

Voz y persuasión¹

Norminanda Montoya Vilar.

Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Investigadora en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación

Resumen

La voz está presente en todo tipo de mensajes y de situaciones de comunicación, pero donde se hace imprescindible es en la comunicación con un fin persuasivo. Pero al ser un medio de expresión tan cotidiano y tan fugaz ha quedado relegada a un segundo término y apenas se le dedica unas líneas en el análisis del lenguaje publicitario. Así que por la importancia que tiene la voz en la publicidad la autora de esta comunicación hará una tipología de voces que se usan en la publicidad, y hablará del estereotipo de la voz alegre, de la voz dominante, dura, de la voz fascinada, de la voz estable. Por último la autora analizará la construcción del discurso publicitario, y hablará de los estilos de la locución publicitaria. Y dará los resultados del análisis acústico de anuncios realizado en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Palabras clave

Voz, persuasión, publicidad, eslogan, análisis acústico

La voz acompaña, envuelve, subraya, da continuidad a las imágenes. La voz, tanto en el cine como en la televisión predomina sobre todos los demás elementos porque ahí es donde se concentra “buena parte del material informativo y persuasivo. La voz tiene capacidad prescriptiva, pues vehicula el saber y la autoridad, elementos reforzados habitualmente por provenir en forma de voice-over de un lugar indeterminado que funciona a modo de instancia superior. Los distintos parámetros de la voz (intensidad, tono, timbre) son también un medio de significación” (VILLAFANE Y MÍNGUEZ, 326: 1996). La voz y el sonido es uno de las primeras cosas que descubre el ser humano, ya en el útero materno el bebé se agita en el vientre al oír la voz y recomiendan los expertos que en el proceso de gestación hables con él para que este se familiarice con la voz de la madre. Y esto ocurre así porque el oído es el sentido que aparece en el feto a partir del quinto mes. “Sitúa al hombre en el centro del mundo, en el corazón de lo que le rodea” (ASSELINÉAU Y BEREL, 1991: 7) Al nacer las primeras impresiones son auditivas, el bebé nace con los ojos cerrados y lo primero que oye es su propio llanto y las voces de sus padres y de los médicos que le atienden. La voz es nuestro principal medio de comunicación con el exterior. La madre utiliza la voz para hacer arrancar una sonrisa a su bebé, o para que gire la cara hacia ella o para que agite sus brazos. El maestro utiliza su voz para transmitir unos saberes, para atraer la atención de sus alumnos hacia su discurso o para imponer sus criterios.

¹ Trabajo presentado a NIP –Intercom VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.NP-PP= NP Publicidade e Propaganda.

En definitiva, la voz, la palabra sigue siendo el instrumento esencial para persuadir. “Mario Kaplun (1978) parafraseando a Freud, este afirma que hay una fuerza y un poder de penetración especiales en la transmisión oral de la palabra, para Kaplun lo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo es lo que llega a través del oído” (RODRÍGUEZ, 1989: 40).

En las técnicas de venta más elementales se atrae la atención del comprador, primero con la voz del charlatán y después enseñando el producto. La voz actúa como una saeta que se clava en la diana de nuestras emociones modificando nuestra conducta, ahí radica su poder persuasivo.

Así que la voz junto con la imagen en los mensajes publicitarios es usada para persuadir. ¿Pero, qué entendemos por persuasión? Si buscamos en los diccionarios, persuadir es inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer creer una cosa, también es convencer, conseguir que alguien consienta en hacer cierta cosa, términos que no nos parecen ajustados cuando los aplicamos al ámbito publicitario, pues en publicidad, para convencer, además de la razón se utilizan las emociones, los sentimientos. Los publicistas intentan influir “por medio de la palabra, en la conducta de los demás teniendo en cuenta, no sólo el raciocinio, sino también las tendencias y afectos” (CERVANTES, 1971: 35). Y es precisamente, el aspecto afectivo-emocional sobre el que los mensajes audiovisuales más intentan influir provocando dos tipos de reacciones, una reacción de placer, creada por la forma de la publicidad y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje (KAPFERER, 1985). Otra de las definiciones de persuasión que más se ajusta al ámbito publicitario es la que dice que la persuasión es “el acto de comunicación (verbal y / o no verbal) diseñado y realizado de manera consciente para convencer a un individuo o grupo de individuos, mediante apelaciones racionales y / o emocionales, de que modifiquen sus creencias, sus actitudes y / o sus conductas en la dirección pretendida” (MARTÍNEZ, 1994: 34) Nosotros creemos que esas apelaciones emocionales vienen vehiculadas por la voz, también por la música y por las imágenes, elementos del lenguaje audiovisual habitualmente mucho más estudiados que la voz, que al ser algo tan cotidiano, tan fugaz ha quedado relegada a un segundo término y apenas se le dedica unas líneas en el análisis del lenguaje publicitario.

Porque la voz, además de ser vehículo de las palabras y de sus significados, lleva otras informaciones sobre el locutor o el hablante, ya que la voz muestra si el locutor está triste o contento, si está tranquilo o nervioso, si su voz es fuerte o débil, si es aguda o grave. También muestra el grado de familiaridad que tiene el locutor con su interlocutor, y si tiene un dominio óptimo de la articulación y la pronunciación. La voz también indica qué tipo de personalidad tiene el locutor, qué color de pelo o de ojos tiene, es decir, mediante la voz el locutor comunica “acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor; o bien, sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etc. de aquello que describe oralmente el emisor” (RODRÍGUEZ, 1989: 39) La voz no es algo aislada y neutra, sino que está determinada por diferentes “calificadores paralingüísticos” en palabras de Poyatos “que operan por causas biológicas normales o anormales y por razones culturales y personales” (POYATOS, 1994: 20) Y además, la voz muestra las emociones que el locutor está sintiendo: “mediante el flujo de la voz (producto de la conducta vocal) emitimos no sólo

mensajes verbales sino que también expresamos otras informaciones relativas a nuestra biología, nuestra personalidad, posición social o sobre nuestro estado emocional” (JIMÉNEZ, 1986: 9).

En definitiva, son los aspectos expresivos de la voz, como el tono, la entonación, la intensidad, el timbre, el ritmo, la dicción, la articulación, la radiogenia, que manejan de manera intuitiva los locutores publicitarios y que son capaces de cambiar su actitud sonora, la velocidad de locución, la intensidad, el tono, incluso el timbre para influir y persuadir al receptor, para emocionar, para convencer en definitiva, que es el fin último de todo proceso persuasivo. Aristóteles dijo “que un discurso que no tiene como objetivo la persuasión es una contradicción en sí mismo” (SPANG, 1991: 18).

Variabilidad

Y al parecer la eficacia persuasiva de la voz depende de la variabilidad de las señales vocales: “El carácter persuasivo del discurso alcanza una correlación positiva en relación con las señales vocales. A mayor entonación, intensidad, velocidad, ritmo y flexibilidad en la elocución mayor poder persuasivo del discurso (Mehrabian y Williams, 1969). Como es de esperar sobrepasados ciertos límites el resultado es inverso” (GARCÍA, 1994:31). En una investigación que realicé en la Universidad Autónoma de Barcelona sobre el uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva (MONTROYA, 1999), estudié la voz de los locutores publicitarios a través del análisis acústico y realicé una modelización de los estilos de locución publicitaria, un patrón de cada tipo de voz. Después esos estilos ya modelizados los incorporé en un anuncio de yogur para comprobar su eficacia persuasiva en niños de 4 a 8 años. Los estilos de locución que incorporamos en el anuncio del yogur fueron el alegre, el estable el triste, el duro, el de diseño. Cada estilo de locución lo relacionamos en el anuncio con un color de yogur diferente. Y realizamos un test-retest en dos escuelas de Catalunya a niños de 4 a 8 años, cambiando en el retest la asociación voz-color. Les pasamos el anuncio con los estilos de voz incorporados y en el juego de las tiendas ellos podían comprar uno de los yogures coloreados que habían visto en el anuncio. Una vez codificados los datos el resultado fue el siguiente: la voz influye a la hora de elegir un producto en un 26,8 por ciento de los niños. El color influye, un poco más, un 34,9 por ciento de los niños eligieron el yogur por el color. Un 38,3 por cien de los niños no se dejan influir ni por la voz ni por el color. El estilo de voz más persuasivo para los niños fue el estilo alegre, seguido del estilo estable. La voz menos persuasiva resultó ser la del estilo duro y el estilo triste. Así que comprobé que la voz que resultó ser más persuasiva para los niños fue la voz alegre, cuya característica principal era la variabilidad tonal, poca variación de intensidad, ritmo rápido y pausas muy cortas. Esta variabilidad produce en el niño placer auditivo (BREE, 1995, KAPFERER, 1985) y es cuando se puede producir el efecto persuasivo. Quizás esto sea debido también a que el niño/niña elige la voz alegre porque se identifica con su propio estado emocional, que en un niño suele ser de alegría. Ya sabemos que una manera de despertar emociones en el receptor es mediante la implicación emotiva es decir “mediante la recreación por parte del receptor de la actitud emocional que le está siendo comunicada

“(MARTÍNEZ, 1994: 114). Así que el locutor publicitario para ser eficaz debe darle a su locución una gran variabilidad expresiva y saber comunicar la emoción adecuada para que el receptor pueda sentir esa emoción como propia lográndose así el efecto persuasivo.

También reveló esta investigación qué rasgos de la voz son menos persuasivos para la audiencia infantil. Desde luego, la actitud dominante, dura y la voz triste persuaden poco porque usan un ritmo lento, alargan mucho las pausas, cambian poco el tono, es decir, tienen poca variabilidad expresiva. Y las emociones básicas que son las que solemos escuchar en los locutores publicitarios son las de la alegría, la euforia, el deseo, todas emociones positivas obviando las emociones negativas, como el miedo, la rabia, la tristeza.

Tipos de voz que utilizan en publicidad

Podríamos decir que hay tantos tipos de voz como personas y que la voz tiene unas cualidades primarias, en palabras de Poyatos y esas cualidades nos diferencian como individuos y son el timbre, la resonancia, que puede ser oral, nasal, faríngea, la intensidad o volumen, que puede ser más fuerte o más débil, la entonación, que puede ser monótona o melódica, la duración silábica, que hace que alarguemos o acortemos los fonemas, el ritmo, que puede ser más rápido o más lento, suave. Estas cualidades de la voz pueden estar también influidas por factores biológicos como el sexo o la edad, por la personalidad, por el nivel sociocultural y hasta por el tipo de trabajo que desempeñas. Estos factores, tanto físicos, como de personalidad o emocionales pueden producir diferentes tipos de voces, que siguiendo a Poyatos, y sin pretender ser exhaustivos podríamos hablar de voz esofágica, voz ventricular, voz suspirada, voz susurrante (expresa intimidad, este tipo de voces se suelen usar mucho en anuncios de perfumes), voz laringalizada o glotalizada (que semeja el sonido de algo friéndose), voz de falsete (que también puede ser voz de flauta o voz de pito), voz de pecho, voz agria o dura (que es una cualidad desagradable y negativa de la voz), voz eunucoidal, voz apagada y nasal, voz gangosa (típica del habla del rústico montañés del este norteamericano), voz cascada, monótona, (la del depresivo) voz viva (extrovertido), voz retrofleja, gimoteante, velarizada, voz mascullante, voz ultracorreción o confusa, voz tensa o relajada, voz halitante, que es la voz próxima a la normal, que se asocia con el discurso sensual de los estereotipos sexuales del cine y con la publicidad, voz estridente y penetrante (parecida al sonido del grillo y otros insectos), voz chirriante, aguda y penetrante, como la del grito, voz metálica, o cortante, voz áspera, ronca, recia, pastosa, dura, rasposa, voz seca, que puede parecer sensual y atractiva, como la voz de Lauren Bacall, voz ronca, cansada por esfuerzo o emoción, voz regañante, que denota el sonido y gesto del hombre y el perro, voz rugiente, que viene a ser un intensivo del gruñido, voz croante, que tiene la cualidad del croar de la rana, voz hueca, que resuena como en una cueva o interior vacío, asociado a personajes misteriosos. Voz empañada, también descrita como pastosa o algodonosa, voz seca nasal (ejemplo del estereotipo de voz femenina en el cine norteamericano), voz lloriqueante, la de un niño o una mujer tratando de engatusar a alguien, voz balante y balar, que evoca el balido del cordero, que asociamos con una actitud de queja, temor, imploración, voz gimiente, suave, débil

y quejumbrosa, etc. (POYATOS, 1994). Son en definitiva tipos de voces que usamos en la vida cotidiana, en las conversaciones, y que oímos en ámbitos como el teatro, el cine o la televisión.

Sin embargo, cuando hablamos del campo publicitario el panorama es desalentador, pues sólo utilizan unas cuantas voces y además son voces estereotipadas. Esto lo podemos afirmar porque así lo hemos comprobado mediante una investigación realizada con adultos, que hay tres estereotipos o tres tipos a la hora de locutar un anuncio dirigido a la audiencia infantil, el estereotipo del locutor extrovertido, alegre y fascinado, el estereotipo del dominante, duro y el estereotipo del estable, inteligente, sensitivo y maduro (MONTROYA, 1996). Estos resultados proceden de la tesina realizada por esta investigadora en el seno del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. El trabajo se planteó de la siguiente manera. En primer lugar realizamos un corpus de 60 voces de anuncios recogidos durante la campaña de Navidad, en las principales cadenas de televisión de ámbito estatal y autonómico. Estas voces de anuncios las sometimos mediante pruebas de recepción a 193 sujetos experimentales adultos a los que les facilitábamos un test. En ese test podían juzgar la voz de los anuncios seleccionados que estaban dirigidos a los niños, a los que les suprimimos la imagen. La voz de los anuncios podía ser juzgada con 21 variables (extrovertido, introvertido, alegre, triste, racional, irracional, iracundo, nervioso, estable, sorprendido, inteligente, deficiente mental, dominante, sumiso, fascinado, sensitivo, duro, asqueado, maduro, inmaduro, temeroso) extraídas de los inventarios de la personalidad y de las siete emociones básicas. Esas 21 categorías o variables podían ser elegidas por los sujetos experimentales para juzgar las voces de los anuncios y de otras que eran voces no publicitarias. La prueba consistía en realizar pruebas de recepción con grupos pequeños para extraer de sus juicios los estereotipos sonoros y un conjunto finito de tipos de voz. El test con esas 21 variables fue pasado a 193 personas y las conclusiones a las que llegamos fueron las siguientes:

De 60 voces escuchadas por nuestros sujetos experimentales, 45 conformaban estereotipos sonoros, lo que representaba un 75 por ciento, es decir, que quedaba demostrado que a través de la voz el receptor se forma un estereotipo del locutor y también señalaba esta investigación que en los anuncios observados, sólo había tres estereotipos sonoros, que se iban repitiendo. Es decir, nuestra investigación confirmaba que aparecían estereotipos en la voz de los locutores publicitarios y de ahí podíamos establecer una tipología de voces según los estereotipos hallados, que era muy simple:

Primer tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponden a tipos extrovertidos, con un estado emocional alegre y fascinado.

Segundo tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponden a tipos con una personalidad dominante, y dura.

Tercer tipo: la voz que se usa en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde en menor medida a tipos racionales, estables, inteligentes, sensitivos y maduros.

También observamos en este estudio citado que normalmente se utilizaba la voz

en off, que la voz era masculina, mayoritariamente, porque como ya sabemos la voz masculina representa la autoridad.

En la investigación citada se demostró que el locutor, emisor o fuente, cuando habla transmite información sobre su carácter y estado de ánimo, porque los sujetos experimentales reconocieron sólo por la voz, puesto que le suprimimos la imagen, cuando el locutor está triste o alegre, es maduro o inmaduro, o si está fascinado o asqueado. Incluso algunos sujetos experimentales creyeron reconocer a través de la voz cuando un locutor es una persona inteligente, o estaba nervioso. Es decir, que el locutor no sólo transmite información con las palabras, sino con la voz misma.

También señalamos en la investigación que al parecer los publicistas utilizan unos criterios muy regulares que explican estos estereotipos. Así utilizan el estereotipo del extrovertido, alegre y fascinado porque suponen que puede producir en el receptor niño/niña una mayor implicación emotiva. Otra de las observaciones que hicimos es que de las siete emociones básicas, la que era más citada al enjuiciar la voz de los locutores publicitarios era el deseo, que nosotros llamábamos voz fascinada y la alegría, porque básicamente el estado emocional del emisor, locutor o fuente es de alegría, caracterizada por la satisfacción, esperanza, júbilo, euforia... por el disfrute o posesión del objeto, eliminando otras emociones negativas como la tristeza, el temor, variables que si fueron elegidas para enjuiciar las voces no publicitarias. Y respecto al tipo de personalidad que manifestaba el emisor, locutor o fuente del mensaje, básicamente y según el juicio de los sujetos experimentales era el que correspondía a una personalidad extrovertida. El segundo estereotipo que utilizaban era el estereotipo dominante, duro, asociado a una personalidad fuerte y dominante, asociado al héroe de las producciones audiovisuales actuales, que basa su personaje en el poder y la violencia. Y por último, vimos que los publicistas utilizaban en menor medida, el tercer estereotipo, que sería el del padre, racional, estable, inteligente, maduro, actitudes con la que los adultos solemos dirigirnos a los niños para transmitir saberes o consejos.

Técnicas y rutinas de producción del sonido publicitario.

¿Pero qué técnicas de producción utilizan los publicistas a la hora de poner voz a un anuncio?

En un sentido general, el sonido publicitario sería "el segundo violín", según reconocieron una serie de expertos publicitarios en la revista CONTROL, que los reunió para que debatieran sobre el sonido publicitario. Allí en esa reunión se dijo que en una orquesta, el segundo violín siempre da prioridad al primero. En publicidad, el primer violín sería la imagen; el segundo, el sonido, aún sin explotar pese al enorme abanico de posibilidades. Reconocen que "el director creativo no se preocupa demasiado de cómo va a ser el sonido de esas imágenes (...) Muy raras veces la agencia empieza pensando en algo tan fundamental como son la música o la locución. (...) Cuando el anuncio está hecho es cuando te preocupas de buscar al locutor" (CONTROL, 1996: 22). Al parecer, y según estos expertos la agencia delega la responsabilidad en la productora y nunca se plantea hacer el trabajo paralelamente con ella y es que quizás se olvidan del papel del sonido como orientador de la decodificación final del discurso audiovisual. Así lo señala Ángel Rodríguez en su libro *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*: "Cuando a una propuesta narrativa sonora se le añade una imagen, o a una visual se le añade un sonido, la

simbiosis de ambas configura un mensaje nuevo, completamente distinto del que transmiten aisladamente cada una de ellas. Ciertamente, el realizador suele iniciar siempre su trabajo con una propuesta visual, pero luego, consciente del poder narrativo del audio, recurre al sonido para conseguir los efectos perceptivos que no ha logrado desencadenar sólo con la imagen" (RODRÍGUEZ, 1998: 223). También señalaron los publicistas al explicar cómo trabajan que "cuando se habla con la productora, suele estar presente el estilista, el responsable de vestuario, el de atrezzo..., pero nunca el de sonido" (CONTROL, 1996: 23). Y después de estas reflexiones llegan a la conclusión de que el sonido debe tenerse en cuenta desde el primer momento, si no, no funciona. Y añaden que el sonido debe estar en la preproducción y no como ahora en la postproducción. En esta fase, y según los asistentes a este encuentro, el realizador acude en muy pocas ocasiones a la sonorización o a la reunión donde se diseña el sonido o se elige la música. Y comentan: "Es curioso que la publicidad española, empezara adaptando las imágenes a los jingles, porque la televisión salió de la radio, y ahora estamos justo en el lado contrario. Antes se criticaba cuando los jingles les ponían después las imágenes y ahora ocurre lo contrario. Por otra parte, el porcentaje de presupuesto que se le deja es mínimo, es de donde más se araña y para lo que menos tiempo hay" (CONTROL, 1996: 23).

Y en cuanto al tema de la voz en concreto, Fernando Cueto, director creativo de Eslogan opina en esta misma revista ya citada que ellos si le dan importancia. "Por parte de las productoras, Mac Master, por ejemplo, ha enviado un compacto con un casting de locutores para llamar la atención a las agencias" (CONTROL, 1996: 23). Y J.A. Teruel, director e ingeniero de sonido de Sonodigi, opina que casi no se piden casting, porque en vez de voces nuevas, se prefiere a los famosos. Así que normalmente se usan siempre las mismas voces, y así lo explica A. Villa, director de gestión de Mac Master, que dice que de las 97 voces que hay en ese casting, muchos creativos no conocen más que un par de docenas. Y en cuanto a la clasificación de las voces, las productoras tienen unos casting diferenciados por voces masculinas, femeninas, de niños. Y nada más. Pensemos por un momento en la clasificación de voces que utilizan en el canto. Para los hombres: tenores, barítonos y bajos, para las mujeres en sopranos, mezzosopranos y contraltos. O en los tipos de voz que es posible utilizar en el teatro o en el cine, mucho más específica y detallada para asignar los papeles que cada actor o actriz, tiene que interpretar.

A nuestro modo de ver los publicistas utilizan de manera muy limitada uno de los recursos fundamentales de la expresividad sonora como es el sonido, la voz y recurren a menudo al contenido semántico para que el receptor interprete correctamente la propuesta audiovisual. Pero nosotros consideramos que el sonido, la voz si está bien construida acústicamente por sí misma puede proporcionar al receptor suficientes elementos expresivos para conducirlo en una codificación correcta. Es decir, si conseguimos tras la observación y el análisis acústico que el locutor despliegue todas sus posibilidades expresivas, ajustando la intensidad a la distancia, variando el tono, y con un ritmo adecuado a lo que quiere contar, la voz y el sonido cobran su verdadero protagonismo en el proceso persuasivo.

Usos de la voz en publicidad y formulación oral de los anuncios.

Dicen Villafañe y Mínguez (1996) que “respecto a los significantes sonoros, predomina la voz sobre todos los demás” y es que el ser humano es “vococentrista” y “verbocentrista” porque ante la percepción de varios sonidos simultáneamente, las personas siempre atendemos primero a la voz (VILLAFañE Y MINGUEZ, 1996). Los publicistas que conocen bien estos aspectos del ser humano, utilizan la voz en todo tipo de anuncios, ya sea en forma de canción o hablada. Que puede ser un diálogo, nunca suena espontáneo, o conversación banal entre dos personas que hablan de las excelencias del producto, también se usa el monólogo, (no para expresar pensamientos profundos sino para hablar del producto), en que oímos al locutor, pero no lo vemos, sería el recurso a la voz en off, (la “voz de Dios”) usado sobre todo cuando el locutor dice el eslogan y luego estaría el comentario, que complementa las imágenes con explicaciones sobre el proceso de elaboración del producto, en que el locutor tampoco se ve, pero se oye su voz y que se utiliza sobre todo para el publrreportaje. Es lo que se llama escucha acusmática, en que el espectador oye al locutor, pero no lo ve normalmente. Y la voz procede de una instancia superior, como cuando en las películas Dios habla al hombre desde el cielo.

Es decir, que la voz predomina sobre otro tipo de fuentes sonoras y se utiliza en toda clase de situaciones en que el emisor publicita un producto, una idea, un programa, es decir, siempre está presente: en los anuncios, tanto radiofónicos, como televisivos, en los patrocinios, publicidad directa, en las campañas políticas, en la publicidad boca a boca, etc.

Algunos ejemplos del uso vocal en los anuncios de perfumes y los dirigidos a la audiencia infantil.

Otra de las características principales de la voz publicitaria es que es una voz humana, separada de su fuente original. Es decir, que la voz de los locutores publicitarios no es la voz del personaje que vemos en imágenes. Es decir, que los actores o actrices que aparecen en un anuncio suelen estar doblados por locutores con una dicción y articulación perfecta acorde con sus cuerpos también jóvenes y bellos. Asimismo, la voz en off no es del personaje que aparece en el anuncio, sino que está dicha por un locutor que cierra el anuncio diciendo el eslogan y la marca. Es decir, que la voz publicitaria no es una voz natural, hablada espontáneamente, sino que es una voz creada ex profeso para el anuncio y que se adapta a unos cánones de belleza, radiogenia, dicción, articulación, énfasis, acordes con las imágenes que vemos.

Y normalmente en publicidad televisiva se utilizan voces masculinas, porque el hombre sigue representando la autoridad y según Katleen K Reardon, las mujeres son más susceptibles a la persuasión que los hombres, pero “las mujeres no parecen fáciles de persuadir cuando la que habla es una mujer” (REARDON, 1991: 30).

Si nos fijamos, por ejemplo, en los anuncios sobre publicidad de perfumes en televisión, que suelen aparecer cuando hay que hacer regalos, es decir, por Navidad, Reyes, santos... Es fácilmente observable, lo que acabo de decir más arriba. La mayoría de anuncios de perfumes utilizan voces masculinas y suelen ser voces bellas, es decir, con un timbre armónico denso, con una vocalización y articulación perfecta y con un tono grave, porque eso refuerza la masculinidad y por tanto la estética erótica del anuncio. Los modelos que aparecen tienen una fachada perfecta, jóvenes, viriles, potentes, seductores, y a cuerpos así no les puedes hacer que hablen con un tono agudo, con una intensidad débil, que tengan defectos de pronunciación o de articulación, es decir, que un locutor publicitario presta su voz a ese cuerpo erótico que estamos viendo en la imagen, y todo el anuncio se vuelve armonioso, congruente. También podemos observar que el estilo de locución que usan los locutores publicitarios para este tipo de producto, el perfume, es el siguiente: utilizan una intensidad media baja, como si estuvieran diciendo una confidencia, o algo muy cerca de la persona a la que se dirigen, y con un tono grave, porque están diciendo algo trascendente y profundo, como es el eslogan, que es la definición de una idea sobre el producto y la marca. Este mensaje se suele decir, como corresponde a las confidencias a una distancia psicológica personal o íntima y muy cerca del micro, es decir, en un primerísimo primer plano o en primer plano. El resultado es que oímos una voz sensual, erótica, porque el locutor adopta una actitud seductora. Las pocas voces femeninas que aparecen en los anuncios de perfumes, suelen ser voces dulces y sensuales, y para ello utilizan un timbre armónico simple, con una vocalización y articulación perfectas, con una intensidad media alta, y con un tono medio alto. Como se trata también de una actitud dulce y sensual, es una voz que está dicha a una distancia personal o íntima, muy cerca del receptor y tratada en primer plano o primerísimo primer plano.

Sin embargo, esta tipología de voces, sensual en el hombre y dulce en la mujer no se puede aplicar a los anuncios de televisión que van dirigidos a la infancia, ahí los locutores publicitarios utilizan estilos sonoros bien distintos, se muestran extrovertidos, hablan muy deprisa, demuestran confianza hacia su interlocutor y ponen gran énfasis en sus locuciones. A veces adoptan el papel del padre, otras la del maestro, la de la madre, dulce y cariñosa, y otras veces son los propios niños los que hablan para convencer a otros niños de las excelencias del producto. También suele haber voces asignadas a animales o monigotes, que se configuran con el sonido característico de personajes raros o grotescos (ejemplo, brujas, gnomos, animales antropomórficos), suelen ser voces muy forzadas, que se construyen creando con el tracto vocal resonancias no habituales ya sean guturales o palatales (RODRIGUEZ, 1996).

Hacia una retórica de lo oral

Siempre hemos relacionado la retórica con la literatura y con la utilización de figuras como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, es decir, con el arte del lenguaje escrito. Así define el grupo M la retórica: “la retórica es el conocimiento de los procedimientos de lenguaje característico de la literatura” (GRUPO M, 1987: 64). Sin embargo, los procedimientos retóricos no son hoy día de uso exclusivos de la literatura, sino que son utilizados en el lenguaje de la publicidad, del cine, del cómic, etc. Y en el

caso de la publicidad tienen como única finalidad: la persuasión. Es decir, argumentar con una serie de técnicas para convencer a un auditorio. Y utilizan “las tres categorías del docere (demostrar), delectare (divertir) y movere (emocionar) son aspectos y modos de la persuasión, y designan la estrategia que emprende el orador al presentar su discurso” (SPANG, 1991: 60). Sin embargo, el proceso de persuasión es algo diferente, porque el locutor no es el que ha preparado el discurso, y tampoco el discurso va a ser dicho en presencia del auditorio, sino que se difunde enlatado a través de los medios de comunicación. Y ese discurso va acompañado de imágenes y sonidos, y ha de ser eficaz, porque la eficacia de su discurso se basa en crear ilusión y “(la retórica) sólo es eficaz en tanto que “divierte”, en tanto que es creadora de ilusión” (GRUPO M, 1987: 45). Y el lenguaje publicitario busca divertir, emocionar, deslumbrar, sorprender para persuadir. Según Spang la nueva retórica se apoya en ciencias como la psicología, las ciencias de la comunicación, la informática, la sociología, la lingüística, y dice también, que la nueva retórica se basa en la retórica tradicional: “en las consideraciones de Hovland, Lasswell, Lazarsfeld, Schramm, Burke y Richard – por nombrar sólo algunos representantes destacados- se revela que muchos aspectos de la retórica antigua conservan validez y eficacia comprobables ahora con métodos y criterios modernos” (SPANG, 1991: 53). Eso es debido a que el hombre al que hay que convencer sigue siendo el mismo.

Los semióticos franceses también han contribuido a resucitar la retórica con su “Nouvelle Rhetorique” (Dubois; Grupo M; Roland Barthes; Genette) apoyada en la semiótica y sirvió como herramienta para el análisis de la obra literaria, y también de la publicidad en revistas y periódicos. Es decir, que la necesidad que tienen los publicistas de que su discurso sea eficaz, pragmático, y llegue al receptor y le emocione, le sorprenda, le divierta, ha hecho que surja una nueva retórica: la retórica publicitaria. Y yo me atrevería a señalar que dentro de esta habría una rama poco estudiada como es la retórica sonora.

Así como la retórica antigua tenía como fin la enseñanza de la elocuencia, enseñar el arte “del buen decir” y cómo se decía, en la retórica moderna la oralidad no existe, es decir, la nueva retórica no se ocupa de abordar aspectos tan importantes de la publicidad como la locución, el sonido, la eficacia persuasiva del locutor, etc. Es decir, los estudiosos han olvidado analizar, nombrar algo tan cotidiano como la retórica sonora, la voz del locutor, elementos que contribuyen junto con la imagen en el proceso de persuasión. “Sin embargo, salta a la vista la necesidad de un tratamiento específico de esta rama de la retórica por la incidencia de varios fenómenos extralingüísticos en la publicidad como pueden ser la imagen, el sonido, el interés comercial preponderante y por ende el predominio de la intención persuasiva sobre cualquier otro aspecto”. (SPANG, 1991: 57).

Es decir, que el locutor publicitario utiliza toda una serie de recursos retórico sonoros, de carácter metalingüístico o extralingüístico cuando se dirige a los telespectadores o radioyentes y todos esos recursos se incorporan en el plano de la expresión verbal u oral y los encontramos en la unidad mínima en el fonema, en la sílaba, en la palabra, en la frase, contribuyendo en la eficacia persuasiva del eslogan.

Construcción del discurso y análisis acústico

Vamos a pensar en cómo se elabora el discurso, o mejor el eslogan. Se busca la idea que normalmente vincula el producto con valores como la juventud, la belleza, la salud, el placer, la felicidad, el prestigio social, la higiene, la libertad, la potencia, la rapidez, la naturaleza, lo casero, el tiempo libre, la evasión, la tecnología, la cultura, lo didáctico, la maternidad, la paternidad, etc. El creador de la idea construye una frase, es decir, elige las palabras más adecuadas para que sean dichas en 10 o 30 segundos y actúen como un dardo que se clava en la mente o en el corazón del oyente espectador. Luego esa frase que debe ir acompañada por unas imágenes que refuerzan la idea principal, la enmarcan, debe ser dicha por un locutor. Pero en esa formulación verbal (la elocutio) de la frase cuya finalidad principal es persuadir no contiene pautas de cómo debe ser dicha, ni qué actitud adoptar, o qué intensidad o entonación debe dársele. O qué estado emocional debe transmitir. El locutor actúa de una manera intuitiva y además cada locutor publicitario tiene su estilo que va repitiendo hasta la saciedad. Y como ya hemos señalado hay unas pocas voces que son las que siempre oímos, las de Constantino Romero, Rafael Turia o Mercedes Montalà. Si analizamos algunas de estas voces en el laboratorio de acústica es fácil establecer unos patrones, unos estilos de locución publicitaria y una manera propia de decir el slogan en el tiempo. Y eso hemos hecho nosotros, hemos elegido tres voces de locutores publicitarios, que locutan tres anuncios que oímos y vimos en las campañas de navidad y Reyes. Los anuncios son el de Power Ranger, el de Nintendo y el de Juegos Ecológicos Mediterráneo. Hemos analizado las voces acústicamente, teniendo en cuenta parámetros como la intensidad, el tono, entonación y ritmo para poder establecer el estilo de cada locutor y hemos observado lo siguiente:

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

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

Después del análisis de la voz del anuncio Juegos Ecológicos Mediterráneo que se caracteriza por el estereotipo inteligente / sensitivo / maduro hemos llegado al siguiente patrón. La intensidad que es uno de los primeros parámetros analizados observamos que hay muy poca variación de intensidad, todo el tiempo habla con regularidad, sin cambios importantes de intensidad, lo mismo podemos observar en la voz del anuncio Nintendo que se caracteriza por los rasgos de extrovertido/alegre/fascinado, su variación de intensidad es mínima también, como en el anterior mantiene una variación de intensidad poco significativa y también pasa lo

mismo con la voz del anuncio Powers Rangers, que responde al estereotipo dominante/duro, y que tampoco varía mucho la intensidad a lo largo del anuncio, aunque un poco más que los anteriores, es decir, mantiene una intensidad regular a lo largo de la locución.

Así en el análisis del tono de la voz del anuncio Mediterráneo hemos observado, que si bien hay poca variación de intensidad, no ocurre lo mismo con el tono, que tiene una variación de unos 6 tonos en las ramas finales y con eso marca su personaje, su estilo, que corresponde al de un tipo inteligente, sensitivo, maduro. También observamos en la voz del anuncio Nintendo más variación de tono que en la voz anterior, porque aquí el personaje es extrovertido, alegre y fascinado, y hay una variación de unos 8 tonos (su voz corresponde a un tono agudo con lo que marca esa sensación de alegría que produce su voz al oírlo). También la voz del anuncio Powers Rangers varía bastante de tono, unos 7,5 tonos, parecido al anuncio anterior, su voz va de grave a un tono medio alto y que le sirve para marcar agresividad, dureza.

Y con el ritmo, uno de los parámetros que también hemos analizado en las voces, se hace una locución más rápida o más lenta con arreglo al estado de ánimo que quieras transmitir. Y con la colocación y duración de las pausas marca también el ritmo. Y el estilo de locución. Así lo señala una investigación sobre las pausas silenciosas y pausas no silenciosas de Daniel Duez (1981) en la que explica que las pausas pueden tener una función estilística: "ayudan a poner en evidencia un argumento, a llamar la atención del auditorio sobre lo que se va a decir, y permiten impresionar al auditorio" (DUEZ, 1981: 91). Después de todo lo cual, hemos llegado a la conclusión de que, la voz del anuncio Nintendo tiene un ritmo muy rápido, la voz del anuncio Powers Rangers un ritmo lento y la voz del anuncio Mediterráneo un ritmo rápido.

Si tomamos como velocidad de locución de referencia de las voces de los anuncios, la velocidad más lenta, la de la voz del anuncio Power Rangers, que tiene 4,2 sílabas por segundo y sacamos porcentajes para comparar unas voces con otras, podemos decir, que la que tiene una mayor velocidad de locución es la voz del anuncio Nintendo, porque su personaje está alegre, fascinado y cuando estamos así hablamos deprisa, su velocidad de locución es un 42% mayor que la voz de referencia, que era la del anuncio Powers Rangers, que este correspondía a un tipo con carácter dominante y duro, por tanto, para mostrar esa dureza tienes que hablar más lento y enfatizar más el discurso.

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

de ellos. Como hemos señalado siguiendo a Daniel Duez (1981) estas pausas silenciosas tienen un fin estilístico, y no sólo gramatical. "ayudan a poner de relieve los argumentos presentados, las ideas propuestas. Parece que las pausas silenciosas tienen esta función en los mensajes cuyo objetivo es impresionar a un auditorio" (DUEZ, 1981: 97). Y es evidente que para percibir las pausas silenciosas en la palabra continua "la duración es el parámetro esencial, la tasa de reconocimiento está estrechamente ligada a su duración" (DUEZ, 1983: 33).

¿Existe un estilo en la locución publicitaria?

Después de este análisis acústico, en el que casi hemos hecho una operación con bisturí a la frase para encontrar varios niveles, el nivel lingüístico, el extralingüístico y el metalingüístico, nos quedaríamos en este último donde encontraríamos el estilo vocal de cada locutor. Repasemos algunas de las definiciones de estilo de diferentes autores. Así para Francisco García (1994) el estilo sería como las huellas dactilares, Ullman (1964) también coincide con García en comparar el estilo a las huellas dactilares, pero dice que estas no cambian y el estilo sí. En lo que sí coinciden varios autores es en relacionar el estilo con la personalidad y eso es lo que le caracteriza a cada uno en particular. Otro autor Troubetzkoy (1964) incorpora una idea interesante para nosotros, como es el hecho de que el locutor a través de su expresión desencadene en nosotros sentimientos o estados de ánimo. Y esto es lo que intentan provocar los locutores publicitarios. Los profesores Amparo Huertas y Juan José Perona (1999) opinan que los locutores publicitarios no tienen un estilo propio, sino que imitan más bien el estilo informativo.

Sea como sea, lo que si está claro después de nuestro análisis acústico es que cada locutor publicitario tendría su estilo verbal que tiene unas características propias y quedaría definido de la siguiente manera

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

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

gentil, afectuosa. La voz del anuncio Powers Rangers se caracteriza por un ritmo lento en la que los silencios están utilizados estratégicamente, poniendo de relieve con los acentos de intensidad ciertas sílabas y no otras. Para marcar los acentos hace una subida de intensidad y de tono.

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

Estilos de locución publicitaria

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

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

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

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

Bibliografía:

- ASSELINÉAU Y BEREL, E. : Audición y descubrimiento de la voz. Edic. J.M. Fuzeau, Courlay.France, 1991.
- BREE, J. : Los niños, el consumo y el marketing. Edit. Paidós, Barcelona, 1995.
- CERVANTES, F.: *Fundamentos psicológicos de la persuasión en Técnicas de la Publicidad Persuasiva*, col. Cuadernos Monográficos, número 4. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1971.
- CONTROL : "*El segundo violín*" en la revista Control, marzo 1996, número 403, 22-48.
- DUEZ ,D : *pauses silencieuses et pauses non silencieuses dans trois types de messages oraux*. Travaux de l'Institut de phonétique d'Aix. vol. 8, 1981/82.pp.85-114.
- FONAGY,I. : La vive voix.Essais de psycho-phonétique. Payot, París, 1983
- GARCÍA,F. : *La Imagen de los locutores de radio en los receptores*. Investigación de cátedra. Universidad Complutense de Madrid,1994.
- GRUPO M : Retórica general. Paidós Comunicación, Barcelona, 1987.
- HUERTAS, A. Y PERONA, J.: *Redacción y locución en medios audiovisuales.: la radio*. Bosch, Comunicación, Barcelona, 1999.
- JIMENEZ, A. : Marcadores emocionales en la conducta vocal. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1986.
- KAPFERER,J.N. : L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction. Bordas, París, 1985.
- LINEROS,R.: *Para una caracterización tipológico-retórica del texto verbal publicitario en Estudios de Lingüística*. Universidad de Alicante, nº10. 1994-95.Dpto. de filología española, lingüística general y teoría de la literatura, pp. 193-212.
- MARTINEZ, G. : La voz del personaje y la implicación emotiva. Universidad Autónoma de Barcelona, 1994. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- MEHRABIAN,A. Y WILLIAMS, H.: *Nonverbal loocomitans of perceived and intended persuasiveness*. Journal of personality and social psychology, 13,37-58.1969
- MONTOYA, N.: *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. Tesis de licenciatura. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona, 1996.
- MONTOYA, N.: *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. ZER. Revista de estudios de comunicación 4, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998. Pp.161-177.
- MONTOYA, N.: *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*. Tesis doctoral. Dt. De Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona. 1999.

MONTOYA, N.: La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños. ZER, Revista de Estudios de Comunicación, nº 8. Universidad del País Vasco. Bilbao, mayo, 2000.

MONTOYA, N.: Experimento massmediático en la etapa de Educación Infantil. Comunicación y Pedagogía, nº 166. Barcelona, mayo-junio de 2000.

MONTOYA, N.: “La persuasión publicitaria a través de la voz y su aplicación en la educación”. Actas del II Congreso Internacional de Formación y medios. (Publicadas en disquete). Segovia. Julio, 1998.

POYATOS, F.: La comunicación no verbal, I. Cultura, lenguaje y conversación; Istmo, Madrid, 1994.

POYATOS, F.: La comunicación no verbal ,II.Paralenguaje, kinésica e interacción. Istmo, Madrid, 1994.

POYATOS, F.: La comunicación no verbal, III. Nuevas perspectivas en novela y teatro y en su traducción. Istmo, Madrid, 1994.

SPANG,K.: Fundamentos de retórica. Literaria y publicitaria. Eunsa, Pamplona, 1991.

RODRIGUEZ,A. : La construcción de una voz radiofónica. Bellaterra, 1989. Tesis doctoral. Dto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

RODRIGUEZ, A. : La dimensión sonora del lenguaje audiovisual Paidós, Barcelona, 1998.

REARDON, K. : La persuasión en la comunicación. Paidós, Barcelona, 1991

TROUBETZKOY,N.S.: Principes de phonologie. Editions Klincksieck, París, 1964.

ULLMAN,S.: Lenguaje y estilo. Aguilar, Madrid, 1964.

VILLAFANE, J,MÍNGUEZ,N.: Principios de teoría general de la imagen. Pirámide, Madrid, 1996.