

La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños

Norminanda Montoya

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Introducción	7. Contraposición experimental.	14. Sujetos experimentales
1. Hipótesis de trabajo	8. Metodología para la verificación de hipótesis	15. ¿Cómo hemos tratado los datos?
2. Metodología para la verificación de hipótesis	9. Corpus experimental	16. Validez del experimento
3. Etapas de la investigación	10. Manipulación de la imagen	17. Fiabilidad del experimento
4. Descripción de las etapas	11. Manipulación de la banda sonora	18. Conclusiones
5. ¿Qué parametros hemos analizado?	12. Corpus experimental definitivo	Notas
6. ¿Existe un estilo de locución publicitaria?	13. Diseño del test y el re-test	Referencias bibliográficas

Resumen: El objeto de estudio de este trabajo de investigación es la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva. Hemos estudiado la voz de los locutores publicitarios en el ámbito audiovisual y lo hemos hecho a través del análisis acústico, realizado en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Hemos hecho una modelización de los estilos de locución publicitaria, un patrón de cada tipo de voz. Los estilos de locución están relacionados con los tipos de personalidad y con los estados emocionales. Así hemos visto que había el estilo alegre, el estilo triste, el estable, el estilo duro y luego tomando como base el estilo triste y el estable hemos creado un estilo nuevo, que le hemos llamado de diseño. Esos estilos de locución los hemos incorporado en un anuncio para comprobar su eficacia persuasiva en niños de 4 a 8 años. Cada estilo de locución lo hemos relacionado en el anuncio con un color de yogur diferente. Y hemos realizado un test/re-test en dos escuelas de Catalunya a niños de 4 a 8 años, cambiando en el re-test la asociación voz-color. Les hemos pasado el anuncio con los estilos de voz incorporado 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

y después de someterlos a un análisis estadístico el resultado ha sido 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. Un 38,3 por ciento de los niños no se dejan influir ni por la voz ni por el color. El estilo de voz más persuasivo para los niños es el estilo alegre, seguido del estilo estable. La voz menos persuasiva es la del estilo duro y el estilo triste. Aunque si analizamos los resultados por sexo, las niñas prefieren la voz alegre y en segundo lugar, la voz de diseño, y los niños la voz alegre y la voz estable. En esta investigación hemos demostrado, que no sólo influye la imagen, sino que la voz también influye en el proceso de persuasión. Los niños también han dicho, claramente, cuál es la voz más persuasiva: la alegre. Estos datos han sido sometidos a la prueba de Ji-cuadrado y hemos visto que son sólidos, son válidos, no responden al azar, y son fiables, puesto que las respuestas son estables en el tiempo.

Abstract: The study target is the voice in the audiovisual publicity adressed to children and its persuading effectiveness. We have studied the advertising announcers voice in the audiovisual circle and we have done it through the acoustic test, carried out in the Instrumental Analysis Laboratory.

We have done a pattern of the publicitary expression modes, a pattern of each kind of voice. We have added those expression modes in an advertisement for checking its persuading affectiveness in children from 4 to 8 years old. The added expression modes in a yoghurt advertisement have been: the happy, the stable, the sad, the harsh, the design one. We have linked each style in the advertisement with a different yoghurt colour. And we have done a test-feedback test in two schools in Catalonia with children from 4 to 8 years old, changing in the feedback test the voice-colour association. We have showed them the advertisement with the added expression modes and in the shops games they could buy one of the coloured yoghurts they had seen in the advertisement. Once data have been encoded and after analysing them by means a statistical process, the result has been as follows: Voice influences when choosing the product in the 26.8% of children. Colour influences a bit more, in the 34.9%. Children representing the 38.3% don't let them to get influenced neither for voice nor for colour. For children, the most persuading expression mode is the happy one, followed by the stable one. The less persuading expression modes are the harsh and the sad. Otherwise, analyzing the results according to sex, girls use to prefer the happy voice and in second place the design one, and the boys the happy and the stable voices. The main hypothesis is fulfilled, that is, not only the image but also the voice influence in the persuading process. Subhypothesis 2 is also fulfilled, as children have said which is the most persuading voice: the happy one. These data have been subjected to the Chi-squared test and we have confirmed they are well- founded, valid, they don't concern to chance, and are reliable, as the answers are stable in time.

Introducción.



Lo primero que se plantea uno en una investigación es qué cosa quiere estudiar, su objeto de estudio. En mi caso he estudiado, no la imagen, sino el sonido, la voz, pero no como fenómeno oral natural, sino la voz en su estado retransmitido, fingido, ensayado y que está cargada de expresividad para conseguir un efecto determinado. Para convencer, para conseguir un cambio de actitud, para persuadir en definitiva. Las razones que nos han movido a estudiar la voz de los anuncios dirigidos a los niños son varias. Pero sobre todo, porque si vives con niños es fácil observar que se sienten vivamente atraídos por los anuncios y que parece que ejercen sobre ellos un efecto persuasivo. Sabemos que los niños son grandes consumidores de spots y además sabemos que eso puede influir en las compras de la familia. Lo que no sabemos es qué elementos del lenguaje audiovisual les lleva a pedir en el supermercado una marca determinada y no otra. Es decir, nuestra pregunta es qué factor del lenguaje audiovisual influye en el proceso de persuasión: la voz, y dentro de la voz, el tono, la variabilidad tonal, el grado de intensidad, el ritmo de locución, la emoción con la que el locutor intenta seducirle. Son preguntas que trataremos de responder en esta investigación.

Es decir, en este trabajo de investigación hemos estudiado la voz de los locutores publicitarios en el ámbito audiovisual, porque la voz, la palabra sigue siendo el instrumento esencial para persuadir. La voz tiene una fuerza y un poder de penetración especiales illo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo es lo que llega a través del oído (Rodríguez, 1989: 40) 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 (Asselineau y Berel, 1991: 7). Así que, mi objeto de estudio es el uso de la voz como instrumento persuasivo en los mensajes dirigidos a los niños.

Sólo trabajaré en el nivel fonoestésico de la expresión oral. Es decir, estudiaré las voces en off incluidas en los anuncios dirigidos a los niños de 4 a 8 años y comprobaré cuáles de esas voces con un estilo publicitario concreto y definido son más persuasivas para los niños.

1. Hipótesis de trabajo.



Las hipótesis de las que parto se apoyan en los resultados obtenidos por esta investigadora en el trabajo realizado en 1996, resultados que fueron publicados en la revista Zer, (Montoya, 1998) en el que 193 personas adultas fueron sometidas a un test para juzgar 60 voces procedentes de anuncios dirigidos a los niños y otras voces no publicitarias. Los receptores disponían de 21 categorías que se referían al estado emocional del locutor y a los rasgos de personalidad, categorías que podrían ser elegidas por los receptores para juzgar las voces que estaban escuchando. Mediante un análisis cualitativo localicé tres estereotipos sonoros que utilizan en la locución

publicitaria dirigida a los niños. Estos estereotipos están basados en unos tipos de personalidad y con un estado emocional concreto.

El primer estereotipo que se configuraba era el del locutor:

-EXTROVERTIDO/ALEGRE/FASCINADO. Este tipo de locución es el que se utiliza mayoritariamente en los anuncios dirigidos a los niños. Y suponemos que los publicistas usan este estereotipo basado en el estado de ánimo porque suponen que puede producir en el receptor niño/niña una mayor implicación emotiva.

El segundo estereotipo, según los adultos, era el del locutor:

-DOMINANTE/DURO. Este tipo de voz puede producir una identificación en el niño al asociar el estereotipo a una personalidad fuerte, propia del adulto dominante, es la voz del héroe de las producciones audiovisuales actuales, que basa su personaje en el poder y la fuerza, en la violencia.

Y el tercer estereotipo era el del locutor:

-RACIONAL/ESTABLE/INTELIGENTE/SENSITIVO/ MADURO. Correspondería al papel del padre, del maestro, que cuando habla lo hace de manera racional, estable, y madura. Actitudes con las que los adultos solemos dirigirnos a los niños para transmitir saberes o consejos. Este estereotipo se utiliza sobre todo en los anuncios de juguetes didácticos o educativos.

En el corpus de voces que fueron juzgadas por los adultos también incluimos voces no publicitarias. Y curiosamente, las voces no publicitarias no conformaban ningún estereotipo y fueron juzgadas con muchas más variables.

Esta investigación previa nos dio las claves de qué imagen mental se forman los adultos al oír las voces de los locutores, qué estereotipos recrean, pero nuestro objetivo principal era saber si los niños se sienten persuadidos sólo por la imagen o la voz también les persuade, y también queríamos saber qué voces les resultaban más persuasivas. Y nos surgían de esta investigación previa, nuevas preguntas de investigación.

¿Con estos estereotipos tan elementales y simples los publicistas consiguen seducir al niño, consiguen persuadirle?

¿Esos cuantos estereotipos sonoros son persuasivos, están bien contruidos desde el punto de vista expresivo, son reales esos tipos humanos?

En definitiva, ¿esos estereotipos persuaden a los niños? ¿o se sienten más persuadidos cuando la voz no es estereotipada?

Todas estas preguntas surgidas de la investigación citada nos lleva a formular nuevas hipótesis que hemos tratado de verificar y comprobar a lo largo de esta investigación.

Las hipótesis de las que partimos están formuladas de la siguiente manera.

1.1.Hipótesis principal.

El estilo sonoro de la locución publicitaria dirigida a los niños influye de forma definitiva en la persuasión. (La voz es tan importante como la imagen en el proceso de

persuasión). Nosotros partimos de la idea que la voz influye en el proceso de persuasión y que hay unas voces, unos estilos más persuasivos que otros. A esta hipótesis principal les añadimos otras tres:

- la hipótesis (1): ¡A pesar de que las locuciones de los anuncios son estereotipadas, las voces que más persuaden a los niños son las no estereotipadas!. (Hay muchos tipos de voces y los publicistas sólo utilizan tres tipos, y además son voces estereotipadas).

- hipótesis (2): ¡La voz masculina que configura el estereotipo extrovertido/alegre/fascinado, es más persuasiva que la voz que configura el estereotipo dominante/duro!. (Es más eficaz desde el punto de vista comunicativo hablarle a un niño con un estilo alegre que con una actitud de dureza, de mandato).

- hipótesis (3): ¡la voz menos persuasiva es la que configura el estereotipo: racional/estable/inteligente/sensitivo y maduro! (la voz, el estilo didáctico persuade poco).

Es decir, que el objetivo principal de este trabajo será evaluar con niños/niñas la eficacia persuasiva de un anuncio en función de la voz o el estereotipo sonoro, o el estilo que se utilice.

O sea, que en la primera fase de la investigación hallamos los estereotipos publicitarios, y en esta segunda etapa de la investigación vamos a comprobar la eficacia persuasiva de estos estereotipos en los niños de 4 a 8 años, en dos escuelas de Catalunya.

2. Metodología para la verificación de hipótesis.



Después de avanzar la hipótesis principal y las demás hipótesis de las que partimos y de establecer claramente el objetivo de nuestra investigación procederemos a explicar el método que nos permitirá comprobar y contrastar las hipótesis propuestas. Es decir, diseñaremos el experimento que nos permitirá contrastar las afirmaciones que hemos formulado en las hipótesis. Y para eso utilizaremos el método de análisis instrumental desarrollado por el Dr. Ángel Rodríguez, en el marco del LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación) y que ha sido aplicado ya por otros investigadores (Rodríguez, 1984,1988,1989,1992; Martínez, 1994; Montoya, 1996,1998; Lázaro, 1998; Tena, 1998; Sánchez, 1997). Una de las características principales de este método es que no estudia los efectos sobre los sujetos, sino cómo se relacionan los mensajes con los receptores. (Rodríguez, Lázaro, Montoya, Blanco, Oliver, Bernadas y Longhi, 1998). Además es una metodología novedosa en las Ciencias de la Comunicación, porque toma como punto de partida la percepción del ser humano. Y el investigador se mete en el laboratorio y utiliza y maneja instrumentos de análisis formal y se plantea como objetivo básico la contrastación experimental de todas sus hipótesis.

Otro de los rasgos característicos de esta forma de investigación es que es un método que busca respuestas, no en la sociología, sino en la psicología de la percepción, por eso en vez de contar elementos, pasa a medir parámetros en el laboratorio.

Esos parámetros deben ser estudiados profundamente mediante instrumentos de análisis, lo que nos permite un conocimiento profundo de las variables.

Estas variables deben someterse sistemáticamente a pruebas de recepción o de percepción, con sujetos experimentales, mediante un experimento massmediático.

3. Etapas de la investigación.



Es decir, que siguiendo el método de análisis instrumental nuestra investigación se inicia con una fase previa de análisis cualitativo para hallar los estereotipos sonoros de las voces de los anuncios.

Una vez conseguido ese conocimiento previo, y tomando como norte el método de análisis instrumental la investigación se ha planteado siguiendo unas etapas.

- 1) En la primera etapa hemos hecho una selección de anuncios, es decir, de categorías estilísticas.
- 2) En la segunda etapa hemos procedido en el laboratorio a realizar un análisis acústico de las voces de los anuncios seleccionados, de los tipos estilísticos, para hallar unos estilos de locución.
- 3) Luego hemos construido un corpus con los estilos de locución localizados y modelizados en el análisis acústico.
- 4) Y hemos pasado un test y re-test de recepción a los niños, a los sujetos experimentales para contrastar nuestras hipótesis.
- 5) Por último, los datos arrojados por los niños en el test y el re-test han sido sometidos a un análisis estadístico, lo cual nos ha permitido llegar a unas conclusiones.

4. Descripción de las etapas.



Con el fin de que nuestro modo de investigación pueda ser útil a otros investigadores y que sea transparente vamos a describir con más precisión cómo hemos hecho el trabajo:

1) En la primera etapa hemos procedido a hacer una selección de categorías estilísticas. A partir de nuestra investigación previa para localizar los estereotipos sonoros, seleccionamos las voces de los anuncios que fueron clasificadas con mayor coherencia y precisión por los receptores. Así elegimos la voz del anuncio:

- SUPER COLOR PACK DE NINTENDO que era la voz que mejor representaba el estereotipo del locutor: extrovertido/alegre/fascinado.

También elegimos la voz del anuncio: POWER RANGER, que era la voz del locutor que mejor representaba el estereotipo: dominante/duro.

Y por último elegimos la voz del anuncio:

- JUEGOS ECOLÓGICOS MEDITERRÁNEO que era la voz que mejor respondía al estereotipo estable/inteligente/sensitivo/ maduro1.

Asimismo seleccionamos la voz-13, o voz triste, que era una voz no publicitaria y que había sido juzgada con múltiples variables y que no conformaba ningún estereotipo.

Ya teníamos, pues, el corpus de voces que analizaríamos en el laboratorio. Aquí también nos propusimos observar y objetivar en este corpus reducido de análisis si estos locutores tenían cada uno un estilo diferente, una forma personal de locutar el anuncio, unas señales vocales diferentes que caracterizaran al locutor. Es decir, queríamos saber si había un estilo propio de locución publicitaria.

2) En esta segunda etapa procedimos en el laboratorio a realizar un análisis acústico de las voces seleccionadas. ¿Con qué objetivos? La respuesta es clara. Para establecer un modelo y un patrón de voces publicitarias y hacer una definición precisa de los estilos de locución publicitaria. No obstante, vamos a explicar con qué parámetros hemos trabajado en el laboratorio.

5. ¿Qué parámetros hemos analizado?.



Básicamente hemos tenido en cuenta los parámetros clásicos que caracterizan una voz, es decir: la intensidad, el tono, la curva melódica, el acento, y el ritmo, que consideramos los más relevantes en el estilo de la locución publicitaria. El análisis de estos parámetros lo hemos realizado mediante el analizador CSL (Computer Speech Lab), distribuido por Kay Elemetrics. Empezamos analizando la intensidad, pero el sistema arrojaba tal número de valores que era difícil interpretarlos todos y para simplificar los datos y poder manejarlos con más comodidad y para facilitar después al locutor su interpretación hemos creado una herramienta nueva, ex profeso, para poder representar las voces y visualizarlas, ver cómo evolucionan en el tiempo y en el espacio. A esa herramienta nueva la hemos llamado "partitura del habla". (Ver cuadro 1. ¡Partitura del habla!).

Cuadro 1: Partitura del habla.

- En la ¡partitura del habla! queda representado visualmente el texto completo de una locución, cómo debe ser interpretado y qué parámetros le caracterizan.

Además es una representación visual de la voz lo más ajustada a la percepción humana.

Así en el eje horizontal queda representado:

- El tiempo total de la locución. Viene marcado en décimas de segundo (cuadro pequeño).

- El tiempo dedicado a cada grupo fónico.
- El tiempo dedicado a los silencios, a las pausas.
- El texto escrito completo.

Arriba. Ponemos el texto original del anuncio.

Abajo. El texto para doblar.

En el eje vertical:

- El tono en que debe ser interpretado, utilizando la escala musical, con sus tonos y semitonos en secuencias de una octava: (do, re, mi, fa, sol, la, si, do)
- También está su equivalente en Hz, comenzando en do, desde 64 Hz hasta terminar en 493 Hz, con una progresión logarítmica, un sistema parecido al de la percepción humana. Desde la base parte de 64 Hz (grave) y sube hasta 493 (agudo).

Asimismo, en el eje vertical está representada la intensidad en dB desde 30 y con una progresión de 3 en 3 hasta 90 dB al final. Empieza en intensidad débil y llega a fuerte.

Es decir, que en esta pauta se pueden representar todas las variables que se utilizan para conseguir que un texto mudo, suene y se extienda en el tiempo, con sus características de tono, entonación, intensidad y ritmo.

¿Para qué nos inventamos este instrumento? Básicamente, para simplificar los datos arrojados en el análisis acústico y para facilitarle posteriormente al locutor su interpretación. Y con ello conseguimos una representación visual de la voz, lo más ajustada a la percepción humana. (Observar un ejemplo de la partitura del habla de la voz del anuncio ¡Nintendo!. -Cuadro 2-: en este cuadro también se puede ver la curva de entonación, y de intensidad, los grupos fónicos, las pausas, el texto original, el texto para doblar, los acentos, la rama inicial, el cuerpo y la rama final, la combinación de entonación e intensidad para marcar el acento).

Cuadro2: Aplicación de la partitura del habla.

En la ¡partitura del habla! también podemos observar el ritmo de locución, que viene establecido por el tiempo dedicado a los grupos fónicos y el tiempo dedicado a los silencios, ausencia de voz. Así hablamos de pausa absoluta, que es un silencio absoluto, y que coincide con el principio y el final de un grupo fónico. Y consideramos pausa absoluta a partir de 5 décimas de segundo. También la llamamos pausa perceptible. Y luego estaría lo que llamamos pausa sonora, que es una pausa casi imperceptible, que corresponde a respiraciones, chasquidos, etc. y que se encuentra dentro del grupo fónico. Estas pausas pequeñas miden menos de 1 décima de segundo.

Para establecer el ritmo de locución, también, contamos el número de palabras y de sílabas de cada grupo fónico

6. ¿Existe un estilo de locución publicitaria?



Después de este análisis acústico, en el que casi hicimos una operación con bisturí a las distintas voces para encontrar varios niveles, el nivel lingüístico, el extralingüístico y el metalingüístico, nos quedamos en este último donde encontraríamos el estilo vocal de cada locutor. ¿Pero qué es el estilo? Para Francisco García (1994) el estilo sería como las huellas dactilares; Ullman (1964) también coincide con García al 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 caracteriza a cada uno en particular. 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. Esto es precisamente lo que intentan provocar los locutores publicitarios. Sea como sea, lo que sí está claro después del análisis acústico es que cada locutor publicitario tendrá su estilo verbal que tiene unas características propias y quedará definido de la siguiente manera:

El estilo de locución de la voz-13, que no corresponde a un locutor publicitario se caracteriza por la variabilidad y la combinación constante de tono, intensidad y duración de las pausas, alargamiento de las vocales y algunas consonantes. Para los acentos de intensidad manipula la intensidad y el tono. Tiene un ritmo pausado de locución, como correspondería al estado de ánimo que quiere transmitir: la tristeza.

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

El estilo de locución del anuncio Power Ranger 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. Hace un alargamiento de las consonantes. Ha sido catalogada por los receptores como voz dura. 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 Power Ranger 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.

En resumen, las voces de los tres anuncios varían poco la intensidad, en cambio si que varían el tono, también marcan el estilo de locución con el ritmo, así para hacer un personaje alegre utilizan mucha velocidad de locución; menos, para hacer un personaje inteligente; y algo menos para hacer un personaje duro. En cuanto a las pausas, el estilo del locutor alegre es el que hace las pausas más cortas, un poco más largas el locutor inteligente y el que alarga más las pausas es el locutor duro. La voz que suena triste, por el contrario, y que es una voz no estereotipada, usa bastante la variación de intensidad,

en cambio varía poco el tono, tiene poca velocidad de locución y es la voz que hace más pausas y más largas, es una voz triste.

Después de señalar los rasgos que caracterizan a cada estilo de locución estamos ya en condiciones de establecer los diferentes estilos de locución y podemos hablar a partir de ahora del estilo de locución alegre, del estilo de locución duro, del estilo de locución estable y del estilo de locución triste. Nosotros, además, incorporamos un estilo creado a partir del estilo triste y del estilo estable, que sería llamado *estilo de locución de diseño*.

7. Contrastación experimental. Metodología para la verificación de hipótesis.



Después de plantear las hipótesis y del análisis acústico para hallar los estilos de locución, el paso siguiente fue tratar de verificar esas hipótesis y de comprobar si esas hipótesis se cumplían o no. Y para ello diseñamos un corpus experimental "artificial", creamos la situación más idónea para el experimento y confeccionamos el método y el instrumento que nos permitió comprobar si realmente el estilo sonoro de la locución publicitaria dirigida a los niños influye de forma definitiva en la persuasión. Y establecer qué estilo de locución es más persuasivo en la audiencia infantil.

El experimento nos permitiría contrastar y comprobar las hipótesis sometiéndolas a pruebas empíricas. Creamos una situación de escucha y visionado con sujetos experimentales, los cuales fueron expuestos a los estímulos audiovisuales para saber qué voces eran las más persuasivas para los niños de 4 a 8 años.

8. Corpus experimental.



Para la elaboración del corpus partimos de un anuncio de la marca "Danone", llamado "la mejor afición" que fue Premio Laus de publicidad en el año 1989. Conservamos las imágenes del anuncio, pero el producto yogur sería cambiado en cada versión con los colores básicos: naranja, verde, azul, amarillo y rojo.

En el corpus estos colores estaban asociados a las 5 voces, los cinco estilos de locución que hemos descrito tras el análisis acústico y que fueron reproducidos o copiados en la banda sonora del anuncio.

9. Manipulación de la imagen.



Mediante el programa de edición de vídeo "Media 100" retocamos las imágenes con "photoshop", que es un programa para manipular fotos fijas y volvimos a montar el anuncio sustituyendo la imagen de marca del producto por los colores: naranja, verde, azul, amarillo y rojo.

Elegimos colores llamativos y básicos que los niños pudieran distinguir y nombrar fácilmente.

10. Manipulación de la banda sonora.



Después del montaje visual procedimos a reproducir en la banda sonora del anuncio las características acústicas observadas en el análisis y reprodujimos cinco versiones sonoras del mismo anuncio. Las cinco versiones correspondían al: estilo ALEGRE, asociado con los colores: NARANJA/VERDE; estilo DOMINANTE/DURO, asociado con los COLORES: VERDE/NARANJA; estilo ESTABLE, asociado con los colores AZUL/ROJO; la voz triste, que era una voz no estereotipada, estaba asociada con los colores AMARILLO/AZUL; y por último, la voz DE DISEÑO, que toma como patrón la voz triste y la voz estable, asociada con los colores ROJO/AMARILLO.

Las pautas para locutar los textos nos las daba la partitura del habla. El locutor procedía a escuchar la versión original y con ayuda de la partitura del habla trataba de dar a su locución el mismo estilo que se veía en la partitura del habla y después de interpretar cada versión procedimos a hacer un nuevo análisis acústico de cada voz después de haber locutado todas las versiones.

11. Corpus experimental definitivo.



Para el primer visionado DEL CORPUS EXPERIMENTAL la asociación de estilos de locución y colores fue el siguiente:

ROJO - VOZ DE DISEÑO
AZUL - VOZ ESTABLE
VERDE - VOZ DURA
AMARILLO - VOZ TRISTE
NARANJA - VOZ ALEGRE

Para el segundo visionado, para hacer el re-test, cambiamos la relación de las voces con los colores, de manera que en este 2º pase pudiéramos comprobar que los niños no

habían elegido o sí, por el color, sino por la voz. Si en esta 2ª fase volvían a elegir la misma voz, aunque estuviera asociada a otro color, quería decir que los niños se sienten persuadidos por la voz y no por el color. La relación de colores y voces quedó de la siguiente manera para el segundo visionado.

AZUL - VOZ TRISTE
AMARILLO - VOZ DE DISEÑO
VERDE - VOZ ALEGRE
NARANJA - VOZ DURA
ROJO - VOZ ESTABLE

12. Diseño del test y del re-test.



[VOLVER](#)

El test y el re-test son los instrumentos que nos ayudarían a comprobar y contrastar las hipótesis. Las herramientas que nos permitirían comprobar si realmente la voz de los anuncios es un elemento directamente relacionado con el proceso de persuasión o por el contrario, la voz no importa, y lo que contribuye a la persuasión son otras variables del mensaje como el color, la variabilidad, etc. La prueba experimental era sencilla y divertida. Era como ver la tele en su casa, pero fijándose en los anuncios.

Los niños escuchaban y veían el corpus experimental y con ayuda de un test podían emitir un juicio sobre los cinco estilos de locución que llevaba el anuncio ¡Danoneí. El test era muy sencillo y constaba de una escala "smiling faces" (Brée, 1995) que nos sirvió básicamente para que los niños concentraran su atención en la voz del anuncio. (Ver Cuadro 3. Escala ismiling facesî).

El procedimiento era el siguiente: pasábamos el corpus artificial en el grupo clase, que era de unas 25 personas. Era una prueba de carácter perceptivo, es decir, escuchar una voz, un estilo de locución, que va inserto en un anuncio. El experimento massmediático constaba de dos partes. En la primera parte, todos juntos veían y escuchaban cada anuncio por separado, luego parábamos el vídeo y en el test podían decir si les gustaba mucho, poco o nada cada voz. En la segunda parte, y ya de forma individual, la investigadora preguntaba uno a uno, y por orden riguroso de lista las siguientes preguntas:

¿Cuál es el color de la voz que más te ha gustado?

¿Cuál es tu color favorito, el que te gusta siempre?

Y luego, en el "rincón de la tienda" les enseñaba los cinco yogures coloreados, y les decíamos que ahora estaban en el "rincón de la tienda", en el supermercado y que podían elegir un yogur, el que quisieran. Nosotros lo apuntábamos en la lista de clase y allí se acababa la prueba, ese niño avisaba al otro y así hasta el último de la clase.

Con esto obteníamos información sobre la voz que les gustaba, sobre su color favorito y sobre el yogur que comprarían.

En el re-test realizado 4 días después a los mismos niños y en las mismas condiciones de escucha y visionado, se les cambiaba el orden de las voces y la asociación con el color que habían visto y oído en el test. Y se les hacía la misma prueba, las mismas preguntas y el mismo juego: "El juego de las tiendas".

La utilidad del re-test era comprobar unos días después si los juicios de los niños sobre la voz persistían en el tiempo o cambiaban, y también se pensó esta prueba del re-test para ver si los niños que habían elegido un estilo de locución en el test lo habían hecho atraídos por el color o por la voz. Por eso en el re-test se cambió el orden de las voces y los colores asociados a cada voz. El material audiovisual seguía siendo el mismo. Es decir, que con el test queríamos saber si influye o no la voz de un anuncio. Y con el re-test nos aseguramos unos días después que los juicios son coherentes en el tiempo.

13. Sujetos experimentales.



[VOLVER](#)

Los niños que han tomado parte en el experimento son alumnos de dos escuelas públicas de Catalunya, una situada en el Parc de Collserola, y la otra en Vilanova i la Geltrú (ambas en la provincia de Barcelona). A los niños se les ha sometido al experimento en grupos de 25 en: P-4, (4-5 años) P-5 (5-6 años), Primero (6-7 años) y Segundo (7-8 años). Es decir, 8 grupos formados por 25 niños se han sometido al test en dos escuelas de Catalunya, y 4 días después se ha sometido a los mismos niños al re-test.

Previamente a los alumnos de (6-7 años) de la escuela "Els Xiprers" también se les pasó un pre-test para poder comprobar la bondad del test y para ver si el experimento estaba bien planteado.

Ninguno de los sujetos experimentales presentaba problemas de audición o de percepción visual.

13.1. Criterio de selección de la muestra.

No hemos seguido un criterio sociológico, sino psicológico, es decir, que individualmente, cada niño, tuviera la capacidad necesaria para ver y oír anuncios y para contestar las preguntas. Elegimos esa franja de edad por varios motivos:

- Por su nivel de fascinación alto hacia los mensajes audiovisuales.
- Por su actitud positiva hacia todo lo que se les ofrece por tele.
- Porque ya han adquirido las capacidades de lenguaje y comprensión suficientes para hacerse oír y entender y pueden expresar lo que sienten o quieren verbalmente, o con ayuda de signos, como la cruz. (Piaget, 1969,1975,1993).
- Ya conocen y saben nombrar los colores y su capacidad auditiva está desarrollada desde el útero materno. (Perelló, 1996)

14. ¿Como hemos tratado los datos?



[VOLVER](#)

Antes de hablar de las conclusiones expliquemos brevemente cómo hemos tratado y agrupado los datos arrojados por los sujetos experimentales.

Nosotros hemos considerado que si coincidía el color asociado a la voz preferida con la elección del yogur de ese mismo color suponía que la elección estaba influida por la

voz, y hemos llamado a la variable: VOZ CONSUMIDA.

La otra variable, era EL COLOR. Aquí se agrupaban las respuestas de los niños que elegían el yogur por su color preferido.

Luego estaba la variable INDEFINIDO, que procede de la agrupación de las respuestas de los niños que elegían un yogur, pero la elección no coincidía ni con el color de la voz que les gustaba, ni con su color preferido.

Después de codificar y de someter los datos a un análisis estadístico, lo primero que hicimos fue comprobar la validez y la fiabilidad del experimento.

15. Validez del experimento.



Para poder establecer la validez del test hemos comparado la distribución de frecuencias de las respuestas de los sujetos ya discriminados según su criterio de elección con la equiprobabilidad, y podemos afirmar que las respuestas de los sujetos que han respondido al

- estímulo voz consumida no responden
- color de yogur elegido al azar

Al aplicarle la prueba de JI-CUADRADO, confrontando la distribución de frecuencias obtenida respecto a la equiprobabilidad, obtenemos un nivel de significación de:

0,004 para la voz consumida

0,02 para el color de yogur elegido.

16. Fiabilidad del experimento.



Si comparamos la distribución de frecuencias de los datos obtenidos de los sujetos experimentales en el test con la distribución de frecuencias en el re-test, vemos que no son significativamente distintos, es decir, que se mantienen los resultados en el tiempo. En resumen, cuando los sujetos experimentales responden a los estímulos propuestos se demuestra la fiabilidad del test porque repetidamente proporciona la misma respuesta, es estable y coherente a lo largo del tiempo, es decir, posee estabilidad y coherencia interna, en tanto, que concuerdan sus resultados en el tiempo, tanto para el color de yogur elegido como para la voz consumida.

Lógicamente, los sujetos que no responden a ninguno de los estímulos propuestos no presentan este tipo de coherencia en el análisis estadístico.

17. Conclusiones.



Después de demostrar la validez y la fiabilidad del experimento:

- Estamos en condiciones de afirmar que la voz, el estilo de la locución publicitaria influye en la persuasión. Se cumple la hipótesis principal. Porque la voz influye en un 26,8 % de los niños a la hora de elegir un yogur. Porcentaje que asciende en realidad al

43,4 % del número total de sujetos que respondieron con coherencia al experimento.

- Otra de las conclusiones es que los niños eligen también por el color e influye, un poco más que la voz, ya que un 34,9 % de los niños se han dejado seducir por el color al elegir un yogur. El color que más le ha convencido ha sido el color rojo (28%), seguido del color azul (25,6%).

- Un 38,3 % de los niños no se dejan influir ni por la voz ni por el color al elegir un yogur. (Cuadro 4. Estímulo dominante.)

Cuadro 4: Dsistribución de frecuencias del estímulo que resulto dominante en la elección del yogur.

Aunque si agrupamos los porcentajes de la variable voz consumida y color preferido, juntos obtienen un 62 %, con lo cual podemos afirmar que la conjunción voz-color de un producto audiovisual publicitario influye en el proceso de persuasión en más de la mitad de los niños de 4 a 8 años sometidos a nuestro experimento.

- También podemos afirmar que se cumple la hipótesis (2) ya que los niños han dicho claramente cuál es la voz más persuasiva: la voz alegre, con un 33%; la siguiente más persuasiva es la estable, con un 25 por %. En cambio, la voz menos persuasiva es la voz dura con un 12% y la voz triste. (Cuadro 5. Voz consumida.)

Cuadro 5: Dsistribución de frecuencias de la preferencia por los estilos de locución.

Si analizamos los resultados por género, es decir, por sexo, vemos que la voz de diseño es la preferida en segundo lugar por las niñas, y la voz estable es la preferida de los niños, en segundo lugar. Tanto los niños como las niñas se dejan seducir por el estilo de locución alegre y en segundo lugar el estable. Pero los niños se dejan seducir más por la voz estable y la voz dura, y las niñas les persuade más la voz alegre y la de diseño.

- Otra de las conclusiones, es que a mayor edad los niños se dejan influir más por la voz. Los de segundo obtienen porcentajes más altos sobre la variable voz consumida.

Tenemos que deducir que a mayor edad, mayor nivel de madurez para discriminar entre los estímulos visuales y auditivos y preferir estos últimos, en concreto, la voz para dejarse persuadir. Y no cualquier voz, sino la alegre, que es elegida por 25 niños (un 78 % del total). Es decir, podemos concluir que en cuanto a la percepción auditiva a mayor edad mayor capacidad para apreciar los parámetros acústicos como el tono, el ritmo, la variabilidad de una voz y a menor edad mayor seducción por el color, por lo visual. Así se constata cuando observamos que son los de p-4, los primeros que se han dejado seducir por el color a la hora de elegir un yogur, y los que menos los de segundo. Es decir, que los más pequeños son más visuales, que auditivos. (Cuadro 6. Color de yogur elegido por clase).

Cuadro 6: Distribución de frecuencias de la preferencia por color.

- Así que podemos concluir diciendo que la voz alegre es la más persuasiva para los niños de 4 a 8 años, seguida de la voz estable.

- Los rasgos más persuasivos son los de la voz que tiene más variabilidad tonal, poca variación de intensidad, ritmo rápido, pausas cortas. Suponemos que produce en el niño placer auditivo, y es cuando se puede producir el efecto persuasivo.

- La voz más persuasiva, en segundo lugar, fue la estable, que se caracteriza por un tono grave, poca variación de intensidad, variación de tono en las ramas finales, regularidad en la duración de los grupos fónicos y en las pausas. Y por esta característica creo yo que es persuasiva. Porque a los niños les gusta la regularidad, lo previsible. Y porque es la voz de la autoridad, la voz del padre, del maestro.

- Los publicistas aciertan al utilizar el estilo de locución alegre en sus anuncios, pero nuestro estudio indica que se equivocan con el uso del estilo de la voz dominante, dura, puesto que es una de las peor valoradas por los niños de 4 a 8 años.

En resumen, la alegría persuade a los niños, mientras que la actitud dominante dura y el

estilo triste persuaden poco. Estas conclusiones podrían aplicarse en la mejora de los discursos educativos (vídeos, CD-Rom), en la comunicación cara a cara (escuela), y en la mejora del rendimiento persuasivo de los locutores publicitarios. La herramienta que hemos llamado “partitura del habla” podría ser útil en la formación de periodistas audiovisuales, para conseguir una mayor expresividad en sus locuciones.

Notas



[VOLVER](#)

1. Este corpus procede de la grabación y selección de anuncios grabados en la campaña de Reyes del año 94 y 95, anuncios emitidos en las cadenas de televisión TVE-1, TVE-2, TV-3, A-3, Canal 33 y Tl-5, en la franja horaria de las 5 a las 8 de la tarde.

Referencias Bibliográficas

[VOLVER](#)

- Asselineau y Berel, E. (1991): Audición y descubrimiento de la voz; Edic. J.M. Fuzeau. Courlay. France.
- Brée, Joël (1995): Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Edit. Paidós.
- Cattell, R. B. (1957): Personality and motivation: Structure and measurement. Nueva York: World Book.
- Ekman, P., Levenson, R. W. & Friesen W. V. (1983): "Autonomic nervous system activity distinguishes between emotions", Science, n^o 221, pp. 1208-1210.
- Esteve J.M. (1983): Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes. Madrid: Narcea.
- Eysenck, H. J. y Eysenck, M. W. (1987): Personalidad y diferencias individuales. Madrid: Pirámide.
- Ferrés, J. (1994): La publicidad, modelo para la enseñanza. Madrid: Ediciones Akal.
- García, F. (1994): La imagen de los locutores de radio en los receptores. Investigación de Cátedra. Universidad Complutense de Madrid.
- Izard, C.E. (1982): Comments on emotion and cognition: can there be a working relationship? en M. S. Clark & S. T. Fiske (eds.): Affect and Cognition. Hillsdale, N. J.: Erlbamm.
- Kapferer, J. N. (1985): L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction. París: Bordas.
- Lázaro, P. (1998): Tecnología del audio: investigación y didáctica de la expresión oral. Actas del II Congreso Internacional de Formación y Medios (publicadas en disquette), Segovia.
- Martínez, G. (1994): La voz del personaje y la implicación emotiva. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Mihaly, P. (1997): Affectivité, expresivité, valeur stylistique, en Ivan Fonagy, Edit. LHarmettan, París.
- Montoya, N. (1996): El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Montoya, N. (1998): "El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños". Zer. Revista de estudios de comunicación. N^o 4, Universidad del País Vasco, pp. 161-177.
- Montoya, N. (1999): 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 de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Núñez, P. (1992): El proceso de socialización del niño a través de la publicidad televisiva. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral. .
- Perelló, J. (1996): Evaluación de la voz, lenguaje y audición. Ediciones Lebón, Barcelona.
- Piaget, J. (1969): Psicología del niño. Ed. Morata, s.a., Madrid.
- Piaget, J. (1975): Seis estudios de psicología. Ed. Seix Barral, Barcelona.
- Piaget, J. y Bärbel, I. (1993): La psychologie de l'enfant. Presses Univers. De France, 16 ed.
- Poyatos, F. (1994): La Comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación; Istmo, Madrid.
- Pujol, R. (1996): "Los pequeños dictadores". La Vanguardia, Barcelona, pp. 8.
- Reeve, J. (1994): Motivación y emoción. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Regidor Arribas (1977): Temas del canto. La clasificación de la voz. Real Musical, Madrid.
- Rodríguez, A. (1984): La voz en la radio. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis de licenciatura.

Dto. De Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Rodríguez, A. (1992): Crítica del paradigma fonético como base del reconocimiento de formas en el tratamiento automático del habla. En actas de las Jornadas Nacionales de Acústica (pp. 141-144)

Pamplona: Sociedad Española de Acústica.

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

Rodríguez, A. (1998): La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Paidós, Barcelona.

Rodríguez, A.; Lázaro, P.; Montoya, N.; Blanco, J.M.; Bernadas, D.; Oliver, J.M.; Longhi, L. (1998): "El habla emocionada en la comunicación audiovisual: una nueva metodología de análisis". Comunicación & Cultura, Edita Fundación Infancia y Aprendizaje, Salamanca, 5-6, pp. 57-73.

Sánchez, J. A. (1997): Sincronía entre formas sonoras y visuales. Tesis de licenciatura. Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona.

Tena, D. (1998): La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito.

Tesis doctoral. Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Troubetzkoy, N. S. (1964): Principes de phonologie. Editions Klincksieck, París.

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

Ullman, S. (1964): Lenguaje y estilo. Aguilar, Madrid.