

Carta a nuestros lectores

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 80 Diciembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor (e)

Jorge Aguirre

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Florha Proaño

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,

Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,

Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

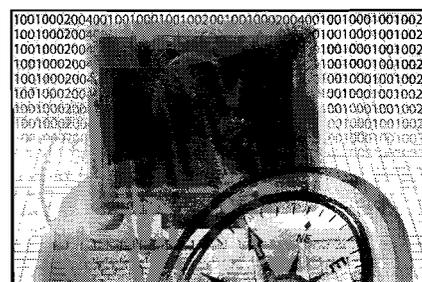
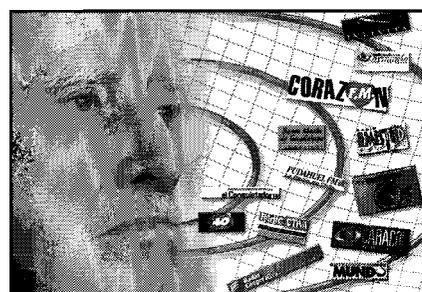
Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **Crisis de la prensa argentina**
Federico Rey Lennon

OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**
Alberto Ancízar Mendoza

ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**
Juliana Fregoso

PRENSA

- 30** **USA Today: 20 años después**
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**
Francisco Fernández Beltrán

RADIO

- 46** **La “Ley Pinochet de Telecomunicaciones”, Disputa por el dial**
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**
Emma Rodero

INFORMÁTICA

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Juan Manuel Rodríguez

- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

Una voz mágica para contar las noticias



Es el susurro nocturno de la voz del locutor el que nos obliga a soñar, es la firmeza sonora de su voz la que dibuja la realidad y es el ánimo en el sonido de su voz el que desliza el entretenimiento. La radio queda muda sin voz, es la voz la que la transforma en mágica, la reviste de evocación, la convierte en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles.

Emma Rodero ■

Es el susurro nocturno de la voz del locutor el que nos obliga a soñar, es la firmeza sonora de su voz la que dibuja la realidad y es el ánimo en el sonido de su voz el que desliza el entretenimiento. La radio queda muda sin voz, es la voz la que la transforma en mágica, la reviste de evocación, la convierte en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles.

Y por eso, la voz del locutor en la radio resulta tan importante. Es más, resulta casi mágica; porque como el medio es sonido, la voz se convierte en el principal instrumento de trabajo de los periodistas radiofónicos. Se transforma en el enlace con el oyente, en el puente que materializa la comunicación con la audiencia, en el hilo invisible que conduce las informaciones. Como ésta es su importancia, debemos entonces exigir a los que nos hablan por la radio unas determinadas cualidades en sus voces. Porque no toda voz resulta mágica, aunque casi todas pueden alcanzar a serlo.

Entonces, ¿cuáles deben ser esas cualidades? Para averiguarlas hemos realizado un experimento en el que los miembros de una muestra seleccionada al efecto han determinado las características que deben poseer las voces en la radio para transmitir las noticias de una manera agradable.

Cómo alcanzar la magia en la voz

Quizás esta sea la pregunta que se formulan muchos de los locutores: ¿cómo sé si mi voz se encuentra entre las consideradas como más agradables?, ¿cómo puedo conseguir que sea mágica? Esta cuestión es la que trataremos de responder en este apartado.

A la hora de determinar las características que debía alcanzar una voz agradable en la transmisión de las noticias, se sometió a los miembros de la muestra

a la escucha de ocho tipos de voces diferentes: cuatro masculinas y cuatro femeninas, que leían una misma noticia. Todas ellas se seleccionaron atendiendo a las cualidades vocales que pueden definir con mayor precisión una voz: el tono y el timbre.

De esta manera, los sujetos experimentales escucharon los siguientes tipos de voces:

SEXO	TONO	TIMBRE
HOMBRE	GRAVE	Más resonante
		Menos resonante
	AGUDO	Más resonante
		Menos resonante
MUJER	GRAVE	Más resonante
		Menos resonante
	AGUDO	Más resonante
		Menos resonante

Todas ellas correspondían a locutores profesionales de publicidad, para evitar una elección demasiado fácil basada en la escasa preparación, aunque no demasiado conocidas, para eliminar contaminaciones por familiaridad.

Pero lo interesante fueron los resultados que se obtuvieron. Para una exposición más sencilla, los dividiremos en función de las cualidades vocales analizadas: tono y timbre.

Decisiones en función del tono de la voz

Si existe una cualidad vocal muy clara en cuanto a las preferencias, percibida como más agradable por los sujetos encuestados, ésta fue sin duda el tono de

Emma Rodero, española, doctora en Ciencias de la Información. Autora, docente y especialista en Locución Radiofónica. Ha trabajado en Radio Salamanca-Cadena Ser, Antena 3 Radio y Cadena Ser, emisión nacional, COPE y Televisión Salamanca
E-mail: era2@usuarios.retecal.es



voz

grave. Tanto

en las voces masculinas como femeninas, las voces seleccionadas en primer lugar resultaron ser las más bajas, desde un punto de vista tonal.

En concreto, la voz masculina más agradable para la muestra fue aquella caracterizada por el tono más grave y un timbre muy resonante. Este tipo de voz se encontraba en niveles tonales que se situaban en los 90 Hz. Acústicamente se percibía como muy brillante y resonante. Este locutor consiguió el ochenta y cinco por ciento del apoyo de los miembros de la muestra que la declararon preferirle por las siguientes razones:

Es una voz agradable, más acorde con las noticias, más cómoda de escuchar, más inteligible, más clara y transparente. Resulta convincente, comunicativa, tranquila, creíble, segura, cercana y directa.

Similares resultados se obtuvieron con las voces femeninas. Aquella declarada como la más agradable fue la más grave de cuantas se presentaron. Se situaba en torno a los 171 Hz y acústicamente era resonante y muy segura. A pesar de ello, sus resultados no fueron tan rotundos como en las voces masculinas, ya que apenas logró el cincuenta por ciento del apoyo. Los sujetos experimentales realizaron los siguientes comentarios para justificar su decisión:

Es una voz acogedora, seria, natural, directa y suave. Transmite sensaciones de mayor credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad.

En cambio, en el extremo contrario, las voces que resultaron ser más desagradables fueron siempre las de tono más agudo, tanto en las masculinas como en las femeninas.

En principio, en lo referente a los locutores, la voz seleccionada en último lugar se caracterizaba por un tono agudo situado en los 136 Hz, además de resultar ligeramente añada, muy juvenil. Un setenta por ciento de los miembros de la muestra decidieron que era la peor de las escuchadas, por los siguientes motivos:

Se trata de la voz más fría, aburrida y nerviosa. No es habitual en informativos y no impone autoridad ni seriedad.

También en las voces femeninas la más alta desde el punto de vista tonal resultó ser la más desagradable. En concreto, ésta se situaba en torno a los 215 Hz y acústicamente se percibía también como una voz añada, con escasa resonancia. Un cincuenta y cinco por ciento de los miembros encuestados la declararon en peor situación. Por tanto, de nuevo observamos que los porcentajes son menores que en las voces masculinas. Estos fueron los motivos que colocaron a esta voz en último lugar:

La voz más añada, carente de credibilidad y seguridad.

Tras exponer estos resultados, podemos preguntarnos ahora por qué razón son siempre los tonos graves los que con preferencia se imponen a los agudos, no sólo en la radio, si no también en otros ámbitos sociales. Para descubrir la respuesta es necesario analizar las asociaciones de tonos agudos y graves con determinadas sensaciones que presentan una raíz puramente psicológica, compartida eso sí por la mayoría de los oyentes, como así lo han demostrado en sus respuestas los sujetos sometidos a este experimento.

En primer lugar, el tono grave se asocia a estados psicológicos negativos: tristeza, depresión, aburrimiento y, por lo tanto, a situaciones de mayor tranquilidad y sosiego mientras las voces y registros agudos evocan, en general, estados de ánimo positivos: de euforia, jovialidad, alegría, en resumen, situaciones de excitación. Por eso, si la voz es muy

aguda y se expone durante un tiempo prolongado acabará produciendo agotamiento a quien la escucha, mientras la monotonía será el rasgo asociado a la exposición prolongada de una voz grave.

Pero quizá el mayor problema con que se encuentran las voces y los registros graves es su oscuridad. Se perciben como apagadas y opacas, sin claridad. Por esta razón, a la gravedad tonal se añade siempre como condición fundamental, y este estudio así lo demuestra, la cualidad tímbrica de la brillantez y resonancia. En cambio, los tonos agudos se perciben con absoluta nitidez, suenan claros y transparentes. Desde un punto de vista acústico, resultan más inteligibles.

En su beneficio, las voces graves presentan la mayor sensación psicológica de cercanía que producen. Suenan con más presencia. Sin embargo, las agudas suenan más lejanas, su presencia suele ser menor y resultan más distantes.

Además, al contrario de lo que sucede con las agudas, las voces graves transmiten mayor credibilidad, madurez y seguridad. Por eso, resultan más válidas para crear ambientes íntimos, para programas serios o nocturnos y entonces, de manera especial, para los programas informativos radiofónicos. Por su parte, las voces agudas se adscriben mejor a programas alegres y distendidos, diurnos y dirigidos fundamentalmente al entretenimiento.

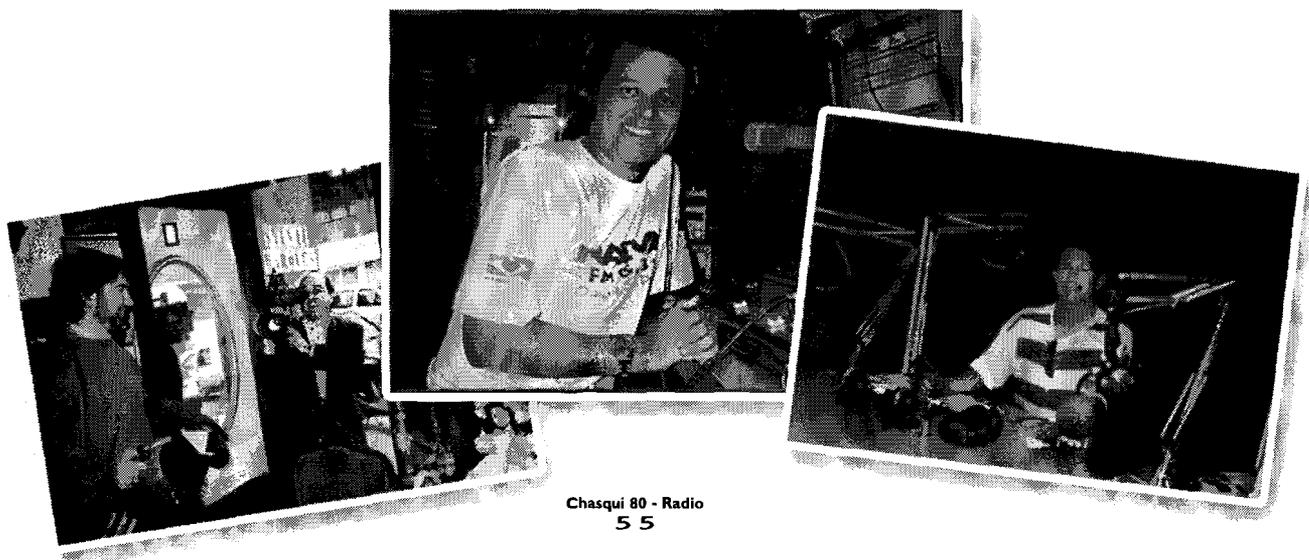
A la vista de las características asociadas a las alturas tonales, no podemos extrañarnos de los resultados obtenidos en este estudio. Se prefieren las voces graves a las

agudas principalmente porque, desde un punto de vista acústico, una aguda transmite distancia y frialdad, frente a la calidez y la presencia de una grave. Por lo tanto, empleando los tonos graves se establecen unos lazos de comunicación más cercanos con el oyente. Además, desde una perspectiva psicológica, las voces graves se perciben como más seguras y creíbles que las agudas. Y estas dos características –credibilidad y seguridad– resultan muy estimables para un locutor informativo radiofónico. Y estas han sido precisamente las cualidades destacadas en este estudio por los sujetos encuestados. Por tanto, Rodríguez Bravo concluye lo siguiente:

“El locutor construirá una voz mucho mejor aceptada por los oyentes siempre que procure hablar situándose acústicamente en torno a sus registros más graves. Es decir, siempre que sitúe el tono modulador en la zona más baja de su tesitura”.

Eso sí, esta recomendación será siempre más estricta para las voces masculinas y en menor medida para las femeninas, como demuestran los menores porcentajes de exigencia del estudio para las locutoras. Este dato tampoco debe extrañarnos en modo alguno:

“Por su calidez y cercanía, se prefieren los graves frente a los agudos. Entonces a los hombres, con esta cualidad por naturaleza en sus voces, se les impone un tono más bajo y sus voces suelen considerarse agradables. De igual forma, pero nunca con tanta exigencia porque no es su cualidad tonal definitoria, se buscan tonos graves pero también medios para las voces femeninas”.



Tablas explicativas del experimento.

Resultados generales del experimento.

Tipo de voz		Frecuencia tonal	Porcentaje de apoyo		Sensaciones suscitadas
			Más agradable	Menos agradable	
VOCES FEMENINAS					
Más grave	Resonante	171.4 Hz.	60%	0%	Es una voz acogedora, seria, natural directa y suave. Transmite sensaciones de mayor credibilidad, tranquila y veracidad.
Media grave	Apagado	196.3 Hz.	36%	0%	Con fuerza
Media aguda	Claro	207.44 Hz.	4%	45%	Es la más intelgible, limpia y delicada
Más aguda	No resonante	212 Hz.	0%	55%	La voz más añiñada, carente de credibilidad y seguridad

Una vez determinado el tono de la voz preferido por los sujetos encuestados, vamos ahora a averiguar los resultados del estudio, pero referidos al timbre de la voz.

Decisiones en función del timbre de la voz

Al igual que con la cualidad tonal, también los resultados en cuanto al timbre resultan similares para las voces masculinas y femeninas. En ambos casos se prefieren las voces con timbres resonantes, brillantes, claros, en definitiva, con presencia.

Para exponer los datos de esta segunda cualidad buscamos las posiciones segunda y tercera, ya que la primera –como más agradable– y la segunda –como más desagradable– se encuentran ocupadas por las voces más graves y más agudas respectivamente.

En primer lugar, la voz masculina más valorada en cuanto al timbre, descrita en segundo lugar, es la voz tímbrica más clara frente a la más apagada, a pesar de que se trata de una voz aguda. Exactamente la mitad de los encuestados la colocaron en esta posición, debido a las siguientes razones:

Es una voz natural, informal, ágil y poco empalagosa.

Los mismos resultados se obtienen para las voces femeninas, donde en segundo lugar se descubre aquella que, a pesar de ser aguda, se percibe como clara y resonante. Además, acústicamente resultaba ser bastante dulce. Esta voz obtiene el apoyo de casi el cuarenta por ciento de la muestra. De nuevo, los resultados quedan matizados con respecto a los obtenidos por los locutores. Los motivos para describirla en esta situación fueron los siguientes:

Tipo de voz		Frecuencia tonal	Porcentaje de apoyo		Sensaciones suscitadas
			Más agradable	Menos agradable	
VOCES MASCULINAS					
Más grave	Resonante	90 Hz	84%	0%	Es una voz agradable, más acorde con las noticias, más cómoda de escuchar, más intelgible, más clara y transparente. Resulta convincente, comunicativa, tranquila, creible, segura, cercana y directa.
Media grave	Apagado	97,9 Hz	16%	4%	Se trata de una voz aburrida, apagada, sin fuerza y artificial.
Media aguda	Claro	102 Hz	0%	27%	Se trata de una voz aburrida, apagada, sin fuerza y artificial.
Más aguda	No resonante	135,82 Hz	0%	69%	Se trata de la voz más fría, aburrida y nerviosa. No es habitual en informativos y no impone autoridad ni seriedad.

Es la más inteligible, limpia y delicada.

Estos fueron los datos para las voces más agradables. En el extremo contrario descubrimos las voces peor situadas que, tanto en las masculinas como en las femeninas, fueron las definidas por un timbre poco resonante, apagado o rugoso.

En las masculinas esta voz queda definida por poseer un timbre bastante rugoso, a pesar de ser la segunda voz más grave de cuantas se escucharon. La mitad de los sujetos experimentales la situaron en esta posición porque les suscitaba las siguientes sensaciones:

Se trata de una voz aburrida, apagada, sin fuerza y artificial.

Para las voces femeninas, la voz situada en tercer lugar se definía por un timbre muy maduro, poco resonante y apagado. Por eso, la escogieron el veinte por ciento de los miembros de la muestra. Los resultados, como siempre en las voces femeninas, son menos claros que en las masculinas. Estas fueron sus razones:

Es una voz como de cuento, de abuela.

En definitiva, en cuanto al timbre se prefieren siempre las voces con resonancia y presencia, claridad y dul-

zura como rasgos esenciales. Los primeros –resonancia y presencia– son ineludibles para las masculinas y los segundos –claridad y dulzura– para las femeninas.

Ahora bien, ¿cómo puede un locutor alcanzar estas cualidades? Rodríguez Bravo en su Tesis Doctoral, afirma que *“esta agradabilidad depende de forma importante de la armonicidad del timbre de la voz y de una actitud del locutor lo bastante tranquila y amistosa para que se consiga un sonido relajado y cálido”*. Por eso, los locutores no deben desanimarse con sus voces. El timbre vocal puede variarse con una adecuada reeducación. No sólo es cuestión de nacer con una buena voz, también es necesario trabajarla y ejercitarla. Esta será entonces la principal tarea de los locutores: aprender a manejar su voz con destreza, adaptando sus cualidades al tipo de mensaje transmitido. Como concluye Cicerón *“debemos desear una voz hermosa, y si bien no depende de nosotros el poseerla, sí depende de nosotros cultivarla y fortificarla”*. ❁

Referencias en internet:

- www.recensio.ubi.pt
- www.educaciondelavoz.com

FICHA DE INVESTIGACIÓN	
Definición	Estudio piloto
Metodología	Causi experimental
Muestra	Selección estratégica Alumnos de varios Máster de la Universidad Pontificia de Salamna
Corpus de la prueba	Noticias breves de carácter internacional leídas por diferentes voces
Informantes	Locutores profesionales de publicidad
Procedimiento	Escucha de una serie de grabaciones
Recogida de datos	Mediante un cuestionario entregado tras la audición. En él se deberían ordenar las grabaciones según les resultaran más o menos agradables. Incluía una pregunta abierta en la que deberían explicar las razones.
Prueba realizada	Prueba de voz Objetivo: determinar cuál era la voz informativa radiofónica más agradable para los miembros de la muestra.
Grabaciones prueba de voz:	1. Voz aguda poco resonante 2. Voz aguda más resonante 3. Voz grave muy resonante 4. Voz grave poco resonante Ocho locutores: cuatro voces masculinas y cuatro femeninas para una misma noticia