

## Elementos para la construcción de una marca personal en la radio

Sílvia Espinosa-Mirabet

Universidad de Girona 

María Gutiérrez-García

Observatorio de la Radio y el Sonido en Cataluña (GRISS-Universidad Autónoma de Barcelona) 

Mònica Puntí-Brun

Universidad de Girona 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.102606>

Recibido: 06 de mayo de 2025 / Aceptado: 16 de junio de 2025

**Resumen.** El propósito de este trabajo es detallar los factores orales y de contenido que, en un programa de radio, provocan un mayor *engagement* entre el presentador y los oyentes. ¿Por qué una misma información o comentario de actualidad contado de una forma u otra seduce más? ¿Es la manera de narrar una estrategia para fidelizar a la audiencia? Para responder a estos interrogantes, se ha construido una herramienta metodológica cualitativa fundamentada en un grupo de discusión y en seis entrevistas semiestructuradas a profesionales de la voz. El grupo identifica los elementos objetivos que pueden decantar la fidelidad de la audiencia hacia uno u otro espacio de radio. Las entrevistas determinan las claves para la construcción de una marca personal sonora que garantice ese *engagement* con la audiencia. Los resultados y las conclusiones evidencian que la marca sonora se fundamenta más en el cómo se dice que lo que se dice. Los oyentes con un alto grado de fidelización son capaces de adelantarse y decodificar lo que va a decir su presentador favorito, antes de que éste lo diga, porque reconocen esa forma personal de hablar. La originalidad del artículo radica en la identificación de elementos subjetivos que son para los oyentes los atributos de la marca personal sonora de sus presentadores de radio favoritos: locuciones que suenan a verdad, que tengan ritmo, que expliquen las historias de forma lineal y que denoten credibilidad. Las voces más atractivas, según las profesionales de la locución, son limpias, graves y lentas.

**Palabras clave.** Marca sonora personal, percepción de la audiencia, *engagement*, éxito radiofónico.

### [ENG] Elements for the construction of a personal sound brand on the radio

**Abstract.** The purpose of this paper is to detail the oral and content factors in a radio program that create greater engagement between the presenter and the listener. Why does the same information or commentary on current events, told one way or another, seduce more? Is storytelling a strategy for building audience loyalty? To answer these questions, a qualitative methodological tool has been developed based on a focus group and six semi-structured interviews with voice professionals. The group identifies the objective elements that can determine audience loyalty to one radio program or another. The interviews determine the keys to building a personal sound brand that guarantees this engagement with the audience. The results and conclusions show that the sound brand is based more on how it is said than on what is said. Listeners with a high degree of loyalty can anticipate and decode what their favourite presenter is going to say before he or she says it because they recognize that personal way of speaking. The originality of the article lies in the identification of subjective elements that, for listeners, are the attributes of the personal sound brand of their favourite radio presenters: Voiceovers that sound true, have rhythm, tell stories in a linear way, and convey credibility. According to voiceover professionals, the most appealing voices are clean, deep, and slow.

**Keywords.** Personal sound brand, audience perception, engagement, radio success.

**Cómo citar:** Espinosa-Mirabet, S., Gutiérrez-García, M. y Puntí-Brun, M. (2025). Elementos para la construcción de una marca sonora personal en la radio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 789-799. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102606>

## 1. Introducción

Uno de los elementos más significativos de una cadena de radio son sus voces. El estilo que tienen los presentadores es una tarjeta de presentación que permite reconocer una marca de radio y diferenciarla de otra. Es un principio que bebe del *Audiobranding*, en el sentido de que la voz como elemento sonoro, igual que la música, puede usarse intencionalmente para conectar audiencia y organizaciones (Idrovo, 2017). Sabido es que lo sonoro tiende a relacionar aquello racional con lo emocional, argumentos clásicos en la comunicación persuasiva o publicitaria donde se aborda el sonido para ver cómo afecta al comportamiento del consumidor (Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2017; Ramos-Rubio y Bandeira-Duarte, 2025).

Fuera del terreno estrictamente publicitario, pero no persuasivo, la radio tiene ese elemento de conexión íntima con el oyente, que en cierta forma explica su posicionamiento como medio líder en confianza y credibilidad (Fundación BBVA, 2025a; Fundación BBVA, 2025b). Una conexión que incluso es más íntima si la escucha se produce a través de auriculares, como ya explicaron en su momento Spinelli y Dann (2019, como se cita en Yee, 2019), que calificaban esa relación como hiper intimidad: «Los auriculares “permiten la hiper-intimidad” (...). La voz humana directamente en tu espacio mental, “presente dentro de ti” (Spinelli y Dann, 2019, p.84)».

Los periodistas que actúan en *prime time* son, en buena parte, los garantes de esa estrecha relación entre audiencia fiel y marca radiofónica. Para la industria radiofónica, el elemento que visualiza el éxito de una propuesta programática es su índice de audiencia, dicho de otro modo, su consumo. Este resultado es fundamental para atraer inversores publicitarios y desarrollar estrategias más precisas, incluso con la irrupción del entorno digital (Gascón-Vera, 2016; Guerrero, 2013; Medina, 2017; Papí-Gálvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018; Serna-Ortega et al., 2024). El mayor consumo en radio se efectúa, como es sabido en los horarios de *prime time*, donde actúan los periodistas y locutores más reputados. Precisamente este es el punto de partida del presente trabajo: averiguar qué elementos usan los presentadores líderes de audiencia para ser los preferidos por su público.

## 2. Marco teórico

Diseñar una estrategia que, además de atraer a la audiencia, refuerce el vínculo emocional de los consumidores con la marca es una tarea compleja, ya que el operador debe combinar elementos de bajo riesgo con fórmulas innovadoras que remarquen la singularidad de su oferta frente a la del resto. De acuerdo con Espinosa-Mirabet et al. (2021), la comunicación radiofónica disruptiva, especialmente en la estructura de la programación y en el modo de abordar los contenidos, resulta altamente eficaz en términos de audiencia. De hecho, este proceder explica en buena parte el liderazgo de RAC 1, una emisora privada catalana que desde sus inicios (2000) se ha mantenido en el primer puesto en el ranking de audiencias en Cataluña (la quinta emisora generalista más escuchada en España, según

el EGM). Además, para esos autores, la explotación de un estilo personal en el caso de los locutores y periodistas es una clave más que avala el éxito de una marca radiofónica y que va más allá de un análisis de la voz o de las habilidades de comunicación oral.

Obviamente, la voz es un elemento crucial en la definición del estilo personal en la radio que ha de reforzar la vinculación emocional entre comunicador y audiencia. No obstante, no es el único elemento que aboca al seguimiento de un líder de audiencia en lugar de a otro. Si bien es cierto que hay bastante literatura académica que se ocupa de la voz y de las locuciones en radio y en televisión (Huertas y Perona, 1999; Sadolin, 2014; Tirado et al., 2003), el elemento que provoca el *engagement*, que en este trabajo se intenta medir, es un aspecto que va más allá de la voz y de la credibilidad. Por eso, en este estudio, a pesar de poner el acento en el «cómo se cuenta» y en cómo eso impacta en la audiencia, se referirán también aspectos y teóricos vinculados a elementos de la fonoestésia (Rodríguez Bravo, 2012). A pesar de eso, no se despreciarán las interpretaciones más fonoestilísticas (Garcés Pérez, 2000) aunque sin profundizar en los significados.

La fonoestilística se encarga, pues, de los recursos usados para dar expresividad al discurso, a saber, entre otros, el acento, la entonación, la pertinencia vocálica y/o consonántica, la aliteración, etc.; pero esta expresividad fónica se halla subordinada a la estrecha relación que existe entre el sonido, el contenido semántico de la palabra y la significación de la oración. (Garcés Pérez, 2000, p. 79)

El análisis de las voces informativas está bien referenciado en trabajos como los de De la Mota y Rodero (2010; 2011) o de Font-Rotchés y Paloma (2010; 2012). Del estudio de las locuciones más enfáticas o de las publicitarias, se ocupan extensamente Blanch y Lázaro (2010, p. 37), apuntando que es tanto o más importante cómo se dice que lo que se dice, e incluso hablan «del abuso del énfasis desmesurado» para referirse a las apasionadas narraciones deportivas. Planas (2020) señala que un buen comunicador, incluso cuando no habla mucho, debe tener un dominio de la comunicación oral hasta cuando su relato son las respuestas de sus entrevistados.

La entonación del periodista ha de expresar interés, curiosidad, duda, sorpresa, admiración, afabilidad... porque, al ser una entrevista radiofónica, no dispone de los recursos kinésicos de apoyo como son los gestos, la postura corporal y la expresión facial. Estas emociones en las preguntas periodísticas de las entrevistas radiofónicas son propias de la entonación emocional convencional, porque son compartidas culturalmente por el periodista, el entrevistado y el oyente del programa. (Planas, 2020, p.105)

Gallo (2016) considera que un buen comunicador tiene que transmitir seguridad en uno mismo, motivar a la audiencia, hablar con pasión y hacer

comprendible aquello complejo. A estos atributos, algunos autores (De Waele *et al.*, 2018; Rodero, 2022) añaden la necesaria potenciación de una expresión oral natural carente de tensión, una condición que puede incidir positivamente en el índice de credibilidad o incluso generar decepción. Además, un buen comunicador tiene que transmitir integridad, respeto y tener una mente abierta, o dicho de otro modo, la audiencia debe considerarlo una persona fiable (Pressgrove *et al.*, 2022). Y aquí entra en juego su credibilidad, concepto que se alinea al nivel de calidad de las informaciones y al grado de independencia de los profesionales (Sofres en Bal-sebre, 1994). Pinilla-Gómez y Marín-Lladó (2024) consideran un buen comunicador al periodista radiofónico Carlos Alsina porque usa un registro coloquial en sus monólogos, que, para resultar cercano, apela directamente a los oyentes, y logra crear así una especie de diálogo ficticio.

Sin embargo, lo que convierte al mensaje en relevante es el uso de estructuras verbales que refuerzan la empatía y el tono adecuado (Waele, 2020). Jiménez Martín (2008) propone medir, entre otros, la eficacia comunicativa de los programas informativos radiofónicos a partir del número y duración de las noticias, del tiempo dedicado a la palabra frente a la música, efectos sonoros y silencio, de la presencia de los editores y redactores en antena, además de los testimonios. Según la autora, a mayor uso de la palabra, más se evidencia la personalidad del editor. Este sería un elemento que incide en la credibilidad otorgada a los locutores. A las anteriores propiedades asociadas más a la forma que al contenido, Gallo (2016) agrega el disponer de buenas y nuevas historias. Un factor que, sin un buen estilo comunicativo, puede resultar insuficientemente atractivo para mantener por sí mismo el interés por la escucha (Alcalá-Santaella *et al.*, 2021)<sup>1</sup>.

Los elementos descriptivos, emocionales o enfáticos también se deben contemplar para determinar qué contribuye al éxito de ese *engagement* con la audiencia. McHugh (2012) localiza el poder del afecto en el audio, en la ternura emocional representada por la voz humana. En un estudio sobre documentales de radio, señaló que «cuando un informante narra una experiencia de manera afectiva (es decir, con emoción palpable), los oyentes registrarán la emoción a través del prisma de sus propias experiencias vividas; podemos inferir que esta personalización conferirá un mayor impacto» (McHugh, 2012, p. 195).

Para Rodríguez Bravo (2012, p. 2), la clave radica en la expresión fonoestésica, como decíamos anteriormente. Es decir, un análisis de los «rasgos extralingüísticos», los que aportan información sobre el estado y el entorno del locutor a los oyentes. Estos se dividen en categorías o funciones que ayudan a organizar los diferentes aspectos que los oyentes perciben. Así, la audiencia puede conocer la actitud, el carácter del hablante (función afectiva), imaginar su aspecto físico (función idiográfica), su estado emocional o su salud (función sintomática)

ca), su contexto social o étnico (función encuadrativa) o, gracias a la función empática, conocer más matices asociados a una simple descripción, como la pasión o el ritmo que acaba enriqueciendo aquello que se relata.

Son características que aportan mucha información y que influyen tanto en la credibilidad que se otorga a un comunicador como a su grado de atracción con la audiencia. Así, la fonoestésia depende del emisor y es independiente del texto que se está leyendo o interpretando, a diferencia de lo que sucede con el análisis de la expresión lingüística, que depende del texto, pero no del comunicador (Rodríguez-Bravo, 2012).

A pesar de que en un plano teórico parece simple, la objetivación de los elementos emocionales que definen la vinculación e incluso la complicidad de la audiencia con quiénes presentan un programa de radio es una operación harto compleja. Para Briz (2016), el abordaje debería realizarse a partir de la teoría de las inteligencias múltiples: inteligencia lingüística, interpersonal e intrapersonal. La primera de estas es, según Espinosa-Mirabet y Puntí-Brun (2024), la que se vincula, en parte, a la capacidad creativa del hablante. Se relaciona con periodistas y con su gusto por contar historias.

Precisamente, la eclosión de Internet ha propiciado que la audiencia se acostumbre a consumir historias cortas (Campos-Freire, 2008) y, en especial, las redes sociales son una fuente inagotable de historias variadas breves, por lo que su consumo es rápido y sencillo y de fácil seguimiento gracias a los «hilos temáticos y *trending topics*» (Parejo-Cuéllar *et al.*, 2022, p. 13). Lejos de pensar que este comportamiento es más propio de los jóvenes menores de 34 años, Comscore (2023), en su edición España, constata dos interesantes situaciones. La primera es que la población digital está aumentando también entre los adultos de más de 35 años y, la segunda, que el consumo de noticias/información es altamente significativo tanto en *desktop* (87 %), como en búsqueda a través de navegadores, así como en *Smartphone* (95 %), gracias a las plataformas. Esta población digital también se asoma ahora, no sin cierta expectación, a los contenidos creados y hablados por IAGenerativa. Tal como apuntan Ribes *et al.* (2025), ya se han diseñado sistemas de IA que automatizan completamente el proceso de producción y locución, creando emisoras que funcionan y hablan sin intervención humana. El primer producto comercial de este tipo, «RadioGPT» ([listen.streamon.fm/radiogpt](https://listen.streamon.fm/radiogpt)) de la empresa Futuri, se lanzó en febrero de 2023.

Por tanto, para la industria radiofónica, contar con buenos comunicadores es una de las claves más significativas para su éxito. Además, todo profesional marca diferencias con la competencia con su estilo personal, que es la suma de diversos elementos que van más allá de la voz. Un locutor de radio con una reconocida experiencia puede permitirse saltarse los cánones e imprimir su propio sello a su manera de comunicar, logrando crear oralmente una marca personal. Espinosa-Mirabet

<sup>1</sup> En su investigación, Alcalá-Santaella *et al.* (2021) consideran que el factor estilo es más importante, puesto que alcanzó un 13,9 %, mientras que el tema escogido solo fue relevante en un 11,4 %.

*et al.* (2021, p. 8) lo explicaron en palabras del periodista Om, que afirma que «no se trata tanto del vocabulario o de la gramática, sino del estilo». Es el carisma que la Cadena SER (2024) atribuye al antiguo locutor de *Los 40 Principales*, Fernandisco, «con su carismática forma de comunicar» para volver a ficharlo (García-Dotor, 2024).

A pesar de que este trabajo se circunscribe mayoritariamente al análisis fonoestésico por su impacto en los oyentes, al recoger su punto de vista y sus sensaciones cuando escuchan la radio, no se pueden desoír las indicaciones de la fonoestilística por su condición expresiva del discurso, puesto que, como se ha referido, las entonaciones e incluso la impresión de agradable o desagradable que provocan los sonidos en el oyente (Garcés Pérez, 2000), cobrarán una gran importancia en el grupo de discusión de este análisis.

### 3. Objetivos y metodología

Partiendo de la premisa de que el estilo personal en la expresión oral de los contenidos es también clave a la hora de significar el liderazgo de una propuesta programática radiofónica, este trabajo de carácter exploratorio tiene como objetivo principal (OP) determinar qué elementos orales y de contenido generan un mayor *engagement* con la audiencia y, consecuentemente, favorecen el éxito radiofónico. Como objetivo secundario (OS) se busca poder identificar elementos orales y formales que caracterizan una forma especial, concreta y reconocible de hablar, atribuida a un personaje radiofónico y que le diferencia de otros similares.

Para ello, el objeto de estudio se ha ubicado en Cataluña y se ha definido a partir de dos casos de éxito radiofónico: los magazines matinales *Hoy por Hoy* (Cadena SER), presentado actualmente por Àngels Barceló (AB) y *El món a RAC 1* (RAC1), presentado por Jordi Basté (JB). Ambos son líderes de audiencia en su franja horaria, pero en diferentes ecosistemas comunicativos. El primero, lo es en el conjunto del Estado español, mientras que el segundo lo es en Cataluña. En el abordaje temático, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Es el estilo coloquial empleado en la expresión oral un elemento determinante para seducir a la audiencia en un programa de radio?

PI2. ¿Es la cercanía emocional a los oyentes un aliciente para activar su fidelidad a una propuesta radiofónica?

PI3. ¿El uso de un estilo oral informal y distendido repercute negativamente en la credibilidad de quién lo utiliza?

Con la finalidad de dar respuesta a dichas preguntas, se ha construido un instrumento metodológico mixto que combina aspectos cuantitativos y cualitativos y que ha sido desarrollado en diferentes etapas.

1) En primer lugar, se ha procedido a una exploración bibliográfica fundamentada en la intersección de conceptos como liderazgo radiofónico y expresión oral.

2) En segundo lugar, y con el propósito de detectar similitudes y diferencias entre la expresión oral de los conductores Àngels Barceló (AB) y Jordi Basté (JB)<sup>2</sup>, se ha analizado una semana construida aleatoriamente entre diciembre del 2023 y abril del 2024 de ambos magazines. Para ello, se ha aplicado el *listening close analytic* (Sellas y Gutiérrez, 2022; Spinelli y Dann, 2019). La muestra se ha circunscribido a las cuatro primeras horas del magazín, período en que la actualidad es el principal eje temático. Se ha focalizado además en la estructura del programa, pero no en la *agenda setting*.

3) En tercer lugar, se diseñó un *focus group* compuesto por ocho oyentes de radio de entre 45 y 54 años, bilingües, que escuchan la radio algo más de una hora al día desde casa o en el coche. Aunque fueron escogidos aleatoriamente, responden a las características del perfil de oyente de radio en Cataluña según el Estudio General de Medios (EGM). En relación al contenido, se acordó que fuese un editorial de ambos profesionales. Para evitar desviaciones ocasionadas por el interés particular de los componentes del *focus group*, se optó por buscar la coincidencia temática, ausente en la muestra analizada, lo que obligó a ampliar la búsqueda. Dada la dimensión cualitativa de esta herramienta metodológica, y que el estudio es exploratorio, se tomó la decisión de construir un único grupo y, así, testear también el complejo guion perfilado para su desarrollo.

4) La cuarta fase se centró en la realización del *focus group*. Un día antes de la discusión, se les avanzó el material de audición —los dos editoriales emitidas el 15 de diciembre de 2024—, de aproximadamente seis minutos. Si bien esta estrategia permitía al sujeto una escucha a la carta, para los investigadores distendía el inicio de la discusión, ya que, en la segunda hipotética audición, los participantes estaban familiarizados con el contenido, por lo que centrarse exclusivamente en las emociones les resultaría más sencillo. La discusión, entorno a los 90 minutos, se efectuó en línea y fue grabada con el permiso de los asistentes a través de la plataforma Teams. El guion del *focus group* se estructuró en los siguientes bloques, de acuerdo con los objetivos:

1. Identificar elementos que acercan al oyente a un presentador u otro.
2. Qué define la credibilidad de un locutor.
3. Cómo se vincula credibilidad con «estilo o tono personal» de un presentador.

Finalmente, se han realizado seis entrevistas semiestructuradas a profesionales de la voz y alejadas del periodismo radiofónico. Se trata de un sector para el que la calidad de la voz es fundamental (Tabla 1), pues son editoras de audiolibros, expertas en doblaje o en locución publicitaria.

<sup>2</sup> A partir de ahora, los presentadores Àngels Barceló (AB) y Jordi Basté (JB) serán también referenciados por las siglas entre paréntesis para reducir y agilizar la redacción. También se utilizarán las siglas para referirse a las personas participantes del *focus group*, para anonimizar sus nombres. Así, la primera inicial corresponde al nombre de pila y la segunda al género: M para masculino y F para femenino.

Tabla 1. Entrevistas realizadas a profesionales de la voz.

Nombre	Dedicación profesional	Empresa
Neus Sendra	Locutora, doblaje y/o publicidad.	@neussendra.dub
Laia Flores	Locutora, doblaje y/o publicidad. Directora del podcast «Explica'm històries».	RAC+1 <a href="https://www.rac1.cat/rac-mes-1/expli-cam-histories">https://www.rac1.cat/rac-mes-1/expli-cam-histories</a>
Ana Viñuela	Locutora, doblaje y/o publicidad.	<a href="http://ana-vinuela.com/">http://ana-vinuela.com/</a>
Beatriz Olcina	Locutora, doblaje y/o publicidad.	<a href="https://beatrizolcina.com/">https://beatrizolcina.com/</a>
Irene Fortes	Editora de audiolibros.	Penguin Random House
Juliana Rueda	Editora de audiolibros y directora y propietaria.	Estudio de sonido MiutBooks

Fuente: elaboración propia.

### 3.1. Hoy por Hoy en La Ser y El Món a RAC1

La selección de ambos magazines obedece al hecho de que han sido reiteradamente líderes de audiencia en *prime time*, tanto en la radio generalista española, como en la catalana. *Hoy por Hoy* tiene cobertura estatal y es líder de audiencia desde 1995 (EGM), con Iñaki Gabilondo como presentador en aquel momento. *El Món a RAC1* lleva siéndolo 17 temporadas (RAC1). Además, han sido multigalardonados con los premios más significativos del universo comunicativo español y catalán, como el Premio Ondas –*Hoy por Hoy* en 2019 y *El Món a RAC1* en 2022–. En esencia, su estructura es similar a otros magazines matinales que, al haber adoptado el submodelo de bloques (Martí, 2004), duran en antena seis o más horas, donde combinan contenidos de actualidad puntual con infoentretenimiento (Gutiérrez, 2016; Legorburu, 2004; Legorburu *et al.*, 2019).

Al analizar el rol de ambos conductores –segunda etapa–, se observaron algunas diferencias. En antena, la principal función de AB en *Hoy por Hoy* es la conducción, lo que significa que básicamente da paso a las noticias, de ahí que la presencia de voces de otros redactores complementando la información sea significativamente más alta que en el caso de JB en *El Món a RAC1*, quien, además de introducir noticias, también las explica y comenta. Aunque ambos conductores han destinado un tiempo similar a la opinión, se hace evidente en el análisis de JB, dada su mayor presencia en antena, tiene más posibilidades de explicitarla. Por el contrario, la variedad de voces es menor. Una primera diferencia importante entre ambos programas es una mayor presencia de noticias locales e incluso un enfoque local en aquellas que no lo son. Y una segunda, es la tendencia del magazine catalán a incorporar contenidos disruptivos que no se afilian a la agenda informativa, más centrados en política y economía (Espinosa-Mirabet, Gutiérrez y Martí-Martí, 2021).

Para centrar el análisis en un ejemplo concreto, se observó que, mientras que AB destacaba que «llevamos tiempo advirtiendo de la situación de bloqueo del Partido Popular», JB recalca que «es importantísimo lo que está ocurriendo ahora mismo con la justicia española». Así, la primera revaloriza su insistencia en el relato, y el segundo califica la situación. Ambos abren los correspondientes editoriales,

de este modo distintos a la hora de expresar la opinión, algo que se acentúa a lo largo de ambas intervenciones. Esta estrategia manifiesta una perspectiva más informativa, aunque no carente de opinión, en el caso de AB, mientras que JB hace lo contrario:

Lo que pretende el Constitucional es que no sea el poder legislativo quien decida sobre su reforma, teniendo en cuenta la parálisis a la que le ha sometido el Partido Popular. (AB)

El Tribunal constitucional, que tiene UN TERCIO<sup>3</sup> (lo enfatiza varias veces) de todos sus miembros caducados [...], entiendo que para la sociedad es un tema complicado, pero para el futuro democrático, lo que está ocurriendo, ES UN PELIGRO –aumenta la intensidad–. (JB)

A la luz de lo expuesto, se observa en JB el uso de la descripción y de un énfasis oral que refuerza su posición frente a los hechos –en mayúsculas–. Desde esta óptica, el discurso de AB es más informativo, ya que hace referencia a órganos de poder y a partidos políticos de un modo más sosegado.

### 4. Más allá de la voz (análisis de resultados)

Del tratamiento de las aportaciones del *focus group*, se perciben como elementos más significativos y que producen más apego entre presentador y oyente algunos de los parámetros de la fonoestésia resaltados anteriormente. Son elementos que no se circunscriben a las características vocales de la voz, sino al cómo se cuentan las historias y a su enfoque. Con esta premisa, la investigación se fija en la seducción en el habla, la credibilidad detectada, las explicaciones lineales y con ritmo, y la proximidad del oyente con las narrativas que se cuentan.

#### 4.1. El estilo de una voz que atrapa es pura seducción

Responder al porqué una voz atrapa y otra no, es complicado, puesto que la subjetividad de quien escucha siempre está presente en la valoración. Una percepción que se distingue entre los participantes en el grupo de discusión.

<sup>3</sup> Para destacar el énfasis de quien narra, se ha hecho uso de la mayúscula.

Me gusta Basté. Me gusta cómo habla. Esta emoción me hace estar enganchado. Yo no cambiaría de emisora (E-M)<sup>4</sup>.

Àngels tiene un discurso mucho más lineal, pausado, que expone los hechos de una manera que al final del editorial acaba de dar su punto de vista, lo que piensa, pero muy sutil [...], no remueve emociones (MT-F).

Basté me encanta porque estructura y simplifica lo que ha de explicar y utiliza palabras mucho más sencillas que Àngels Barceló. Y, al mismo tiempo, remarca mucho más las pausas y recalca las palabras importantes (S-F).

Los participantes coinciden en que la propia ideología predispone a la escucha de una emisora. Sin embargo, la mayoría considera interesante aproximarse a otras perspectivas para tener una visión más global de la información. Incluso uno de los participantes reveló seguir medios internacionales.

Sin duda, la percepción de las emociones depende del individuo, así que, ante un mismo estímulo, la valoración no siempre es coincidente: «Àngels es más sutil. La voz es más melosa (...) más agradable» (R-F), mientras que «Basté grita y despierta más» (M-F). Desde esta óptica, destaca la afirmación de uno de los participantes, quien ha asociado la singularidad de cada voz a un instrumento musical y afirma que «Àngels Barceló era un violín y Basté un tambor» (I-M). Consecuentemente, puede entenderse que cada voz provoca un sentimiento o emoción distinta, por lo que su reconocimiento es subjetivo (Francisco et al., 2005), ya que en buena parte depende de cada oyente.

Desde una perspectiva profesional, las locutoras y las productoras de audiolibros entrevistadas coinciden en que quien narra tiene que poner «pasión» para que, como oyente, «creas lo que están diciendo» (Sendra, comunicación personal, 5 de junio de 2024). Dicha cualidad es extensiva a la producción de audiolibros, ya que puede corregirse el error, pero también a la presentación en directo de un programa radiofónico, donde al improvisar «te puedes tratar o te puedes confundir» (Olcina, comunicación personal, 5 de junio de 2024). Por tanto, la expresión oral no puede medirse únicamente por la calidad de la voz, sino por «la verdad que transmite, la naturalidad... que lo que me está contando, me lo está contado de verdad, que no lo está leyendo» (Viñuela, comunicación personal, 4 de junio de 2024) y «que tenga errores... Bueno, al final esto lo hace humano» (Sendra, comunicación personal, 5 de junio de 2024). Pero también en este punto, la subjetividad de quien escucha se manifiesta al atribuir el tipo de emoción que genera quien habla.

Àngels suena, al menos en este audio, más seria, pero es como si estuviera leyendo [...]. El otro —refiriéndose a JB— improvisa más (S-F).

A mí, Àngels me aburre. Yo la oigo y no le prestaría atención. Basté, independientemente de

sus convicciones, tiene un tono que me engancha (E-M).

Esto sucede porque «lo que realmente conecta con la historia escuchada es la conexión emocional entre lo que late debajo de la palabra y lo que emocionalmente yo transmito cuando narro esa palabra en voz alta» (Olcina, comunicación personal, 5 de junio de 2024). En este sentido, los participantes del *focus group* destacaron que un uso forzado de la entonación ayuda a redimensionar lo que se explica y marca diferencias entre ambos profesionales: «parece un tema más importante tal y como lo dice Basté que como lo dice Barceló» (E-M). Ahora bien, aunque puntualizan que no les gusta «la violencia verbal que remite a tener mucha rabia contenida» (A-F), manifiestan que el lenguaje emocional aplicado a contenidos informativos les seduce en tanto que les ayuda a mantener la atención en la escucha.

La «ejecución» en la locución funcionará cuando el narrador sea «capaz en cada momento de decirme emocionalmente qué está pasando» (Rueda, comunicación personal, 5 de junio de 2024). Dicho de otro modo, la conexión se estimulará al «hablarme a mí, de que yo le vaya siguiendo, de que me tenga en cuenta cuando me lo dice» (Sendra, comunicación personal, 5 de junio de 2024). Aunque lo explicado es importante, entran en juego otras características propias del universo oral con independencia del sector profesional en el que se desarrollen. Así, una voz seduce «por la cadencia, por la forma. Es como darle una forma» (Flores, comunicación personal, 5 de junio de 2024), «que tenga una técnica y una estabilidad vocal» (Olcina, comunicación personal, 5 de junio de 2024) y, específicamente en el caso de la radio, incluso «que tenga errores... Bueno, al final esto lo hace humano» (Sendra, comunicación personal, 5 de junio de 2024) y que sea una voz que el oyente reconozca y asocie a una marca o a un programa, porque «hay temáticas en las que es aún más importante la selección de voz» (Fortes, comunicación personal, 5 de junio de 2024).

Finalmente, de las entrevistas se desprende que, si bien es muy complicado, por subjetivo, definir por qué una voz atrapa, sí que todas las entrevistadas coinciden con Olcina (comunicación personal, 5 de junio de 2024) en que hay características fónicas que no contribuyen al atractivo de una voz: las voces agudas, o gangosas o que no suenan limpias, no son tan atractivas. «A ver, hay todo tipo de personajes a los que poner voz, pero yo busco una voz estable, que además no varíe de tonalidades, sí de velocidad. Al final, que tenga una técnica y una estabilidad vocal».

#### **4.2. La credibilidad se produce cuando lo que se dice suena a verdad**

La selección aleatoria de los componentes del *focus group* con el único requisito de ser oyentes de radio, ha permitido profundizar sobre la importancia de la credibilidad de los presentadores estudiados. Tal como se ha avanzado anteriormente, no todos los participantes se han autodefinido como oyentes habituales de los programas que, en forma de frag-

<sup>4</sup> Traducción del catalán al español realizada por las autoras. Se aplica a todas las citas textuales transcritas en este apartado y referidas al *focus group* que se realizó en catalán.

mento, han sido objeto de análisis, y que han descubierto de este modo una opción anteriormente no contemplada en su dieta radiofónica. Además, para aquellos que sí lo hicieron, la contraposición de los fragmentos les ha permitido emitir una valoración más crítica, dada su propia experiencia sonora, además de constructiva. En líneas generales, se debe destacar que ambos profesionales han merecido mayoritariamente una valoración positiva, ya que «la credibilidad depende de toda su trayectoria» (J-M) en el mundo del periodismo, en el cual, «ambos son unos referentes» (R-F) y además «saben de qué hablan, y te lo crees» (E-V).

Desde esa óptica, la credibilidad parece limitarse más a la evolución y reconocimiento profesional, cuestionándose quizás la influencia de la voz en la construcción de la misma. Sin embargo, para Balsebre (1994, p. 29) también «es información la calidad sonora de las voces o el ritmo verbal construido en el relato periodístico», porque es «un buen narrador el que realmente te cautiva» (Rueda, comunicación personal, 5 de junio de 2024).

Es, en este punto, donde los participantes en el grupo de discusión sugirieron matices que vinculaban el contenido del editorial con el modo en que fue expresada. Al asumir la veracidad de los datos presentados en ambos editoriales, se apuntó que «aporta más información Àngels», pero «si la noticia es tan grave, la gravedad me la da Jordi Basté» (E-M). También se destacó, en referencia a AB, que «si te la escuchas con atención, tiene un discurso y una manera, pero a Jordi de la manera que habla... yo me lo escucharía» (MR-F). Este tipo de reflexiones surgen al confrontar qué y cómo se ha dicho. Y esta vuelta de tuerca lleva a admitir que la locución determina en parte el seguimiento o no de una propuesta radiofónica, al tener en cuenta la variable subjetividad y sin negar su profesionalidad periodística, así como a los criterios de fonoestésia.

Àngels tiene un discurso mucho más lineal, pausado [...], no remueve emociones. Con Basté, demasiadas emociones, demasiada negatividad, demasiadas pausas para romper el ritmo (MT-F).

Àngels es más neutra en su discurso [...], no conduce tanto lo que tienes que pensar, en cambio Basté da su opinión y no solo la da, sino que intenta convencerme de que piense como él (S-F).

A pesar de estas discrepancias, todos los participantes coinciden en valorar que la credibilidad de ambos periodistas se debe fundamentalmente a «su trayectoria anterior. La credibilidad la tienen los dos por ser quienes son» (E-M). Desde esta perspectiva, la confianza en ambos periodistas se fundamenta más en su calidad profesional que en la manera en que narran las noticias.

#### **4.3. El contenido lineal y el ritmo ayudan a mantener la atención**

El ritmo también ha aparecido como un factor de atracción –*engagement*– que facilita el seguimiento de una información, aunque han matizado que una locución rápida resulta significativamente molesta.

Se refrenda, pues, la importancia de «no ir muy rápido para que el mensaje se entienda, pero tampoco ir muy lento para evitar perder la atención de los oyentes» (Rodero, 2024, p. 33). De todos modos, la audición produce efectos diferentes en cada oyente también a la hora de valorar el ritmo. Solo así puede entenderse que para algunos la locución de Àngels Barceló sea «más pausada» (MT-F), mientras que para otros resulte «aburrida» (MR-F). Es importante destacar que esta apreciación se ha asociado con el contexto que envuelve la recepción.

Ir en coche y escuchar la radio. Puede que, si estuviese solo escuchando a Àngels Barceló con mucha atención, puede que me gustase más, pero como no estoy al 100 % pendiente de ella, me pierdo (J-M).

La conducción de un vehículo o incluso el uso de transporte público en la hora punta del análisis (08:00h) pueden alterar la recepción de los mensajes. A pesar de ello, resulta interesante la valoración anterior, ya que el sujeto ha destacado dificultades fácilmente plausibles. Del mismo modo, no puede obviarse que algunos de los integrantes hayan valorado positivamente que «un discurso mucho más lineal» (MT-F), «palabras más sencillas», el tempo «para no cansar» (S-F) o «Basté habla de una forma que hace que recuerdes más aquello que te ha contado y la estructura clásica del relato «introducción, nudo y desenlace» (I-M). Esos elementos facilitan la comprensión de lo escuchado. Cabe decir que los oyentes atribuyen a ambos periodistas el uso de ese tipo de relato.

#### **4.4. ¿Las historias más próximas atrapan más?**

Si bien los contenidos de proximidad pueden ser un factor de preferencia a la hora de sintonizar uno u otro programa, los participantes se inclinaron más en destacar la profesionalidad de ambos periodistas como elemento más importante en la construcción de sus *storytellings* favoritos. De nuevo, cobra importancia el cómo se dice. Para los oyentes, ambos comunicadores relataron los hechos con un enfoque muy parecido: «no he percibido ni una ideología diferente, ni una opinión diferente de lo que estaba pasando» (MR-F) o «he visto el mismo posicionamiento» (I-M) y es que, a consideración de la totalidad de participantes, «los dos son democráticos» (MT-F).

Dado que la lengua vehicular de cada espacio radiofónico era diferente, ha parecido interesante analizar si esta podía ser considerada como un elemento clave a la hora de seleccionar uno u otro profesional. Aunque se observa una tendencia hacia el consumo de radio en catalán, debido a que «los temas que trataran, me afectaran más» (E-M), los participantes han mostrado unanimidad en «no dejaría de escuchar una radio porque sea en castellano si el contenido y el presentador me gustan» (MR-F), una constatación de que el estilo personal es más relevante que la lengua. Este extremo lo corrobora la locutora profesional Laia Flores (comunicación personal, 5 de junio de 2024): «Pero lo que realmente me conecta con la historia, es la conexión emocional entre lo que late debajo de la palabra y lo que emocionalmente yo transmito cuando narro esta palabra en voz alta».

## 5. Discusión y conclusiones

Para responder al objetivo principal (OP) de esta investigación exploratoria, se puede concluir que los elementos orales y de contenido que provocan mayor *engagement* son totalmente subjetivos y que cada oyente los percibe de una forma distinta. En este sentido, es importante remarcar cómo los oyentes otorgan atributos parecidos con significados diferentes a los dos protagonistas del análisis, alineándose con la propuesta de percepción agradable o desagradable (Garcés Pérez, 2000). Lo que es definido como aburrido para unos, para otros es pausado. Quizás por ello, los oyentes de este trabajo se dividen de forma equitativa, dando un empate, para decidir qué presentador les gusta más.

Existen entre ellos coincidencias remarcables que, a su vez, conectan con lo que las profesionales de la voz, entrevistadas para este trabajo, definen como «que me hable de verdad a mí». Para las especialistas en locución, esta verdad es un rasgo inequívoco para entender el *engagement*. Se trata de una constatación de la línea investigadora expuesta por Rodero (2024).

La audiencia también prefiere periodistas radiofónicos que sepan crear esa conexión emocional con ellos. Se fijan más en cómo cuentan las historias, que en las características vocales del presentador. Una gran voz, acústicamente bien equilibrada, no engancha a más oyentes, pero sí una manera especial de hablarle a los oyentes. Así, para los participantes del *focus group*, su gusto por uno u otro líder de audiencia, depende de la capacidad que se tenga para explicarse de forma clara y simple, del uso de un lenguaje coloquial, de que sea directo y de que el *storytelling* se mantenga en los cauces clásicos de introducción, nudo y desenlace. Según el grupo de discusión, así es más comprensible, puesto que la recepción sonora se acostumbra a compartir con otras actividades.

Por tanto, los elementos orales y formales que caracterizan una forma especial, concreta y reconocible de hablar, atribuida a un personaje radiofónico y que le diferencia de otros similares (OS), se tienen que vincular a la fonoestésia (Rodríguez Bravo, 2012). Es decir, a lo que los oyentes perciben del hablante cuando le escuchan. No gusta más un comunicador u otro por lo que dice o por el timbre de su voz, sino por cómo lo dice y cómo es capaz de engancharnos cuando lo dice. Para ello, es importante descubrir el contexto sonoro que genera cuando explica una historia. Cómo teje los detalles. El ritmo que imprime, así como si le da más o menos importancia con la intensidad de su voz, o cómo lo matiza, los barnices que sugiere de verdad. La fidelización provoca un alto grado de identificación con la expresión oral de su presentador favorito, de manera que los oyentes son capaces de predecir lo que el periodista va a decir. En definitiva, reconocen sus rasgos acústicos, su marca sonora personal. Seguramente el uso de intensidades y tonos diferentes y un tanto histriónicos de Basté han contribuido a definir esa forma suya de expresarse, más llamativa que la cadencia más relajada de Barceló, que les parece más lineal y neutra a los participantes del grupo. Dicho de otro modo, la expresión oral de Barceló sería menos sensacionalista que la de su competidor. Las locuciones de Basté cuando evidencian contrasentidos, estupor, o

aprecio, también enganchan a los oyentes. Se descubre su punto de vista y eso le da cercanía con su audiencia. Su forma de expresión oral y su vinculación al periodismo deportivo, podrían explicar este extremo en la línea de Blanch y Lázaro (2010).

La trayectoria profesional del locutor condiciona la percepción del oyente en relación a la credibilidad. Es decir, es percibido como más creíble y profesional, el presentador que tiene un reconocido prestigio y que además razona los porqué de los hechos esgrimidos. Prefieren ese tipo de locución a la que suena improvisada. En el caso que nos ocupa, existe unanimidad en asignarles a ambos el epíteto de «muy creíble».

Ni la lengua utilizada ni el género del locutor del programa son elementos que decanten la fidelidad del oyente, a tenor de los resultados. Atendiendo a los interrogantes que desencadenaban la investigación, se puede afirmar que el estilo coloquial empleado en la expresión oral es un elemento importante para enganchar a la audiencia en un programa de radio (PI-1). Además, la cercanía emocional ayuda a fidelizar a los oyentes (PI-2) y no es cierto que el uso de un estilo oral informal y distendido repercuta negativamente en la credibilidad de quién lo utiliza, sino al contrario (PI-3).

Finalmente, las expertas consultadas reconocen que las voces más atractivas son las voces que suenan limpias, graves y un poco más lentas, y coinciden en que definir una voz agradable es un tema muy subjetivo por lo emocional de la comunicación.

Lo exploratorio de esta investigación se podrá ampliar aplicando el modelo de análisis a más emisoras de radio y a más comunicadores de *prime-time*, incluso buceando en cómo la *agenda setting* condiciona la percepción de lo que dicen los periodistas radiofónicos. Pero, además, la posibilidad de clonación de voces y la realización de voces sintéticas que Ribes *et al.* (2025) documentan como una realidad actual a partir de numerosos ejemplos, abre un nuevo debate y pone el acento en la ética. Las voces generadas con IA, voces artificiales, de momento no parecen una amenaza a las voces reales, tal como algunas de las locutoras entrevistadas para este trabajo manifestaron en la mesa redonda «el dilema entre la voz humana y la voz sintética», en el Congreso sobre 100 años de la radio (Esteve *et al.*, 2024). Las profesionales de la locución lo ejemplificaban explicando que la IA no sabe todavía reproducir ironías o dobles sentidos. Pero, por otro lado, la realidad también está plagada de ejemplos en que la IA clona voces de manera muy eficiente (Ribes *et al.*, 2025). En este sentido, y en un terreno legal, las voces clonadas con el permiso del locutor pueden permitir una extensión a su trabajo sin generarle esfuerzo o cansancio vocal. ¿Eso condicionará el estilo personal del locutor estrella, o esa marca personal prevalecerá incluso clonando la voz? Se abre así un interesante debate y una nueva línea de investigación que deberá fijarse en los efectos de esas voces clonadas en el sello de marca personal, pero también en la relación de verdad entre el locutor estrella y sus oyentes, fieles seguidores.

## 6. Financiación y apoyos

Estudio apoyado o financiado por el Observatorio de la Radio y el Sonido en Cataluña.

## 7. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/ evidencia.	Autores 1 y 2
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 3
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 3
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se ha utilizado la inteligencia artificial para transcribir literalmente los *focus group*, una vez ya analizados. La herramienta a la que se ha recurrido es Happy Scribe. Gracias a ese uso de la inteligencia artificial, se ha conseguido garantizar que no se ha pasado por alto ningún detalle importante y asegurar la correcta literalidad de las citas textuales.

## 9. Referencias bibliográficas

- Alcalá-Santaella, M. Alcolea-Díaz, G. y Navarro-Sieira, N. (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 739-751. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71280>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2023). *Estudio General de Medios (EGM) Radio. Primera ola*. AIMC.
- Balsebre, A. (1994). *La credibilidad en la radio informativa*. Feed-Back Ediciones S.L.
- Blanch, M. y Lázaro, P. (2010) *Aula de locución*. Cátedra.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comuni-*

cación Social, 63, 287-293. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Comscore (2023). *Informe global sobre el consumo digital. Edición España*. <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2023/Informe-global-sobre-el-consumo-digital>

De-la-Mota, C. y Rodero, E. (2010). *La demarcación entonativa y el énfasis en la locución de los editores de boletines informativos radiofónicos*. SEL 2010. Santiago de Compostela.

De-la-Mota, C. y Rodero, E. (2011). La entonación en la información radiofónica. *Quaderns de Filología: Estudis de Comunicació*, 45, 159-176. Universitat de València.

Espinosa-Mirabet, S. y Puntí-Brun, M. (2024) Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia comunicativa eficaz. *Communication Papers*, 13(26), 7-26. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v13i26.22946](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v13i26.22946)

Espinosa-Mirabet, S., Gutiérrez, M. y Martí-Martí, J.M. (2021). RAC 1: Análisis de un caso de éxito de emisora de radio. *Profesional de la información*, 30(3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.03>

Espinosa-Mirabet, S., Gutiérrez, M. y Martí-Martí, J. M. (2019, September 19-21). *Innovative content*

- changes the tendency of consumption in a radio market [Ponencia]. 6th ECREA Radio Research Conference, University of Siena, Italy.
- Esteve, A., Novoa, O., Ábalos, N., Gómez, P. y Rueda, J. (2024). El dilema entre la voz humana y la voz sintética [Mesa redonda]. En Congreso sobre 100 años de la radio, Barcelona, España.
- Fundación BBVA (10 de marzo de 2025a). Los españoles confían en la mayoría de las personas y en las instituciones y profesiones propias de un país democrático moderno, como la ciencia, la medicina y el Estado de Derecho. *Fundación BBVA*. <https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-confianza-espana/>
- Fundación BBVA (13 de febrero de 2025b). La radio se mantiene como un medio confiable y de referencia para informarse sobre la actualidad. *Fundación BBVA*. <https://www.fbbva.es/noticias/dia-mundial-radio-2025/>
- Font-Rotchés, D. y Paloma, D. (2010). Notas sobre los énfasis de palabra en los titulares televisivos. *Icono 14. Revista de Educación y nuevas tecnologías* (A4), 481-499.
- Font-Rotchés, D. y Paloma, D. (2012). Tendencias entonativas en los titulares televisivos en catalán. *Círculo de Lingüística Aplicada*, 51, 50-81.
- Francisco, V., Gervás, P. y Hervás, R (2005). Análisis y síntesis de expresión emocional en cuentos leídos en voz alta. Procesamiento del Lenguaje Natural. *Sociedad Española para el procesamiento del Lenguaje Natural*, (35), 293-300. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515751735036>
- García-Dotor, A. (2024) «Estoy de algoritmos hasta el fistro»: Fernandisco regresa a Los40 Classic para rivalizar con las plataformas de streaming. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/12/03/estoy-de-algoritmos-hasta-el-fistro-fernandisco-regresa-a-los40-classic-para-rivalizar-con-las-plataformas-de-streaming-cadena-ser/>
- Garcés Pérez, M. (2000). Consideraciones teóricas sobre el análisis fonoestilístico como eficaz método de pragmática textual. *Islas*, 42(125), 77-89.
- Gascón-Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso. El hormiguero y El intermedio. *Revista Faro*, 1(23), 42-71. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459/440>
- Guerrero-Pérez, E. (2013). *Guion y producción de programas de entretenimiento*. Eunsa.
- Gutiérrez, M. (2016). La programación radiofónica: els continguts en procés de canvi. En: J.M. Martí y B. Monclús (Eds.). *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2012-2014* (pp. 63-81). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Huertas Bailén, A. y Perona, J.J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Bosch comunicación.
- Idrovo-Zambrano, R. (2022). Audio Branding: APLICACIÓN DE LA MÚSICA, LA VOZ Y LOS SONIDOS COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(15), 47-57. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21849/19331>
- Jiménez Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 235-253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez Martín, S. y Rodero, E. (2008). La expresividad en los informativos radiofónicos. *Comunicación y Sociedad*, 18(2), 83-107.
- Jiménez Martín, S. (2008). La opinión de la audiencia sobre las formas creativas en los programas informativos radiofónicos. *Comunicación y hombre*, (4), 3-12. <https://comunicacionyhombre.com/article/la-opinion-la-audiencia-las-formas-creativas-los-programas-informativos-radiofonicos/>
- Legorburu, J. M. (2004). La radio generalista: las técnicas de programación. En: M.P. Martínez Costa y E. Moreno Moreno (Coords). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. 45-69 Ariel Comunicación.
- Legorburu Hortelano, J.M., García González, A. y Dorado Comenar, V. (2019). Condicionantes de la programación radiofónica. En: L.M. Pedrero Estebán y J.M. García Lastra (Eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 59-81). Tirant Humanidades.
- Martí-Martí, J.M. (2016). *51 ideas para hacer un buen programa*. UOC.
- Martí-Martí, J.M. (2000). *De la idea a l'antena*. Col. *lecció*: Eines de periodista. Proa.
- Martí Martí, J.M. (2004) La programación radiofónica. En: M.P. Martínez Costa y Moreno Moreno, E. (Coords.). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, 21-46. Ariel Comunicación.
- Medina-Ávila, V. (2017). Radio y buen humor. Dos experiencias en la radio latinoamericana: La Luciérnaga en Colombia y El Weso en México. *Comunicación y Sociedad*, (28), 155-179. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n28/0188-252X-comso-28-00155.pdf>
- Melchor, F. P., Márquez, E del C. y Estrada, V. D. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902021000200104&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902021000200104&script=sci_arttext)
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A. y de-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2), 1-28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *Profesional de la Información*, 27(2), 383-393. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>
- Pinilla-Gómez, R. y Marín-Lladó, C. (2024). Rasgos morfosintácticos del registro coloquial en el género del comentario radiofónico en España. El caso del “Monólogo de Alsina” en Onda Cero.

- Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 187-197. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91476>
- Planas, Morales, S. (2020). Sobre los códigos de la entonación emocional convencional de las preguntas periodísticas en las entrevistas radiofónicas. *PHONICA*, 16, 104-121. <https://doi.org/10.1344/phonica.2020.16.104-121>
- Pellicer-Muñoz, A. (2012). La programació de Catalunya Ràdio i RAC 1 i l'audiència universitària a Catalunya [Trabajo de fin de Grado]. Universitat de Girona. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/18398>
- Piqué-Abadal, J. (2018). L'estratègia digital de RAC 1: De rècord en rècord, i tiro perquè em toca! Observatori de la Producció Audiovisual (OPA). *Dossier Ràdio i xarxes socials*. [https://www.upf.edu/documents/8366329/217996117/Miro%C-C%81AymerichRAC1\\_editat+%282+files+merged%29.pdf](https://www.upf.edu/documents/8366329/217996117/Miro%C-C%81AymerichRAC1_editat+%282+files+merged%29.pdf)
- Ramos-Rubio, P. y Bandeira-Duarte, J. (2025). Exploring audio branding and its impact on consumers: the case of Apple and Samsung. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.29393/RAN11-8EBRB20008>
- Ribes Guardia, X., Monclús Blanco, B. y Terol-Bolíches, R. (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista de Comunicación*, 24(1), 455-474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>
- Rodero, E. (2024). Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz. En: P. López Vilafranca (Ed.). *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* (pp. 29-44). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.26.p109>
- Rodero, E. (2022). Perception of the leaders of the United States, the United Kingdom, and Spain in television conferences about Covid-19. *Profesional de la información*, 31(4), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.06>
- Rodríguez Bravo, Á. (2012). Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación - Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 7(13), 1-13. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/6030/5712>
- Sadolin, C. (2014). *Técnica Vocal Completa*. Editorial Shout Publications.
- Sellas, T. y Gutiérrez, M. (2022). Podcasting and journalism in the Spanish-speaking world. En: Lindgren, M. y Loviglio, J. (Eds.) *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 257-266). Routledge.
- Tirado, J.A., Ruiz del Arbol Fernández, M. y Albar de Cala, M.I. (2003). *Técnicas para leer y escribir en Radio y Televisión: Las noticias en el espejo*. Editorial Bosch.

**Sílvia Espinosa-Mirabet.** Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Girona (UdG). Licenciada en Ciencias de la Información, especializada en Periodismo. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UAB. Máster en Dirección de Comunicación para Empresas e Instituciones, DIRCOM (UAB), y Máster en Comunicación Audiovisual y Publicidad (UAB). Tiene experiencia profesional como periodista en la Cadena SER o *El País*, entre otros medios de comunicación. Es investigadora del *Observatori de la Ràdio i el So a Catalunya* y del consorcio SGR de investigación Targetslab-GREP. Con dos tesis doctorales dirigidas, posee más de 78 publicaciones académicas (artículos, libros y capítulos). Presenta habitualmente sus resultados en comunicaciones en congresos internacionales como ECREA, EUPRERA, AIRP o AE-IC. Su línea de investigación más reconocida (mujeres y radio) está vinculada a los *radio studies*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>

**María Gutiérrez-García.** Doctora e Investigadora especializada en lenguaje y narrativa sonora y miembro del *Observatori de la Ràdio i el So a Catalunya* (l'OBS-GRISS de la UAB), Gutiérrez ha desarrollado una amplia carrera académica como docente en la Universidad Autónoma de Barcelona, durante 37 años. Focaliza su interés científico en la evolución de los contenidos sonoros (radiofónicos y nativos digitales), la transformación del modelo de negocio de la industria radiofónica, el consumo sonoro juvenil y la adaptación de la narrativa sonora al entorno digital en el escenario local. Ha impartido clases en el Máster de Investigación (MUCAP) del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB), departamento que ha dirigido durante 3 años y donde también ha ejercido como responsable de Doctorado. Además, ha organizado e impartido formación para profesionales del ámbito de comunicación sonora. Es coorganizadora de la *Trobada de Podcasting a Catalunya* en el Mercat de l'Audiovisual de Catalunya (MAC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2340-7677>

**Mònica Puntí-Brun.** Profesora e investigadora de la Universidad de Girona (UdG), donde obtuvo el doctorado con una tesis sobre los medios digitales de proximidad. Imparte docencia y dirige trabajos finales de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Es licenciada en Periodismo y en Documentación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universidad Abierta de Cataluña (UOC). Sus principales áreas de investigación son la alfabetización informacional y la desinformación, las narrativas transmedia, los medios digitales y la comunicación corporativa. Estos son los temas de sus publicaciones académicas y con los que ha participado en conferencias nacionales e internacionales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7101-1151>