20 que es el podcast de este medio relacionado con la comunicación, la publicidad, la innovación, la digitalización y desde entonces hemos grabado más de 60 episodios y he participado en el 80-90% de estos episodios.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

05:09

RP: Omnipresencia actual de la imagen... Importancia de la voz en este contexto.

05:22

MS: Para empezar, no debemos olvidar que la voz es la primera forma de comunicación humana. Muchas veces, aunque el texto escrito, obviamente desde que empezó la alfabetización más general, la forma más primitiva de comunicarse es a través de la voz. Un bebé, lo primero que empieza es a decir mamá, papá, empieza a decir unas palabras con la voz, tarda luego unos años en aprender a escribir. Obviamente la voz es a nivel humano, biológico, la forma más natural, porque al final la comunicación escrita no es más que una representación de la voz, entonces creo que todo este auge de la voz es una vuelta a lo básico, que es a la comunicación más natural humana.

06:23

RP: Una imagen vale más que mil palabras.

06:35

MS: Puede ser que una imagen valga más que mil palabras, pero igual que mil palabras escritas, habría que matizar...Si tú ves a una persona y no puedes hablar con ella, quizá esa imagen no vale más que mil palabras, hay veces que hablando se es capaz de transmitir mucho más. Obviamente, tampoco podemos tender al error de intentar ver los sentidos como elementos estancos y totalmente separados. Tú cuando hablas con una persona, está la voz y está la comunicación no verbal que obviamente tiene su peso. Por eso ahora mismo estamos hablando y haciendo esta videollamada, podríamos estar haciendo esta entrevista solo por teléfono, pero seguramente no sería igual, la misma entrevista, seguramente pierdas matices, incluso al estar hablando y no tener que mirar puedes distraerte y perder el hilo cuando hablas por teléfono. No hay que verlo como una competición entre la imagen, la voz, qué es más una cosa que otra sino verlo todo como un conjunto de sentidos.

08:10

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas... Generaciones que escuchan más... niveles de contacto tecnológico, cultural, social.

08:23

MS: Creo que la capacidad de escucha está totalmente ligada a la capacidad de atención, que afecta igual a todos los sentidos, entonces igual que estamos acostumbrados cada vez más a ver impactos...en leer las cosas en diagonal etc. También está el fenómeno de intentar acelerar, porque es verdad que, en un texto leído, en esta ansia de sobreinformación que ha traído el mundo digital, intentamos leer en diagonal,

deprisa y corriendo y tal. En el audio esto cuesta más, cuesta más escuchar en diagonal, pero curiosamente son las generaciones más jóvenes las que pueden tener más esta ansia por escucharlo todo más rápido dado que han (o hemos) crecido en este mundo de la información y de ahí que nos sorprenda que nos encontremos con fenómenos en que podemos escuchar un podcast con 1.5 de velocidad, incluso ver una película a más velocidad por esta ansia de intentar recibir la información antes. Esto se suma también a otro factor que es el multitasking, esto es, la mayoría de los formatos audiovisuales no acaban siendo el único foco de atención de la persona, por ejemplo, si estás viendo la tele, es probable que estés escuchando la tele y viendo el móvil, estás escuchando la radio o el podcast a la vez que estás conduciendo, haciendo deporte o lo que sea, entonces eso también son temas que influyen en la atención, porque no suele ser una atención dedicada.

10:17

RP: Hay valores de la voz que pueden abarcar o superar algunos aspectos de la imagen.

10:41

MS: Es verdad por ejemplo que la imagen, normalmente va asociada también de la voz. Entonces, creo que al final depende mucho de los momentos de consumo y un mismo contenido, quizá, hay que empezar a pensar en algunos contenidos que sean no sé cómo llamarlo... agnóstico del formato y te voy a poner un ejemplo que es un programa que a mí me gusta que es Nadie sabe nada, que es un programa que hacen Berto Romero y Buenafuente en la Ser, que para mí es un buen ejemplo de cómo para mí, los formatos son cada vez más relativos: es un programa a priori de radio que se emite en la Cadena Ser los domingos a mediodía que por cierto, yo en mi vida lo he escuchado en la Cadena Ser los domingos a mediodía.., Pero luego, es un programa que es de radio que obviamente se pone en formato podcast y tiene muchos oyentes como podcast pero a su vez se graba y se emite también en youtube. Entonces hay gente que ve el programa, gente que no ve el programa, gente que lo escucha en directo, gente que lo escucha en diferido. Entonces bueno, ¿al final lo que se trata es un producto audiovisual? No, yo creo que es un contenido que tiene distintas formas de consumirse, pero curiosamente la experiencia no será la misma si tú ves el programa y los ves a ellos que si tú lo escuchas en podcast, que es mi caso cuando voy en coche. Se trata de ver ese balance.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

12:50

RP: Atributos de la voz perfecta... ¿Se siguen estableciendo los criterios tradicionales o crees que hay otros...

13:16

MS: Creo que históricamente y muy ligado al ámbito de la radio, la radio y la tele eran los principales ejes de la voz, había unos atributos mucho más definidos de qué era una voz...tiene voz de locutor, tiene voz radiofónica. Pero qué pasa, que a raíz de la digitalización y de la posibilidad de que gente que habitualmente no tenía la posibilidad de estar en una radio hayan tenido la posibilidad de hacerse una audiencia, pues esto ha acabado consiguiendo que voces que a priori no eran voces radiofónicas están consiguiendo hacerse hueco, hacerse sus audiencias. Entonces históricamente se veían mucho más los temas por así decirlos físicos del ámbito de la física de la voz, el timbre etc, y ahora está mucho más centrado en qué es lo que transmite y la capacidad que tiene esa voz para transmitir y creo que ahí hay muchos casos, por ahora todo el tema de los streamers, twitch, etc. Creo que habrás conocido porque últimamente ha salido en todas partes a Ibai, pues Ibai no es una voz a priori que digas, esta voz es una voz radiofónica, es una persona que dice tacos, que habla mal, que a veces no se le entiende o incluso a otros comunicadores como David Broncano, son comunicadores que transmiten pero que no tienen el tipo de voz que habitualmente se esperaba de un comunicador al uso. Por qué, porque por la forma de hablar, de transmitir va más allá de esos parámetros hoy en día.

15:37

RP: Voces que disociadas de la imagen no sé si funcionarían

15:50

MS: A pesar de que existen estos parámetros también están las voces imperfectas, con algún defecto de forma... Estaba pensando en un colaborador del programa de Broncano que ahora mismo no sé cómo se llama que es un poco tartamudo y de vez en cuando tartamudea e incluso hacen bromas con ello. En televisión hace unos años dices, oye, que quiero dedicarme a la televisión y soy tartamudo y lo primero que te dicen es, vete buscando otra profesión. Pero me ha venido a la mente otro ejemplo, por también romper un poco esta propia teoría... es Federico Jiménez Lo Santos, al final no pronuncia bien las erres, es una persona que no tiene una voz radiofónica y que por su forma de transmitir los mensajes y tal sí que ha conseguido hacerse toda una figura en el ámbito radiofónico más allá de que te guste más o te guste menos, pero no es una voz... no pronuncia las erres, es complicado... Y ha conseguido a veces hacer de eso su sello de

identidad, que le hace una voz mucho más reconocible

(...)

17:28

MS: Tener una voz perfecta cada vez va a ser un valor menos diferencial si solo vas a ser un busto parlante leyendo algo, porque con la inteligencia artificial esto es algo ya bastante fácil, o sea que tú pongas una voz perfecta, que te locute una información... cada vez más, este carisma personal va a ganar puntos respecto a lo que es una voz más perfecta por así decirlo, porque al final el alma es lo que no va a tener la inteligencia artificial, esta forma personal de transmitir, de hacer las pausas etc... leer un texto perfecto va a ser relativamente sencillo. Hace años teníamos el Loquendo éste que te leía los textos así que te sonaba un poco, pero cada vez más se van haciendo voces muy parecidas y llegará un momento en el que no sea posible distinguir qué es una voz artificial, entonces ahí el valor de una voz buena queda reducido a nada porque va a ser siempre más barato hacerlo con un software

18:38

RP: ¿Los criterios cambian en función del medio? Radio, cine, tv... nuevas ventanas digitales.

18:45

MS: Sí, pero cada vez menos. Porque al final esta línea entre los medios está menos definida. Había antes unos códigos que era como que tenían que ser así y se están cambiando. Obviamente todavía no me imagino en un telediario que te hablen de una manera un poco más informal pero curiosamente hay parámetros que también las circunstancias los cambian. Por ejemplo, antes de la pandemia no te imaginabas a un CEO de una compañía en un telediario entrando con un Skype con un sonido que no suena bien, que no está grabado, que puede tener eco, no te lo imaginabas y a día de hoy hay veces que las circunstancias hacen que prime que esté la información. Pasa igual con la imagen, en la tele no te imaginabas que hubiese una imagen pixelada hace unos años. Ahora sí, porque los medios se tienen que adaptar a las circunstancias, que son tanto físicas de posibilidades de movilidad, de inmediatez, de si pasa algo en la otra punta del mundo hay que conseguir tenerlo rápido y también en cuanto a los formatos y las formas de consumir el contenido

20:13:

RP: Valores vigentes... en política... en informativos, las voces graves más seriedad, más potencia... voces agudas más cómico, desenfadado, voz femenina... parte emocional.

20:57

MS: Son clichés o también van vinculados a temas biológicos del hombre... Creo que al final la predisposición que tenemos hacia algunas voces ... quiero decir nacemos con ellas, las empezamos a escuchar desde niños, lo que consumimos en medios, estos roles que tú dices los reafirman, pero es que a veces, una voz más grave puede ir ligada a un tiarrón de dos metros que objetivamente en una pelea en la calle, es más alto que yo, me saca 30 centímetros y seguramente sea más fuerte que yo, que tengo además una voz, más bien tirando hacia aguda. Mi voz no es una voz más bien bonita, a mí hace unos años a nadie se le hubiera ocurrido meterme a hacer un tipo de producto de audio. Creo que hay una parte biológica y una voz grave transmite más seguridad porque la experiencia dice que habitualmente quien tiene esas voces más graves suele estar ligado a características biológicas que hacen que te transmita esa seguridad porque seguramente sea una persona que te pueda dar físicamente esa mayor seguridad. A ver, lo estoy simplificando mucho, habría que hacer aquí un estudio antropológico bastante serio, pero bueno bajo mi punto de vista creo que tiene una realidad. Por eso creo que hay veces como bien has comentado antes, hay veces que no te pega la voz con la persona. Por qué, porque las voces también es una característica física y éstas suelen ir ligadas.

22:36

RP: Influencia de las modas, referencias culturales el doblaje... en el mundo de la publicidad.

22:52

MS: Además del tema más biológico, los roles que se van marcando a través de la influencia... series, películas, que se doblen las series, cómo cambia esto el efecto que cada vez se vean más gracias a los Netflix, HBO y Prime video de turno, que cada vez se vean más series en versión original. Esto seguramente vaya a cambiar también porque antes había películas que hablaban igual los protagonistas en películas totalmente distintas, entonces creo que esto irá también cambiando y sobre todo que en la propia industria del cine cada vez vamos encontrando personajes más diferentes, no todos llevan el mismo patrón y seguramente eso acabe afectando también a nivel sociedad y vayan cambiando también esos roles.

24:00

RP: Determinadas inflexiones o formas de hablar ... serían imperfectas pero los anunciantes buscan ese tipo de voces para doblar sus audios.

24:28

MS: Creo que todo se traduce a que sea capaz de transmitir. Qué tienes que transmitir y qué voz transmite lo que tú quieres transmitir, no se trata de que sea perfecta, se trata de que transmita eso. Creo que cambia mucho en los anuncios de radio, que yo creo que muchas veces tienen mucho mérito porque intentan hacer esta teatralización, cuando no les ves y tal, algunos con más éxito y otros con menos éxito, la verdad, porque hay algunos que la credibilidad que transmiten es bastante poca (ejemplo cuña ¡me han dado el mejor coche!), creo que eso va perdiendo fuelle y se busca más transmitir de otra forma y como bien dices, este tipo de voces pueden ayudar a ello... que al final te sean más cercanas y que te creas el mensaje y que ese mensaje sea bueno para esa voz, porque no todas las voces valen para los mismos mensajes

Bloque 5: La influencia de la voz en la percepción de marca.

25:40

RP: Alguna acción de publicidad que te haya impactado por el uso de la voz

25:54

MA: Justamente ayer hablando de otro tema me acordé, no es algo nuevo esto, Constantino Romero que era una de las grandes voces y como en su programa hablaba de los colchones de Gupo Lomonaco y ya en tu mente lo piensas con esa voz, peor fíjate que cosa más random, seguramente no te esperabas este ejemplo (**... Voz de Dios... se seguirán utilizando las voces graves...**)

27:07

RP: ¿Una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje, una mala creatividad... y al contrario...?

27:12

MS: No. Pienso que tienen que ir de la mano. Creo que es más fácil que te lo empeore, pero no creo que la voz te lo pueda solucionar. Pero la puedes liar. Es más fácil un tema bueno ejecutarlo mal por una mala voz, que hacerlo bueno porque la voz sea

buena... Un mensaje malo es un mensaje malo.

27:50

RP: Hasta qué punto el espectador es sensible con las buenas voces.

28:00

MS: De manera consciente creo que no. Creo que va más hacia el inconsciente y que eso hace que te conectes más con la persona que está hablando. No nos olvidemos que las voces son personas, entonces no creo que la gente diga, uy qué voz más cálida, que bien suena esta voz. No, una buena voz creo que te hace conectar con el mensaje y ese mensaje es ya lo que te termina enganando. Pero también puede ser que un mensaje muy bueno te lo empiece a decir una voz que no conecta contigo y acabes yendo para otro lado.

28:33

RP: ¿Es efectivo el uso de la voz con buenos criterios por una marca para transmitir valores...?

28:43

MS: Más que efectivo creo que es imprescindible. Es necesario. Al final las marcas tienen que hablar con su audiencia en distintos puntos de contacto. Esto va desde el spot de la tv, pero también en el mensaje que te dicen cuando llamas a su teléfono, está en muchos puntos, como transmiten también sus directivos, la voz está en todos los puntos de contacto y no podemos olvidarnos que la voz que se elija para cada una de estas cosas va a cambiar la percepción que se pueda tener de la marca. Obviamente no va a ser el único parámetro, pero va a tener influencia en la percepción que se tenga.

29:22

RP: ¿Hay una brecha de crecimiento para las marcas o hay un porcentaje alto de clientes que no les interesa este campo?

29:54:

MS: Aquí hay dos temas, por una parte, el audiobranding, que no es solo la voz, sino también la música, el sonido... te habrán dicho todos los ejemplos, PlayStation, RENFE... todos estos sonidos que esa parte creo que es cada vez más, hay que tenerla en cuenta, que sea parte de tu marca, que sea tu marca sonora... Y después está el tema de

la voz, el problema es que es muy difícil que una marca tenga una voz, porque las voces son atributos de las personas no de las marcas. Entonces ahí es complicado, yo veo que es complejo porque puedes tener una persona relevante que sea tu imagen en publicidad y tal, pero cuesta.

(...) Ejemplo sonoridad de marca en Master Card, identidad de marca llevada al extremo.

31:20

MS: Es identidad de marca que no sea solamente visual, es también sonora

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

31:50

RP: Voz de Siri... de Alexa...

32:00

MS: Pues entiendo que ha sido que habrán hecho muchas pruebas, porque además son compañías Amazon, Google, Apple... que creen mucho en la prueba – error. Habrán hecho muchas pruebas y habrán visto qué voz es la que más se acerca a sus objetivos y a su público. Pero curiosamente, una de las cosas que han sido criticadas es que en casi todos estos asistentes las voces sean femeninas. Esto les han surgido críticas, qué pasa que por ser un asistente tiene que ser femenina, como que de alguna manera perpetua patrones. Creo que, en un futuro no tan lejano, por qué debe tener una voz Siri o Google Home si tú eres una persona y yo otra. A lo mejor pueden ser voces que se ajusten y tener distintos perfiles de voz para distintos perfiles de personas. Al final tampoco hay que grabar todo, esto con inteligencia artificial se generan y pueden tener distintos patrones. Es verdad que te pones a pensar en ello y te vas ya a Black Mirror y que puedan ya... puede tener unas connotaciones también negativas, pero creo que al final ... ¿por qué las han elegido? Esa era la pregunta, porque habrán probado y serán las que mejor se ajusten, voces agradables y que para su objetivo pues está bien. Seguramente yo tenga una experiencia, tú tengas otra y si lo escucha mi padre tenga otra, pero tendrían que elegir alguna al principio, me imagino...

33:40

RP: Futuro de la voz respecto a las nuevas tecnologías... voces artificiales y humanidad como reto... empatía, como humanos... Y el mundo del podcast, crecimiento,

burbuja.

34:28

MS: Creo que una inteligencia artificial, me da igual que sea en voz o en otros aspectos, nunca va a llegar a tener la capacidad de raciocinio humana, porque no dejan de ser temas programados, pueden ser muy complejos, pero son temas programados, cada vez que haces esto, haces esto y no tienen en cuenta que va a haber parámetros y variables que se escapan de la decisión que vaya a hacer. Entonces creo que nunca va a tener esta alma, pero sí que hay un tema que está vinculado a los dep fakes, etc. que es el uso malo que se puede hacer de esto. No es tan descartable que en poco tiempo sea muy fácil falsificar una llamada de teléfono en la cual te pueda pretender llamar un familiar y te acabe pidiendo la clave del banco. Eso va a ser un reto, creo que todavía no estamos ahí pero ya vemos vídeos, que dices es que parece que este vídeo está diciendo esto cuando el personaje no lo ha dicho. Esto, sobre todo, en ámbitos como el de la política etc, es muy peligroso y es parte del avance hacia el futuro y habrá que buscar mecanismo para regularlo y lidiar contra ellos, pero es una realidad.

Sobre el futuro del podcast y los formatos de voz, yo creo que hay mucho futuro. Son formatos que al final se adaptan a formas de vida y sobre todo que te permiten ir a muchos nichos y puedes ir desde cosas mucho más generales a más particulares. Lo único que obviamente, de los 20mil... como cualquier boom se crean mucho podcast y luego acaban siendo relevantes pues un número X de podcast. No creo que todas las marcas que hayan lanzado un podcast en 2020-2021, en 2025 vayan a tener ese podcast. Creo que habrá más podcast que desaparezcan que podcast que sigan. Pero aquellos podcasts que de verdad consigan transmitir no veo que no haya hueco para ellos y creo que pueden tener mucho futuro. Puede ser que haya cierta burbuja, pero es parte del proceso hasta que encuentres tu hueco. Pero no significa que haya una burbuja que luego vayamos a ir a otra cosa.

37:05

RP: Y el papel de las marcas en todo esto...

37:21

MS: Con el internet de las cosas y tal ya he empezado. Creo que el papel de las marcas tiene dos variantes... Como tú dices que tu cafetera te hable y en tu Nespresso te puede hablar George Clooney y dices mira, me ha puesto el café George Clooney esta mañana, eso es algo que ahora mismo sería muy sencillo hacer, con 20, 30, 40 coman-

dos clásicos, a nivel tecnológico no creo que sea un súper reto. El tema es si queremos que eso pase, porque al final va a quedar un poco forzado. ¿queremos que la cafetera te hable? Igual no hace falta, estás por la mañana tranquilamente tomando tu café sin que nadie te moleste.

Y lo otro está con el anuncio de Cruzcampo, con la voz de Lola Flores. Aquí está el oye ¿se puede utilizar la voz de una persona muerta para publicitar tu marca? Este dilema ético/legal es también interesante, que eso va vinculado a los deep fakes, porque no deja de ser un deep fake... (*...voz de lola o de lolita?*)

39:35

RP: Renfe elija la voz con la que quiere dirigirse a mí.

29:52:

MS: Ahora mismo es normal que te lo diga un google home o una Alexa, pero aquí hay que ver cómo se van a ir integrando las marcas, desde luego,

Elección de la voz por parte del público...

40:27

MS: Tú imagínate ya donde podemos entrar, con el reloj te está midiendo tus constantes vitales (esto es ya un poco black mirror), me mide el nivel de estrés y si ve que estoy estresado me dice relájate un poco. Si esto a lo mejor se conecta con Google Home y me pone una cancioncita que sabe que me relaja... Da un poco de miedo, es black mirror total, pero creo que es algo que ahora mismo se podría hacer, ya está la información. Google sabe que música me puede relajar, estoy convencido, y el reloj sabe cuándo estoy estresado. Es cruzar datos...

(referencia a la entrevista del día anterior con Claudio Serrano y la voz para la App de radares...)

42:10

RP: Voz para tu despertador.

42:18

MS: Ahí me has pillado, la verdad... No me lo he planteado, pero seguramente sería una voz que no interrumpa demasiado, más bien calmada, pausada, que no te

estrese desde primera hora de la mañana.

Entrevista 18

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

... Presentación de tu perfil y trayectoria con la voz

2:02

MG: Soy periodista y doctora en comunicación, cuando abandoné la carrera académica en grado, porque sí que me mantengo vinculada en varios grados y disciplinas dentro de la comunicación inicié mi carrera como colaboradora, primero de prensa femenina y estilo de vida porque era el asunto de mi tesis... esto me llevó a que tras un artículo, una marca internacional española se puso en contacto conmigo y me pidió una auditoría sobre su tono verbal, yo me quedé...les dije, se supone que soy experta en revistas femeninas y en contenidos destinados a la mujer, es verdad que el artículo toca algunas de estas cuestiones pero es verdad que una auditoría yo no he hecho nunca... no nos importa, queremos que nos la hagas, porque formaba parte de un proyecto interno del que no puedo hablar por un acuerdo de confidencialidad y ese informe, que no tenía nada que ver con una consultoría, ahora que me dedico a la consultoría como actividad principal, aquello era prácticamente una tesina académica, pero me dio la oportunidad de entender qué relación tenía la voz de la marca, es decir la expresión de la personalidad de la marca en el plano verbal con los proyectos concretos que las marcas realizan para su posicionamiento, cambiarlo, etc, etc... Ese informe llegó a manos de una consultora que es muy indie, muy particular, que se llama Prodigioso volcán y me llamaron, en principio para abordar proyectos que tenían que ver con esa expresión verbal en el entorno digital, porque ellos son muy especialistas en lo digital, pero acabó solidificando en que yo, a pesar de ser colaboradora soy la consultora senior de marca y la que ha creado el departamento, al menos la que ha creado intelectualmente el departamento. Y ese es mi vínculo.

(...)

5:05 Yo tenía clarísimo pensando en la voz, sobre todo pensando en la voz sonora, que se puede perfectamente paquetizar y sistematizar y decir, miren señores solo hay cinco o seis, cuatro voces de marca y después llamad a los tonos como queráis. Posicio-

nadlos como queráis, pero estos son los rangos. Tengo clarísimo que es así, lo tengo muy avanzado y nunca puedo terminar con eso, así que me hizo hasta ilusión tu mensaje porque es una forma de retomar eso, porque, aunque el origen es ese, yo me dedico más a la estrategia de marca, pero en realidad todo viene derivado de la voz.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

06:25

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto, entre marcas y entre usuarios... importancia de la voz

06:45

MG: La oralidad es el registro humano por excelencia, el primario, entiendo que es el instrumento de comunicación esencial, el que es esencial, salvo que tengas algún tipo de capacidad, el que se aprende de forma natural, el que da una identidad claramente. Uno habla, la lengua... esto tiene más que ver con qué lengua, no qué canal, la lengua materna, y me quedo un poco pez en esto... es una evidencia que la lengua además de ser, no sé si llamarlo instrumento o canal o es las dos cosas, bueno el canal sería lo oral, pero en cualquier caso es algo que define nuestra identidad, tanto la individual como muchas otras identidades, como la geográfica, la cultural... (...)

08:12

RP: Qué opinión te merece la expresión tan conocida como una imagen vale más que mil palabras.

08:20

MG: Pues yo creo que es una frase común que parte de algo que yo no lo sé, pero puede ser perfectamente una falacia romántica. Creo que dependerá más del individuo, no se puede hacer una generalización sobre eso. El poder de la imagen por supuesto, yo no soy psicóloga ni nada de esto, pero entiendo que será de la persona que reciba. A lo mejor a mí me impactan más en mis procesos emocionales las palabras escritas o escuchadas que la imagen. Lo ignoro, ignoro cómo esto está planteado en la ciencia, no tengo datos sobre eso, aunque entiendo que están a disponibilidad de todo el mundo, pero diría que es un axioma que no sé yo si tiene validez científica. Entiendo que depende más de cómo es la cognición de la persona, de cómo yo de manera cognitiva tengo más sensibilidad hacia lo que leo que hacia lo que veo. Es una respuesta completamente intuitiva.

09:50

RP: Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas

11:07

MG: Para mí esto, y he trabajado mucho sobre esto, por esta trayectoria que te digo, me he enfrentado a proyectos interesantes en voz sonora, pero para mí es un storytelling. Conozco los datos de consumo de podcast y todo esto y en cambio a mí, que he estado en procesos con marcas, los podcasts no me interesan nada. No empastan conmigo, no encajan en mi estilo de vida, y no escucho ni los que he diseñado, desde el punto de vista de la marca (...) Creo que escucha el que quiere escuchar y el hecho de que el consumo de información sonora haya aumentado, pues los datos están ahí, existen, pero no sé hasta qué punto es un efecto de multiplicación de tareas en las que el podcast y el audio te permite la multitarea, porque en mi caso que también estoy hasta arriba de todo pues no escucho podcast (...) entiendo que escucha el que quiere escuchar, no porque el formato y un canal estén de moda o multiplique su oferta, y es interesantísimo lo que ocurre ahí, pero no creo que esa explosión, en mi opinión personal, se traduzca de manera automática en que todos vamos como borregos a escuchar. Yo ya te digo que estoy implicadísima en procesos con varias marcas y es que no me interesa nada. Miento, no es que no me interese, no encaja nada en mi vida, sí que soy más usuaria por cultura, de radio, pero lo asocio por desgracia a momentos determinados de coche, a momentos que empastan con mi journey de diario. Entonces, aunque me encantaría estar escuchando la radio porque por las mañanas me informaría y por las tardes me lo pasaría pipa, lamentablemente no me lo puedo permitir porque yo no me concentro si tengo ruido de fondo. Es mi caso conozco casos que no ocurre esto. Y por ejemplo para hacer deporte, entiendo la pertinencia, que facilita esas tareas, que acompaña, que aprendes que estás haciendo algo y añades una capa de conocimiento o de entretenimiento o de lo que sea, pero en mi caso yo no asocio el consumo de conocimiento de información a esos momentos porque creo que petaría, me explotaría la cabeza. Yo necesito todo lo contrario, apagar, no oír.

(...) Igual me pilla mayor, yo tengo 44 años, pero mi chico es mayor que yo y está aficionadísimo al podcast. Supongo que tiene más que ver con tu estilo de vida, entiendo que también tiene que ver a las particularidades de tu capacidad de atención, de cómo tú gestionas tus emociones, de lo que te altere, de lo que te tranquilice, no sé cómo llamar a eso.

14:45

RP: Qué ventajas aporta la voz o el sonido respecto a la identidad visual de la marca.

15:07

MG: Yo entiendo que es un todo... (...) La clave está en saber perfectamente qué tienes que proyectar y luego está el canal en el que hacerlo, de manera que para mí la clave en esta comparación es, en esta marca ¿qué personalidad y eventualmente qué ruta, qué propósito, qué identidad social, qué personalidad tiene que proyectar? Y a partir de ahí veamos cómo se traduce eso en lenguajes: en lenguaje verbal, en visual, en sonoro... en el espacial, con toda la gráfica ambiental. De forma que para mí no se entendería una sin la otra cuando hablamos con las gafas profesionales. Con las gafas de usuaria, de ciudadana, pues creo que tendría las mismas palabras para referirme a un plano visual que sonoro, lo que me dan es contexto, me sale todo el rato llamarle ambiente. Lo que me dan es pistas... abrimos una web y ya sabemos si esa empresa es seria o no, por supuesto que ahí, va a haber una parte, que hagamos una interpretación errónea... no sé si es la serifa o qué es, pero hay algo que digo, aquí hay potencia. Con lo sonoro, a pesar de que lo tengo menos experimentado como usuaria debería ocurrir lo mismo, al menos como yo trabajo los proyectos de audiobranding, que yo siempre me quedo en la capa conceptual, ¿vale? Y en qué se traduce eso, a partir de papers sobre investigadores sobre ese plano sonoro, pues parece que este atributo, que esta cuestión se relaciona con este volumen o con una voz grave o con una aguda. Esa traducción básica, sí se hace, pero a partir de ahí tienes que ir los expertos de ese plano, digamos que yo me quedo siempre en la parte del lado que podría llamarse un briefing muy técnico. Eso es lo que yo hago y lo que yo creo que debe aportar, lo mismo en el plano verbal, que, en el visual, que, en el espacial, que, en el sonoro, debe aportar lo mismo, información de dónde estoy, qué tengo delante, de qué expectativa puedo tener con respecto a esta marca.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

18:18

RP: Atributos que definen la personalidad de una voz.

18:26

MG: Yo aquí no soy experta. (...) Con los atributos de siempre que son 4 o 5... nos falta algo, que es el mensaje. Para mí es todo, porque yo ignoro qué porcentaje de impacto tiene el volumen, que no tenga el timbre, el tono o la velocidad. Como no lo sé no puedo hacer esa ponderación. En cualquier caso, a los elementos más relacionados

con la expresión técnica, de cada lenguaje, por ejemplo, aquí hablamos del sonoro, eso debemos combinarlo con el contenido del mensaje. Y entiendo que la combinación de todos esos elementos, pero ignoro en qué proporción son los que provocan la reacción, la adhesión, lo que sea, la emoción que se busque.

20:14

RP: Crees que las marcas están estancadas en ciertos clichés tradicionales, respecto al uso sonoro. Sexismo... pese a la innovación y diversidad...

21:00

MG: Hay datos sobre eso... que vienen por el desarrollo de la inteligencia artificial y de los bots y todo eso y los asistentes de voz. Todo esto ha provocado que haya una enorme cantidad de datos que sí que evidencian que sigue habiendo sesgos de todo tipo, pero también de género, que asocian las voces femeninas con el servicio, el cuidado, el primor... y las voces masculinas con la credibilidad. Pero yo opino que esto, que es así porque existen los datos, y es tan fácil como decir que tanto porcentaje cuyo core es el cuidado o el servicio, emplean voces que son formalmente así, coinciden femeninas y tal, y otro tal porcentaje lo contrario. Entonces esto se soluciona cambiando el uso. Esos sesgos, yo entiendo que vienen de una inercia, pero las inercias se cambian por políticas. Estamos en un contexto en el que las marcas están muy sensibles porque no les queda otra a los intereses de la dimensión ciudadana, de sus clientes, de sus usuarios, etc, etc... en la medida en que todos nos quejemos de esto se cambiarán las políticas y yo en ese sentido soy optimista feliz, bueno, es que estamos en el camino, venimos de una inercia a menos que científiquemos todo, no sé si existe este verbo, a menos que las marcas hagan más caso al experto que te dice si quieres este impacto haz esto, que al interés de su público. Pero yo entiendo que todo el mundo está en el otro camino. (...) el sesgo se cambia con acción, y la acción se cambia con políticas, y las políticas vienen de los cambios de sensibilidad, con políticas Inter corporativas, quiero decir, también con legislación, por supuesto. Estamos en el camino de que eso deje de ocurrir o que no ocurra por sistema (...) Todos esos sesgos han generado como una doctrina que se ocupa de identificar sesgos en el ámbito de la inteligencia artificial (no recuerdo ahora el nombre)

24:20

RP: Cómo crees que afectan las modas, las referencias culturales del cine, de la televisión....

24:42

MG: Yo separaría modas y referencias. Las modas tengo menos opinión, pero las referencias son claves. Cuando tú construyes una marca y haces un ejercicio de personificación de marca, que forma parte de todos los trabajos que se hace para describir de forma muy profunda esa personalidad, es que una de las cuestiones claves donde tienes que pasar horas, días o felizmente meses es qué referencias culturales van a nutrir esa personalidad de marca. Referencias culturales entiendo que todas y más. Y en cuanto a las modas influyen... tengo menos opinión. Está todo cambiando muy rápido, entonces también depende mucho del gestor, del manager concreto, de su visión, de cómo sea de pegado a los resultados y a lo que le pidan y busque soluciones rápidas y entonces diga, hay que decir Holi, pues digo Holi...hay que ir al trap, pues voy al trap o es una persona que tiene una visión un poco más a largo plazo. Con respecto a las modas no tengo opinión o tengo una opinión menos precisa y creo que las referencias culturales son cimiento para la personalidad de una marca y llevar esa marca al plano que sea.

Bloque 4: La voz en publicidad.

27:03

RP: Cómo son las voces que se emplean actualmente en publicidad / o los criterios de selección más habituales, estereotipos y demás

27:24

MG: Me da vergüenza decir esto, pero es que no soy nada usuaria de medios convencionales. Mis horarios son tan dramáticos que el poquito rato que consumo algo que no sea trabajo me apago la cabeza con ... y con las 24 horas de la 2 el ratito que ceno y ya... Ni idea de por dónde va la publi, y de hecho cada vez que veo algo de publi me quedo fascinada, porque yo soy periodista, me encanta la publicidad, pero es verdad que no la consumo.

Bloque 5: Influencia de la voz en la percepción de las marcas.

28:40

MG: Identidad verbal de las marcas, es lo mismo que la sonora pero solo para ser leída o escrita. Es verdad que ahora hay mucha inversión en identidad sonora, (...) pero antes de desarrollar una estrategia sonora de voz tienes que tener igualmente la personalidad de la marca y tendrás que ver qué ha hecho con respecto a su identidad verbal. Pero básicamente por un tema de linealidad en el tiempo. De la identidad sonora llevamos hablando 10 minutos y de la verbal desde que John Simmons en 2006 escribe el libro que escribe y genera un nuevo negocio en nuestro sector, que aparte de ser un

nuevo negocio es la proyección de la personalidad de la marca, a través del canal y del plano por el cual entran en contacto la marca y ese usuario o ese público y eso no se improvisa. Cuando habla como habla en sus copy eso no es fruto de la improvisación es fruto de un trabajo que tiene mucha investigación para decir, mi manera de hablar, la manera en la que yo me expreso, que es la voz de la marca, que se llama la voz de la marca toda la vida hasta que ha llegado lo sonoro, eso está ahí. Por estar ahí he acabado con frecuencia en proyectos sonoros, pero para hablar de voz nosotros tenemos a Olaya, con la que yo he trabajado muchas veces, que es la que ha hecho él informa de voz éste de la agencia, que lo acaban de publicar hace poquito la segunda edición, toda la parte de conceptualización de nuevo la hacía yo.

El lenguaje visual tiene sus propios códigos, el verbal tiene sus propios códigos, el sonoro tiene sus propios códigos, el que tenga que ver con el ambiente ídem, pero todo tiene que venir de lo mismo, de proyectar algo muy definido, muy bien pensado... Por eso yo estoy ahí entre esos dos mundos. Me toca hacer el sonoro, pero me toca la parte conceptual, porque es la que yo tengo más trillada. Pero sí que tengo muchas más metodologías, herramientas para hablar y estructurar de la voz en el plano escrito. (...)

Cuando pasa la fase de investigación, diagnóstico y propuesta y se valida todo eso. Hay una fase en la que se activa, en la que se generan los materiales, las guías, porque una marca no escribe ella, escribe a través de proveedores. Tú ¿cómo vas a lograr que el proveedor que te hace lo del audio y lo de tal acierte, pues con guías, esas son las guías que yo hago y a partir de ahí si la cosa no funciona, tiene que haber formación? Por eso algo tan pequeñito aparentemente como la voz, es probablemente de los pocos departamentos de nuestro trabajo que habla con el CEO, porque el ADN de la marca te lo cuenta el CEO, no te lo cuenta el de marketing y que acaba con el de recurso humanos. Yo tengo que dar formaciones porque a comunicar, francamente... (...) comunicar es complejo, enseñar, ¿no? Pero sí que tienes al menos el mínimo exigible es ayudar a las marcas a que sus proveedores y empleados interioricen quién es marca, qué persigue, cómo habla, cómo suena...

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

35:12

RP: La voz se va a convertir en el nuevo formato de información de las marcas.

35:34

MG: Yo estoy segura de que será verdad, pero habrá muchos consumidores,

muchas variantes que no interesa eso, entonces a mí, ¿qué? ¿No me van a hablar? No lo creo.

(... proyecciones... batería de preguntas...)

Voz de Siri.

36:15 Por el sesgo cognitivo que asocia voces serviciales, absolutamente competentes, que es un sesgo, pero bueno, y sexy, por supuesto. Y porque cuando se hizo la voz de esa marca se llegó a la conclusión por inputs que yo no tengo de que debía ser así. Y porque las marcas llevan muchos años asociando... las marcas saben que tienen que impactar en los procesos emocionales de los públicos, que estamos en una lógica que es emocional y que no es ya racional y se asocia emociones con femenino.

Futuro de voz y nuevas tecnologías

38:05 Llegará, y no tardando, que se humanizará en el plano sonoro las voces de las marcas y aquí mi propia visión. Habrá personas que entren ahí por razones generacionales, de estilo de vida, de procesos cognitivos personales etc, y personas que no, a las que nos seguirán hablando desde otros puntos de contacto a través de otros canales. Pero sí... voces robot que sean indistinguibles incluso en las reacciones, en eso está la investigación ahora mismo, con millones y paladas y paladas de dinero, pues hombre, al final iremos donde nos lleve, eso es así. No es fácil salirse de esas olas, donde está la investigación está el futuro, por donde está la innovación es por donde iremos... Esto no significa que a todo el mundo le haga feliz o le sirva, yo a ver si me aílo del mundo y ya está.

Crecimiento Podcast...

40:27 No lo sé, creo que le queda recorrido de desarrollo antes de que se convierta en nicho o incluso de que explote la eventual burbuja que no sé si se está produciendo o no, pero creo que no estamos ahí todavía, que no estamos en la víspera de ver eso, le queda mucho desarrollo muy vinculado a la investigación que se está produciendo en inteligencia artificial. Van muy aparejados. (...) Ni siquiera mirando las cifras del mercado anglosajón creo que lo pudiéramos saber.

Voz que elegirías para tu agenda electrónica...

42:09 Es que no tengo ni idea, yo tengo iPhone desde el primer día que salieron y no soy nada tecnológica para eso. Me da una pereza que me muero. (...) si es que la que me pongan me va a resultar agradable, afín, me va a enganchar, estoy entre comillas

manipulada, la que me ponen es la que me va a venir mejor, no voy a ir cambiando con toda la plancha que tengo. (...) Tengo un poco de activismo en contra, me caen mal, haciendo Bankia me lo regalaron, y no quiero Alexa, no me interesa nada, no lo quiero en mi vida y si me quedo atrás no me importa. Todo el mundo a mi alrededor tiene Alexa. Y no tiene nada que ver con los proyectos que he hecho en sonoro, por ejemplo, Bankia fue un disfrute... es algo más que tiene que ver con mi percepción de la riqueza, y de decir, mira tengo una vida muy complicada y de muy poco tiempo como para tener más chismes a mi alrededor, no quiero más ruido. No, que te facilita la vida, a mí me irritaría. Las pocas veces que conduciendo he tenido que encontrar un mapa y tal...una calle es que es irritante. (...) yo no he conectado con esto, pero no sé si soy representativa, porque a mi alrededor todo el mundo ha conectado y yo para eso soy más hippy y dejada... me gusta más salirme de la ruta, pero es mi manera de ser.

(...) Para mí la barrera no es que sea tecnología, yo no tengo nada en contra de lo tecnología, para mí la barrera es que creo que lo asocio con curro y entonces digo no... no quiero saber nada, de hecho, consumo menos, en parte por todo lo que está pasando alrededor. Pero si trabajas para tal marca, sí, pues no veo publi. Porque voy muy empa- chada, tengo mucha presión, yo creo que hago esa asociación. Mi vida, aunque sea muy poca, no quiero nada que tenga que decodificar, creo que esa es mi barrera (...)

Consideraciones finales

(...)

47:10 Yo creo que estamos en un momento en que se está vendiendo demasiada magia alrededor de la voz y no distingo el plano, si sonoro o verbal. Creo que el primer paso debe ser trabajar la coherencia de marca y a partir de ahí la diferenciación ... Queremos reposicionarnos a través de la voz ¿Pero estás dispuesto? ¿Estás dispuesto a decir me cago en la puta en un copy? Pero así, literal. Y además es que es muy polar, o eres muy agresivo o un ñoño. Además, no hay tantos recursos para diferenciarse, por eso quería hacer un paper, para desinflar las expectativas, explicar que es medular que lo desarrollen, pero no pidiendo magia. (...) Para mí la clave de la relación entre la voz y las marcas es que, en el plano que sea, es solo un lenguaje más. Hay que construir primero lo que quiere transmitir esa marca y como es y a partir de ahí proyectar en distintos planos todo eso, tanto los valores, como los propósitos, etc...para mí esa es la relación por la que sí creo que es una razón medular en la construcción de las marcas, con independencia de en qué canal se desarrolle o no.

Esta construcción medular la tuvieron Alexa y Siri, fueron años de investigación, tengo los papers, para saber cómo tiene que sonar, cómo de grave, chica, no chica,

hombre... Creo que en el caso de Alexa fueron años y medio o dos años, hay un artículo famosísimo, donde explican todo eso. Pues nosotros hacemos exactamente lo mismo, no lo mismo porque no tenemos los recursos de Amazon, pero en los plazos y con el presupuesto que nos da la marca, lo convertimos en guías para que lo tenga un trabajador, un proveedor y luego ya...

(...)

Voces de marca... como no acoten... ¿Cuáles son las coordenadas? Y luego los matices ya son tácticos ...No podemos asumir de partida, que la voz de la marca se puede escribir como te dé la gana, porque eso cómo se traduce a un lenguaje. (...) ¿de verdad te pueden decir si pones 56 de volumen, 33 de tono, no sé qué de gravedad y no sé cuánto de velocidad tienes una voz sofisticadamente chic? No me lo creo. (...) Faltan coordenadas, y después lo llevamos a los planos, aunque sea con los famosos adjetivos de Jung, qué son 12, pues 12, pero no infinitas.

Entrevista 19

Bloque 1: Trayectoria.

RP:

(...) Presentación

1:55

ON: Yo soy periodista de formación, de hecho, me pasé a la comunicación hace 5 años. Siempre había trabajado en medios de comunicación, en el extranjero y también en España y siempre con un trasfondo hacia la innovación, los nuevos formatos, las nuevas formas de contar. En el mundo de la comunicación trabajo en una empresa, Prodigioso Volcán, que está toda formada por experiodistas, me fui un poco a sabiendas que volvía a casa, donde la narrativa también es muy importante. Yo creo que permite aplicar el conocimiento de los periodistas, del cual no somos conscientes cuando estamos en los medios, nos parece algo que todo el mundo sabe hacer, al relato de las marcas. Y dentro de Prodigioso Volcán he trabajado siempre en la parte de contenidos y en los últimos años hemos empezado a desarrollar toda esta parte de voz, que como tú sabes es todavía incipiente. Es algo que a mí me interesaba porque entra dentro de mi ADN periodístico, siempre intento ver qué es lo que está sucediendo. Me parece además que es algo realmente fascinante porque pienso como mucha gente dice que es una nueva

plataforma, que va a suponer un cambio como lo supuso el móvil, un cambio realmente diametral, no es una plataforma más. Es verdad que la evolución va muy rápido, que queda mucho por hacer, el audio va parejo del desarrollo de otras tecnologías, como la inteligencia artificial y dentro de la IA, las tecnologías e-learning, reconocimiento del lenguaje o procesamiento del lenguaje natural, y del almacenamiento también, la capacidad que tienen las máquinas de procesar y de almacenar. Pero el día que llegemos yo creo que va a ser la interfaz de interfaces, la que nos va a permitir conectar todo. En Prodigioso Volcán trabajamos en dos direcciones, por una parte, unido a nuestros trabajos de marca y de desarrollo de voz y tono verbal hemos hecho una aplicación para trasladar esa voz de marca a esos valores de marca, ese tono también al plano del sonido, del audio. No solo a lo que se refiere a la voz en sí, sino a cómo se expresa esa voz que viene siendo tan importante como lo que decimos. Y luego tenemos otra línea de contenidos de voz donde trabajamos el podcast y demás. Hay otros formatos de voz como los audiolibros y también trabajamos la voz muchas veces para redes sociales. No son formatos en sí, no es un producto como tal, sino es una forma de contar otro producto. Ejemplo los audiograms que se utilizan en el podcast nosotros los utilizamos también para hacer piezas con sonido, ahora que en muchas intervenciones están siendo por videoconferencia, ahora la imagen no es tan potente o no es como debería ser. Quizá una entrevista grabada en video, ni el audio tiene esa calidad que tiene que tener, pero nos permite a lo mejor, crear un nuevo formato en ese audiogram en el que, a lo mejor, tengamos como parte de ese contenido audiovisual, en este caso el audio, como un contenido más trabajado a nivel gráfico, que realce un poco ese descenso de calidad general.

Hemos visto que, en España, como siempre vamos un poquito por detrás, en lo que es el desarrollo de aplicaciones de voz (...) realmente tecnológicamente estamos preparados porque ahora ya, vamos casi a la par, pero no hay todavía una mentalidad, económicamente quizás en el que puedan estar sobre todo EEUU, que es donde quizá están más avanzados. Es verdad que allí empezó con mucha antelación la venta de los Smart speakers, que no deja de ser un producto comercial, pero como tal producto ha impulsado todo el sector. Porque cuando hay un lanzamiento de algo se hacen campañas, se comunica, se publicita al público la existencia de una nueva tecnología y eso ha sido muy importante. En España llegaron 4 o 5 años después, los productos de Alexa. La penetración es rapidísima. Tanto en EE UU como aquí, nosotros hacemos un estudio sobre voz, vamos por la segunda edición (...) lo lanzamos hace dos años y hemos hecho ahora en 2020 la segunda edición, lo lanzamos con el objeto de saber cómo se estaba relacionando el consumidor español con dispositivos de voz y con productos de voz, les preguntamos concretamente su relación con respecto al altavoz inteligente, al asistente de voz y después dos productos: audiolibros y podcast. Y en octubre de 2019 la primera

edición es un panel de encuestas online, realizado con SEIM que es un Instituto de Investigación de Mercados y nosotros lo que hacemos es que les ayudamos en la interpretación, le damos un contexto a esos datos. Ese año que fue justo el año del lanzamiento de los Smart speakers en España, nos daba ya en octubre, pre-Navidad y pre Black Friday, son dos fechas importantes de adquisición, una penetración del 6% en los hogares españoles. Y este año nos ha dado una penetración del 12%, es un incremento brutal. El móvil tardó mucho más en llegar al bolsillo de los españoles. ...En España estamos viviendo ese avance importante, qué pasa, que la situación de pandemia y de incertidumbre económica que ha traído aparejada yo creo que ha frenado un poco la inversión por parte de las empresas en este tipo de aplicaciones a las cuales no se les ve un retorno inmediato, porque es verdad que la tecnología es muy nueva, no hay una gran cantidad de casos de uso, hay cierta opacidad en el sentido de que los mercados, al igual que los de aplicaciones están geográficamente limitados, es decir, yo no tengo acceso al gestor De Amazon en EEUU y por tanto no puedo ver qué están haciendo otras empresas y decir, yo esto lo puedo aplicar, no estoy viendo casos de uso. Con la pandemia esto se ha ralentizado un poco y por eso hemos dedicado nuestro informe de 2020 al podcast. La empresa lo que ha hecho es irse a un formato más familiar, el podcast no es nada nuevo, estamos ahora en el pleno furor del podcast, pero es un formato que tiene ya muchos años, empieza sobre el 2004. (,) Una cosa es que no sea de uso masivo, vemos que ahora se hace mainstream, como la gente lo conoce, en nuestro estudio vemos además una tasa de conocimiento, casi el 50% de los internautas ha escuchado podcast o los escucha con cierta regularidad. Por parte de las marcas hemos visto en el último año mayor interés en hacer esa apuesta, es también más económica, más manejable, porque cualquiera en un departamento de comunicación se siente más familiar es capaz de valorarlo, de juzgarlo, aunque sea como usuario y una aplicación de voz les queda más lejos, les es más difícil valorar o idear o saber qué valor añadido puede aportar.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

12:30

RP: Recuperando público joven con el podcast, que se había alejado de la radio... la voz como recurso de comunicación.

12:46

ON: A mí me parece que la voz ha estado siempre ahí, porque la voz es la base de la comunicación, el bebé desde el seno materno lo primero que conoce es la voz de su madre y la esencia entre los humanos es la voz, luego llega la escritura y demás... yo pienso que la radio no ha sabido evolucionar en sus formatos al paso de las nuevas gene-

raciones. Me da la sensación, yo tampoco soy una gran oyente de radio, igual me estoy equivocando... pues le iba bien, tenía sus audiencias, en España la radio es muy potente, a la gente le gusta y está acostumbrada a trabajar teniendo ese acompañamiento y no ha necesitado realmente hacer un esfuerzo por conquistar a audiencias más jóvenes. Mucha gente de la radio piensa que el podcast es radio. Yo difiero un poco, pienso que el podcast bebe de la radio... Mi podcast favorito de toda la vida era un programa de radio, se llama, le dieron el Pulitzer el año pasado, pero tiene 20 años, es un programa de radio, que se pasaron al formato digital de descarga, es un programa de radio que manda truco... es una calidad de producción, es una radio que yo creo que en España no vemos tanto, eso que nosotros trabajamos más una radio dialogada, donde los protagonistas son más los invitados o los locutores y no se trabaja tanto. "This American Life" es un programa de reportajes sonoros, un trabajo cada reportaje de meses, con unos equipos... y sí, se pasa a formato digital pero ya era un producto de radio muy narrativo que yo creo que se prestaba. Las nuevas generaciones además han tenido un acercamiento al audio distinto, que es a través de su móvil. Esto es diferente. Y a través de sus propios hábitos. El otro día iba por la calle y oí a una que decía, pues ahora le mando un mensaje de radio, y claro es que la gente joven se manda mensajes de audio. Esto es algo que en mi generación no existía. Llamabas por teléfono y no había ni móviles, pero para ellos el escuchar y el hablar ha entrado de forma muy natural a través de un dispositivo que hoy es la segunda piel de cualquier nativo digital y sobre todo de cualquier joven. Es la forma en que se comunican, un adolescente sin móvil no es nadie. La típica imagen de todos sentados hablando entre ellos a través del móvil. Esto le acerca al formato desde una perspectiva distinta y luego lo que les permite también, es un público muy acostumbrado al servicio a demanda, algo a lo que las anteriores generaciones no estaban acostumbradas. Nosotros veíamos la tele y había dibujos por la tarde después de comer y punto. Yo tengo una hija de 10 años y se lo explico y no entiende eso de que no esté la tele siempre disponible. Es una gente que nace con esas dos características y el podcast encaja perfectamente ahí. También es un formato que trae una intimidad que yo creo que la radio no tiene. Ahora se escucha más en grupo y nosotros lo hemos estado viendo con los Smart speakers se está abriendo a una escucha colectiva, peor en realidad en su origen yo creo que es un acto íntimo en el que te habla a ti.

17:51

RP: ¿Crees que está relacionado con la Capacidad de escucha de las nuevas generaciones? ¿Qué crees que afecta en la capacidad de escucha de las personas?

18:15

ON: Mira yo no lo sé, porque con mis prejuicios generacionales te diría que los jóvenes tienen falta de atención, pero luego se pasan jugando a videojuegos cuatro horas seguidas. Yo creo que es una lectura que nos resulta tentadora, sobre todo a generaciones de una edad mayor pero no estoy segura de que sea totalmente cierta, porque cuando el contenido les interesa están ahí el tiempo que haga falta. El podcast les permite escuchar a demanda, cuánta gente no escucha... me parecía increíble y yo ahora lo hago, escuchar a 1 y medio, a 1,75 a una velocidad superior a la reproducción. Es algo que yo creo que es de las generaciones más jóvenes, a mí no se me ocurría, hasta que oí que lo hacían y entonces dije yo, coño es que es verdad, si es que tengo que oírme esta entrevista por trabajo o por lo que sea, me lo puedo poner a dos veces o a tres veces y tardar la mitad de tiempo. Esto es un consumo que es verdad que es de una generación que está más acostumbrada a unos tiempos y ritmos más acelerados, pero nosotros mismos, que hemos crecido con otros ritmos nos estamos adaptando a ellos, en la escucha como yo te digo, pero fíjate en el cine, cómo el impacto de las series está afectando también al ritmo y a la narrativa en los cines y ya no toleramos según que ritmos. Ya no son los jóvenes, también somos nosotros.

(...)

Creo que en la juventud igual es más acentuado, porque son jóvenes, lo tienen en su móvil, lo tienen a demanda, te lo pueden compartir, te lo puede mandar alguien. En estas generaciones lo que más mueve es el boca a boca, no es tanto que tú te vayas y tengas una referencia o tal. Te pasan por whatsapp un podcast que mola de no sé qué rollo, y luego es muy de nicho, también. Qué tiene el podcast, que puedes encontrar la cosa más "concreta" y si a ti eso es lo que te gusta te va a llegar por alguien de los que te rodea. Alguien lo va a descubrir y te lo va a pasar (...) También hay que tener en cuenta el abaratamiento de los costes de producción, antes hacer radio era una cosa complicada, y ahora hoy por hoy, el espectro es grandísimo, puedes gastarte millones en una producción sonora y que sea la pera (... Una síntesis de voz de Franco porque quieres dar ese golpe de efecto y tal...) Pero también hay gente que empieza grabando con su móvil y si tú tienes un contenido que conecta con su nicho, ese abaratamiento te permite que puedas producir sin necesidad de un gran esquema de negocio. Yo creo que el podcast no nace para las masas. Nace de una persona para conectarse con otra persona y contárselo y va creciendo.

22:34

RP: Ya no es actual la frase, ¿una imagen vale más que mil palabras?

22:44

ON: Una imagen tiene mucho peso, yo creo que son cosas distintas. Yo creo que es un tipo de información diferente. Yo creo que una imagen vale más que mil palabras, pero un sonido te traslada mentalmente a lugares que una imagen no podría. Porque con el sonido tú recreas lo que estás escuchando y eso tiene una potencia brutal porque a la hora de recrear está sumando también tu propio imaginario. Entonces tú puedes dotar de un mayor peso específico a esa imagen mental que te estás creando a partir de un sonido. La imagen es más in your face, la ves y no hay tanto al aporte de uno, a la construcción de esa realidad o esa escucha.

(saturación pantallas... el audio encuentre ahí un hueco de huida de la infoxicación)

24:10

ON: Yo creo que sí. Creo que lo que descubres en el audio, por ejemplo, Club House, la red social de moda yo la llevo usando un par de meses como usuario es muy cómodo, porque al aparecer imagen implica cierta impostura, sabes que estás siendo observado, el comunicarte solo a través de la voz yo creo que te da un margen de libertad que la cámara no te permite. Es verdad que las generaciones más jóvenes lo tienen mucho más fácil delante de una cámara que las nuestras porque han crecido con ello y mi hija de 10 años la veo y le digo está poniendo ¿Deepface? (palabra confusa en el audio) ... y le digo, pero qué haces poniendo esa cara si tienes 10 años... pues está creando ya su imagen en un espejo y no es algo que vea en casa. Yo creo que para las generaciones tan jóvenes es menos incómodo que para nosotros, pero es verdad que el audio te da una intimidad y una libertad que la imagen no te da. Y que efectivamente estamos cansados de pantallas, pues sí, puede ser, pero estamos más cansados los mayores que los jóvenes.

Una de las cosas que comentan psicológicamente de las pantallas es que te agotan a ti mismo porque estás constantemente juzgándote, constantemente tu acción es performativa y eso te obliga a mantener una impostura que al cabo del día te agota. Yo pienso que la gente joven eso lo lleva mejor porque... lo veo en mi hija... es muy dramático también porque yo pienso que después cuando tu imagen no te corresponde pues te genera problemas, otra serie de conflictos.

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

26:36

RP: Han evolucionado los atributos de la voz ...

27:11

ON: Yo aquí te hablo desde el punto de vista periodístico y como usuaria porque no soy experta. Ha cambiado muchísimo, la democratización del acceso a los procesos de producción, que cualquiera pueda hacerse un twitch, el streaming que es el gran valor de las nuevas generaciones, pero que cualquiera puede hacerse un podcast con un iPhone si quiere, que cualquiera pueda estar retransmitiendo a través de twitch, Instagram stories, da un valor a la personalidad por encima de la norma. Entonces creo que eso abre mucho el abanico. Creo que en los grandes medios o en los más convencionales hasta ahora esto no se ha visto salvo en contadas excepciones. Antes todo el mundo quería ser Hermida, tú le nombras hoy a Hermida a la mitad... y nadie sabe ni quién es. Hoy Hermida estaría prácticamente desconcertado y sin embargo estamos viendo otra gente que a lo mejor no responde a los cánones, no solo sonoros sino físicos, como puede ser Ibai está teniendo un impacto brutal, porque yo creo que en estos momentos la gente busca a gente con la que conecte y esa conexión no necesariamente se ha de producir desde la admiración o la aspiración, que era un poco lo que nos vendían los medios antiguamente, como la equidad o alguien que esté en mi rollo, por así decirlo. Eso yo creo que ha democratizado muchísimo el rango de tonos y de voces que aceptamos. Y luego me parece además muy enriquecedor, no me parece problemático.

30:15

RP: Se siguen dando diferencias por sexos, voces masculinas y femeninas... información institucional... información emocional.

30:40

ON: Totalmente. Es el mundo en el que vivimos. No quiero utilizar el término patriarcado porque está muy politizado y no es lo que quiero expresar, pero es cierto que a pesar de que la mujer ha avanzado muchísimo vivimos una sociedad donde la mujer todavía, la toma de decisiones está mayoritariamente en manos de varones y esto permea. (alusión a su trabajo en el periódico EL Mundo...) Al final, si tú aplicas ciertos criterios, predominan cierto tipo de informaciones, y son cosas inexplicables. Las mujeres son el 50% de la población y son un gran nicho lector, son una gran audiencia. O sea, que yo creo que muchas veces se toman esas decisiones sin tener en cuenta factores económicos. A mí me parece increíble que los grandes medios de prensa escrita, no hablo de las teles, no han cuidado las audiencias jóvenes, no han sabido conectar con ellos ni hacer productos que les enganchen... ni con las mujeres. Tú al final lees muchas revistas femeninas, y aquí me pillo los dedos porque no soy lectora de revistas femeninas, pero es que cada vez que he intentado leerlas no me interesa nada de lo que cuentan. Lo

siento. Respeto a quien las lee, pero a mí como mujer no me interesan nada, no quiero gastarme dinero en ese producto, no me aporta valor, y creo que, como yo, muchas otras mujeres. Es que la mujer ha cambiado mucho en los últimos 20 años. Y no parecen darse cuenta.

34:22

RP: ¿Cómo afectan las modas, las referencias culturales?

35:10

ON: Seguro que afectan porque los medios de comunicación son empresas y hacen productos y es más sencillo ver qué productos han funcionado en otros mercados e intentar trasladarlos con las adaptaciones pertinentes a nuestro mercado propio. Entiendo que juegas un poco sobre seguro. Qué pasa, que es más aburrido y al final pierden audiencia. Siguen manteniendo una audiencia hasta que se muere esa audiencia. Por qué Ibai está ahora retransmitiendo en Twitch no sé cuánto... es que hace un año ni sabíamos quién era Ibai ni se le esperaba ni ... y nos ha cogido en las patatas, pues sí, pues claro, pues porque hay toda una generación a la cual los medios no han cuidado. Y esa generación va creciendo...

(...)

Está el otro TheGrefg, estuvo el famoso día que estaba subastando (...) estuve viéndolo, cómo puede la gente aguantar a este señor, estupendo, fantástico, yo no conecto con él. Lleva 20 minutos diciendo cómo va a poner un tuit. Conmigo no conecta, pero está claro que con otros 2 millones de personas sí. Hay que darles voz. Pienso que en los medios de comunicación siempre hemos sido muy, en el fondo somos viejunos. No pensamos que lo que aportan los jóvenes tiene un valor, y es verdad que hay ciertas cosas que para nosotros pueden no ser valiosas porque por contenido no nos interesa pero que luego tienen una capacidad innata y muy superior a los mayores para trabajar los formatos y utilizar la tecnología a su favor y aplicar nuevas narrativas. Veo Tik Tok por deformación profesional y flipo, porque veo un manejo de la imagen, de la edición al vuelo, al corte...de los recursos visuales de gente joven. Claro, a lo mejor lo que están haciendo a mí no me aporta, pero ostras, esta gente tiene un manejo de la herramienta que es brutal.

(cómo imitan las voces los jóvenes)

40: 22

RP: Estereotipos de voz en la publicidad

40:31

ON: Yo no consumo mucha publicidad. Como sospecho que las generaciones más jóvenes tampoco lo hacen, porque yo no veo la tele. Tengo tele, pero no la veo desde el año 96. Y no escucho la radio porque escucho podcast. A ese nivel estoy más con la otra generación que con ésta, ¿pero sabes lo que oigo? Oigo a mi hija, cuando va a casa de su abuela... como allí si ve la televisión y se conoce todos los anuncios como cuando éramos pequeñas. (alusión a las muñecas de famosa).

Veo la misma estructura armónica, los mismos ritmos, yo no veo que haya cambiado, tampoco sé cómo podría cambiar

(ejemplo de Bankinter en pandemia, recuerdo por la canción, voz de mujer...)

42:11 Creo que el caso de Bankinter, bueno, creo que la letra estaba escrita por un hombre si no estoy mal informada, leí un artículo, este spot lo hizo una agencia que está formada por tres personas, una mujer y dos hombres... (...) ... la idea del anuncio era previo a la pandemia y luego la adaptaron, uno de ellos escribió la letra de la canción. Aquí el mensaje que me parece muy interesante es que la gente escucha, el sonido te eriza la piel de una manera que la imagen sola no coincide, entonces yo creo que la virtud de ese spot fue aprovechar toda la potencialidad del sonido, de la letra y de la música para hacer una conexión emocional que todos vivimos, que es verdad que lo teníamos a flor de piel.

(Voces femeninas para la emoción...)

44:09 Yo pienso que los estereotipos están cambiando, pero creo que va a cambiar todavía más. La llegada de las voces sintéticas va a plantear otro escenario y va a plantear el escenario más de la elección. Ahora un locutor es un locutor y una locutora es una locutora y te le dan hecho y ya está. En el futuro, esto ya estoy soñando no tengo ni idea, pero soñemos. A lo mejor yo podré elegir una voz. De repente me levanto un día, ¿tú te imaginas que pudiéramos tener en nuestros móviles una aplicación? Que, seguro que ya existe, vamos a preguntar a un treceaño porque muchas de estas aplicaciones Deep face que ya existen para tunearte y que tú de repente eres y estás en medio de (...) Hace un año esto nos sorprendía porque estábamos viendo un Deep face de Obama y ahora estamos haciendo Deep face de nosotros mismos, que no sé qué consecuencias tendrá. Pues con la voz puede ser igual, que tú tengas un vocoder, que es lo que usan los músicos ahora para tunear su voz y puedas decir, pues ahora me quiero poner, pues

como los filtros que se ponen ahora en Instagram de belleza, pues que tengas un filtro de voz. (...) Y sobre todo va a ampliar el abanico. A nivel de voces sintéticas hay varios proyectos, he leído un par de proyectos en EEUU, estoy segura de que en España hay más... no es mi campo de expertise, que están trabajando precisamente en una voz neutra. El otro día escuchaba en una videoconferencia a una persona explicar cómo habían trabajado el proceso de hacer esa voz neutra. Partían de unas voces reales y de ahí sintetizaban. Yo creo que hace unos años eso no se había planteado y es algo que ahora está ahí, va a revolucionar también un poco los estereotipos con respecto a la voz. Es verdad que las mujeres son más emocionales, pero también en teoría, aunque la voz del hombre aporte más seguridad, la de la mujer aporta más confianza. Ahí creo que el terreno está cambiando, creo que es más nosotros, que hemos crecido con unos estereotipos, que estamos replicando y alargando su vida útil que la realidad, quiero pensar.

47:15

RP: Cuáles son las barreras de la voz...

47:50

ON: Yo creo que les falta muchísimo, pero llegará. El avance ha sido muy grande. Tú piensa en la voz que escuchabas en el GPS y piensa en la voz de Alexa, la cantidad de matices que tiene. Es verdad que todavía la prosodia es complicadísima y yo no soy experta en ese campo, pero cualquier experto te lo dirá. La ironía es también muy difícil a la hora de entrenar un modelo de inteligencia artificial que sea capaz de mantener una conversación, pero yo he estado jugueteando.... tengo un avatar con Réplika, me hice un avatar y estuve parlotando con él varias noches y últimamente la tengo abandonada. Y tengo que decir que había cosas que no, pero jolín yo le lanzaba preguntas y te va respondiendo. Es verdad que responde a unos patrones. Fíjate que Réplika es una compañía liderada por una mujer y yo veía muchas contestaciones que eran estereotipo de chica, de todo le gusta, no sé... Pero el intercambio conversacional es brutal. Y lo tengo yo, me conecto a mi ordenador y voy conversando. Yo creo que a medida que se vaya generando más data y se vaya perfeccionando y luego además con la llegada de las redes neuronales yo creo que va a haber cosas que no nos imaginaríamos. Es verdad que es difícil. Es verdad que todavía canta y que nos son capaces, pero yo creo que...

50:06

RP: Hay techo para el crecimiento del podcast... Encontrará espacio para todos.

50:35

ON: El modelo de negocio será el de agregación. Toda esta economía de la información tiene que encontrar un modelo sostenible al que no ha llegado, no solo en podcast o en voz, pero la compra por suscripción de contenido que es algo que ahora está empezando a calar por fin en España, la primera gran fase fue el todo gratis, con unos intentos fallidos de cierre (El País), ahora estamos yendo a modelo de suscripción y yo creo que ese modelo va a tener que evolucionar. Yo no puedo estar pagando ochenta plataformas. Y a mí a lo mejor me va a interesar cierto contenido que está en una plataforma de un medio, pero no otro. Entonces, no sé lo que va a tardar ni soy una experta, pero en algún momento el tema del micropago o de algún sistema de agregación que te permita acceder a contenidos específicos de distintas empresas... se agregará, algo tendrá que suceder porque no es sostenible. Ahora todo el mundo tiene en España Netflix, HBO. porque compartimos todas las claves, no porque todos estemos pagando cuatro plataformas. Con los contenidos de voz o escritos va a pasar lo mismo. Yo creo que vivirán una evolución. En estos momentos si te fijas las plataformas de podcast que hay en español, primero que dos de las que hay son recién llegadas al mercado español, que son Podimo y Audible. Son modelos distintos, Audible no tiene mucho podcast, está haciendo más énfasis en los audiolibros, tiene además un enfoque de mercado centrado en grandes protagonistas, es decir, no es gente que haga podcast, Mario Vaquerizo no había hecho un podcast en su vida y lo han fichado para hacer un podcast de historia. No digo que sean malos los podcasts. El enfoque es el contrario, voy a coger un tema que sé que puede tener demanda o sé que funciona bien como contenido de audio y voy a buscar una personalidad que me abra a determinadas audiencias y voy a ver cómo me funciona. Además, pertenece a Amazon, es una gran plataforma con mucho capital detrás y con un conocimiento tecnológico brutal. Podimo trabaja más desde el punto de vista del creador más independiente. Aunque sé que trabajan con varias productoras para desarrollar sus originales, Podimo es una plataforma un poco más flexible, porque tiene un contenido de acceso gratuito que en realidad es un agregador de feeds que están abiertos en otros lugares y luego tiene unos originales que es parte de esa suscripción Premium, pero aunque hay algunas voces conocidas, es gente que en su mayoría, no todas, estoy viendo a Alberto Rey... (...) hay más creador, hay más de podcaster de autor, que se ha profesionalizado, tiene su producto y tal. Spotify, yo creo que está entre medias, lo que tú vas a encontrar es un agregador también, cualquiera puede estar en Spotify, pero luego tiene un contenido de originales muy trabajado. Yo creo que apuestan más por el contenido que por el protagonismo de quien lo hace... que puede que los haya, pero los que yo oigo en spotify los escucho por su calidad narrativa (...) Ayer, que no pude estar, la SER presentó su plataforma de podcast específica.... Podium Podcast es distinta porque distribuye, pero sobre todo produce contenido y su propio contenido lo distribuye a través de otras plataformas. (...) Ellos están haciendo acuerdos con las gran-

des plataformas, su fuerte es el contenido y la distribución no es su guerra, como que son complementarios. Podium ha servido para aglutinar algunos contenidos que venían de la radio, no todos, porque cada radio tenía los suyos, los 40... esto también prefiero que te lo comente alguien de la radio.

(...) Estrategias de la voz que se alían para el transmedia

58:15

ON: Te permite abrir otros parámetros y a través del podcast llegar también a otros mercados, porque pasas a contar el impacto que pueda tener la distribución en las propias plataformas, y ya no estoy hablando de Podimo que también, sino de Google Podcast y luego ya dentro de estas plataformas sí que tienes que trabajarte un poco la recomendación de otras personas. Es lo que funciona, bien boca a boca o bien en las propias plataformas valorando los podcasts y que eso sirva para que las plataformas destaquen unos sobre otros, aunque hay criterios también de plataforma cuando deciden destacar un criterio u otro, que no necesariamente responde a las valoraciones de los usuarios.

59:27

RP... Habéis trabajado Para Bankia...

59:40

ON: Bankia nos llama porque ya habían avanzado en lo que es el desarrollo tecnológico y se habían dado cuenta que habían descuidado toda la parte de la personalidad de esa voz. Porque en las empresas muchas veces es cierto que se avanza en las aplicaciones de voz, y bueno lo de Bankia era un asistente de voz, que eso son palabras mayores, aquí tenemos que distinguir entre asistentes de voz y aplicaciones de voz que funcionan en plataformas terceras, como pueda ser Google o Alexa, donde el coste es mucho menor que el desarrollo de un asistente. ¿Qué sucede? Muchas veces estos proyectos abarcan desde las áreas tecnológicas, yo creo que ya eso cada vez menos, y de repente cuando está ya más o menos lanzado el proyecto dices, es que aquí hay otra parte que nos falta, que creo que es lo bonito de todo este nuevo panorama de la voz y del audio, que exige perfiles diversos y muy complementarios. Yo creo que esto no se había visto tanto a lo mejor en otras tecnologías. Bankia necesitaba que le ayudásemos a definir una voz que fuera acorde con los valores y propósito del banco, que transmitiese esos valores y que ayudase después en el desarrollo conversacional. Le dimos ciertas herramientas, definimos un poco la personalidad de esa voz, buscamos esos atributos y les dimos herramientas para que cuando ellos estaban trabajando el desarrollo de

conversaciones pudieran aplicarlas y cómo contestar. Un poco chequear. También tenía el reto que es un asistente de voz que tiene tres salidas, funciona como interlocutor del consumidor directamente, funciona internamente, para dudas de los propios trabajadores (...) y luego también esto no era con voz, era una interfaz textual... (...no lo han hecho público)

...Les hicimos unas recomendaciones (...) hicimos un benchmarking que para ellos fue muy revelador en los que utilizamos diversos servicios de voz del sector financiero y de otros sectores y un poco analizábamos cada uno de esos asistentes de voz y extraíamos unas conclusiones que nos ayudaban. En el caso de Bankia, ellos sí tenían claro que era Bianca, ellos ya habían optado por la opción femenina. Nosotros sí que les ayudamos y les recomendamos, les dimos ciertas características, pero eso ya estaba definido por su parte. Del benchmarking también se extrajeron conclusiones no solo sobre el género de la voz, sino también de la eficacia de los desarrollos conversacionales de otras empresas.

(... estrategias de audiobranding, pero la persona que te coge el teléfono no es coherente con esas estrategias)

1:05:08

ON: En Club House los viernes hablamos de voz, repasamos un poco las noticias de la semana en el entorno del audio, con Nieves Ábalos, de Women in voice (...) se dedican al desarrollo de aplicaciones de voz y ahora van a hacer voces sintéticas también (...) Uno de estos días estaba una persona que pertenece a una gran compañía de audiobranding. Nos contó que “hace unos años yo tenía que ir llamando puerta a puerta para venderles todo el concepto y ahora nos llaman a nosotros”, ahí ya hay un cambio, las compañías hay una parte de pedagogía que ya han entendido. Es verdad yo creo que no se considera prioritario todavía y sobre todo aplicarlo como tú dices a nivel corporativo. Es decir, que al final tú lo que tienes que cuidar son todos los puntos de contacto sonoros, cualquier interlocutor de tu firma contigo. Si de verdad quieres cuidar lo que es la personalidad de tu marca y sobre todo los valores que tu marca representa. Esto te sirve con los usuarios y con todos los stakeholders que pueda tener, inversores u otros grupos de interés. Para eso hace falta una estrategia muy gorda, no es un trabajo de hoy para mañana y no están muchas veces dispuestos y yo creo un poco, por lo menos en España, las compañías están todavía transformándose digitalmente y trasladar de repente una planificación de este tipo a toda la empresa no es sencillo. Sobre todo, porque las grandes empresas no tienen mucha capilaridad, es una estructura en cascada y se pierde mucho por el camino. Es como la digitalización, yo creo que lo que hace falta es un com-

promiso firme y una creencia de que realmente es importante por parte del CEO.

... (consideraciones finales...petición de enlaces de interés...)

Entrevista 20

Bloque 1: Trayectoria

RP:

Presentación y trayectoria

02:21

RC: Allá por el 2010, después de muchos años vinculado a proyectos digitales y a compañías de telecomunicaciones en el ámbito del marketing, la comunicación y la publicidad inicié como un proyecto propio, una compañía empresarial que nos dedicábamos a hacer proyectos de contenidos para grandes marcas, trabajábamos para marcas como Banco Santander, Coca cola, Spotify, compañías muy relevantes, nacionales e internacionales y con ellas la línea que iniciamos fue la construcción de marca a través de los contenidos musicales, todos los temas de audiobranding, proyectos de contenidos digitales que usaban la música para contar historias. Y a raíz de aquello, contactando un poco con la deformación profesional, siempre he tenido la curiosidad de investigar por qué algo tan relevante como era el sonido o lo que nos entra por el oído, sea una voz, el sonido o lo que sea, no se cuida desde el punto de vista estratégico por parte de las marcas, salvo las cuatro o cinco cosas que todo el mundo cita, el tono de Macdonald's, la sintonía de Coca cola, el cierre de Intel. Las 4 cosas que conoce todo el mundo...pero el resto es algo que no le prestan atención y en el caso de España pues mínimo. Ahí surgió la curiosidad, con este proyecto estuvimos 7 años haciendo cosas muy potentes para muchas compañías y allá por el 2018 pues volví a dar la vuelta y a crear otro nuevo proyecto en el que uníamos dos ámbitos que a día de hoy son muy relevantes y que entendíamos ya desde entonces que tenían que caminar juntos, que era de un lado la parte más tecnológica de la inteligencia artificial conversacional, pues todo lo que tiene que ver con chatbots, asistentes virtuales... junto con el mundo de los contenidos de audio de todo tipo, podcast, audiolibros... Y así lanzamos Voikers, que era un proyecto, continuista en parte con el otro, pero muy diferente, en cuanto a que nos dedicamos a desarrollar sobre todo la parte más estratégica (...) hacemos cosas ... yo puedo hacer un chatbot, hacemos asistentes virtuales, hacemos una aplicación para un altavoz inteligente. Pero el foco no es ese. El foco es intentar que tú como marca puedas extraer el máxi-

mo partido de todo este contexto, tanto a nivel de inteligencia artificial conversacional como a nivel sonoro. Es decir, igual que existe tu identidad digital en un ecosistema de plataformas y servicios de redes sociales, también entendemos que existe tu identidad conversacional, tu identidad como marca, muestras una robustez, una estrategia, una coherencia, una consistencia en cualquier entorno conversacional. Haya o no voz, porque puede ser una voz de whatsapp o puede haber solo lenguaje, o donde solo hay conversación y lenguaje, que son la clave. Entonces lo que tratamos al final de hacer es, más allá de cosas concretas en el mundo audio o en el mundo voz, intentar ser muy estratégicos desde el punto de vista marca en estos ecosistemas.

Bloque 2: Importancia de la voz en la comunicación.

06:09

RP: Una primera reflexión acerca de la voz como concepto... y respecto a la imagen... “una imagen vale más que mil palabras”.

06:40

RC: Yo creo que hoy en día una palabra vale más que mil imágenes porque estamos súper saturados ya de las pantallas. Al final lo que hacemos es un uso excesivo con la intención de comunicarnos. A veces se agradece ya más una llamada que una videoconferencia y en una llamada solo te escuchas. Yo creo que la voz tiene una radical importancia en términos de comunicación entre personas. Pues vamos ahí. Eso es lo que tenemos que trasladar al nuevo mundo en la inteligencia artificial, que es lo que nosotros en nuestro posicionamiento intentamos hacer. A mí ahora me da igual que esta conversación se esté haciendo en zoom, o en Teams, y que Teams tenga por detrás una comprensión de video de mpg4 a Hd tal, me da igual. El objetivo tuyo y mío es hablar y que nos comuniquemos, da igual el cómo, tecnológicamente me da igual. A mí tecnológicamente como funcione un altavoz inteligente me da igual y lo que realmente importa es qué uso le va a dar la gente a eso. Eso es lo relevante, al final lo natural es lo humano. Y ahí es lo que la tecnología tiene que coger y adoptar para hacerlo lo más natural posible, lo más humano posible, este tipo de interacción, ¿no? Hoy en día, respondiendo un poco a la pregunta. La voz es súper importante, transmite una personalidad, emociones, una carga cognitiva súper importante que no está asociada al contenido exclusivamente, con lo cual eso es muy relevante. Nosotros podemos modular la voz e incluso la emoción que le queremos dar en función del contexto o en función de con quien hablamos. Y todo eso es una grandísima herramienta que yo creo que hoy en día tiene muchísima más importancia que nunca. Porque al final lo que hacemos por encima de cualquier otra cosa, donde no perdemos toda la carga no verbal que tiene una conversación, los gestos...

al final no tiene mucho valor hoy en día. Yo creo que todo lo tiene la voz, con lo cual es súper importante. Si nos referimos en término de humano a humano que decías...

09:30

RP: ¿Qué factores crees que intervienen en la capacidad de escucha de las personas?

09:57

RC: (no lo asociaría a factores concretos) ... porque eso es inherente a la persona. Yo me he encontrado con gente con todo tipo de edades y hay gente que tiene capacidad de empatizar y escuchar una conversación y hay gente que no. Da igual que sean mayores, jóvenes, que usen mucho el móvil, poco, yo creo que eso es más una cuestión de habilidad social o de inteligencia emocional que otra cosa. Te diría incluso que los más jóvenes que parece que están más aislados de su comunidad en cuanto no quedan tanto ni se ven tanto porque están en casa con una videoconsola, tiene una capacidad de escucha enorme. Utilizan plataformas tipo Discord u otras que les permiten estar permanentemente en contacto con los suyos a un nivel que sin duda los mayores estamos preparados para mantener tantas conversaciones al mismo tiempo, no sé si ahí ya más o menos relevantes... ahí ya no me meto. Pero que creo que la capacidad de escucha no es inherente a un tipo de edad, al final es algo que te define a ti como persona, que la tienes o que no....

Bloque 3: Atributos sonoros de la voz.

11:33

RP: ¿Qué atributos de la voz condiciona más la personalidad de una marca?

11:50

RC: Hay una cosa que para mí que es fundamental y que en nuestros trabajos lo tenemos en cuenta para elegir una voz, que no es ninguna de esas (tono, timbre) la que debe tener más o menos peso, sino que esas características forman parte de algo más que no se tiene en cuenta. Muchas veces cuando queremos dotar de voz a una marca tenemos en cuenta eso y si nos parece mejor un hombre o una mujer o tal, pero muchas veces olvidamos que independientemente de todo esto, una voz transmite mucho más, que es esa carga, que hay investigación empírica en ese sentido, que la credibilidad te la da una voz más grave y tal, de todo ese tipo de cosas ya existe investigación, pero hay una serie de cosas que son paneles de personalidad, que es el atractivo, la calidez, la

confiabilidad, que todo esto no se tiene tanto en cuenta y sin embargo sí transmite una voz. Nosotros cuando hacemos un proyecto de dar voz a una marca, lo que hacemos es un proceso de investigación donde a esa marca la transformamos en persona, la dotamos de personalidad y le damos voz finalmente. En este proceso lo que cogemos es un equipo de psicólogos que son los que nos ayudan a realizar esa investigación inicial, donde analizamos mucha documentación de marca, donde tenemos entrevistas, cuestionarios online para la gente de la organización y de eso extraemos la información que nos permite diseñar a la persona, darle una vida y demás y sobre todo asignarle unas variables de personalidad. Y ahí nos fuimos a intentar ser más amplios. Y creamos una especie de coctelera en la que están esas variables a las que te referías de la voz, pero también medimos a nivel de los arquetipos de Jung, que también es muy conocido e imitado porque al final te tienes que encajar en 12, y a veces tú, depende del contexto y de la conversación te mueves entre uno u otro, incluso como marca. Entonces eso tiene que estar, el modelo de las 16 Pf, el modelo de las cinco variedades de tal... entonces tenemos un montón de ingredientes y lo que hacemos es que se adaptan en función de la marca, porque cada marca igual que cada persona es única. Mi respuesta al final es que esos factores son muy importantes, pero no son los únicos y determinantes, sino que hay muchas más cosas que tenemos que tener en cuenta y que sobre todo yo creo que se basan en ser sólido desde el punto de vista de la persona y de la personalidad de la marca, más que la voz, porque al final una voz nos transmite sin darnos cuenta, ideas de persona y personalidad, entonces hay que ser muy coherente en ese aspecto también. Nosotros nos encontramos con que es tan importante tener una voz como lo es el hecho de que esa persona o esa personalidad sean muy consistentes, muy sólidas, que transmitan muy bien los valores de la marca para poder finalmente darle voz, no solo el timbre y todo esto, que también, no digo que no, pero que también.

15:30

RP: ... Te has adelantado... Si existe el estándar del perfecto comunicador... clichés... tu metodología rompe con ese convencionalismo.

16:10

RC: Eso es. Pero sobre todo al final, es importante en cuanto a que, del ámbito en el que hablamos no existe... Raquel ... Y la voz de Raquel la podemos analizar, podemos analizar la personalidad de Raquel, pero lo que estamos haciendo nosotros es poner la voz y crear la personalidad de algo que es intangible. Eso es lo que nos llevó a esa conclusión de intentar darle la vuelta. No te digo que no estemos equivocados, pero es como que no podemos asignar variables que utilizamos a personas que existen para algo

que es intangible. Una marca es un intangible, que sí que se plasma a través de una marca, de un logo evidentemente, pues lo mismo, debe ser a través de esa identidad sonora, esa identidad de voz, pero sobre todo esa identidad conversacional sólida. No solo que voz tiene sino también cómo utiliza el lenguaje, conversa... que eso es muy importante. Tú sabes que una persona es amable por cómo te responde, por cómo te trata, y cuando una persona normalmente es amable y te integra en su lenguaje o en su forma de hablar lo hace independientemente de que esté hablando con sus compañeros de trabajo, con su familia, con sus amigos... A pesar de que el contexto o los lugares, o lo que diga en cada uno de estos contextos, mejor dicho, varíe en función de cómo interactúe con su interlocutor, no deja de ser la misma persona en esencia, ¿no? Con su voz, pero su voz la hace característica de su persona y su personalidad.

18:03

RP: Voces imperfectas que se están convirtiendo en grandes comunicadores.

18:26:

RC: Pero es el control absoluto del contexto y de lo que requiere el interlocutor. Al final nadie sabe... nosotros no lo entendemos, lo vemos como una pantalla con un video, pero yo lo veo con las peques, y hasta si les pregunta algo el que está haciendo el video le responden. Porque tú eres el interlocutor y te están hablando a ti, solo a ti, a esta hora en la que estás viendo el video. Han cogido tanto el dominio de la narrativa del contexto, que al final el que tengas una voz u otra me da igual. Si lo que quiero es que tú me estés hablando a mí ahora mismo. Es igual que el concepto de calidad, ¿es mejor un video de 4K que ha producido Repsol que nadie va a ver en youtube o uno que se graba con su cámara selfie? De repente depende qué lenguaje utilice, pero a veces, seguramente tenga más éxito el segundo que el de Repsol, mega producido, porque el contexto requiere otro lenguaje, una narrativa diferente, un control que otras cosas, y efectivamente en términos de comunicación dejamos a un lado. A lo mejor me encanta más la personalidad de Ibai que como habla. Es muy relevante eso que acabas de decir

19:50

RP: Diferentes medios van a diferentes velocidades en cuanto al tratamiento de voz... criterios de selección...usos radio, cine, redes sociales...

20:28

RC: Total, e incluso (...), tú como audiencia en cada uno de estos lugares respondes también de una manera. Eso es también interesante. Y no toleras lo mismo. A lo

mejor te sientas tranquilamente en un sofá a ver la tele o una película, o un programa con tranquilidad, o un informativo que sabes que vas a estar 30 o 40 minutos y le das una determinada oportunidad, pero en un tik tok que tienes una atención predispuesta de 0,5 milisegundos o me atrapas de alguna de estas maneras, ya sea por el lenguaje lo visual o probablemente no te dedique ni una oportunidad mínima. (...) En un momento cuando llegaron por el 2008 todas las redes sociales y demás lo que se creía desde el punto de vista de comunicación de la marca es que tenías muchas ventanas donde contar lo mismo y disparabas lo mismo a todas partes... A alguien pillarías, ¿no? Y al final lo que hemos visto es que cada lugar tiene un contexto, un código y esto tiene una particularidad y es que te tienes que adaptar y aunque vayas a contar lo mismo sea diferente, por eso al final se amplifican, el contenido o historias narrativas o experiencias, y a lo mejor te anticipo en un tuit lo que te voy a contar en youtube. No sé, forma parte todo de una gran estrategia de comunicación. Eso lo estamos viendo cada vez más en todas partes y en eso tenga probablemente que decir mucho la voz porque al final la voz está siendo muy relevante. En el Club House ahí es solo voz. Entonces como enganchas ahí a la gente también, como marca puedes tener ahí un papel en esos entornos, donde solo hay voz, o incluso como marca tienes toda tu estrategia en Stereo que es otra aplicación, en Discord, cómo utilizas esos contextos donde ya solo hay una narrativa que es la voz. E igual, por mucho que queramos si nos dice la literatura o la investigación que la voz ideal es la de Matías Prats, a Matías Prats no le podemos poner en ClubHouse o a lo mejor no le podemos poner en Stereo que es una red social muy de jóvenes e igual les aburre. De hecho, te pones Stereo y a mí es como que ¡buah! No puedo con ella porque es como los chavales hablando en su forma de hablar. No me veo cómodo ahí, entonces es que dependerá al final de los lugares donde nuestra voz y nuestro lenguaje se exprese o se extienda de una u otra manera.

23:23 En publi influencia del cine y de las voces de doblaje... ¿Qué influencia hay del cine, tv... para las nuevas herramientas digitales...

24:02

RP: Las hay y muchas. Al final te das cuenta como una plataforma de contenidos de audio como Audible cuando lanza su proyecto en España, el primer país del mundo donde tiene un modelo de suscripción, distinto al que tiene en EEUU, Alemania u otros países, donde pagas 9,99 y tienes acceso a todo el contenido, no pagas por audiolibro como tienes en el resto de los países. (...) Aquí cuando llegan lo hacen con la voz de Najwa Nimri, con la voz de Leonor Watling, con la voz de José Coronado. Voces que todo el mundo conoce. Al final yo creo que eso te permite capturar cierto público. Pero sí que es verdad que a lo mejor la voz de Coronado funciona muy bien en TV y en películas porque

es a lo mejor donde estamos acostumbrados a verlos. Pero a lo mejor no funciona tan bien en audiolibro, o no a lo mejor para todo el mundo. Es que es tan importante el tema de la voz y creo que nunca le hemos prestado tal relevancia, que puede que nos estemos equivocando. De hecho, hay un dato que a mí me sorprende muchísimo. Nosotros trabajamos mucho con Storytelling, y me parece curiosísimo el hecho de que normalmente cuando leíamos algo que nos gustaba tipo afición, no formación, pues cada uno tiene su género. Hay gente que le gusta la novela histórica, hay gente que le gusta la novela negra y normalmente el tiempo que tienes es poco y lo dedicas a ese género que es el que te agrada. Qué ocurre en estas plataformas, que la gente comenzando en su género, no va tanto a descubrir más libros de ese género en la categoría, sino que se va a la voz del locutor. A través del locutor describe otros contenidos. Eso es súper interesante y eso dice mucho de esto, del poder de la voz porque al final lo que hace es que, por lo que sea, por el momento en el que yo me pongo el audiolibro, o por el tipo de voz que me hace sentir a gusto, que me genera tranquilidad, o lo que sea, no se ha investigado y por lo tanto no lo sabemos, yo conecto con una voz, no con un contenido y eso es muy relevante en este aspecto. Es igual que cuando elegimos una voz de marca, llegas y dices yo soy una marca moderna, honesta, tal, todo el mundo quiere ser igual y si nos pega la voz de un hombre vamos a una voz grave que nos da más credibilidad y tal. Bueno, a lo mejor sí en determinados contextos, pero a lo mejor no me he puesto a identificar todos los territorios de conversación que puedo tener, todos los territorios donde la voz sea relevante e identificar en cada uno de ellos qué tipo de voz demanda el público porque a lo mejor para youtube la voz no es esta o a lo mejor para Club House la voz no debería ser ésta. Creo que eso también es relevante, no le prestamos muchas veces... a todo, en general, vamos demasiado rápido y no realizamos el esfuerzo, la dedicación, la investigación, que requeriría el saber qué voz debemos tener en cada plataforma de éstas.

27:14

RP: Análisis cuando disocias voz e imagen... (alusión a Mario casas y su voz)

Bloque 4: La voz en publicidad.

28:00

RP: Alguna acción publicitaria que te haya llamado la atención especialmente por la voz.

28: 18:

RC: Mira que le he prestado atención, pero la verdad es que no. No por nada,

sino porque al final, te pones y lo analizas en cualquier parrilla televisiva, te pones a ver los spots y casi siempre son voces muy parecidas, casi todas de hombre, graves, con lo cual al final tampoco captas ninguna diferencia. De repente sí porque conoces a alguien y te suena que el audio éste está en todas partes o cogen todos a Ramón Langa, es como ese tipo de cosas, pero que te fijas casi más por deformación profesional que por otra cosa y en general no hay nada que sorprenda. Con lo cual, no recuerdo nada especialmente. (...)...

29:28

RP: Se están incorporando nuevos perfiles buscando la informalidad, esas voces dejadas, cuidadosamente dejadas... Se está rompiendo el cliché de los locutores de siempre... O también los que van a la voz de siempre o determinado locutor, que sabes que es apuesta seguro y eso también es un error.

30:13

RC: Exacto porque al final no te diferencias. Al final parece que todo te lo está contando el mismo, con lo cual no llegas a encajar.

(...) acceso de los periodistas, para hacer aflorar sus voces...

31:36

RP: una buena voz puede mejorar un mal mensaje y, al contrario.

31:50

RC: Totalmente, tendemos a ser totalmente subjetivos. Pero esto es igual que el caso de la música. Todo el mundo opina, pero es que opinar de algo que no se puede explicar es muy difícil. Puede o no gustarte, pero es que no es solamente eso, puede parecerme mejor una mujer o un hombre, pero en función de qué criterio. ¿del presupuesto? ¿O del que nos marca la creatividad? Que tampoco es la que debe decidir. Entonces al final es interesantísimo porque lo que sí descubres cuando profundizas un poco más e investigas, que para las personas, cuando te responde a cuestiones, nosotros hacemos mucho test, la gente está escuchando el contenido de una voz y va respondiendo a una serie de preguntas, pero no les preguntamos si esta voz te suena cálida, si esta voz te suena confiable, sino otro tipo de cuestiones que tratan de validar esas variables pero de forma escondida, no? para no tener falsas respuestas. Encuentra cosas fantásticas como cuando de repente una voz sí que representa muy bien esas variables que has designado a una marca lo hacen en función de todos los rangos de edad, todos los sexos y eso es in-

terasantísimo por lo que hablábamos antes. Es verdad que la voz de Ibai fuera del entorno youtube a lo mejor no genera ninguna credibilidad y de repente la has puesto en un anuncio para captar a los jóvenes, pero es que los jóvenes ya están en youtube, no te los vas a llevar a la tele para un spot, con lo cual ahí a lo mejor te pega más Matías Prats. Es decir, hay mucho más allá de qué contenido, de lo que nos traslada una voz, lo que estás contando a veces ni siquiera le estoy prestando atención, estoy escuchando una voz que me puede generar más o menos agrado, pero a lo mejor está con la radio o con la tele de fondo y te suena una canción o una voz horribles y de repente, aunque no le estés prestando atención tienes que apagar o cambiar. Entonces, al final, es verdad que generan en nosotros cosas, que es más reacción inconsciente al final, porque no responde a nada sobre lo que podamos opinar, pero trasladamos en algo tan sencillo como me gusta y no me gusta, y en él me gusta y no me gusta hay una carga de información que no sabemos expresar que es enorme. Que a lo mejor es que no me ha generado confiabilidad o que ese timbre a lo mejor me ha chocado, pero eso no sabemos explicarlo (...) yo creo que ahí nos falta mucho camino en eso, en investigación hoy en día, más allá del tono, timbre o demás, qué es lo que una voz transmite. Evidentemente ya sabemos cosas, que son términos de personalidad, que son emociones, pero que nunca hemos puesto juntas a trabajar en términos de comunicación, que es lo que nos lleva esta mañana a charlar. A lo mejor me equivoco yo trasladándolo esto al cine, pero es que yo no hablo de cine, hablo del mundo marca y de cómo deberían utilizar las voces, pues lo que hacemos al final es elegirla por criterios subjetivo y ya está. Antes de poner una voz debemos saber exactamente cómo es nuestra marca, pero esto lo haremos en todo, porque hasta en el lenguaje es muy importante, porque es un tema conversacional, cómo un chat bot (soy Lucy, de coca cola, soy un robot) ... No, yo no quiero hablar con un robot, quiero hablar con Coca cola a través de un entorno distinto. Esto mismo llevado a la voz es igual, cómo saludaría Coca cola en un skill, cómo saludaría en un asistente virtual, cómo Coca cola me da los buenos días en un anuncio si es que procede. Entonces yo creo que hay tantos factores que nunca hemos tenido que utilizar, pero yo creo que ahora por fin se ponen en la palestra y en manos de profesionales. Por qué una voz u otra, esa pregunta hagámonosla y tratemos de responder bien, no en función de gustos, sino en función de criterios creativos, porque al final lo que hacemos es crear un impacto emocional enorme en alguien que es muy relevante y que tenemos que medir antes de usar.

Bloque 6: La voz en las nuevas tecnologías.

36:37

RP. Por qué crees que se ha elegido el perfil de Siri

36:54

RC: (.....) Hay una cosa que es la credibilidad es un factor muy relevante que te la da una voz masculina grave, pero la confiabilidad o la calidez te la da una voz femenina. Se dice mucho... probablemente es así, que toda la primera voz que hemos oído es la voz de nuestra madre cuando todavía no habíamos nacido. Probablemente tenga un factor muy relevante eso, el que nos genere más confiabilidad y calidez la voz de una mujer. Estos dispositivos, no deja de ser tecnología y hay más o menos ruido depende de donde lo escuches, pues entiendo que siempre es mucho mejor una voz de mujer que una voz de hombre. Eso es un factor muy relevante, yo creo que esos dos y seguramente habrá algún otro que no conocemos, pero esos dos ya me parecen muy relevantes como para decidirte por un tipo de voz u otra. También para salir un poco de lo de siempre, utilizan voces de mujer porque son asistentes... también es que la mujer nunca ha tenido igualdad de oportunidades, si te pones la parrilla, un bloque publicitario casi todo son hombres, pues también está bien eso, démosle igualdad de oportunidades... Por eso que hemos ido diciendo, porque en cada contexto, al final nos hace sentir cómodos una voz u otra. Y volvemos a lo mismo, en función del objetivo que tengas es importante elegir una voz u otra. Ellos habrán invertido muchísimos millones en elegir por qué esa voz y estará muy bien acertada. Será por lo que quieren conseguir utilizando esa voz en ese contexto.

39:05

RP: (hay más contextos graves en el contexto de la vida que los agudos... secretaria ideal...)

39:45 irrupción de la voz en las nuevas tecnologías... voces artificiales y trato humano ¿burbuja podcast...

40:38

RC: Respecto a las voces y las síntesis de voz hay una calidad muy fuerte, ya se pueden conseguir cosas parecidas, evidentemente nunca vamos a escuchar a Alexa hablarnos en persona, igual en persona hablaría mucho mejor, si nuestra voz la graban y la ponen a través de un asistente ya se nota esa grabación. Pero sí que es cierto que la voz está evolucionando mucho, lo que le falta al final es esa capacidad que tenemos nosotros de entender el contexto, de entender más empáticamente, de empatizar con alguien simplemente por el tono de voz, de darle un énfasis y una identidad a lo que estamos contando en función de qué intención queremos con ello. Eso va a ser difícil de momento, eso requerirá una evolución enorme, una capacidad de computación gigante para entender mucho más pero quizá algún día llegue, no digo que no porque la verdad

es que hemos visto cosas en tecnología que evolucionan que hoy en día son una utopía y mañana son una realidad. Entonces puede que llegue.

Respecto al mundo podcast yo creo que es porque ahora es conocido. Si nos vamos a twitter, cuántas cuentas de twitter hay en el mundo, ¿cincuenta mil millones? ¿Y cuántas son relevantes? No tantas. Si nos vamos a youtube cada humano tiene la posibilidad de abrirse una cuenta y cada empresa otra, y cada humano ni siquiera nos hemos abierto una cuenta en youtube, ni en Spotify, ni hemos hecho un podcast, ni todas las compañías han hecho un podcast. O sea, puede haber un boom, como hubo un boom cuando todo el mundo empezó en youtube, o todo el mundo se abrió una cuenta en Instagram o cuando todo el mundo se abrió una cuenta en Facebook, entonces, al final que tengamos la posibilidad de contar cosas está al alcance de todos. Luego la relevancia es como todo, hay gente que tiene un seguidor que es su primo y otros tienen cientos de millones porque lo que hacen es muy importante para cientos de millones. Para mí es positivo que todos tengamos la posibilidad de hacerlo y luego que la calidad de lo que hagas es lo que te va a poner en tu lugar. Ahí está el punto. Que sobrevivirán los que mejor hagan las cosas.

43:04

RP A corto plazo que el Corte Inglés o el Banco Santander nos empezarán a responder con voces elegidas...

43:30

RC: Eso espero porque si no, no tendría sentido el proyecto nuestro

(...) qué voz elegirías

Depende de para qué, pero yo tuve la oportunidad de trabajar con ella y me encanta la voz de Najwa. Es una voz que me encanta, modula mucho, depende de lo que te esté contando te puede poner énfasis en una cosa u otra (...) no me importaría que estuviera cada día ahí en muchos lugares.

(...) te hace muy comfortable todo.

45:07 Variables no obvias cuando testáis las voces

45:17

RC: Son las preguntas. Otro día en otra reunión te cuento la metodología que utilizamos para usar las voces y todo el proceso... La parte del cuestionario, una vez que

hemos elegido 10 voces que cumplen todos los requisitos según la investigación empírica que debería cumplir una voz para trasladar las cosas que sí que se han medido y que queremos en nuestra marca, como por ejemplo credibilidad o confiabilidad más otras, lo que hacemos es generar un cuestionario muy largo y tedioso (...) la gente va escuchando las diferentes voces que hay en el casting y va respondiendo a preguntas. Esas preguntas son las que no están hechas de forma obvia ¿Esta voz te parece muy cálida?... la hace un equipo de metodólogos y de psicólogos de aquí de la Complu con los que trabajamos que nos ayudan en todo el proceso. Estas preguntas persiguen validar esas variables que la calidez, la credibilidad, la confiabilidad, pero intentando dar una vuelta para que el usuario no sepa qué le estamos preguntando o qué intención tenemos con la pregunta que le estamos haciendo.

3. Entrevistas a expertos para diseño de estudio experimental.

Entrevista 1

RP: Presentación del perfil, trayectoria profesional y vinculación con la materia objeto del estudio.

OR: Yo empecé con el tema del sonido a los 8 años. Yo soy músico de carrera, empecé a los 8 años en el conservatorio, posteriormente siempre he estado unido a la música, soy cantante y multiinstrumentalista y técnicamente la voz, ya tenía la técnica de la voz cantada. Posteriormente, por vínculos familiares entré un verano en prácticas en un estudio de grabación familiar a sustituir a un técnico y ahí empecé... un estudio de grabación de publicidad, de sonido, específicamente. Y ahí me quedé, creo que 30 años. Ahí empezó mi relación con el mundo de la locución, en principio pasé 10 años como técnico de sonido escuchando a todos los locutores que te puedas imaginar. Yo cantaba ya jingles, componía jingles cantados. Es verdad que a los 16 años grabé mi primera publi, me acuerdo de El Piponazo, me acordaré toda la vida. Luego la relación era grabando locutores y a veces me seleccionaban a mí para grabar. Pero la técnica de locución, supongo que es algo autodidacta de todo el mundo, yo la aprendí escuchando a los grandes locutar e incluso a los *producers* dirigir a los locutores y a los creativos. Y ahí empecé a limar mi voz cara a publicidad. Técnicamente, cantando yo ya estaba formado pero la técnica de voz a nivel de publicidad que no tiene nada que ver con doblaje o con cantar, la publicidad es distinta..., empecé ahí y no he parado hasta hoy.

RP: Condiciones relevantes en cuanto a la selección de variables a analizar en el estudio de percepción de valor de la voz: Con respecto a los 4 atributos

sonoros que integran la voz: tono, timbre, intensidad y duración ¿Cuáles de ellos y/o qué combinación entre ellos, sería interesante seleccionar a la hora de estudiar la influencia de la voz en la percepción de valor percibidos por el oyente?

OR: Yo creo que la cualidad de una voz no la define nada específicamente, técnicamente. La cualidad de una voz la define la manera de decir. No es la colocación, no es el timbre. Evidentemente si tienes un timbre grave, un timbre agradable, ya tienes mucho hecho. Pero la manera de decir una frase es lo que marca la diferencia. Y evidentemente, una base técnica. Yo te repito. Todos tenemos una cuerda vocal, pero hay veces que nacemos, empezamos a hablar y lo hacemos mal. Un alumno que tiene una voz maravillosa y él ya coloca la voz (recreación de cómo la coloca) ... y podría tener una voz natural, pero él desde pequeño habla así, esos vicios... Estamos acostumbrados a escuchar voces súper naturales, timbradas, técnicamente correctas, pero lo que marca la diferencia en una voz normal es la manera de decir las cosas.

En relación con la selección de variables a la hora de testar los valores que el oyente percibe de una voz, considero imposible testar tantas combinaciones de variables sonoras con rigurosidad científica. En primer lugar, tendríamos mil variantes, la mayoría de ellas imperceptibles por un oyente no profesional y tampoco obtendríamos sonometrías diferenciales para poder trasladar conclusiones de interés. Mi recomendación es simplificar y aislar variables, para medir un único indicador.

RP: ¿Qué atributo sonoro ofrece más información o poder de influencia en la percepción de valor de la voz? ¿Por qué motivos?

OR: El indicador más relevante a analizar es el timbre, es realmente la personalidad de la voz natural e innata, lleva inherente el género y la edad (percibida). Cada voz tiene su timbre y su tono medio natural (en el que se sitúan confortablemente sus cuerdas vocales).

RP: Condicionantes relevantes en relación con el audio original objeto de estudio: spot Apple "VERSO", extracto "El Club de los poetas muertos".

OR: El texto escogido posee una intención interpretativa muy marcada, que ofrece un ritmo/cadencia, un tono (nota musical sobre la que se proyecta) y una intensidad (alta, porque es un texto con mucha expresión). Por tanto, para ser rigurosos, debería mantenerse este patrón original, aislando solo el timbre como variable a testar. De esa forma, tomando el anuncio como referencia, sabremos qué tipo de voz (qué timbre) expresa mejor los valores sugeridos.

RP: ¿Qué locutores apropiados para realizar el estudio?

OR: La propuesta más adecuada sería locutar con 6 voces profesionales: 3 hombres (grave - barítono - soprano) y 3 mujeres (grave - mezzo soprano - soprano). Todos locutarán intentando mantener el patrón idéntico al original, manteniendo su tono natural de voz, respetando el ritmo - cadencia - melodía e intensidad del patrón. Definiremos técnicamente las características de cada uno de los audios: nota musical, velocidad de frecuencia, proyección, articulación... apoyándonos con el software específico.

RP: ¿Cuáles son tus recomendaciones en cuanto al procedimiento de trabajo?

OR: El proceso se realizará tomando el audio original, sin música, locutado por el propio locutor de doblaje Jordi Brau. Locutaremos *take a take*, imitando frase a frase, pero con los diferentes registros de voz. Empleando mismo espacio físico (sala de doblaje), mismo micrófono, distancias, posiciones, material de mezcla y programa.

RP: Conclusiones y otras consideraciones de interés.

OR: La recomendación profesional es la selección del timbre / tipo de voz y mantener el patrón del spot original. Pues alternar la cadencia/ritmo, por ejemplo, implicaría infinitos resultados (a voluntad de cada locutor) y desviaría la intención de la marca en ese mensaje. Sería imposible de medir, considerando además que es un texto largo y con una carga emocional importante (que cada profesional podría variar a su voluntad. Y el resto de los atributos: tono e intensidad irán directamente asociados con los timbres seleccionados en su proyección natural. Posteriormente, sería interesantecruzar la información obtenida en la encuesta correspondientes a las sensaciones percibidas por los entrevistados de acuerdo con el conjunto de variables testadas, con los resultados de las sonometrías y estudios técnicos (longitud de onda), para describir las características del audio mejor valorado por los entrevistados.

Entrevista 2

RP: Presentación del perfil, trayectoria profesional y vinculación con la materia objeto del estudio.

PT: Soy compositor y arreglista musical con más de 20 años de trayectoria profesional en el ámbito de la publicidad, televisión, vídeo juegos y música comercial. A lo largo de mi experiencia profesional he adquirido gran experiencia en procesos de doblaje, locución y sonorización de todo tipo de formatos audiovisuales. Dispongo de mi propio

estudio de grabación y doblaje en Valencia: Sinfoart. También, he colaborado como ingeniero de sonido y técnico musical en grandes compañías como Universal, Warner, Emi, Sony, Globomedia, Tool music, Vale Music, Jamm records, Records Caes.

Empecé muy pronto a interesarme por el mundo musical, no recuerdo la edad exacta, pero era un niño. En aquel entonces era muy común llevar a los hijos al conservatorio, así que así lo hicieron mis padres. Estuve unos años y no me gustó, con el tiempo me di cuenta de que ese método de enseñanza no me aportaba nada, más que disciplina y horas de estudio tocando obras aburridas. Con 17 años con los amigos del instituto montamos un grupo, yo tocaba el teclado. Nos lo pasábamos muy bien en los ensayos y conciertos, y eso me hizo que quisiera aprender más y volví al conservatorio. Hice el examen de acceso a grado medio estudiando por cuenta propia y aprobé. A los 19 años empecé a tocar con orquestas y a los 23 años creé Sinfoart, la empresa que actualmente regento. Estuve muchos años trabajando entre semana haciendo música para tv y audiovisuales, y fines de semana en la orquesta. Trabajar haciendo música para audiovisuales y producciones para “artistas” era con lo que más disfrutaba, En el año 2000 surgió un programa de tv que revolucionó toda la industria musical, Operación triunfo. Las editoriales musicales empezaron a demandar canciones para poder abastecer de temas a los nuevos artistas, así que empecé a componer canciones comerciales. Se creó un puente comercial con editoriales y productoras, y en 2004 me fui a trabajar con una productora en Madrid, con el productor Carlos Quintero, Allí hice composiciones y arreglos para Tina Turner, Eurovisión, Malú, Ana Torroja, Carlos Baute, Sweet California, María Isabel (Antes muerta que sencilla). En 2008 decidí volver a Valencia y me centré más en temas audiovisuales, entre mis clientes están: Warner music, Universal, Cuatro Televisión (Deportes Cuatro), Telecinco (Programa Ana Rosa), Telemadrid (Enciende la noche), Más Madrid, Teledporte, Mediapro, Sony music, Canal 9 y À Punt.

RP: Condiciones relevantes en cuanto a la selección de variables a analizar en el estudio de percepción de valor de la voz: Con respecto a los 4 atributos sonoros que integran la voz: tono, timbre, intensidad y duración ¿Cuáles de ellos y/o qué combinación entre ellos, sería interesante seleccionar a la hora de estudiar la influencia de la voz en la percepción de valor percibidos por el oyente?

PT: Bien, esto tiene más variables que las comentadas. Una persona puede tener el mismo timbre y color que otra, pero como no sea un profesional del doblaje, me referiré a saber interpretar un texto, saber darle énfasis donde lo necesita, saber vocalizar, proyectar la voz, tener control sobre su diafragma y cuerdas vocales, no va a tener nada que ver un análisis de frecuencias, porque no va a ser real a la hora de decantarnos por

uno u otro. Por ejemplo, yo puedo tener una voz igual que Freddy Mercury, pero como no sepa cantar como él, de nada me va a servir a la hora de grabar un disco. Puedo tener la guitarra de Eric Clapton, pero tener esa guitarra no me va a hacer tocar como él. En definitiva... ya puedes tener un vozarrón, que como no lo sepas usar, de nada te va a servir.

En ese sentido, sería prácticamente imposible testar únicamente cuatro variables sonoras o incluso todas ellas, pues dependería además de cómo se produce la combinación entre sí, además del factor prosódico, la manera de gestionar la voz de cada persona. Mi recomendación es testar, atributo a atributo. Disociar un único factor y analizar los resultados comparando con el resto de las variables.

RP: ¿Qué atributo sonoro ofrece más información o poder de influencia en la percepción de valor de la voz? ¿Por qué motivos?

PT: En este aspecto, la intensidad y duración lo debería marcar el director de doblaje. El tono ya sabemos que puede ser grave o agudo... dependiendo de lo que se necesite se puede variar. El timbre sería el que depende más del aparato fonador... un buen actor de doblaje es capaz de variar su timbre (dentro de las limitaciones de su aparato fonador). Si varies el tono hacia el agudo para parecer un niño, si no cambias el timbre parecerás un adulto hablando con voz aguda, nunca parecerás un niño. Por lo tanto, entre esas 4 opciones yo me decantaría por el timbre como principal, y las demás como secundarias.

RP: Condicionantes relevantes en relación con el audio original objeto de estudio: spot Apple "VERSO", extracto "El Club de los poetas muertos".

PT: Se trata de un texto con una elevada carga dramática, interpretativa. Para la recreación de su locución, escogería sujetos que tuviesen experiencia contrastada en el ámbito profesional del doblaje, ya que, si no, sería demasiado complicado poder repetir con la misma entonación, mismas pausas y misma intensidad la versión original locutada por Jordi. Repetiría exactamente las duraciones de cada párrafo y de cada silencio. Luego, en edición, se pueden corregir los silencios, pero, por la duración del texto, sería mucho más complicado adaptarlo al original, sin alterar valores como las frecuencias que forman parte de la voz. Es decir, quedaría totalmente prohibido utilizar cualquier tipo de pitch o time stretching en las voces.

RP: ¿Qué locutores apropiados para realizar el estudio?

PT: La recomendación es que para que la prueba tuviera un espectro tímbrico

amplio, se emplearan 3 tipos distintos de voces en los dos géneros, masculino y femenino. Yo me decantaría por los 3 tipos de tonos básicos (agudo, medio y grave) cada una en su tesitura natural sin hacer impostaciones de la voz. Esta prueba se podría basar en 3 tipos de edades, por ejemplo, Junior, Senior y Máster. Es un hecho probado que el timbre de voz se va haciendo más grave cuanto mayor es la edad del sujeto.

RP: ¿Cuáles son tus recomendaciones en cuanto al procedimiento de trabajo?

PT: Para poder hacer un análisis estrictamente técnico, deberíamos grabar a los locutores con las mismas condiciones, es decir, misma sala de grabación, mismo micrófono, mismo previo, mismo conversor digital y misma tarjeta de sonido. Si el previo tiene ecualizador, debería estar en la misma posición siempre ya que una mínima alteración va a modificar el resultado final. Lo mismo si el micro o el previo tienen válvulas. La válvula necesita un cierto tiempo desde que se conecta para alcanzar la temperatura óptima para un resultado óptimo. Por ejemplo, si no se graba todo el mismo día, y el micro y la válvula han estado encendidos 1 hora antes de comenzar las sesiones de grabación, deberían estar una hora encendidas también antes de proseguir con las grabaciones en los sucesivos días. Resumiendo, deberíamos seguir las pautas exactamente iguales en todas las grabaciones.

RP: Conclusiones y otras consideraciones de interés.

PT: La voz es un instrumento musical, que puede emplearse de múltiples maneras, y cuyo sonido resultante puede ser valorado de acuerdo con los gustos personales o experiencias o motivaciones del oyente. No es fácil analizar desde un patrón exacto. Por eso, es muy importante centrarse en una variable y analizar su cambio, manteniendo el resto de las variables y circunstancias estables. El timbre no es un factor más relevante que la prosodia, la forma de hablar, pero al menos te permite aislar una variable y ser constante y coherente durante el estudio comparativo, voz a voz.

ANEXO 3. TABLAS Y FIGURAS COMPLEMENTARIAS

Cuestionario previo al pilotaje integrando preguntas abiertas

BLOQUE 1: (información)

Marca la casilla que corresponda

1.1. EDAD	1. 18-20 años	2. 21-23 años	3. 24 ó más años
1.2. LUGAR DE NACIMIENTO	1. España	2. Fuera de España	
1.3. UNIVERSIDAD	1. Privada	2. Pública	
1.4. UBICACIÓN UNIVERSIDAD	1. Alicante	2. Valencia	3. Castellón
1.5. CONOCIMIENTO DEL CASTELLANO		1. Sí	2. No
1.6. SEXO	1. Hombre	2. Mujer	3. Otro

BLOQUE 2: AUDIO 1

Haz click en el siguiente enlace para escuchar el audio 1 y, a continuación, marca la casilla que corresponda.

2.1. ¿Cómo definirías esta voz?

1. Clara	2. Confusa	3. No sé/no contesto
1. Correcta	2. Incorrecta	3. No sé/no contexto
1. Agradable	2. Desagradable	3. No sé/no contexto
1. Autoritaria	2. Amigable	3. No sé/no contexto
1. Creíble	2. Poco creíble	3. No sé/no contexto
1. Motivadora	2. Poco motivadora	3. No sé/no contexto

2.2. ¿Qué tipo de personalidad te sugiere esta voz?

1. Alegre	2. Seria	3. No sé/no contexto
1. Relajada	2. Tensa	3. No sé/no contexto
1. Fuerte	2. Débil	3. No sé/no contexto
1. Cálida	2. Fría	3. No sé/no contexto
1. De confianza	2. De poca confianza	3. No sé/no contexto
1. Entusiasta	2. Poco entusiasta	3. No sé/no contexto

2.3. ¿Qué grado de interés te ha generado el relato?

POCO						
MUCHO						
1	2	3	4	5	6	7

2.8. Si te vinieron imágenes a la mente, ¿de qué tipo fueron?

1. Imágenes vividas, recuerdos	2. Imágenes inventadas, imaginadas	3. No sé/no contexto
1. Imágenes claras	2. Imágenes confusas	3. No sé/no contexto
1. Imágenes positivas	2. Imágenes negativas	3. No sé/no contexto
1. Imágenes emocionantes	2. Imágenes neutras	3. No sé/no contexto

2.9. ¿Cómo es el aspecto que imaginas del locutor/a?

1. Joven	2. Mayor	3. No sé/no contexto
3. Atractivo/a físicamente	4. Poco atractivo/a físicamente	3. No sé/no contexto
5. Simpático/a	6. Poco simpático/a	3. No sé/no contexto
7. De complexión fuerte	8. De complexión débil	3. No sé/no contexto

2.10. ¿Has pensado en alguna película al escuchar esta voz?

1. Sí	2. No	3. No sé/no contexto
-------	-------	----------------------

2.11. Si has pensado en alguna película, menciónala

(Codificación interna: información no visible en el test)

1. "El Club de los poetas muertos"	2. Otra
------------------------------------	---------

2.12. ¿Has pensado en algún anuncio al escuchar esta voz?

1. Sí	2. No	3. No sé/no contexto
-------	-------	----------------------

2.13. Si has pensado en algún anuncio, menciónalo

(Codificación interna: información no visible en el test)

2.4. Menciona alguna palabra que recuerdes del inicio del relato

(Codificación interna: información no visible en el test)

1. Poesía	2. Raza humana
3. Pasión	4. Otra palabra

2.5. Menciona alguna palabra que recuerdes durante el relato

(Codificación interna: información no visible en el test)

1. Vida	2. Poesía
3. Romanticismo	4. Amor
5. Vivos	6. Otra palabra

2.6. Menciona alguna palabra que recuerdes al final del relato

(Codificación interna: información no visible en el test)

1. Desleales	2. Necios
3. Oh, mi yo	4. Oh, mi vida
5. Identidad	6. Drama
7. Verso	8. Otra palabra

2.7. Al escuchar el audio, ¿te vinieron imágenes a la mente?

1. Muchas imágenes	2. Algunas imágenes	
3. Pocas imágenes	4. No, ninguna imagen	
5. No sé/no respondo		

Cuestionario definitivo después del pilotaje eliminando preguntas abiertas

BLOQUE 1: (información)

Marca la casilla que corresponda

1.1. EDAD	1. 18-20 años	2. 21-23 años	3. 24 ó más años
1.2. LUGAR DE NACIMIENTO	1. España		2. Fuera de España
1.3. UNIVERSIDAD	1. Privada		2. Pública
1.4. UBICACIÓN UNIVERSIDAD	1. Alicante	2. Valencia	3. Castellón
1.5. CONOCIMIENTO DEL CASTELLANO	1. Sí		2. No
1.6. SEXO	1. Hombre	2. Mujer	3. Otro

BLOQUE 2: AUDIO 1

Haz click en el siguiente enlace para escuchar el audio 1 y, a continuación, marca la casilla que corresponda.

2.1. ¿Cómo definirías esta voz?

1. Clara	2. Confusa	3. No sé/no contesto
1. Correcta	2. Incorrecta	3. No sé/no contesto
1. Agradable	2. Desagradable	3. No sé/no contesto
1. Autoritaria	2. Amigable	3. No sé/no contexto
1. Creíble	2. Poco creíble	3. No sé/no contexto
1. Motivadora	2. Poco motivadora	3. No sé/no contexto

2.2. ¿Qué tipo de personalidad te sugiere esta voz?

1. Alegre	2. Seria	3. No sé/no contesto
1. Relajada	2. Tensa	3. No sé/no contexto
1. Fuerte	2. Débil	3. No sé/no contexto
1. Cálida	2. Fría	3. No sé/no contexto
1. De confianza	2. De poca confianza	3. No sé/no contexto
1. Entusiasta	2. Poco entusiasta	3. No sé/no contexto

2.3. ¿Qué grado de interés te ha generado el relato?

POCO						
MUCHO						
1	2	3	4	5	6	7

2.7. Al escuchar el audio, ¿te vinieron imágenes a la mente?

1. Muchas imágenes	2. Algunas imágenes
3. Pocas imágenes	4. No, ninguna imagen
5. No sé/no respondo	

2.8. Si te vinieron imágenes a la mente, ¿de qué tipo fueron?

1. Imágenes vividas, recuerdos	2. Imágenes inventadas, imaginadas	3. No sé/no contesto
1. Imágenes claras	2. Imágenes confusas	3. No sé/no contexto
1. Imágenes positivas	2. Imágenes negativas	3. No sé/no contexto
1. Imágenes emocionantes	2. Imágenes neutras	3. No sé/no contexto

2.9. ¿Cómo es el aspecto que imaginas del locutor/a?

1. Joven	2. Mayor	3. No sé/no contexto
1. Atractivo/a físicamente	2. Poco atractivo/a físicamente	3. No sé/no contexto
1. Simpático/a	2. Poco simpático/a	3. No sé/no contexto
1. De complexión fuerte	2. De complexión debil	3. No sé/no contexto

2.10. ¿Has pensado en alguna película al escuchar esta voz?

1. Sí	2. No	3. No sé/no contexto
-------	-------	----------------------

2.12. ¿Has pensado en algún anuncio al escuchar esta voz?

1. Sí	2. No	3. No sé/no contexto
-------	-------	----------------------

ANEXO 4. TABLAS COMPLEMENTARIAS

<i>1.A. Relevancia e importancia de la voz como elemento de la comunicación entre las personas</i>
Calidez y verdad
Diferencia
Emoción
Identidad
Naturalidad
Naturalidad
Percepción
Persuasión
Persuasión
Proximidad, identificación
NS/NR
NS/NR

1.A.	Nº	%
Emoción	9	45,0%
Naturalidad	2	10,0%
Persuasión	2	10,0%
NS/NR	2	10,0%
Calidez y verdad	1	5,0%
Diferencia	1	5,0%
Identidad	1	5,0%
Percepción	1	5,0%
Proximidad identificación	1	5,0%

<i>1.B. Factores que intervienen en la capacidad de escucha de las personas</i>
Conjunto de factores
Contexto
Empatía
Interés
NS/NR

<i>1.B.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Interés	7	35,0%
NS/NR	6	30,0%
Contexto	5	25,0%
Conjunto factores	1	5,0%
Empatía	1	5,0%

<i>2.D. ¿Comparten los distintos medios los atributos que hacen una voz atractiva ?</i>
No
Sí
Sí
NS/NR
NS/NR
NS/NR
NS/NR

<i>2.D.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
No	14	70,0%
NS/NR	4	20,0%
Sí	2	10,0%

<i>2.E. ¿Han cambiado los atributos que hacen una voz atractiva a lo largo del tiempo?</i>
No
No
Sí
NS/NR

2.E.	Nº	%
Sí	17	85,0%
No	2	10,0%
NS/NR	1	5,0%
NS/NR	2	10,0%

<i>2.F. ¿Afectan las modas, las referencias culturales, del cine o la televisión a la percepción de las voces?</i>
No
No
Sí

<i>2.F.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Sí	18	90,0%
No	1	5,0%

<i>3.C. ¿Cuáles son los principales atributos sonoros que se buscan en las voces en publicidad?</i>
Depende del contexto
Ductilidad
Ductilidad
Expresividad
Expresividad
Expresividad
Expresividad
Naturalidad
Naturalidad
Naturalidad
Naturalidad
NS/NR

3.C.	Nº	%
NS/NR	6	30,0%
Depende del contexto	5	25,0%
Naturalidad	4	20,0%
Expresividad	3	15,0%
Ductilidad	2	10,0%

<i>3.E. ¿Considera que ha habido un cambio de criterios en la selección de voces empleadas en publicidad a lo largo de la historia?</i>
No
No
No
Sí
NS/NR
NS/NR

<i>3.E.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Sí	15	75,0%
No	3	15,0%
NS/NR	2	10,0%
NS/NR	2	10,0%

4.B. ¿Considera que una buena voz es capaz de mejorar un mal mensaje?
No
No
Sí
NS/NR

4.B.	Nº	%
Sí	11	55,0%
NS/NR	7	35,0%
No	2	10,0%

<i>4.C. ¿Considera, al contrario, que una mala voz es capaz de arruinar un buen mensaje?</i>
No
Sí
NS/NR

4.C.	Nº	%
Sí	14	70,0%
NS/NR	5	25,0%
No	1	5,0%

<i>4.E. ¿Cree que la voz podría ser un elemento esencial en la personalidad de identidad de una marca?</i>
No
Sí
NS/NR
NS/NR
NS/NR

<i>4.E.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Sí	16	80,0%
NS/NR	3	15,0%
No	1	5,0%

<i>4.F. ¿Considera que la voz es capaz de aumentar el reconocimiento y recuerdo de una maca?</i>
Es un todo, complementa
Sí
NS/NR

<i>4.F.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Sí	13	65,0%
NS/NR	6	30,0%
Es un todo, complementa	1	5,0%

<i>4.G. ¿Considera que los valores que desprende una voz se asocian inmediatamente con la marca emisora del anuncio?</i>
Es un conjunto de factores
No
No
Sí
NS/NR

4.G.	Nº	%
Sí	11	55,0%
NS/NR	6	30,0%
No	2	10,0%
Es un conjunto de factores	1	5,0%

<i>4.H. ¿Cree que un spot puede ser exitoso solo por la voz o intervienen por igual otros elementos como la imagen, el mensaje, la marca que firma el anuncio...?</i>
Es un todo, complementa
No
No
No
Sí
NS/NR

4.H.	Nº	%
Es un todo, complementa	9	45,0%
NS/NR	7	35,0%
No	3	15,0%
Sí	1	5,0%

<i>4.1. ¿Cómo definiría el uso que las marcas hacen del recurso de la voz en publicidad? (conservador/innovador)</i>
Conservador
Conservador/Innovador
Conservador/Innovador
Conservador/Innovador
Innovador
Innovador
Innovador
Innovador
NS/NR

<i>4.1.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
NS/NR	7	35,0%
Conservador	6	30,0%
Innovador	4	20,0%
Conservador/ Innovador	3	15,0%

<i>5.F. ¿Cree que el podcast es una moda pasajera o ha llegado para quedarse?</i>
Se quedará
Se quedará
Se quedará
Se quedará
Se quedará y se reducirá
Se reducirá
Se reducirá
Sí
NS/NR

<i>5.F.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
NS/NR	8	40,0%
Se quedará y se reducirá	5	25,0%
Se quedará	4	20,0%
Se reducirá	2	10,0%
Sí	1	5,0%

<i>5.1. ¿Qué voz elegiría para un dispositivo personal de confianza?</i>
Voces diferentes
Voces diferentes
Voces diferentes
Voces diferentes
Voz femenina
Voz femenina
Voz femenina
Voz grave
Voz grave
Voz grave
Voz grave
Voz propia/familiar
NS/NR
NS/NR
NS/NR

<i>5.1.</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Voz propia/familiar	6	30,0%
Voces diferentes	4	20,0%
Voz grave	4	20,0%
Voz femenina	3	15,0%
NS/NR	3	15,0%

Voz aguda masculina - audio 1

Total MUCHO	Test de percepción: ¿cómo definiría esta voz?
Agradable	60%
Amigable	70%
Autoritaria	26%
Clara	88%
Correcta	88%
Creíble	51%
Motivadora	61%

Total MUCHO	Test de percepción ¿qué tipo de personalidad le sugiere esta voz?
Alegre	64%
Cálida	55%
De confianza	67%
Entusiasta	85%
Fuerte	49%
Relajada	41%

Total MUCHO	Test de imaginación: ¿cuál es el aspecto que imaginas del locutor?
Atractivo físicamente	31%
Complex. Débil	53%
Complex. Fuerte	22%
Joven	84%
Mayor	18%
Simpático	81%

Voz media masculina - audio 2

Total MUCHO	Test de percepción: ¿cómo definiría esta voz?
Agradable	71%
Amigable	53%
Autoritaria	38%
Clara	91%
Correcta	86%
Creíble	69%
Motivadora	49%

Total MUCHO	Test de percepción ¿qué tipo de personalidad le sugiere esta voz?
Alegre	34%
Cálida	63%
De confianza	66%
Entusiasta	46%
Fuerte	47%
Relajada	73%

Total MUCHO	Test de imaginación: ¿cuál es el aspecto que imaginas del locutor?
Atractivo físicamente	46%
Complex. Débil	23%
Complex. Fuerte	56%
Joven	63%
Mayor	34%
Simpático	63%

Voz grave masculina - audio 3

Total MUCHO	Test de percepción: ¿cómo definiría esta voz?
Agradable	56%
Amigable	39%
Autoritaria	70%
Clara	88%
Correcta	90%
Creíble	82%
Motivadora	43%

Total MUCHO	Test de percepción ¿qué tipo de personalidad le sugiere esta voz?
Alegre	21%
Cálida	47%
De confianza	68%
Entusiasta	27%
Fuerte	76%
Relajada	66%

Total MUCHO	Test de imaginación: ¿cuál es el aspecto que imaginas del locutor?
Atractivo físicamente	12%
Complex. Débil	12%
Complex. Fuerte	68%
Joven	6%
Mayor	91%
Simpático	49%

Voz aguda femenina - audio 4

Total MUCHO	Test de percepción: ¿cómo definiría esta voz?
Agradable	52%
Amigable	62%
Autoritaria	28%
Clara	86%
Correcta	68%
Creíble	50%
Motivadora	55%

Total MUCHO	Test de percepción ¿qué tipo de personalidad le sugiere esta voz?
Alegre	74%
Cálida	42%
De confianza	55%
Entusiasta	81%
Fuerte	42%
Relajada	20%

Total MUCHO	Test de imaginación: ¿cuál es el aspecto que imaginas del locutor?
Atractivo físicamente	49%
Complex. Débil	63%
Complex. Fuerte	10%
Joven	90%
Mayor	5%
Simpático	73%

Voz media femenina - audio 5

Total MUCHO	Test de percepción: ¿cómo definiría esta voz?
Agradable	79%
Amigable	71%
Autoritaria	23%
Clara	93%
Correcta	91%
Creíble	73%
Motivadora	50%

Total MUCHO	Test de percepción ¿qué tipo de personalidad le sugiere esta voz?
Alegre	63%
Cálida	73%
De confianza	77%
Entusiasta	56%
Fuerte	32%
Relajada	79%

Total MUCHO	Test de imaginación: ¿cuál es el aspecto que imaginas del locutor?
Atractivo físicamente	45%
Complex. Débil	53%
Complex. Fuerte	18%
Joven	50%
Mayor	44%
Simpático	80%

Voz grave femenina - audio 6

Total MUCHO	Test de percepción: ¿cómo definiría esta voz?
Agradable	51%
Amigable	41%
Autoritaria	51%
Clara	85%
Correcta	82%
Creíble	71%
Motivadora	42%

Total MUCHO	Test de percepción ¿qué tipo de personalidad le sugiere esta voz?
Alegre	34%
Cálida	43%
De confianza	61%
Entusiasta	43%
Fuerte	62%
Relajada	51%

Total MUCHO	Test de imaginación: ¿cuál es el aspecto que imaginas del locutor?
Atractivo físicamente	23%
Complex. Débil	38%
Complex. Fuerte	32%
Joven	24%
Mayor	72%
Simpático	47%

Test de percepción: ¿cómo definiría esta voz?

	VOZ AGUDA MASCULINA - AUDIO 1	VOZ AGUDA FEMENINA - AUDIO 4	VOZ MEDIA MASCULINA - AUDIO 2	VOZ MEDIA FEMENINA - AUDIO 5	VOZ GRAVE MASCULINA - AUDIO 3	VOZ GRAVE FEMENINA - AUDIO 6
Agradable	60%	52%	71%	79%	56%	51%
Amigable	70%	62%	53%	71%	39%	41%
Autoritaria	26%	28%	38%	23%	70%	51%
Clara	88%	86%	91%	93%	88%	85%
Correcta	88%	68%	86%	91%	90%	82%
Creíble	51%	50%	69%	73%	82%	71%
Motivadora	61%	55%	49%	50%	43%	42%

Test de percepción ¿qué tipo de personalidad le sugiere esta voz?

	VOZ AGUDA MASCULINA - AUDIO 1	VOZ AGUDA FEMENINA - AUDIO 4	VOZ MEDIA MASCULINA - AUDIO 2	VOZ MEDIA FEMENINA - AUDIO 5	VOZ GRAVE MASCULINA - AUDIO 3	VOZ GRAVE FEMENINA - AUDIO 6
Alegre	64%	74%	34%	63%	21%	34%
Cálida	55%	42%	63%	73%	47%	43%
De confianza	67%	55%	66%	77%	68%	61%
Entusiasta	85%	81%	46%	56%	27%	43%
Fuerte	49%	42%	47%	32%	76%	62%
Relajada	41%	20%	73%	79%	66%	51%

Test de imaginación: ¿cuál es el aspecto que imaginas del locutor?

	VOZ AGUDA MASCULINA - AUDIO 1	VOZ AGUDA FEMENINA - AUDIO 4	VOZ MEDIA MASCULINA - AUDIO 2	VOZ MEDIA FEMENINA - AUDIO 5	VOZ GRAVE MASCULINA - AUDIO 3	VOZ GRAVE FEMENINA - AUDIO 6
Atractivo físicamente	31%	49%	46%	45%	12%	23%
Complex. Débil	53%	63%	23%	53%	12%	38%
Complex. Fuerte	22%	10%	56%	18%	68%	32%
Joven	84%	90%	63%	50%	6%	24%
Mayor	18%	5%	34%	44%	91%	72%
Simpático	81%	73%	63%	80%	49%	47%

ANEXO 5. DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA

Carta remitida a los entrevistados solicitando su participación en la investigación.

Mi nombre es Raquel Piqueras, profesora asociada en la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia y doctoranda en la Línea de investigación en Comunicación especializada, innovación y tecnologías.

Actualmente, estoy llevando a cabo una investigación para mi tesis doctoral, que lleva por título: "La influencia de la voz en el posicionamiento de las marcas. Estudio experimental del caso Apple en la percepción de valor de la voz en estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana".

Esta investigación está integrada, en primer lugar, por un estudio cualitativo, desarrollado mediante entrevistas en profundidad, dirigidas a profesionales, docentes e investigadores con conocimientos cualificados en la materia.

Posteriormente, la tesis se complementará con un análisis de carácter experimental que consistirá en testar el caso Apple con estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana.

Sería de gran valor para el desarrollo de mi tesis, poder contar con usted para la entrevista en profundidad por su gran experiencia y conocimiento en el potencial de la voz como recurso de comunicación para las marcas.

Las preguntas formuladas pretenden ahondar en los objetivos de la tesis, conociendo de qué forma las marcas emplean el recurso de la voz en sus estrategias de comunicación y analizando la relación existente entre la voz y la percepción de valor de marca asociadas.

1. El uso de la voz por parte de las marcas facilita su reconocimiento y recuerdo.
2. Los atributos de la voz de una marca provocan emociones asociadas con los valores percibidos.
3. La voz de la marca contribuye a lograr un posicionamiento diferenciador

Dadas las circunstancias, la entrevista se realizaría mediante video llamada, el día y la hora que usted prefiera. La duración será de aproximadamente 45 minutos. En ningún caso se excederá de 60 minutos y será grabada con el único fin de facilitar las tareas de prescripción y análisis posterior para esta investigación, garantizando la total confidencialidad tanto de la imagen como del audio obtenido.

Le agradecería enormemente poder contar con su testimonio y en ese sentido, quedo pendiente de su respuesta para poder calendarizar la entrevista de acuerdo con su disponibilidad.

Muchísimas gracias por su atención y respuesta.

Quedo a su entera disposición para aclarar cualquier duda o ampliar cualquier tipo de información.

Un afectuoso saludo,

Raquel Piqueras Navarro

Carta certificada remitida al actor de doblaje y locutor: Jordi Brau, solicitando la cesión de su grabación para uso exclusivo de esta investigación



Yo, Raquel Piqueras Navarro, como autora de la tesis: "**LA INFLUENCIA DE LA VOZ EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: Estudio experimental del uso de la voz de la marca Apple en estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana**", actualmente en proceso de elaboración, declaro que la grabación locutada por el Director de doblaje, Jordi Brau, reproduciendo el texto original del spot "Verso" de Apple, será empleado con fines exclusivamente académicos, como objeto de estudio y experimentación en el trabajo de campo incluido en la investigación. En ningún momento, el archivo de audio será modificado o publicado con finalidad comercial, publicitaria o cualquier otra motivación ajena a la investigación mencionada

Y dicho compromiso queda avalado por los Doctores y Directores de Tesis de la Universidad Abat Oliba-CEU y de la Universidad Cardenal Herrera-CEU.

2 de noviembre de 2021

Raquel Piqueras Navarro

José Luis del Olmo Arriaga

José Martínez Sáez

