

Tesis Doctoral- Síntesis. Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: análisis del proceso perceptivo y cognitivo del mensaje

Citación: Olatz Larrea Estafanía. "Tesis Doctoral- Síntesis. Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: análisis del proceso perceptivo y cognitivo del mensaje". Hipertext.net [Online], 2015. Núm. 13.
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/293468/389442>

DOI: 10.2436/20.8050.01.27



Olatz Larrea Estafanía
https://www.researchgate.net/profile/Olatz_Larrea

Palabras clave: Percepción sonora, voz, radio, cognición, imagen.

Resumen: Este informe presenta una síntesis de la tesis doctoral "Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen" (Larrea, 2015). La tesis se centra en el estudio comparativo de los procesos perceptivo y cognitivo que experimenta el oyente de radio ante la escucha de una comunicación radiofónica en dos modalidades perceptivas diferenciadas: la voz aislada y la voz acompañada de la imagen de su emisor. Basado en un diseño experimental que hibrida la metodología cuantitativa y la cualitativa, el estudio comprueba empíricamente las diferencias perceptivas y cognitivas del oyente de radio en relación a las sensaciones causadas por la voz, la atribución de efectividad, el proceso de generación de imágenes mentales durante la escucha, la atención prestada al mensaje y su recuerdo, en ambas modalidades de escucha. La investigación ofrece además un amplio recorrido por los procesos psicológicos involucrados en el procesamiento de la información mediada, atendiendo específicamente al tono y el timbre de la voz como principales cualidades de la materia constitutiva de la radio. A continuación se presenta una síntesis de las principales fases del estudio, y una selección de sus resultados y conclusiones.

1. Introducción

El consumo radiofónico ha visto alteradas sus dinámicas tradicionales por la irrupción de los nuevos medios y la convergencia mediática. Sería poco realista pensar que los oyentes del presente consumen radio de la misma manera que lo hacían las anteriores generaciones. ¿Quién no recuerda la mítica escena en la que toda la familia se reunía en torno a la radio para escuchar un radio drama, o cualquier otra ficción? Reían, lloraban y soñaban a través de las voces de sus personajes preferidos. Son escenas que nos ayudan a entender el inmenso poder que el sonido, despojado de cualquier recurso visual, ejerce en los oyentes.

La audiencia del siglo XXI, en cambio, tiene acceso a la imagen, y por tanto a la identidad de cualquier locutor a golpe de *click* y ese conocimiento altera su experiencia sensorial como oyente de radio, modificando también el proceso cognitivo del mensaje. De modo que el eterno dicho que establece *que lo mejor de la radio es que cada uno se puede imaginar al locutor como quiera* pierde peso con el tiempo, ya que cada vez es más frecuente conocer las identidades de los locutores de radio que aparecen en promociones y vallas publicitarias constantemente.

Saturados por una avalancha de imágenes que lo inunda todo podría argumentarse que la radio, como medio estrictamente sonoro, ha perdido presencia ante la competencia de los medios audiovisuales. Sin embargo este estudio pretende reivindicar el poder comunicativo de la voz tanto en la radio como en el resto de medios audiovisuales demostrando su importancia determinante en el procesamiento de los mensajes radiados.

La voz es la esencia de la radio, algunos autores la han definido como su columna vertebral, su materia prima (Rodero, 2003; Gutiérrez, 2002; Martínez-Costa, 2002; Perona y Huertas, 1999; Rodríguez Bravo, 1989). Como principal modo de comunicación del ser humano, la voz también se convierte en la herramienta de trabajo de los medios audiovisuales, y en especial del medio radiofónico por su constitución puramente sonora. Como eje principal que estructura el medio, la voz es además el elemento de mayor poder expresivo, capaz de transmitir información sobre el emisor, sobre su estado de ánimo, su personalidad e incluso su postura (Collins, 2000; Montoya, 1999, Rodríguez Bravo, 1989; Bousquie, 1965). Y esta habilidad no está solo en el contenido de las palabras sino en la propia sustancia sonora de la voz. La ausencia de imagen junto al poder del sonido configuran lo que se ha insistido en denominar como la *magia de la radio*, definida como una capacidad evocadora única, que permite seducir al oyente y trasladarle a lugares nunca antes conocidos, crear mundos y paisajes a todo color, que solo existen en la mente del receptor (Pérez Roque, 2008; Hays, 2000).

La voz también es capaz de captar el interés de la audiencia y mantener su atención durante la escucha. De modo que el éxito del procesamiento de los mensajes dependerá en gran medida de cómo han sido expresados (Rodero 2007; Aguilar 2000).

De esta manera, el oyente inicia a través de la escucha radiofónica un proceso perceptivo y cognitivo que culmina con la comprensión y el recuerdo del mensaje, y que involucra multitud de subprocesos psicocognitivos, como la formación de impresiones, la estimulación de sensaciones, la creación de imágenes mentales, la atención o el recuerdo. Pero ¿qué

ocurre cuando la imagen del locutor nos es revelada? ¿Cómo altera la irrupción de este nuevo factor la experiencia sensorial y cognitiva del oyente de radio?

Aunque los estudios realizados hasta el momento reconocen el potencial de la voz para estimular a la audiencia aún no se ha definido empíricamente cómo se crean esas impresiones y si varían cuando la imagen del locutor interviene en el procesamiento cognitivo de un mensaje sonoro.

Por otro lado, los estudios realizados en el medio audiovisual (Campanella y Belin, 2007; Soto, 2000) establecen que la integración bimodal de ambos estímulos (sonoro y visual) obtiene una respuesta cognitiva diferente en la audiencia, alterando el modo en que el oyente configura sus impresiones, otorga efectividad al emisor, crea imágenes mentales, atiende y recuerda el mensaje. Sin embargo la mayoría de esas investigaciones se han realizado a partir de un material audiovisual en movimiento. De modo que, a pesar de haberse convertido en una situación comunicativa cotidiana de los oyentes del medio, aun existen pocos estudios que investiguen las diferencias perceptivas y cognitivas que se producen ante la escucha de la voz del locutor aislada frente a la voz acompañada de la imagen de su emisor.

De este modo surge la necesidad de realizar una investigación, bajo un marco experimental, que en primer término analice la influencia de la voz en la percepción que el oyente tiene de una comunicación radiofónica, para, en segundo lugar, poder determinar la influencia que el conocimiento de la imagen del locutor ejerce tanto en el proceso perceptivo de la voz como en el procesamiento cognitivo del mensaje.

En cuanto a la percepción de la voz, existen estudios (Bruckert et al, 2006; Rodríguez Bravo, 1989; Aronovitch, 1976; Scherer, 1972; Allport, 1934) que establecen una asociación entre determinados rasgos de la voz y el carácter, el físico y la personalidad del emisor, sin embargo esta relación no se ha experimentado partiendo del conocimiento de la imagen del locutor por parte del oyente.

En cuanto a la capacidad imaginativa de la radio, la extensa bibliografía da por hecho este potencial del medio como creador de imágenes, cuando empíricamente, primero, no se han demostrado los parámetros que definen esta capacidad y, segundo, cuando aún se desconoce, tanto en qué medida la voz influye en la imaginación del oyente, como qué aspectos concretos son los determinantes en esta influencia, en el caso de existir. Y todo ello cuando se trata de aspectos que resultan esenciales de cara a garantizar una comunicación efectiva dentro del medio radiofónico.

En cuanto al procesamiento cognitivo del mensaje la mayoría de estudios (Walma Van der Molen y Van der Voort, 2000, Bone y Ellen 1992, Alessandrini y Sheikh, 1983) se centran en analizar el peso de los estímulos visuales -normalmente en contextos televisivos- en el procesamiento de señal, sin determinar la implicación de los mensajes sonoros en las principales respuestas cognitivas de la audiencia como son: la atención prestada, y el recuerdo del mensaje.

Por estas razones, resultaba necesario realizar una investigación que además de comparar el proceso perceptivo de la voz en el medio ante dos modalidades de escucha, completara la

medición con una investigación sobre las respuestas cognitivas de la audiencia a un mensaje sonoro. Se trataba por tanto, de cuantificar la atención y el recuerdo que el mensaje produce en los oyentes, así como el proceso de generación de imágenes mentales que experimenta el receptor en dos modalidades perceptivas diferentes: auditiva y audiovisual. Y así comprobar si es determinante o no que el oyente conozca previamente la imagen física del emisor.

Por tanto, la base de esta tesis comprende un estudio comparativo que demuestra la influencia de la voz en la percepción de una comunicación eficaz y la implicación del conocimiento de la imagen del locutor en la cognición de un mensaje sonoro. Además analiza las principales estrategias para la elaboración de los mensajes radiados como factor determinante en la recepción y el procesamiento del mensaje por parte de la audiencia radiofónica.

Este estudio, que a través de un método experimental, mide las variables sensación, efectividad, imaginación, atención y recuerdo parte sin embargo, de una prueba piloto; un experimento realizado por esta misma autora en el que se midieron las diferencias perceptivas que se producen en la percepción de la voz del locutor y en la creación de imágenes mentales cuando la escucha se produce aislada y cuando el oyente conoce la imagen del locutor (Larrea, 2009). Los resultados de esa investigación apuntaron conclusiones muy útiles que se recogen en esta tesis doctoral y se completan con nuevas variables y la ampliación del diseño experimental.

2. Objetivos del estudio

El objetivo general de esta tesis ha consistido, por tanto, en comparar las diferencias perceptivas y cognitivas de la audiencia ante la escucha de un mensaje sonoro en dos modalidades perceptivas: la voz aislada y la voz acompañada de la imagen del locutor. De este objetivo general se derivan otros específicos:

- 01** Comprobar si existen diferencias perceptivas en las sensaciones que producen las voces cuando se escuchan de forma aislada o acompañadas de la imagen del locutor.
- 02** Comprobar si existen diferencias en la percepción de efectividad de las voces cuando se escuchan de forma aislada o acompañadas de la imagen del locutor
- 03** Comprobar si existen diferencias en el proceso de creación de imágenes mentales de la audiencia ante la escucha de la voz aislada y la escucha de la voz acompañada de la imagen del locutor
- 04** Comprobar si existen diferencias en la atención prestada por la audiencia ante la escucha de una comunicación sonora aislada o acompañada de la imagen del locutor.
- 05** Comprobar si existen diferencias en el recuerdo del mensaje generado por la audiencia ante la escucha de la voz aislada y la escucha de la voz acompañada de la de la imagen del locutor.

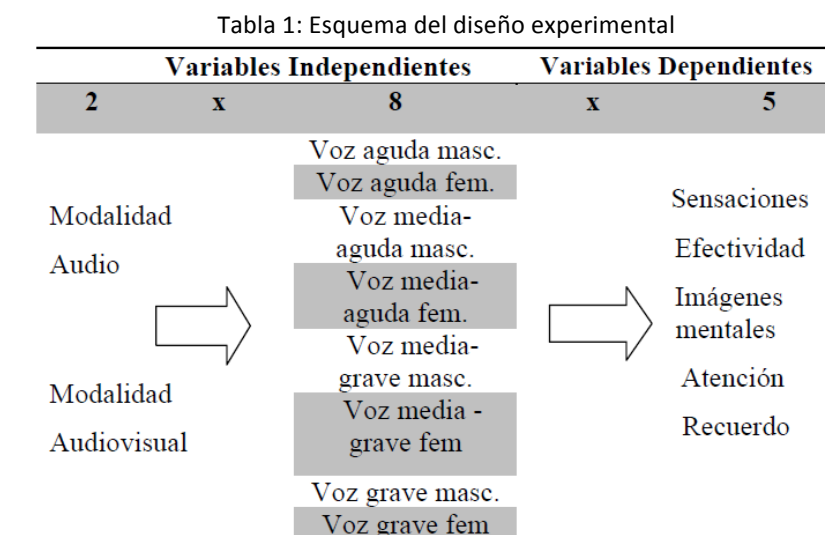
3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha partido de un estudio teórico y de un estudio empírico. Para el primero se ha empleado un procedimiento descriptivo y lógico-deductivo que ha servido para reunir, analizar, descartar o adherirse a las diversas teorías listadas en la introducción y estudios derivados de diferentes disciplinas como la psicología y su rama de conocimiento *media psychology*, la psicología cognitiva, la lingüística, la neurociencia y la comunicación- a partir de las cuales se han seleccionado las variables de estudio, así como la estrategia de medición.

Para el estudio empírico se ha empleado un diseño experimental *between subjects* o *diseño factorial de medidas independientes*, acompañado de técnicas de análisis con significación estadística, para conocer el efecto de las variables independientes sobre las dependientes y la relación entre ellas. Además se han combinado los métodos cuantitativos y cualitativos para la medición de aquellas variables que así lo exigían.

Puesto que se trataba de someter a cada grupo de sujetos a un tratamiento diferente, en realidad, estamos hablando de un diseño factorial de medidas independientes 2 (modalidad) x 8 (registros vocales) x 5 (variables dependientes), o diseño factorial aleatorio, según la terminología empleada por Igartua-Perosanz (2006:359).

El diseño factorial 2 x 8 x 5 de esta investigación consta de dos variables independientes y cinco dependientes. De modo que, puesto que se trata de un diseño de muestras independientes o modelo de experimento *between subjects*, la prueba dio lugar a 16 tratamientos experimentales y, como consecuencia, también fueron necesarios 16 grupos de sujetos diferentes. En el siguiente esquema se detallan las variables y el diseño experimental:



Fuente: Elaboración propia

4. Estructura y contenido de la tesis

En la tesis doctoral se recoge una revisión de la producción científica elaborada en el ámbito de estudio de esta investigación. Debido a que el objeto de estudio de esta tesis trataba de medir una serie de impresiones y procesos psicológicos que únicamente existen en la mente del receptor, resultaba necesario abarcar cada capítulo de la revisión teórica de un modo transversal.

Para ello se ha reunido tanto información basada en estudios teóricos como empíricos procedentes de diferentes disciplinas, entre las que destaca la psicología cognitiva, la psicoacústica, la lingüística y la ciencia experimental. En cuanto a la estructura del trabajo, esta tesis consta de ocho capítulos y a grandes rasgos estas son las fases que se han seguido para estructurar el presente proyecto.

En el primer capítulo se detalla la importancia de la voz en la radio y se analiza su capacidad para transmitir información sobre la imagen del locutor a partir de su altura tonal y tímbrica. Así mismo se revisan los antecedentes que, desde diferentes disciplinas, han investigado el proceso de formación de impresiones en la audiencia a partir de la información no verbal. A continuación se dedica un apartado a la revisión teórica sobre la percepción sonora y la percepción audiovisual en el que se detallan las particularidades de la integración cognitiva de ambos estímulos. Así mismo se da cuenta de los principales estudios y teorías que en el ámbito de la comunicación han explorado esta integración y su influencia en el proceso de generación de impresiones y sensaciones de la audiencia.

Posteriormente se realiza un recorrido por las diferentes fases del procesamiento cognitivo del mensaje sonoro prestando especial atención a las variables que se estudian: sensación, efectividad, atención, proceso de creación de imágenes mentales, y recuerdo.

En el segundo capítulo se estipulan los objetivos generales y específicos del estudio y sus correspondientes hipótesis derivadas de la revisión teórica. También se explica la idoneidad de la metodología experimental para el estudio de las variables.

En el tercer y cuarto capítulo se detalla la elección del método y las diferentes fases del procedimiento experimental que incluye la elección de locutores, el diseño del texto portador, el cuestionario, la formación de los grupos experimentales y las condiciones de la audición.

En el quinto capítulo se explica la medición de las variables, se aportan esquemas sobre su formación y codificación así como una descripción de los niveles de análisis estadísticos aplicados en la medición de cada una de ellas.

En el sexto capítulo se analizan los resultados por variables de estudio en relación a cada objetivo específico y se comprueba tanto el grado de significación de cada una de las pruebas como la confirmación de las hipótesis.

En el séptimo capítulo, se discuten los resultados. Redactado en inglés, la *discussion* emula el apartado de interpretación de los *papers* científicos en el que las variables se interrelacionan y dialogan con los supuestos establecidos en el marco teórico.

Por último en el capítulo ocho se recogen las conclusiones y se dedica un apartado a reflexionar sobre las principales implicaciones del estudio para la radiodifusión. Se trata de un nivel de abstracción superior a los apartados de discusión y conclusiones del estudio, en el que se aporta una reflexión sobre el medio radiofónico desde el punto de vista de nuestros hallazgos.

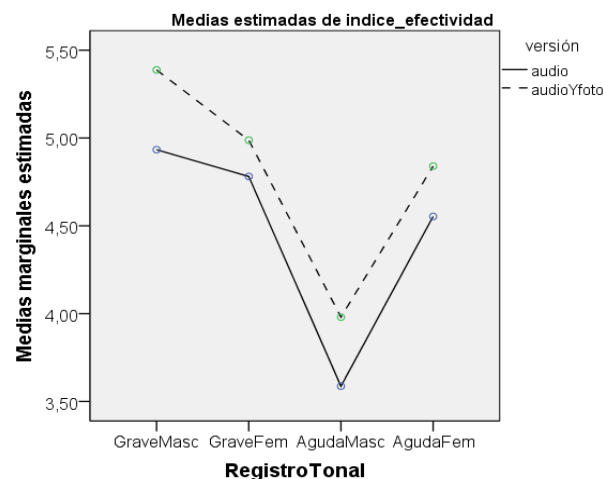
5. Los resultados

Los resultados de este estudio han demostrado que la integración bimodal de los estímulos sonoro y visual obtiene una respuesta cognitiva diferente en la audiencia, alterando el modo en que el oyente configura sus impresiones, otorga efectividad al emisor, crea imágenes mentales, atiende y recuerda el mensaje.

En primer término, la inclusión de información visual sobre el hablante modifica el proceso perceptivo de la voz y resulta en un procesamiento cognitivo del mensaje menos eficaz. Así, la disponibilidad de información pictórica sobre el locutor ocasiona que tanto los procesos perceptivos como los cognitivos obtengan resultados diferentes en la comunicación radiofónica.

En cuanto a las formas sonoras de la voz, este estudio ofrece una categorización sobre las sensaciones que cada registro tonal y tímbrico genera en los oyentes, así como el índice de efectividad que alcanzan. En cuanto al grado de efectividad de la voz, los datos han demostrado que los oyentes confieren mayor efectividad cuando disponen de la información pictórica del hablante que cuando únicamente cuentan con el input audible. En el siguiente gráfico se puede observar la diferencia en la valoración de efectividad entre modalidades de escucha (Audio vs. Audio con foto) y entre registros de la voz (aguda masculina, aguda femenina, grave masculina y grave femenina).

Gráfico 1. ANOVA índice de efectividad por modalidad de percepción



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las sensaciones producidas por la voz, los resultados apuntan a que los tonos graves son los preferidos por la audiencia radiofónica debido precisamente a las sensaciones que provocan. En este sentido, las voces graves son valoradas como más agradables, potentes y cercanas que las voces agudas. Y estas últimas producen sensaciones menos positivas, de menor agrado y potencia. Unas conclusiones que se mantienen en la línea de las investigaciones realizadas por otros autores (Rodríguez, 1989; Rodero 2007, Collins 2000, Feinberg et al. 2008, 2011).

Tabla2. ANOVA diferencias sensaciones entre voces graves y agudas

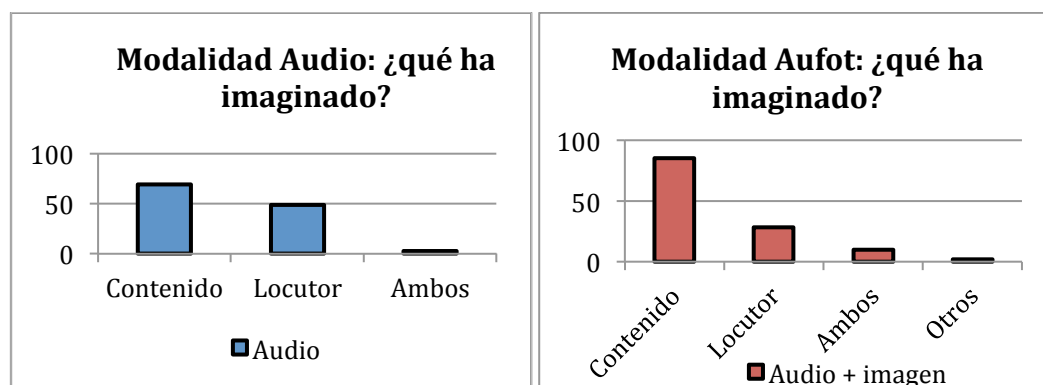
Variable	Df	F.	Sig.
Agradable	1 244	14,92	.000
Relajada	1 244	0,99	.320
Potente	1 244	8,30	.004
Cálida	1 244	0,25	.340
Cercana	1 244	4,12	.043

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cognición del mensaje, los resultados indican que la inclusión de información pictórica sobre el hablante disminuye la atención y la concentración de la audiencia ocasionando valores inferiores de atención y recuerdo en la versión con imagen que en la versión sonora.

Por último, en referencia al proceso imaginativo, los resultados señalan que la información visual sobre el hablante también consigue modificar el proceso de creación de imágenes mentales de la audiencia, elevando las posibilidades de que el oyente imagine el contenido de la locución en la versión con imagen, y contribuyendo a que la audiencia imagine el físico del locutor en mayor medida en la versión sonora.

Gráfico 2. Diferencia creación de imágenes entre modalidades



De modo que estos resultados confirman que las cualidades de la voz son capaces de transmitir mucho más que un mensaje. Se trata de los cimientos sobre los que, en definitiva,

se apoya el código oral, que no es otro que el contexto extralingüístico y la inferencia de códigos no verbales. Así, frente al estímulo de determinadas formas sonoras los oyentes generan sensaciones, atribuyen efectividad a la voz del locutor y crean representaciones mentales comunes sobre el aspecto, el carácter y el contexto del locutor, con un grado de coincidencia significativo entre ellos.

6. Implicaciones para el medio

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre algunos aspectos clave del ámbito de la radiodifusión. En primer lugar, la demostración empírica de los efectos que el conocimiento de la imagen del locutor tienen en el oyente durante la escucha radiofónica plantea una cuestión clave tanto para los profesionales de la radio como para la política de difusión de imágenes que, hasta el momento, se ha promovido en las principales cadenas radiofónicas del país. Si bien la elección de los locutores es la primera y más importante decisión que afronta una emisora, la difusión de su imagen pública también lo es. Por tanto, resulta conveniente plantearse si las propias empresas de radiodifusión siguen algún criterio a la hora de abordar tanto la primera como la segunda cuestión.

Según los resultados de este estudio, la voz del locutor tiene una importancia sustancial en la percepción de una comunicación radiofónica efectiva. Tanto las formas sonoras de la voz como el contenido del mensaje son los elementos de mayor peso comunicativo. De modo que durante la escucha, el oyente extrae información, -tanto subsidiaria como complementaria-, de cada una de ellas, obteniendo como resultado una comunicación eficaz cuando ambos factores son utilizados correctamente. Esta cuestión nos obliga a preguntarnos si los profesionales del medio y las propias emisoras son conscientes del peso de estos factores y si trabajan estos aspectos de forma concreta con la finalidad de adaptarlos correctamente a sus rutinas informativas.

En cuanto a las formas sonoras de la voz, este estudio ofrece una categorización sobre las sensaciones que cada registro tonal y tímbrico genera en los oyentes, así como el índice de efectividad que alcanzan. Aunque aún no se ha determinado cuál es la voz más adecuada para presentar noticias, y probablemente no exista un único tipo, tanto las conclusiones como la revisión teórica de este estudio establecen que las cualidades vocales son educables. Se entiende por tanto, que la importancia del entrenamiento de los locutores radiofónicos es fundamental ya que esta condición colaboraría sustancialmente a obtener una comunicación más eficaz.

En cuanto al conocimiento de la imagen del locutor, los resultados sugieren que la difusión de imágenes puede afectar a la audiencia en diferentes niveles del procesamiento cognitivo. Dado que la finalidad última de la comunicación radiofónica es que el oyente comprenda, asimile y recuerde el mensaje, para que finalmente disponga de esa información y opere como considere, la difusión de la imagen de los locutores podría suponer un obstáculo para este fin. Específicamente, la presencia de la imagen del locutor durante la escucha de una comunicación sonora afectaría tanto a la atención que el oyente presta al mensaje, como al recuerdo que obtiene de esta. De modo que, de nuevo, las implicaciones y consecuencias de

su inclusión durante la difusión radiofónica deben ser revisadas, ya que dependiendo de la finalidad que se quiera conseguir, el conocimiento de la imagen del locutor puede ser una ventaja o un inconveniente.

En segundo lugar la creación de imágenes mentales y en consecuencia, la libertad y riqueza imaginativa de los oyentes también se vería afectada durante el proceso debido a un condicionamiento explícito. Este condicionamiento es tan evidente, que incluso los propios oyentes lo reconocen cuando son preguntados. Y es que somos muchos los que alguna vez hemos tenido la experiencia de escuchar una voz en la radio o por teléfono y haber imaginado un físico diferente al que luego descubrimos. Esta experiencia demuestra que se produce una diferencia en el procesamiento cognitivo cuando una persona escucha la voz de alguien y cuando también ve su imagen. En este sentido, las propias emisoras deberían sopesar las consecuencias de su inclusión y valorar las implicaciones de su uso.

En cualquier caso, las conclusiones de este estudio pretenden servir para avanzar hacia un conocimiento más profundo de la experiencia del receptor durante la escucha de un mensaje sonoro, así como para su posible aplicación en el medio.

7. Referencias

- Aguilar, L. (2000). La prosodia. In S. Alcoba (Ed.). *La expresión oral*. Barcelona: Ariel, 89–146.
- Alessandrini, K. & Sheikh, A. (1983). Research on imagery: applications to advertising. In A. Sheikh (Ed.), *Imagery: Current Theory and Applications* (535–556). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Allport, G. W. (1934). "Judging personality from the voice". *Journal of Social Psychology*, 5, 37–55.
- Aronovitch, C. D. (1976). "The voice of personality: stereotyped judgments and their relation to voice quality and sex of speaker". *The Journal of Social Psychology*, 99:2, 207–220.
- Bone, P., & Ellen, P. (1992). "The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery". *Journal of Consumer Research*, 19:1, 93–104.
- Bousquie, G. (1965). *Psicología práctica de la persuasión*. Hispano Europea.
- Bruckert, L., Liénard, J.-S., Lacroix, A., Kreutzer, M., & Leboucher, G. (2006). "Women use voice parameters to assess men's characteristics". *Proceedings. Biological Sciences / The Royal Society*, 273(1582), 83–89.
- Campanella, S., & Belin, P. (2007). "Integrating face and voice in person perception". *Trends in Cognitive Sciences*, 11:12, 535–43. doi:10.1016/j.tics.2007.10.001.
- Collins, S. (2000). "Men's voices and women's choices". *Animal Behaviour*, 60, 773–780.

Gutiérrez, M., & Perona, J. J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (p. 146). S.A. BOSCH.

Feinberg, D., DeBruine, L., Jones, B., & Perrett, D. (2008). "The role of femininity and averageness of voice pitch in aesthetic judgments of women's voices". *Perception*, 37:4, 615–623. doi:10.1068/p5514

Feinberg, D. R., Jones, B. C., DeBruine, L. M., O'Connor, J. J. M., Tigue, C. C., & Borak, D. J. (2011). "Integrating fundamental and formant frequencies in women's preferences for men's voices". *Behavioral Ecology*, 22:6, 1320–1325. doi:10.1093/beheco/arr134

Haye, R. (2000). "Sobre radio y estética. Una mirada desde la Filosofía del Arte". *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 23, 97–115.

Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Larrea, O. (2009). *La influencia de la percepción de la imagen del locutor: estudio comparativo entre la voz del locutor aislada o asociada a una imagen*.
<http://hdl.handle.net/10230/5906>

Martínez-Costa, M. P. (2002). *Información Radiofónica*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Montoya, N. (1999). *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Perona, J. J., & Huertas, A. (1999). *Redacción y locución en los medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: S.A. Bosch.

Rodero Antón, E. (2003). *Locución Radiofónica*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, IORTV.

Rodero Antón, E. (2007). "Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 523-542.

Rodríguez Bravo, A. (1989). *La construcción de una voz radiofónica*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Scherer, K. R. (1972). "Judging personality from voice: a cross-cultural approach to an old issue in interpersonal perception". *Journal of Personality*, 40:2, 191–210.

Soto Sanfiel, M. T. (2000). *Influencia de la percepción visual del rostro del hablante en la credibilidad de su voz*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Walma van der Molen, J. H., & Van der Voort, T. H. A. (2000). "Children's and Adults' Recall of Television and Print News in Children's and Adult News Formats". *Communication Research*, 27:2, 132–160. doi:10.1177/009365000027002002