

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 26, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-90-7

## Creación de proyectos sonoros

Prácticas y experiencias en la era de la audificación (2024)

Paloma López Villafranca (editora)

## Separata

## Capítulo 2

### Título del Capítulo

«Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz»

### Autoría

Emma Rodero

### Cómo citar este Capítulo

Rodero, E. (2024): «Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz». En López Villafranca, P. (ed.), *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-90-7

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.26.p109>



El libro *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Esta obra coloca en el centro del análisis el sonido y su competencia para crear narrativas capaces de interpelar al intelecto y a las emociones.

Los capítulos que integran *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* desgranar conceptos, teorías y experiencias vividas en los procesos de configuración de las narraciones sonoras y están firmados por un grupo de profesionales y académicos que transmiten sus conocimientos, rutinas profesionales y metodologías para la creación de formatos.

Se abordan distintas fases creativas como:

- la documentación sonora,
- la narración a través de una correcta locución,
- la creación de guiones dramáticos y su realización,
- la producción de proyectos narrativos de ficción y no ficción,
- el radioarte,
- y el diseño sonoro.

El lector encontrará en estas páginas conocimientos, experiencias, retos y reflexiones de futuro en una nueva era para el sonido, plasmadas en un libro que pretende abrir oídos y mentes ante el desafío de crear de la mano de expertos y por medio de la experimentación, ante un futuro sonoro esperanzador tras un siglo de la primera emisión radiofónica en España.

# Sumario

Prólogo, por Rosa Franquet . . . . .	9
<b>1. Documentar un proyecto sonoro: hablan los profesionales, por Ángeles Afuera. . . . .</b>	<b>15</b>
Introducción . . . . .	15
1. La voz humana: contar una historia . . . . .	16
2. Efectos de sonido: el ecosistema sonoro . . . . .	17
3. Música de librería: catálogo de sensaciones . . . . .	22
4. Derechos y creadores . . . . .	25
5. El futuro . . . . .	27
6. Hablaron para este capítulo . . . . .	27
Referencias . . . . .	28
<b>2. Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz, por Emma Rodero . . . . .</b>	<b>29</b>
Introducción . . . . .	29
1. Definición y manejo de las cualidades de la voz . . . . .	30
2. Conclusiones . . . . .	40
Referencias . . . . .	43
<b>3. De la idea al guion en el audiodrama, por Federico Volpini; Isabel Ruiz Lara . . . . .</b>	<b>45</b>
Introducción . . . . .	45
1. De la idea al guion. . . . .	46
2. Ficción en audio. . . . .	47
3. Un caso práctico . . . . .	51
4. Conclusiones . . . . .	64
Referencias . . . . .	64

<b>4. Secuencias de realización en Audiodrama Colectivo,</b>	
<i>por Isabel Ruiz Lara; Federico Volpini</i> . . . . .	65
Introducción . . . . .	65
1. <i>Secuencia dramatizada</i> . . . . .	67
2. <i>Tres ejemplos de realización</i> . . . . .	78
3. <i>Conclusiones</i> . . . . .	83
<b>5. Algunas pistas para iniciarse en el diseño sonoro para</b>	
<b>  audiodramas, por Chuse Fernández.</b> . . . . .	85
Introducción . . . . .	85
1. <i>Pista 1. El Punto Aquí</i> . . . . .	85
2. <i>Pista 2. El proceso creativo de una escena sonora</i> . . . . .	86
3. <i>Pista 3. Por qué «menos es más»</i> . . . . .	89
4. <i>Pista 4. El punto aquí fijo y móvil</i> . . . . .	90
5. <i>Pista 5. Los Planos Sonoros</i> . . . . .	92
Referencias . . . . .	96
<b>6. La producción ejecutiva en un proyecto ficción de audio</b>	
<b>  digital. El caso de <i>La firma de Dios</i> para Podium Podcast,</b>	
<i>por Lourdes Moreno Cazalla</i> . . . . .	97
Introducción . . . . .	97
1. <i>El rol de la producción ejecutiva en la industria</i>	
<i>del audio digital</i> . . . . .	98
2. <i>Los podcasts de ficción, la joya de la corona</i>	
<i>de la producción</i> . . . . .	103
3. <i>El caso de <i>La firma de Dios</i>, un proyecto integral</i>	
<i>de podcasting</i> . . . . .	104
4. <i>Conclusiones</i> . . . . .	112
Referencias . . . . .	113
<b>7. La escucha colectiva como práctica artística y</b>	
<b>  colaborativa: radioarte y creaciones sonoras más allá</b>	
<b>  de las plataformas, por Laura Romero Valldecabres</b> . . . . .	115
1. <i>Experiencias de escucha colectiva</i> . . . . .	115
2. <i>Sobre la escucha de radioarte o podcast artístico-experi-</i>	
<i>mental</i> . . . . .	123
Referencias . . . . .	125

<b>8. Experiencias de investigación y producción para crear un pódcast documental en Iberoamérica. Entre la realidad y el arte,</b>	
<i>por Paloma López-Villafranca; Raúl Rodríguez-Ortiz . . .</i>	<b>127</b>
1. <i>Introducción . . . . .</i>	127
2. <i>De lo viejo a lo nuevo: de las raíces a lo que es y no es un documental sonoro . . . . .</i>	129
3. <i>Proceso creativo para producir un documental sonoro</i>	134
4. <i>Conclusiones . . . . .</i>	150
<i>Referencias . . . . .</i>	152
<b>9. <i>Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio,</i></b>	
<i>por Teresa Piñeiro-Otero . . . . .</i>	<b>155</b>
1. <i>No puedes cerrar los oídos . . . . .</i>	155
2. <i>Pódcast: soportes y medios de la comunicación de marca. . . . .</i>	158
3. <i>Branded content podcast . . . . .</i>	163
4. <i>Producción de un branded podcast. . . . .</i>	167
<i>Referencias . . . . .</i>	169



## Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz

*Emma Rodero*

Periodista y catedrática de Psicología de los Medios y Neurocomunicación en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España).  
Directora del Media Psychology Lab.

### *Introducción*

En cualquier proyecto sonoro, la voz es un ingrediente fundamental. Sea un proyecto publicitario, informativo o de entretenimiento, la voz representa el vehículo que transporta el mensaje; en consecuencia, se convierte en un elemento de primer nivel al que debemos prestar suma atención. Este papel primordial es evidente en el caso de los informativos donde las voces de los locutores nos cuentan las noticias y el componente creativo es menor, pero también en la publicidad, en un audiolibro o en un pódcast o incluso en un producto dramatizado en el que la interpretación de los personajes alcanza su mayor expresión con las más sutiles o marcadas inflexiones para transmitir la fuerte carga expresiva. Por tanto, sea del tipo que sea, más neutral o más creativo, en un proyecto sonoro casi todo se juega con la voz.

Si ésta es su importancia, es fácil deducir que, a la voz debemos prestar especial atención y horas de entrenamiento. La locución no es una mera lectura de palabras que unimos con cierto sentido. Muy al contrario, es el puente o el vehículo que utilizamos para hacer llegar nuestro mensaje al receptor. No debemos olvidar que las palabras están dentro de uno mismo y que necesitan un puente que las transporte hacia la audiencia. Ese puente es el ánimo que nosotros ponemos para expresar el mensaje mientras el vehículo de expresión es la propia voz.

El locutor necesita entonces dominar al máximo sus recursos expresivos para dar el sentido a aquello que busca expresar porque será sólo con este instrumento con el que debe hacer ver y sentir a los demás el contenido de su mensaje. Para conseguir este objetivo, el primer paso en cualquier aprendizaje sobre la locución consiste en conocer la voz y todas sus posibilidades. Por eso, en este capítulo repasaremos cuáles son sus cualidades para extraer de la voz todas sus posibilidades expresivas.

### *1. Definición y manejo de las cualidades de la voz*

Las cualidades de la voz son la duración, la intensidad, el tono y el timbre (Kreiman; Sidtis, 2011; Rodero, 2003). La intensidad de la voz depende del aparato respiratorio, el tono se produce con la vibración de las cuerdas vocales en el aparato fonatorio y el timbre se configura en las cavidades de resonancia. Todas ellas se definen como cualidades acústicas de la voz mientras que la duración o velocidad no tiene ese componente acústico. La duración depende tanto del aire que tenemos para hablar, por tanto, del aparato respiratorio, como del articulador para pronunciar más o menos palabras por segundo.

Con todas estas cualidades son con las que producimos los distintos matices expresivos que conforman nuestra voz. Por eso, para trabajar cualquier proyecto sonoro es imprescindible conocerlas y, lo que es más importante, saberlas manejar. Vamos a explicarlas por separado.

#### *1.1. La intensidad de la voz*

La intensidad de la voz depende directamente de la respiración y se mide en decibelios. Está determinada por la presión del aire que, a su paso por las cuerdas vocales, las mueve, produciendo una determinada amplitud de vibración. A mayor amplitud, mayor intensidad y viceversa.

Le Huche y Allali (2004) establecen diferentes intensidades según la situación en que se encuentre un sujeto. Por ejemplo,



para una conversación tranquila serían necesarios treinta decibelios, en voces de advertencia setenta, en los picos de intensidad de un orador o en una reunión ochenta y en un primer tenor al máximo de su potencia ciento veinte decibelios. Por su parte, las conversaciones suelen producirse entre los cincuenta y los sesenta decibelios. Nuestras investigaciones demuestran que la media de intensidad que suele emplearse en los medios se encuentra alrededor de setenta decibelios (Rodero, 2005). Lo que sí debemos advertir es que superar los ochenta puede comenzar a lesionar la voz, por el esfuerzo que supone.

Cuando se está realizando una intervención pública o en proyectos sonoros, lo ideal es que la intensidad sea energética, puesto que una voz con estas características suscita mayor credibilidad. Una voz potente, se percibe como segura. Algunos autores han demostrado que, para sonar más atractivos, ambos sexos tienden a aumentar la intensidad para parecer más dominantes (Tuomi; Fisher, 1979). Cuanto más intensa es la voz, mayor es la sensación de poder y, en consecuencia, de mando (Hughes *et al.*, 2004; Kimble; Seidel, 1991). Sin embargo, si se usa un micrófono se debe tener en cuenta que la voz ya está amplificadas, por lo que hay que moderar un poco la intensidad. Por último, un estudio de Glass (1991) concluyó que deben siempre evitarse los extremos: una voz demasiado alta, pero también una intensidad muy baja porque sonaría apagada y con falta de peso.

Con la intensidad podemos producir ciertos efectos expresivos que pueden enriquecer el mensaje en un proyecto sonoro. Como con el resto de cualidades de la voz, lo más importante siempre será producir variaciones de intensidad para evitar sonar siempre de la misma manera. En este caso, subiremos ligeramente la intensidad cuando queramos llamar la atención del oyente o remarcar palabras importantes. Vamos a practicar esta idea expresando en alto el siguiente texto con variaciones en el volumen de la voz. En las palabras en mayúscula debemos subir la intensidad, pero siempre de manera sutil, intentando que suene natural.

Qué malo es el MIEDO, ¿eh? Los seres humanos no estamos preparados para el MIEDO, no nos sabemos comportar con DIGNIDAD. No hay más que ver la cantidad de GILIPOLLECES que hacemos cuando tenemos miedo.

## 1.2. La duración de la voz

La duración de la voz es aquella que provoca que los sonidos se extiendan durante un período de tiempo, lo que los convierte en acústicamente perceptibles. Por tanto, el mantener el discurso durante un mayor o menor período de tiempo depende del aire que tengamos al realizar la espiración, es decir, que esta cualidad está directamente relacionada con el volumen de aire que recogemos al inspirar. También la articulación está implicada. Una velocidad más rápida requerirá de una articulación más rápida y ágil.

Las investigaciones que hemos realizado sobre la velocidad de habla indican que desempeña un papel fundamental en la comprensión del discurso y, por tanto, en cualquier proyecto sonoro. En el primero de los estudios, se analizó si el recuerdo de la información en las noticias podía verse afectado por la velocidad del habla y cuál sería el nivel óptimo para que esa información se procesara y reconociera de la forma más eficaz posible (Rodero, 2016). Los resultados indicaron que la velocidad de habla tuvo una influencia decisiva en el reconocimiento de la información ya que modificó los recursos disponibles para codificar el mensaje. El mejor resultado para lograr el mayor nivel de recuerdo se situó entre 170 (con alta densidad de información) y 190 palabras por minuto (con baja densidad), lo que confirma que se produce un *Moderate Dynamic Effect*: el mensaje no debe ser demasiado rápido, ya que dificulta la comprensión, pero tampoco debe ser demasiado lento porque disminuye la atención del oyente. Por lo tanto, la velocidad del habla debe ser más dinámica que el ritmo normal, aunque siempre con un aumento moderado de entre el 15 y el 30%.

En el otro estudio realizado sobre la velocidad, se analizaron diferentes ritmos de habla (160, 180 y 200 palabras por mi-

nuto) para ver cómo influían en la eficacia, la respuesta emocional, la atención y el recuerdo de la información cuando se escuchaban varios anuncios sonoros (Rodero, 2020). Los resultados mostraron que la velocidad de habla modificó el procesamiento cognitivo y la respuesta fisiológica de los oyentes. Los anuncios a una velocidad moderada de 180 palabras por minuto obtuvieron los mejores resultados, seguidos de los de 200 y 160 palabras por minuto.

En conclusión, sobre la velocidad media de habla es importante no ir muy rápido para que el mensaje se entienda, pero tampoco ir muy lento para evitar perder la atención de los oyentes. Sin embargo, lo más importante con la duración o la velocidad de habla es que debemos variar el ritmo al que hablamos, más que emplear uno constante. De forma natural cuando hablamos producimos ese cambio para diferenciar las distintas partes de nuestro mensaje. Así, cuando queremos destacar algo, retardamos la velocidad de habla. En cambio, cuando queremos crear expectación y decimos algo accesorio, empleamos una velocidad más rápida. Por tanto, la parte del mensaje que es importante la enunciaremos más lento, mientras la parte accesorio que busca llamar la atención del oyente, la haremos más rápido. Para que quede más clara esta idea, podemos probar a leer el siguiente texto con diferentes velocidades, es decir, unas partes más rápido y otras más lento. Las partes que leeremos más rápido están en cursiva, la letra normal significa una velocidad media y los guiones entre palabras indican que debemos leerlo más lento.

*Qué malo es el mie-do, ¿eh? Los seres humanos no estamos preparados pa-  
ra el mie-do, no nos sabemos com-por-tar con dig-ni-dad. No hay más que ver  
la cantidad de gilipolcees que hacemos cuando te-ne-mos mie-do.*

### 1.3. *El tono de la voz*

La tercera cualidad de la voz es el tono. Es la sensación acústica que se produce gracias a la vibración de las cuerdas vocales

al paso del aire espirado. Esa vibración puede ser más rápida o más lenta, lo que origina un tono de voz más agudo o más grave, dependiendo del grosor y longitud de las cuerdas vocales. Las de un niño miden entre cinco y doce milímetros; las de una mujer, se encuentran entre catorce y dieciocho milímetros y, por último, las de un hombre se sitúan entre dieciocho y veinticinco milímetros, según los valores de Le Huche y Allali (2004). En la voz hablada, una voz de mujer suele rondar los 200 hertzios mientras que una voz de hombre suele situarse alrededor de los 100 Hz (Hubbard; Assmann, 2013). El tono de la voz se mide en hertzios que no es otra cosa que el número de vibraciones o ciclos por segundo al que se mueven las cuerdas vocales (Kreiman; Sidtis, 2011).

Ahora bien, este es el tono medio de nuestra voz, es decir, aquel en el que nos sentimos más cómodos y en el que nos expresamos la mayor parte de las veces siempre que empleemos nuestra voz de manera correcta. Pero esto no quiere decir que no podamos ampliar la gama tonal. En este sentido, nuestra voz es como un pequeño instrumento en el que podemos tocar muchas más notas de las que pensamos. El conjunto de estas notas forma lo que conocemos como extensión vocal. En líneas generales, mientras las mujeres se pueden situar en frecuencias que van desde los 150 hertzios hasta los 350, las voces masculinas pueden extenderse desde los 60 hasta los 200 hertzios. Para saber cómo ajustar el tono, es necesario tener claro cuáles son las percepciones que los oyentes tienen sobre esta cualidad.

En primer lugar, las voces y registros agudos se asocian con estados de ánimo positivos: de euforia o alegría y, por lo tanto, con situaciones de tensión o de alerta. Siempre que recibimos una buena noticia, nos expresamos en tonos más elevados. Pero tampoco lo hacemos por mucho tiempo. Subimos algunas expresiones, pero no nos mantenemos constantes. Si estuviéramos mucho tiempo en niveles agudos, esto causaría molestia en los oyentes. Es una de las cualidades negativas de este tipo de voz. En su beneficio eso sí cabe apuntar que los tonos agudos se perciben con absoluta nitidez y, por eso, re-

sultan más claros y transparentes. Esto es fácil de comprobar. Cuando tenemos una grabación con mala calidad y en ella están registradas voces masculinas y femeninas, entenderemos mucho mejor las femeninas, como voces más agudas, que las masculinas. La claridad de estas voces como principal ventaja provoca al mismo tiempo que suenan más lejanas. Se trata de voces con una resonancia menor que parecen menos presentes. Aparte de estas sensaciones, está probado en algunos estudios que una voz aguda transmite menor credibilidad y atractivo y mayor grado de inmadurez e inseguridad (Rodero, 2002 y 2003; Rodríguez Bravo, 1989). Por todo ello, las voces y los registros agudos resultan más adecuados para contenidos publicitarios alegres y distendidos dirigidos a los niños y a la juventud. No sería, por lo tanto, el tipo de voz o registro más apropiado para contenidos donde se desee transmitir valores como la responsabilidad o la credibilidad.

En cambio, cuando hablamos en tonos graves la percepción cambia. Los tonos graves se asocian con estados anímicos negativos o de calma: puede ser tristeza, depresión, aburrimiento, pero también situaciones de mayor tranquilidad y sosiego. La primera diferencia que descubrimos con los agudos es que, debido a la asociación con estados relajados, la exposición prolongada a un sonido grave no molesta tanto. Pero a cambio, puede suceder algo peor: nos aburrirnos por ser demasiado monótono o apagado, lo cual resulta también un problema. Como cualidad negativa debemos añadir además la menor claridad de las voces graves. En general, son más oscuras. De ello se deduce entonces que resultan menos inteligibles. Pero las voces graves tienen una importante ventaja: al ser voces con más presencia y resonancia consiguen una mayor sensación de cercanía con el oyente; razón por la que se convierten en las voces empleadas en situaciones íntimas y personales. Por otro lado, la mayor presencia de las voces graves provoca que las asociemos con una mayor corpulencia del locutor. El estudio de Larrea (2009) asoció voces graves con fuerte presencia física, mayor tamaño y peso del hablante. Por último, las voces graves transmiten mayor credibilidad, madurez y seguridad

como cualidades que, por otro lado, imaginamos en un hombre adulto (Rodero, 2002 y 2003; Rodríguez Bravo, 1989).

Por algunas de estas razones, son varios los estudios que refuerzan la idea de que las voces graves son consideradas como más agradables y atractivas que las agudas (Borkowska; Pawlowski, 2011; Fraccaro *et al.*, 2010; Jones *et al.*, 2008; Riding *et al.*, 2006; Rodero, 2007; Rodero, 2023a; Rodríguez Bravo, 1989; Zuckerman y Miyake, 1993). Un estudio de Tuomi y Fisher (1979) demostró que ambos géneros percibían las voces graves como más sexys, incluso cuando las mujeres reducían el tono más que los hombres (25 Hz frente a 20 Hz). Tras manipular las voces masculinas, Puts *et al.* (2011) descubrieron que las voces más graves eran calificadas por otros hombres como física y socialmente más dominantes. Del mismo modo, cuando se manipularon las voces femeninas para conseguir una frecuencia fundamental más baja, también fueron calificadas como más dominantes (Borkowska; Pawlowski, 2011).

Los estudios de Rodero aplicados a la información en radio, los anuncios publicitarios, los audiolibros o el doblaje indican que las voces graves son siempre consideradas como las más agradables. En primer lugar, el estudio aplicado a los informativos radiofónicos (Rodero, 2003) mostró que las voces graves, tanto masculinas como femeninas, fueron calificadas como más agradables y «más acordes con la noticia, más cómodas de escuchar, más inteligibles, claras y transparentes, así como convincentes, comunicativas, tranquilas, creíbles, seguras, cercanas y directas». Por otro lado, las voces agudas fueron las peores por su asociación con calificativos como «frías, aburridas y nerviosas, inusuales en las noticias porque no imponían autoridad, y seriedad».

En segundo lugar, el estudio aplicado a los mensajes publicitarios analizó la percepción, las actitudes hacia la marca, la intención de compra, la respuesta emocional y el recuerdo de distintas voces con diferentes registros tonales en anuncios de audio (Rodero, 2023b). 120 participantes escucharon seis voces y calificaron su naturalidad, su atractivo, su credibilidad, su actitud hacia la marca y su intención de compra mientras se

medía su activación fisiológica. También realizaron una prueba de recuerdo. Los resultados mostraron que las voces graves se percibieron como más naturales, atractivas y creíbles, la actitud hacia la marca y las intenciones de compra fueron más altas con una mayor activación fisiológica emocional y mayor nivel de recuerdo que las voces medias o agudas.

En tercer lugar, el estudio aplicado a los audiolibros demostró también que las voces consideradas más eficaces y creíbles para un narrador son también siempre las voces graves frente a las agudas, tanto para hombres como para mujeres (Rodero, 2022).

Por último, el estudio de Rodero (2006) aplicado al doblaje analizó las características de las voces de los actores que interpretan papeles galantes. Los resultados mostraron que a los personajes masculinos siempre se les asignan voces graves y resonantes con un rango de aproximadamente 96 Hz a 99 Hz. El uso de estas voces también es bastante similar en la variación del tono, con una media de 188 Hz para las voces clásicas y 187 Hz para las voces actuales.

A la vista de estas características asociadas a las alturas tonales y de la gran variedad de mensajes en los proyectos sonoros, podemos concluir que no existe un tono único para la locución. Es el propio contenido, producto y valor que se busca destacar el que determinará la decisión. Debemos utilizar tonos graves en mensajes sobrios y cuando enunciamos la parte más importante del mensaje (generalmente el predicado de la frase) así como para concluir el mensaje. En cambio, usaremos los agudos en la información accesoria (generalmente el sujeto) y para iniciar una idea o abrir el mensaje.

Lo que resulta indiscutible para el locutor profesional es adquirir una versatilidad tonal que le posibilite adaptarse a distintos tipos de mensajes. Esto sólo lo conseguirá con ejercicios de práctica que amplíen su extensión y le ayuden a manejar y a moverse en distintos registros. Para practicar con esta cualidad podemos leer el siguiente texto utilizando un tono grave en las palabras en **negrita** y uno agudo en las palabras en *cursiva*. El resto en un tono medio.

*Qué malo es el miedo, ¿eh? Los seres humanos no estamos preparados para el miedo, no nos sabemos comportar con dignidad. No hay más que ver la cantidad de gilipolces que hacemos cuando tenemos miedo.*

#### *1.4. El timbre de la voz*

La última cualidad de la voz es el timbre. Se trata de la más complicada de todas porque en realidad representa la suma de todas las anteriores. El timbre de la voz es la sensación producida en el sonido cuando sale de la laringe y atraviesa las cavidades de resonancia. Es entonces cuando se amplifica gracias a la peculiar forma que adoptan estos órganos, especialmente los móviles (lengua, labios, mandíbula, velo del paladar...). Técnicamente el timbre supone una cualidad compleja por cuanto es la suma del tono de la voz emanado de las cuerdas vocales más los matices acústicos que la resonancia, al paso por estas cavidades, provoca en el sonido. Es, por tanto, la forma anatómica que poseen estas cavidades junto con la manera de colocarlos lo que origina un determinado sonido, el característico de nuestra voz. Puesto que todos somos diferentes, nuestra voz es única. El timbre de la voz es lo que nos diferencia de los demás y lo que hace que nuestros amigos nos reconozcan aun cuando no nos vean, por ejemplo, hablando por teléfono.

Pero además de nuestra anatomía, existe otro factor que condiciona el timbre de nuestra voz. Ya sabemos que existen órganos resonadores que son móviles. Pues es precisamente su movilidad la que nos proporciona variaciones en el timbre de nuestra voz. Esta es la razón por la que podemos imitar determinadas voces. Si nuestra voz fuera única e invariable esto sería imposible. Probemos a sonreír y hablar y comprobaremos que nuestra voz suena de diferente manera. Intentemos ahora hablar con los dientes cerrados y el sonido volverá a variar.

En relación con el timbre, es importante que la voz no se perciba como muy oscura o áspera, aunque sea grave. A este respecto, el estudio de Rodero (2003) concluyó que una voz



agradable debe caracterizarse por ser resonante, rica en matices, armoniosa y clara.

Para que un timbre sea agradable, debe estar desprovisto de patologías vocales y evitar voces nasales, guturales, roncadas, infantiles o estridentes (Borkowska; Pawlowski, 2011). Varios estudios sugieren que la voz nasal es uno de los defectos que más incomodidad crea entre los oyentes (Glass, 1991). La nasalización de los sonidos se puede producir por alteraciones orgánicas o funcionales, pero, en todo caso, siempre se origina por una posición incorrecta del velo del paladar que altera la comunicación entre la cavidad nasal y la bucal. La voz gutural se produce ante la contracción de los músculos de la garganta, que impiden que la voz resulte con la sonoridad y riqueza adecuada, restándole transparencia. En cambio, la voz ronca aparece frecuentemente por la irritación de la laringe, que puede conseguir paralizar una de las cuerdas vocales. La voz infantil es un tipo de voz muy aguda que se produce al hablar con la laringe en posición demasiado alta, lo cual elimina las resonancias fundamentales. La voz temblorosa, en cambio, se produce cuando las vibraciones de las cuerdas vocales no tienen la consistencia necesaria. Por último, la estridente es una voz con un timbre bastante desagradable, incluso metálico.

En definitiva, se debe procurar que las voces profesionales estén libres de problemas al mismo tiempo que resulten agradables; y esto se logra básicamente con la educación vocal, impostando la voz para lograr riqueza en armónicos y una adecuada resonancia. Para conseguir la mayor resonancia vocal es muy importante que se abra bien la boca y se articulen correctamente los sonidos. La pereza articulatoria es el peor defecto de un locutor. Es necesario abrir la boca y proyectar el sonido al exterior, manteniendo la lengua abajo.

Para finalizar con el timbre, podemos jugar con nuestros órganos articulatorios modelando el sonido de diferentes maneras para conseguir que suene de distinta forma. Por ejemplo, probemos a leer el siguiente texto sonriendo o con la boca semicerrada o colocando los dientes superiores por fuera y encima del labio inferior. Veremos cómo nuestra voz cambia.

Qué malo es el miedo, ¿eh? Los seres humanos no estamos preparados para el miedo, no nos sabemos comportar con dignidad. No hay más que ver la cantidad de gilipolleces que hacemos cuando tenemos miedo.

Podemos concluir el apartado dedicado a las cualidades de la voz mostrando el peso de cada una y sus correspondencias. El tono y el timbre son las que principalmente definen y caracterizan la personalidad de una voz mientras que la intensidad y la duración se encuentran más en función del contenido del mensaje. Por eso, nos hemos extendido más en estas dos primeras. Además, la intensidad es una cualidad que debe preocuparnos menos ya que el locutor siempre cuenta con un micrófono que emplea a modo de amplificador.

A modo de resumen, compendiamos en el siguiente cuadro las correspondencias de las distintas cualidades con los estados emocionales.

Tabla 1.

Estado Emocional	Timbre	Tono	Intensidad	Duración
Alegría Emoción Tensión Euforia Enfado	Voces más abiertas	Tono de voz agudo	ALTA	Rápida Más variación Pocos silencios
Tristeza Tranquilidad Depresión Sensualidad Dulzura	Voces más cerradas	Tono de voz grave	BAJA	Pausada Menor variación Bastantes silencios

Fuente: elaboración propia.

## 2. Conclusiones

En cualquier proyecto sonoro, la voz es el componente fundamental, puesto que es la encargada de hacer llegar el conte-

nido al oyente. Esto significa que para cualquier persona que locute un proyecto sonoro, el entrenamiento en voz es una tarea ineludible. Locutar no significa en modo alguno leer en voz alta o juntar palabras sin más. El locutor debe dar vida a las palabras escritas y hacerlas vivas, darles una emoción, una interpretación y un sentido. Y esto solo se consigue conociendo y dominando los recursos vocales, especialmente las diferentes cualidades de la voz. Por eso, en este capítulo hemos explicado estas cualidades por separado para entender cuál es el papel que juega cada una de ellas y especialmente cómo manejarlas.

De todas las cualidades de la voz, las que tienen un componente acústico expresivo-perceptivo más importante son el tono y el timbre de la voz. La duración o la velocidad de habla es también importante para dar sentido, aunque no es una cualidad acústica y, por ello, es más fácil de manejar y entender. En cambio, la intensidad es un poco menos relevante en proyectos sonoros porque siempre suele haber un micrófono que amplifica la voz. En todo caso, todas son importantes para lograr el adecuado efecto expresivo y una combinación armónica acorde con el mensaje.

En primer lugar, la intensidad de la voz está determinada por la presión del aire al paso por las cuerdas vocales. Si es fuerte, entonces provoca una mayor amplitud de onda en los pliegues y la voz suena más alta. Si es débil, entonces la amplitud es menor y la voz suena más baja. Como hemos afirmado, la intensidad es quizá la cualidad menos importante cuando se habla delante de un micrófono, pero aun así la voz tiene que tener consistencia y solidez para que suene firme y convincente. Además, podemos variarla resaltando con un volumen ligeramente más alto las palabras importantes del mensaje.

En segundo lugar, la duración de la voz, como decíamos, no es una cualidad acústica, pero es muy importante cuando hablamos. Para comenzar, los sonidos deben extenderse en el tiempo para poder ser percibidos correctamente, pero, además, la velocidad a la que hablamos y las pausas que realizamos permiten distinguir y delimitar la información. De ahí su importancia. En líneas generales, no debemos hablar muy rápi-

do porque esto afectaría a la comprensión, pero tampoco muy lento porque perderíamos la atención del oyente. La velocidad óptima de habla se encuentra alrededor de las 180 palabras por minuto, lo cual supone aproximadamente un 25% más rápido que el habla normal. Pero lo que resulta esencial aquí es variar la velocidad expresando más lento lo que es importante y más rápido las partes accesorias del mensaje. Esta variación provocará el necesario contraste que mantenga la atención del oyente.

En tercer lugar, el tono es la cualidad perceptiva más sobresaliente. El tono se produce cuando las cuerdas vocales vibran al paso del aire. Si esta vibración es más rápida, el tono es más agudo y viceversa. Los diferentes estudios que se han realizado sobre esta cualidad indican que el tono más agradable y atractivo es el grave, puesto que se percibe como más creíble, seguro, dominante y convincente comparado con el agudo. Estas cualidades son importantes en mensajes persuasivos como suelen ser los de los medios. Por eso, las investigaciones que hemos realizado aplicadas a los informativos, la publicidad, los audiolibros y el doblaje apuntan a este mismo resultado. En todo caso, debemos recordar que es el propio contenido, producto y valor que se busca destacar el que decidirá qué tono usar. Lo que es importante para el locutor profesional es dominar su extensión tonal para adaptarse a los distintos tipos de mensajes que tendrá que enunciar. Se emplearán registros graves para enunciar la parte más importante del mensaje y agudos para la parte accesorias. También debemos recordar que los tonos agudos abren el mensaje mientras los graves cierran. Por tanto, el entrenamiento vocal con tonos es imprescindible para manejar los distintos registros y ajustarlos en función del contenido del mensaje.

En cuarto lugar, el timbre de la voz es la cualidad que hace única nuestra voz, como si fuera nuestra huella dactilar. Es el sonido resultante del tono emanado de las cuerdas vocales más el modificado en las cavidades de resonancia, es decir, el sonido final que emitimos cuando hablamos. El timbre depende directamente de la anatomía, de cómo son nuestros resonadores: nariz, labios, lengua... Estos configuran la parte fija de

nuestra voz que nos define. Pero como muchos de ellos son móviles, podemos modificarlos para variar el sonido de nuestra voz. Esto significa que podemos optimizarla con un buen entrenamiento que, además la libere de patologías. No debemos olvidar que una voz agradable no puede ser nasal, gutural, ronca, infantil o estridente. En cambio, nuestros estudios indican que una voz tímbricamente agradable es resonante y clara. Para conseguir una plena resonancia vocal es necesario colocar los resonadores correctamente, abrir bien la boca, bajar la lengua y articular correctamente los sonidos. La pereza articulatoria es el defecto que debemos evitar a toda costa.

En definitiva, estas son pues las cuatro cualidades de la voz que debemos manejar para lograr expresividad en nuestros mensajes para proyectos sonoros si queremos conseguir la máxima atención de los oyentes.

### *Referencias*

- Borkowska, Barbara; Pawlowski, Boguslaw (2011): «Female voice frequency in the context of dominance and attractiveness perception», *Animal Behaviour*, núm. 82, pp. 55-59.
- Fraccaro, Paul J.; Jones, Benedict C.; Vukovic, Jovana *et al.* (2011): «Experimental evidence that women speak in a higher voice pitch to men they find attractive», *Journal of Evolutionary Psychology*, vol. 9, núm. 1, pp. 57-67.
- Glass, Lillian (1991): *Say it Right. How to talk in any social situation*, USA: HarperAudio.
- Hubbard Daniel J.; Assmann Peter F. (2013): «Perceptual adaptation to gender and expressive properties in speech: The role of fundamental frequency», *Journal of the Acoustical Society of America*, núm. 133, pp. 2367-2376.
- Hughes, Susan M.; Dispenza, Franco; Gallup, Gordon G. Jr. (2004): «Ratings of voice attractiveness predict sexual behavior and body configuration», *Evolution and Human Behavior*, núm. 25, pp. 295-304.
- Jones, Benedict C.; Feinberg, David R.; DeBruine, Lisa M.; Little, Anthony C.; Vukovic, Jovana (2008): «Integrating cues of social interest and pitch in men's preferences for women's voices», *Biology Letters*, núm. 4, pp. 192-194.
- Kimble, Charles E.; Seidel, Steven D. (1991): «Vocal signs of confidence», *Journal of Nonverbal Behavior*, núm. 15, pp. 99-105.
- Kreiman, Jody; Sidtis, Diana (2011): *Foundations of Voice Studies: An Interdisciplinary Approach to Voice Production and Perception*, USA: Wiley-Blackwell.

- Larrea, Olatz (2009): «La influencia de la percepción de la imagen del locutor: estudio comparativo entre la voz del locutor aislada o asociada a una imagen», Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra.
- Le Huche, François; Allali, André (2004): *La Voz: anatomía y fisiología, patología-terapéutica*, Madrid: Elsevier España.
- Puts, David A., Barndt, Julia L., Welling, Lisa L.M., Dawood, Khytam; Burriss, Robert P. (2011): «Intra-sexual competition among women: vocal femininity affects perceptions of attractiveness and flirtatiousness», *Personality and Individual Differences*, vol. 50, núm. 1, pp. 111-115.
- Riding, David; Lonsdale, Deryle; Brown, Bruce (2006): «The effects of average fundamental frequency and variance of fundamental frequency on male vocal attractiveness to women», *Journal of Nonverbal Behavior*, núm. 30, pp. 55-61.
- Rodero, Emma (2003): *Locución radiofónica*, Madrid: IORTV.
- Rodero, Emma (2005): «Las voces de los presentadores de informativos en televisión», *Comunicación Oral. Hispano de Comunicación y Educación: La televisión que queremos. Hacia una televisión de calidad*. Universidad de Huelva y Grupo Comunicar.
- Rodero, Emma (2006): «Las voces en el doblaje», *Congreso Traducción de cine*, Universidad de Valladolid, Campus de Soria.
- Rodero, E. (2007): «Characterization of a presentation on audiovisual media», *Estudios del Mensaje Periodístico*, núm. 13, pp. 523-542.
- Rodero, Emma (2016): «Influence of Speech Rate and Information Density on Recognition: The Moderate Dynamic Mechanism», *Media Psychology*, vol. 19 núm. 2, pp. 224-242.
- Rodero, Emma (2020): «Do your ads talk too fast to your audio audience? How speech rates of audio commercials influence cognitive and physiological outcomes», *Journal of Advertising Research*, vol. 60 núm. 3, pp. 337-349.
- Rodero, E. (2022): «Análisis de la adecuación y respuesta fisiológica del tipo voz que narra un audiolibro». *Congreso Hermes*.
- Rodero, Emma (2023a): La voz en la radio, en Berdasco, Y. (coord.), *Periodismo Radiofónico*. Madrid: CEF-Udima.
- Rodero, Emma (2023b): «The Voice of the Broadcasters. Effects on Perception, Physiological Response, and Recall» (en revision).
- Rodero, E. (2002). Una voz mágica para contar las noticias. *Chasqui*, 80, 52-57.
- Rodríguez Bravo, Angel (1989): «La construcción de una voz radiofónica», Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tuomi, Seppo K.; Fisher, James E. (1979): «Characteristics of a simulated sexy voice», *Folia Phoniatrica*, núm. 31, pp. 242-249.