

# CÓMO NARRAR UNA BUENA HISTORIA

Estudio comparativo entre diferentes modelos de narración en historias de audio

**M<sup>a</sup> Ángeles Iglesias Saniger**

Tutora: Emma Roderó

Trabajo de Final de Grado, 2020

Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra



## **Resumen**

Hasta el momento no hay investigaciones que se centren específicamente en el estudio de las narraciones en el formato de los audiolibros. Por este motivo, el proyecto tiene como objetivo comparar dos estilos de narración (narrador plano e interpretado) y dos modelos expositivos (monólogo y diálogo) y ver cuáles de ellos obtienen mejores resultados en el grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento. Los datos se han recogido mediante diferentes escalas: escalas de Likert, Imagery Scale, escalas de *engagement* narrativo y un test de reconocimiento. En cuanto a los resultados, se ha conseguido demostrar que las historias interpretadas y narradas por múltiples voces son las que obtienen mejores resultados en cuanto al gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento.

## **Palabras clave**

Comunicación, escucha, narración, audiolibros, activación emocional, recuerdo.

## **Abstract**

So far, there is no research specifically focused on the study of narratives in the audiobook format. For this reason, the project aims to compare two styles of narration (flat and interpreted narrator) and two expository models (monologue and dialogue) and see which of them obtain better results in the degree of taste and enjoyment, imaginative stimulation, narrative engagement and level of recognition. The data has been collected using different scales: Likert scales, Imagery Scale, narrative engagement scales, and a recognition test. Regarding the results, it has been shown that the stories interpreted and narrated by multiple voices are the ones that obtain the best results in terms of taste and enjoyment, imaginative stimulation, narrative engagement and level of recognition.

## **Keywords**

Communication, listening, narration, audiobooks, emotional engagement, memory.

## **Agradecimientos**

*A mi familia, por apoyarme durante toda la carrera y por su comprensión en los momentos más difíciles.*

*A mis amigos, por participar incondicionalmente en todas las investigaciones realizadas a lo largo de la carrera.*

*A Emma, por descubrirme un mundo que ha conseguido darles sentido a estos cuatro años de estudio. Y por contar conmigo.*

*A todos vosotros, gracias.*

## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>7</b>
<b>2. Marco teórico</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1. La oralidad</b>	<b>10</b>
1.1 Historia de la oralidad	10
1.2 Evolución de la oralidad	14
<b>Capítulo 2. El auge del contenido de audio</b>	<b>17</b>
2.1 Evolución de los formatos de audio	17
2.2. Audiolibros	18
2.2.1 Historia y evolución	19
2.2.2 Plataformas de consumo de audiolibros	21
2.2.3 Consumo de audiolibros	25
<b>Capítulo 3. El narrador en los audiolibros</b>	<b>29</b>
3.1 La narración	29
3.1.1 Tipos de narrador	33
3.2 Estilos de narración	34
3.2.1 Narrador plano	36
3.2.2 Narrador interpretado	37
3.3 Modos expositivos	38
3.3.1 Narrador único	38
3.3.2 Narrador múltiple	40
3.4 Efectos de las narraciones en los consumidores	43
<b>3. Método</b>	<b>45</b>
3.1. Objetivos e hipótesis	45
3.1.1. General	45
3.1.2. Específicos	45

3.2. Metodología y diseño del experimento	46
3.2.1. Variables independientes	46
3.2.2. Muestra	46
3.2.3. Estímulo	47
3.2.4. Variables dependientes y técnicas de estudio	48
3.2.5. Proceso	51
<b>4. Resultados</b>	<b>53</b>
3.3. Gusto y disfrute	53
3.4. Imaginación	54
3.5. <i>Engagement</i> narrativo	56
3.6. Reconocimiento	57
<b>5. Discusión y conclusiones</b>	<b>59</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO</b>	<b>73</b>
<b>1. Preguntas del test de recuerdo</b>	<b>73</b>

# 1. Introducción

Nos gustan las historias, nos gusta contarlas, pero sobre todo que nos las cuenten. Somos adictos a ellas. Pero conseguir una conexión con esa historia es algo un poco más complicado. Todo depende de la interpretación que el orador y narrador consiga darle. De él depende que acabemos emocionalmente comprometidos con dicha historia o que perdamos todo el interés por ella.

Hoy en día vivimos el renacer de la comunicación oral y, con ello, el auge del *storytelling* y los diversos formatos sonoros, especialmente los podcasts y los audiolibros. Una de las razones por las que la gente está, poco a poco, recuperando el audio es porque es un elemento fácil y rápido con el que comunicarse y entretenerse, pero que a la vez nos consigue transmitir la cercanía, la emocionalidad e incluso intimidad que el frío papel es incapaz de atraer.

El consumo de historias en la sociedad española viene de lejos. Podemos presumir de tener una gran colección literaria escrita a nuestras espaldas que seguimos manteniendo hoy en día. Este gran abanico de historias está al alcance de todo aquel que quiera encontrarlas, no solo por los diferentes métodos de adquisición, si no por los diversos formatos por los cuales se pueden consumir, entre ellos el formato de audio.

Ciertamente el mundo de los audiolibros no ha sido el más popular en la sociedad española, pero con el resurgir del audio, es un contenido que se está demandando más y más cada día. De esta manera, la pregunta que surge es: ¿cuál es ese modelo de narración de audiolibros que puede hacernos identificarnos con los personajes, transportarnos a cada ambiente, hacernos imaginar lo que ocurre o provocarnos una fuerte respuesta emocional? Hasta el momento, no existen estudios científicos experimentales que den respuesta a esta pregunta.

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas he echado en falta más asignaturas centradas en el uso de la voz como elemento comunicativo, sobre las producciones de contenido de audio y su uso en el ámbito de la comunicación. Creo que la voz tiene un gran poder persuasor y emocional que no está suficientemente trabajado a lo largo del grado, por ello sabía tenía claro que quería realizar un trabajo que se enmarcara en el ámbito del sonido, del mundo del audio. Así pues, cuando los investigadores del Media

Psychology Lab de la UPF me propusieron colaborar con ellos en este proyecto no dudé en aceptar.

Por estos dos motivos – la inexistencia de estudios científicos y la escasez de asignaturas de este ámbito en el grado-, este trabajo de final de grado tiene como objetivo comparar diversos modelos de narración y modelos expositivos para saber cuál es el que nos permite estimular en mayor medida la imaginación del oyente, conseguir un mayor grado de atención y de respuesta emocional y un mayor nivel de recuerdo de la información.

Del objetivo principal de investigación se han derivado otros dos objetivos específicos que han ayudado a especificar y dirigir el curso de la investigación: el primero, comparar dos tipos de narración (narración plana y narración interpretada) y ver cuál de ellas tiene el mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo; y el segundo, comparar dos tipos de modelos expositivos (diálogo y monólogo) y ver cuál de ellos tiene el mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el trabajo se ha estructurado en cuatro partes diferentes – como está marcado en el índice-. En primer lugar, el marco teórico, seguido del diseño del experimento, en tercer lugar, los resultados y por último las conclusiones extraídas de la investigación.

El marco teórico está dividido en tres capítulos diferentes. El primer capítulo está contextualizado en el concepto de “oralidad”. Se ha definido qué es la oralidad y se han analizado las transformaciones que se han ido sucediendo a lo largo del tiempo, diferenciando distintas etapas y diversos tipos de oralidad. El segundo capítulo trata el origen, historia y evolución de los contenidos de audio y concretamente del formato audiolibro tal y como lo entendemos en la actualidad, así como de las plataformas a través de las cuales se consumen. En este segundo capítulo también se han distinguido brevemente los hábitos de consumo generales que la población española tiene frente a los contenidos de audio. Finalmente, el tercer capítulo se ha destinado a estudiar los diferentes tipos de narrador que nos podemos encontrar en las historias de audio -los diferentes elementos prosódicos y formales que se usan en cada uno de ellos- y los diversos modos expositivos a través de los cuales se pueden narrar las historias.

En el segundo apartado, el método, se describen detalladamente los objetivos: el general y los específicos. Partiendo de este objetivo principal, se ha diseñado un experimento en el laboratorio de comunicación del Media Psychology Lab donde los sujetos han escuchado tres historias diferentes con distintos tipos de narrador y diferentes modos expositivos.

Los resultados del experimento se han recogido y analizado a través del análisis de varianza (ANOVA) y finalmente, en el cuarto apartado, las conclusiones, se han interrelacionado los resultados obtenidos con las propuestas teóricas expuestas en el marco teórico. Además, se han propuesto diversas recomendaciones y direcciones de estudio para futuras investigaciones en el ámbito de la producción de audiolibros.

## **2. Marco teórico**

### **Capítulo 1. La Oralidad.**

La oralidad, por definición es la acción que se produce cuando un individuo habla (Rodero, 2018). El elemento más simple que compone este proceso es el sonido, que compone nuestra voz. A la vez, esos sonidos -transmitidos a través de la voz- ordenados contienen un mensaje. Hablar, comunicarse, significa entonces transmitir (emisor) un mensaje a otro individuo (receptor) que acoge esa información.

En este primer capítulo vamos a tratar el origen de la oralidad y sus transformaciones. Es importante definir este concepto y conocer su evolución ya que toda esta investigación gira alrededor de un producto de audio que implica estos procesos orales.

Como veremos, la tradición oral se ha visto interferida por distintos sucesos que han hecho que su uso haya variado de popularidad en el tiempo. Entre estos sucesos se encuentra la aparición y creciente uso de la escritura a lo largo del tiempo en detrimento de la oralidad, y más tarde el surgimiento de los medios digitales que han ayudado, en parte al resurgimiento del contenido oral y de audio.

#### **1.1 Historia de la oralidad**

La capacidad de contar y escuchar historias a través de los sonidos y las palabras es mucho más antigua que el consumo de historias escritas. La necesidad de comunicarse ha existido desde los albores de los tiempos. Todos los seres vivos se comunican entre ellos a través de lenguajes más o menos sofisticados. Una gran mayoría de estos lenguajes recurre a los sonidos como medio de transmisión de los mensajes. En el caso de los humanos, tenemos diferentes sistemas de comunicación, pero uno de los más antiguos es el de la tradición oral, la habilidad de hablar, surgida hace 300 mil años (Mizrach, 1998).

Hay que tener en cuenta que el nacimiento de la escritura se data en el año 3250 a.C, en las civilizaciones egipcias y mesopotámicas con el propósito de representar los mensajes

orales; mientras que las historias iban pasando de generación en generación a través del lenguaje oral gracias a la capacidad humana de almacenar en la memoria (Bacon, 2008).

Podemos afirmar que la tradición escrita es mucho más joven que la tradición oral. El inicio de todo texto escrito tiene origen en nuestro pensamiento. No importa que el pensamiento sea original o una referencia, la cuestión es que esa idea resuena en nuestra cabeza, con nuestra voz, aunque no emitamos ningún tipo de sonido para reproducirla. El segundo paso, entonces, es dejar constancia de esa idea sobre el papel, si uno quiere.

Fue Platón uno de los primeros en argumentar que la escritura surgió por la necesidad de dejar plasmado un conocimiento adquirido – ya fuera científico o una simple historia que se había oído- sobre una superficie física para tener la capacidad de recuperarlo y recordarlo (Besa, 2000):

*Es el olvido, en efecto, el que (las letras) causarán en las almas de aquellos quienes aprendan, por descuido de la memoria, ya que fiándose de la escritura alcanzarán los recuerdos desde fuera, en virtud de los caracteres ajenos, y no desde dentro, por sí mismos y en virtud de sí mismos; por consiguiente, nos has descubierto entonces la medicina de la memoria, si no la de la rememoración.*

El problema de reproducir aquello que se piensa en un formato físico es que es imposible describirlo fielmente en una palabra o un texto. Una lengua – que en sí misma usa signos asociados a fonemas a modo de representación- no tiene la capacidad léxica para describir lo que un humano puede sentir (Besa 2000).

De manera parecida lo entienden autores como Searle (1975) como Austin (1962), citados por Domínguez (1996, p. 121) que “coinciden en calificar el lenguaje literario como un uso parasitario, no serio y, sobre todo, un uso no pleno, ya que además de apropiarse de palabras que no son tuyas, se emplea en circunstancias en que se suspenden las condiciones habituales de un acto de habla normal y, más específicamente, dejan de actuar las reglas que relacionan los actos ilocucionarios y el mundo”.

Aun así, la escritura tiene un fuerte impacto en el funcionamiento de la cultura, tanto, que significó un elemento decisivo en la transformación de la tradición y uso de la oralidad.

La convivencia con los diferentes sucesos a lo largo del tiempo e historia que han causado estas transformaciones en el lenguaje oral hace que podamos distinguir cuatro tipos diferentes según la relación y convivencia con estos sucesos. Esta clasificación es la que propone Vallorani (2010) en su tesis, a partir de los estudios de W. Ong:

- **Oralidad primaria:** es aquella oralidad que no convive ni ha tenido contacto con ninguna forma de escritura. Esta primera clase, es a la que nos referíamos antes: la podemos encontrar en las primeras etapas de la historia de la humanidad, (prehistoria e inicio de las primeras civilizaciones consolidadas) hasta la aparición de los primeros sistemas lingüísticos complejos en Egipto y Mesopotamia. Posiblemente aun existan regiones muy aisladas donde podamos encontrar este tipo de oralidad, pero que están en vías de desaparición lo que conllevará la desaparición total de este tipo de oralidad.

- **Oralidad mixta:** se refiere a aquella oralidad que convive paralelamente con la escritura, dentro de un contexto donde no tiene una gran presencia y que por tanto la influencia es pequeña; quizá solo al alcance y producción de segmentos muy pequeños de la población, como eruditos y religiosos. Varía según la sociedad y sus niveles culturales, hay muchos grados y matices dentro de este grupo.

- **Oralidad secundaria:** encontrada en aquellos lugares donde la escritura prima sobre la oralidad. Se produce a partir de los textos escritos en los que la voz pronuncia lo que hay en ellos. La oralidad queda relegada a un papel muy secundario. Quizá podemos reconocer esta oralidad en los tiempos actuales, ya que los avances tecnológicos han facilitado la producción de los textos.

- **Oralidad mediatizada:** la que se produce gracias a los medios de comunicación, entre ellos la radio y los diferentes dispositivos intermediarios en la escucha de audio (discos, altavoces inteligentes, *smartphones*, etc). Es la predominante de esta época y convive con la oralidad secundaria y la mixta dependiendo de los territorios.

Aun cuando los primeros sistemas alfabéticos empezaron a funcionar, algunos eruditos griegos seguían defendiendo el poder superior que la oralidad tenía frente la escritura, pues el discurso oral tiene el poder de memorizar y recordar, habilidad que hace perder, poco a poco la escritura. Así lo defiende Platón en Fedro, que considera la

escritura como lo opuesto a la dialéctica –estado deseable que los humanos que buscaban el conocimiento, ἐπιστήμη (*episteme*), querían alcanzar– ya que la escritura haría a los hombres olvidadizos e incapaces de llegar a conocer la verdad. (Besa, 2000). De la misma manera, lo defendía varios siglos más tarde Saussure (1916) apelando a que la escritura es una simple representación – la δόξα (*doxa*) de Platón, una imagen, un simple reflejo ilusorio de la lengua –el ἐπιστήμη (*episteme*) de Platón- (Besa, 2000) respaldado también por los otros autores que hemos comentado al inicio: Searle (1969) o Austin (1962, pp. 63- 136- 148).

Al mismo tiempo que Platón hacía este planteamiento, otros escenarios ocurrían en la misma Grecia, una de las cunas del conocimiento, que demuestran la importancia y consideración que la sociedad tenía por aquellos que dominaban el lenguaje oral. Un ejemplo es la figura del orador (*orator*), su capacidad retórica (*rethor*) era venerada en las esferas eruditas -aunque los filósofos más puristas sentían la retórica como un modo de expresión persuasivo, pero no orientado a conseguir el conocimiento, el *episteme*, si no la razón-.

Tal y como defienden estos autores, el uso de la oralidad como único método de comunicación hace que la memoria sea el archivador principal de información y que, por lo tanto, estos grupos sociales creen mecanismos de rememoración. Estos mecanismos pueden ser articulados a partir de pautas rítmicas, marcos temáticos comunes, repeticiones, etc., con tal de que la información sea modelada para la retención y rápido recuerdo. Estas mismas articulaciones las podemos encontrar en las canciones épicas y poemas que usan epítetos y paralelismos – por ejemplo- que ayudan a la mente a relacionar información y recuperarla fácilmente.

El proceso de sobrepaso de la escritura respecto a la oralidad fue progresivo. Uno de los causantes fue la consolidación del latín culto, cuyo origen era oral pero su consolidación se produjo a través de la escritura. El latín culto era el que se estudiaba en las escuelas, el idioma vehicular del conocimiento. A pesar de que existían muchas otras lenguas, nadie era capaz de traducir los textos que esas civilizaciones producían y en consecuencia la única manera de transmitir un conocimiento era a partir de una lengua ‘oficial’ en este caso considerada una lengua ‘cultiva’ (Ong, 1982).

La llegada de la imprenta en 1450 de la mano de Gutenberg fue otro factor que aceleró la instauración de los productos escritos. Con este invento los textos con todo tipo de información se podían reproducir y almacenar de manera rápida, lo que conlleva no solo un cambio productivo sino también en el sistema de redes de comunicación usadas en toda Europa (Eisenstein, 1994)

Incluso ganando protagonismo, la escritura siempre ha vivido a la sombra de la oralidad. Durante la Edad Media y hasta principios del s. XIX el conocimiento se ha ido transmitiendo y estudiando a partir de textos, pero la demostración final del conocimiento era poder discutir, debatir y defender ese conocimiento de manera oral.

Pero ya en el s. XVI la concepción de la retórica había cambiado. En un inicio la retórica estaba constituida por cinco partes: la invención, la disposición, el estilo, la memoria y la recitación (Ong, 1982). En el s.XVI los libros de retórica pasaban por alto estos cinco principios fundamentales, reduciendo, además la parte de la 'recitación' al mínimo. Poco a poco los libros de retórica se convirtieron en manuales de cómo escribir correctamente. De esta manera todo el territorio que abarcaba el estudio de la retórica dejó paso a otras modalidades que acabaron siendo imprescindibles en todo plan de estudios: la lectura, la escritura y la aritmética (Ong 1982).

Actualmente, vemos que la escritura ha acabado adquiriendo el papel que la oralidad tenía en un origen. Estructuramos nuestro pensamiento a partir de escribir y ordenar las ideas sobre un papel, hacemos listas y esquemas que nos ayudan a organizar aquello que queremos decir. El procesamiento de la información es completamente inverso al original; si, este se produce de manera oral en nuestra cabeza, pero hasta que no pasamos a un formato físico y lo releemos, muchas veces no lo conseguimos comprender.

## **1.2 Evolución de la oralidad**

Vistas brevemente las fluctuaciones que la oralidad ha tenido a lo largo de la historia, Rodero (2018) distingue tres etapas, basadas en los textos de Ong: la primera oralidad, la segunda oralidad y la oralidad digital.

- La **primera oralidad** incluye todo aquel espacio de tiempo desde que los humanos se empiezan a comunicar entre ellos sin la intervención de ningún modo de escritura.

Tampoco hay ningún tipo de intermediario –entendido como algún dispositivo de transmisión de imagen o sonido- en el proceso de comunicación oral. Esta etapa está directamente relacionada con la “oralidad primaria” definida anteriormente.

El suceso que marca el cambio hacia la segunda etapa fue la invención de la imprenta, de hecho, Ong (1982) diferencia la oralidad primaria a aquella anterior a Gutenberg y la oralidad secundaria a aquella posterior.

- La **segunda oralidad**: como hemos dicho, se considera que empieza una vez se crea la imprenta. A este invento se le tiene que añadir la invención de otros dispositivos más tardíos, como el fonógrafo (1878) y el gramófono de Berliner y el primer teléfono (1876). Estos últimos tres dispositivos tienen especial relevancia para la investigación debido a que son los primeros dispositivos capaces de registrar y reproducir sonidos, o en el caso del teléfono, capaz de crear una línea de comunicación a larga distancia. Más adelante los sistemas de grabación de audio se fueron sofisticando y reduciendo el tamaño, primero al casete, más tarde al CD y por último a los formatos digitales (Rodero 2018).

En este punto ya vemos que la manera de consumir y comunicarnos estaba cambiando de manera notoria. Pero otro de los aparatos que hizo este cambio más visible fue la llegada de la radio, el primer medio de comunicación capaz de transmitir en directo un mismo mensaje de manera simultánea para un gran conjunto de población, consolidando así la conocida “comunicación de masas”, que había iniciado la prensa escrita (Wolf, 2016). A esta nueva comunicación se le añadirá la aparición de cine y la televisión, que fusionaron dos tipos de lenguajes, el visual y el audio, en uno solo, el audiovisual.

El perfeccionamiento de todos los sistemas de comunicaciones y sistemas online nos ha ido dirigiendo a la etapa actual, la oralidad digital (Rodero, 2018) o terciaria (Vallorani, 2010)

- La **oralidad digital o terciaria** la situamos a inicios del s.XXI. Comprende la combinación de “la escritura, la imagen y la voz, a través de hipermedios, a la manera de un montaje audiovisual interactivo” (Vallorani, 2010, p. 40). En esta etapa se incluyen todos los sistemas digitales y multimedia y la interacción activa con ellos, a diferencia de segunda oralidad donde los individuos son simples receptores (Rodero, 2018).

La oralidad está contenida en pequeños aparatos que sirven de intermediarios y donde además se pueden consumir otro tipo de contenidos. Descubrimos una barrera digital entre los procesos comunicativos entre individuos y entre masas, “una oralidad electrónica (...) que se basa en la simulación de la sensibilidad –por ejemplo, la realidad virtual, las videollamadas- y no en la transmisión de la misma –el contacto, escucha e imagen directas-” (Vallorani, 2010, p. 41).

Los **audiolibros** también se encuentran en esta última oralidad. De hecho, es un producto ligado directamente a ella, una evolución de esta a partir de un texto escrito. Lógicamente no entraría dentro la oralidad más tradicional, ya que en ella no se incluye la tecnología; así pues, los factores que la diferencian con los audiolibros serían:

*“la voz narrante (nuevo emisor) está grabada en diversos formatos electrónicos (nuevo canal de transmisión) y que, por lo tanto, ofrecen al oyente de audiolibros (nuevo receptor) la posibilidad de volver a oír, sin variaciones, la misma lectura e interpretación de la obra, junto con efectos sonoros, músicas, que la tecnología actual puede proporcionar”* (Vallorani, 2010, p. 117).

Estos nuevos formatos digitales ponen en manifiesto que se está recuperando “el placer de la audición y sus relaciones con la tradición oral” (Vallorani, 2010, p. 51).

## Capítulo 2. El auge del contenido de audio

### 2.1 Evolución de los formatos de audio

El inicio de la revolución del audio lo comenzó la radio a principios del s.XX, su función era básicamente informativa –recordemos que en la primera mitad de este siglo ocurrieron las dos primeras Guerras Mundiales y la prensa, pero sobre todo la radio, gracias a su inmediatez, cumplían un papel crucial- combinada con algunos programas musicales. El tamaño de los aparatos de radio hacía que se tuviera que consumir en comunidad. A partir de los años 60, la sociedad global estaba algo más estabilizada lo que permitió el avance tecnológico de diferentes ámbitos, entre ellos el de la comunicación.

Algunos ejemplos del avance sería la reducción del tamaño de los dispositivos de radio hasta el punto de hacerlos portátiles –los transistores- para así poder consumir contenido en cualquier lugar. Tanto la radio como más tarde los LP<sup>1</sup> constituían un ambiente sonoro común, pero el cambio de tamaño también provocó un cambio en el ambiente de escucha, pasando a ser progresivamente individual (Bruhn, 2010).

Pero el gran salto en cuanto a dispositivos móviles lo hicieron los japoneses Akito Morita y Masaru Ibuka (fundadores de la marca Sony<sup>2</sup>) cuando en 1979 sacaron el primer modelo de Walkman –literalmente “caminar” (walk) y “hombre” (man) – al mercado, un dispositivo que funcionaba como reproductor de casetes con un tamaño muy pequeño que permitía a los oyentes escuchar música cuando quisieran y de manera privada.

En 1984 el walkman fue sustituido por el discman, también lanzado por la marca Sony, aparato que cumplía la misma función pero que reproducía CDs – cuyas canciones estaban en formatos MP3<sup>3</sup>- en vez de casetes.

Más tarde aparecieron los reproductores MP3 digitales, en los que simplemente se tenía que cargar el archivo de audio digital en el dispositivo para reproducirlo. Estos

---

<sup>1</sup> 1. m. Discos fonográficos de vinilo de larga duración y de 30cm de diámetro (RAE)

<sup>2</sup> Información extraída directamente de la marca Sony:

[https://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/infocorporativa/historia\\_productos\\_audiopersonal.html](https://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/infocorporativa/historia_productos_audiopersonal.html)

<sup>3</sup> El MP3 es un formato de audio de compresión digital

dispositivos digitales se han ido sofisticando con el tiempo, por ejemplo, con el lanzamiento del iPod de Apple, con un diseño único y característico de la marca. Poco a poco estos dispositivos fueron sustituidos por aplicaciones de *streaming* que se podían descargar en los mismos móviles, completando así la migración de los formatos analógicos a los digitales (Cordón, 2018). Aplicaciones como Spotify<sup>4</sup>, creada en por los suecos Daniel Ek y Martin Lorentzon en 2006, cuentan con más de 286 millones de usuarios en 2020, 154 millones más que en 2017.

Pero hubo un momento en que el sector del audio se vio estancado con la llegada de los contenidos audiovisuales y la facilidad que estas tecnologías en línea ofrecían a los usuarios. En los últimos años sin embargo el mundo del contenido de audio ha repuntado de manera significativa –consumo y demanda de podcasts y audiolibros– gracias a la innovación y en la inversión que se está empezando a hacer para crear productos de calidad (Cordón, 2018). Muchos expertos afirman estar viviendo la época de la segunda oralidad (Ong, 1982;) gracias a esta inversión y al rápido ritmo de vida lleva la sociedad.

## 2.2 Audiolibros

El audiolibro es el objeto de estudio de esta investigación, por ese motivo es preciso definir qué es. La RAE lo recoge de manera muy simple: “grabación sonora del texto de un libro”. En esta definición encontramos dos elementos interesantes: el primero el texto del libro”, es decir, la definición da a entender que para que un audiolibro pueda existir primero tiene que haber un texto escrito, en este caso acotado únicamente a los textos de los libros; la segunda es “grabación sonora”, es decir un audio. Vallorani (2010) completa esta definición aportando que los audiolibros “incluyen una versión integral o reducida en voz alta de libros leídos por narradores profesionales, actores, escritores y poetas, a veces acompañados de música u otros efectos sonoros. En sumario, un audiolibro es un libro leído en voz alta y grabado que necesita de un dispositivo para poder reproducirlo (Cevallos y Morán, 2017).

La función del audiolibro es la de complementar el mundo literario, un producto editorial más dedicado al disfrute de los consumidores y en ningún caso como producto

---

<sup>4</sup> Datos extraídos de la página oficial de Spotify: <https://newsroom.spotify.com/2020-04-29/spotify-reports-first-quarter-2020-earnings/>

sustitutivo al libro físico. En muchos casos se usa como soporte complementario para aquellas personas que tienen dificultades con la lectura directa, pero también es una opción para aquellos que tienen ritmo de vida no les permite pararse a leer un libro, pero que quieren seguir consumiendo historias (Vallorani, 2010; Cevallos y Morán, 2017).

Una vez hemos definido el producto, vamos a explorar cuál es el origen de este formato, que es lo que ha ocurrido y está ocurriendo en el mercado del audio y concretamente en el de los audiolibros.

### **2.2.1 Historia y evolución**

Los primeros audiolibros los encontramos en Reino Unido a en la década de los años 20. En el Reino Unido los primeros audiolibros se conocían como “libros parlantes”. Su uso estaba dirigido a aquellas personas que tenían discapacidad visual y fueron producidos por Instituto Real Nacional para Ciegos (RNIB) hacia 1920. Pero los audiolibros no fueron cogiendo cuerpo hasta la invención de gramófono y los discos de larga duración (Cordón, 2018).

En el mismo país, una década más tarde aparecieron las primeras grabaciones de títulos de Agatha Christie y Joseph Conrad que tenían una duración de 25 minutos (Celaya, 2017). Por su parte, la sociedad norteamericana en la misma década (los años treinta) la asociación americana homóloga a la RNIB, The American Foundation for Blind, también empezaron a crear los primeros audiolibros que se reproducían en vinilos. En 1932, el Congreso de Estados Unidos realizó una enmienda que permitía a la librería del Congreso empezar a producir audiolibros (Thoet, 2017).

La llegada de los casetes en los años sesenta facilitó la introducción de este formato en el mercado (Cordón 2018). En la década de los setenta, Sony sacó al mercado el primer walkman y unos años más tarde discman, que permitieron que el consumo de audiolibros se extendiera (en Estados Unidos). En algunas librerías americanas incluso instalaron “audio centers” (centros de audio) para que la gente pudiera tener una primera impresión de la obra, igual que los consumidores hacen al ojear un libro (Thoet, 2017).

Pero el mayor aumento y demanda de audiolibros se produjo en los años ochenta y noventa. Bien es cierto que en la parrilla de programación de la radio también se incluían

este tipo de contenidos, pero el interés por ellos era menor. Un claro ejemplo del interés generado por este formato fue la creación del APA (Audio Publishers Association), en Estados Unidos en el año 1986 gracias a la unión de diversas editoriales (entre ellas Random House y Warner Bros Audio). La APA tenía - y sigue teniendo- como objetivo promover la industria literaria, pero más concretamente la industria del audiolibro y velar por los intereses comerciales de los editores de audio (Moreno, 2020). A partir de 1994, es cuando se considera que el término “audiolibro” así como su industria está verdaderamente consolidada (Thoet, 2017).

En el caso del mercado español, este crecimiento se ha disparado hace menos años y en menos tiempo. Un crecimiento relacionado con la producción y no tanto con el consumo dentro del territorio español. En 2017 sólo unos 658 títulos fueron transformados en audiolibros en español, a nivel general la audiencia de audiolibros ya se había incrementado más del 7% (Cordón, 2018). En poco más de tres años, la producción de audiolibros en el mercado español se ha incrementado en un 250% y finales de 2019, las editoriales - aquellas que producen audiolibros - estimaron la producción en 2.300 títulos (Dosdoce, 2019).

Este crecimiento de la demanda de audiolibros en español viene generado desde el mercado hispanohablante de Estados Unidos, mayoritariamente de México; seguido de España, aunque actualmente la diferencia entre ambos se va acortando (Dosdoce, 2019).

Aunque diversos estudios apuntan a que el mercado de audiolibros en español va a seguir creciendo, aún le queda mucho camino para poder competir con los gigantes del sector. El mercado más grande es Estados Unidos - que como hemos visto es un país que tiene el formato arraigado desde hace muchos años - que sigue creciendo entre un 20 y 25% cada año. En segunda posición encontramos el mercado chino y por último encontramos diversos países europeos: los países nórdicos y Reino Unido (Dosdoce, 2020).

Un punto indicador de este crecimiento viene directamente de las productoras de audiolibros, como Storytel o iVoox -que presentaremos más adelante- que están empezando a hacer historias originales, lo que significa que ellas también están notando el crecimiento y lo quieren aprovechar.

Otro de los factores que ha alentado el crecimiento de los llamados audiolectores han sido los altavoces inteligentes, que son altavoces que incorporan un sistema de inteligencia artificial que va conectado a internet “y que permiten accionar electrodomésticos, efectúan compras en Internet y operan como intermediarios en el nuevo consumo mediático- recurren cada vez más a asistentes de voz como Alexa, de Amazon, y Google Assistant, de Google, para informarse” (Kischinhevsky, 2020). Esto va relacionado con lo comentado anteriormente –la simultaneidad de acciones-, puedes fácilmente pedirle a Alexa que te narre una historia mientras estás comiendo, limpiando o haciendo deporte (Moreno, 2020).

Por todos estos motivos, se considera que esta tendencia de consumo seguirá yendo al alza. El estilo de vida y los avances tecnológicos nos empujan inconscientemente a estos nuevos formatos, a los que se le suma el atractivo que conlleva conseguir crear un espacio auditivo con un buen narrador. Algo que solo los humanos tenemos la capacidad de realizar.

### **2.2.2 Plataformas de consumo de audiolibros**

Una de las consecuencias del resurgir del contenido de audio es el nacimiento de plataformas que se dedican a comercializar u ofrecer servicios de préstamo de estos productos. De igual manera que pasa con los libros digitales y el contenido audiovisual estas plataformas no siempre son legales, lo que implica que la calidad del producto no siempre es la deseada por el consumidor.

Si el consumidor quiere encontrar un producto de calidad producido por profesionales, tiene tres opciones diferentes a las que recurrir, dependiendo cuál sea su intención: suscripción, préstamo o compra (unitaria).

#### **- Suscripciones**

La suscripción a aplicaciones de audiolibros se asemeja a la que un usuario pueda tener con plataformas que ofrecen contenido audiovisual (Riaza, 2017), como Netflix, HBO o Amazon Prime: se paga una tarifa mensual o anual que permite acceder a todo el contenido ofertado en la plataforma. En el caso de los audiolibros las plataformas que se reparten el mercado de audiolibros son Storytel –que es la primera plataforma de audiolibros en español- o Audible – que es la plataforma ofrecida por el gigante Amazon. Dichas plataformas ofrecen diferentes tarifas mensuales de suscripción con diversas ventajas asociadas a cada una de ellas. Lo que es común es que el usuario puede acceder

a una colección de audiolibros de toda clase con tiempo ilimitado. Aunque estas son las dos plataformas más grandes actualmente, existen otras como iVoox que, aunque es más amateur hay una gran cantidad de contenido y además es gratuita; o LibriVox, también amateur ya que son los mismos usuarios los que se pueden grabar leyendo.

Storytel nació en Suecia gracias a Jonas Tellander y Jon Hauksson en el año 2005, cuando aún no había empezado el auge de aplicaciones móviles ya que apenas existía el primer teléfono inteligente. Pero no fue hasta 2015 cuando la aplicación empezó a tener verdadero éxito y ser rentable. En el año 2016 ya agrupaba a diversas empresas y llegó a ingresar 77,3 millones de euros y cotizando en bolsa. Poco después llegó a España y se convirtió en la principal proveedora de historias de audio en español del mercado. Actualmente Storytel opera en 21 países diferentes de todo el mundo, la mayoría europeos y cuenta con más de un millón de usuarios suscritos y 400 mil títulos disponibles.

Audible, por su parte, es algo más antigua que Storytel<sup>5</sup>. Nació en 1995 de la mano de Don Katz. La plataforma empezó comercializando -hace unos veinte años- unos dispositivos dedicados íntegramente a la escucha de audiolibros, que permitían una escucha máxima de dos horas seguidas. Sin embargo, estos dispositivos pasaron bastante desapercibidos (Cordón, 2018). En el 2008 Amazon compró la plataforma Audible, una gran inversión por parte de la marca que vio los primeros resultados en el mercado estadounidense y que no ha dejado de crecer y de expandirse a otros mercados. Del mismo modo que Storytel, la compañía no consiguió despegar hasta que los primeros *smartphones* y dispositivos digitales (como el iPod de Apple) llegaron al mercado.



Figura 1: Cordón, 2018.

<sup>5</sup> Extraído de la página oficial de Storytel: <https://www.storytel.com/es/es/sobre-storytel>

### **- Préstamo**

La segunda opción para conseguir audiolibros es adquirir el producto a través de las bibliotecas. Las bibliotecas empezaron introduciendo los libros digitales en sus repositorios a través de plataformas digitales y ahora están haciendo lo mismo con los audiolibros.

El funcionamiento de este sistema consiste en que la biblioteca compre el libro electrónico o audiolibro a través de un distribuidor que vende el acceso. La biblioteca alquila una licencia que tiene que ir renovando. La mayoría de plataformas de distribución se adaptan a las webs de las bibliotecas para implementar una buena experiencia de usuario (Alonso-Arévalo, 2013).

Las maneras de préstamo varían según la plataforma, pero la lógica principal reside en la demanda de un título por parte del usuario al que podrá acceder durante un número limitado de días. Pasados esos días, el distribuidor, mediante una serie de algoritmos (el DRM, que es un gestor de derechos digitales), impide que el usuario pueda acceder al título. Además, el número de préstamos de un mismo título suele estar restringido a un número limitado de personas y, en consecuencia, el usuario se puede encontrar que el material no está siempre disponible y como en las bibliotecas tradicionales, lo que deberá hacer es reservar el título (Alonso-Arévalo, 2013).

La principal plataforma de préstamo de audiolibros es OverDrive pero opera principalmente en bibliotecas e instituciones de Estados Unidos. En España las que más se utilizan son eBiblio – se accede a través de la red de bibliotecas de cada comunidad- y eLiburutegia - atribuida a la red pública del País Vasco- (Dosdoce, 2019)

En la figura 2 se muestra el proceso de reserva de un título de audiolibro desde una biblioteca española, concretamente desde la Diputación de Barcelona:

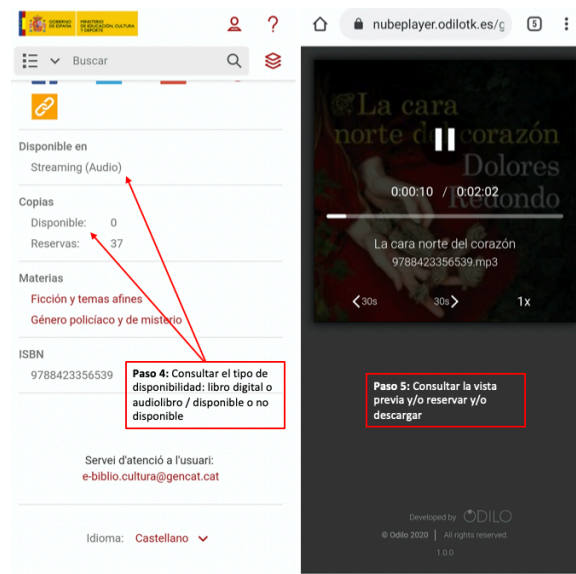
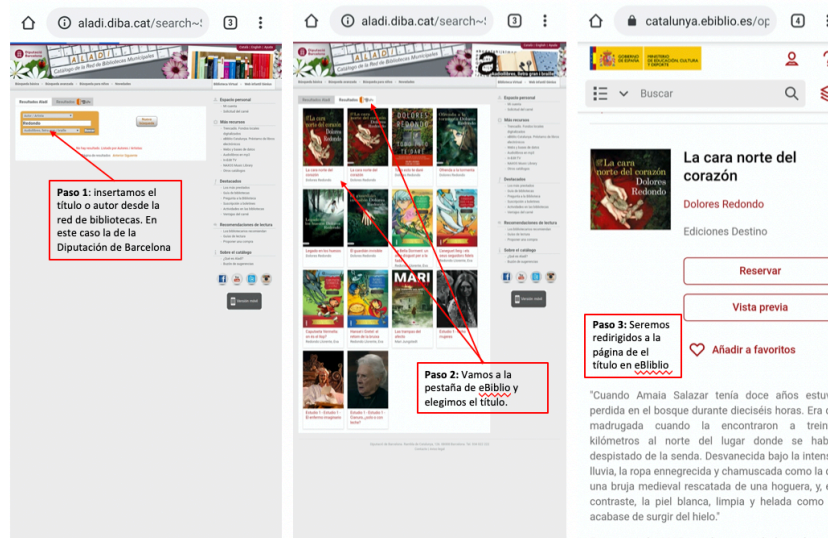


Figura 2: Elaboración propia.

## - Compra

En tercer lugar, encontramos los portales de compra unitaria que son aquellos que únicamente venden el producto. Pueden ser desde aplicaciones móviles como la Play Store de Google o la App Store de Apple. Estos portales ofrecen una cartelera de productos que el usuario decide comprar. O la compra se puede hacer directamente desde las editoriales, como Kobo o Penguin Random House que optó por que todos los títulos se comercializaran a partir del sistema de la compra unitaria en vez de por sistemas de "streaming" (es decir, desde plataformas como Storytel) (Ruiz, 2020).

### 2.2.3 Consumo de audiolibros

A diferencia de las narraciones escritas, que siguen sobreviviendo a su soporte inicial analógico, los libros, el contenido de audio ha ido migrando progresivamente hacia el mundo digital.

El aparato y medio por excelencia donde escuchar contenidos de audio era la radio (analógica), que ha conseguido ser destituida por los smartphones, el mundo digital y online en general, así lo señala un estudio de la AIMC realizado en 2019 que resalta que un 46% de los encuestados escuchan la radio por internet a través de los *smartphones* o el coche. Aun así, como podemos ver reflejado en el informe del estudio General de Medios (EGM), la radio sigue manteniendo un 55% de audiencia, según su último informe (primera ola de 2020). Poniendo estos datos en perspectiva, no podemos obviar que el consumo de radio ha disminuido más de un 5% en los últimos diez años. De manera inversa, el uso de internet ha ido aumentando significativamente, lo que da a pensar que quizá parte de la audiencia de la radio tradicional analógica haya migrado a formatos radiofónicos online –ya que las emisoras también dan esa opción de escucha-.

El mundo del audio se está sabiendo adaptar a esta migración digital. La incorporación de nuevos formatos de audio en plataformas de audio existentes y la aparición de aplicaciones dedicadas al uso exclusivo de podcasts y audiolibros los demuestran, ya que están facilitando la expansión de estos formatos y que su consumo sea cada vez más frecuente.

Aunque haya una tendencia creciente en el mundo del audio, cuando nos fijamos en el caso particular de los audiolibros en España, vemos que el porcentaje de personas que eligen este soporte sigue siendo, aún, pequeño. Según la encuesta de hábitos de lectura y compra de libros en España (2018): en 2018 solo un 2,4% de la población escucha audiolibros a pesar de que los mercados están produciendo muchos más títulos. Son unos números ínfimos, pero si cogemos el mismo resumen de años anteriores descubrimos que esta alternativa de consumo ni se contemplaba – es decir, la primera vez que se miden los hábitos de consumo de audiolibros es en el estudio realizado durante el 2018- por lo que una vez más podemos afirmar que esta alternativa literaria va cogiendo más fuerza.



Figura 3: Federación de Gremios de España de Editores. (2019).

El mismo informe, con los datos correspondientes a 2019, apunta que el consumo de audiolibros ha incrementado hasta el 3%. De este 3%, sólo el 1,3% lo hace de manera habitual.

Concretamente los hábitos de consumo de audiolibros los podemos encontrar recogidos en el informe que la Audio Publishers Association (APA) realiza de manera anual. El APA recoge que en 2019 los consumidores principales de audiolibros son mayoritariamente (55%) las personas menores de 45 años, esto a nivel general. Sin embargo, los oyentes más activos (51%) se encuentran en el rango de edad de entre los 18 y 44 años. Centrándonos en los datos del mercado español, la plataforma de audiolibros Storytel calcula el 48% de oyentes de audiolibros tienen menos de 35 años, dato que nos encaja en el sondeo realizado por el APA.

Muchas de estas personas arguyen que les gusta leer, que incluso han leído y escuchado el mismo título, pero que los audiolibros son una opción mucho más rápida para consumir historias en un día a día donde el tiempo escasea. La media de libros escuchada por los audiodectores es de 6,8 audiolibros al año en Estados Unidos.

Centrándonos en el mercado español, vamos a retomar el informe –a nivel nacional– realizado por el Gremio de Editores de España. El perfil de consumo que marca la encuesta es que los principales oyentes de audiolibros son mujeres entre 35 y 45 años. También tienen presencia en los rangos de edades de menos de 25 años, pero en menor grado. Según la Storytel (2019) los motivos (generales) por los cuales se escuchan los audiolibros es por puro entretenimiento (35,34%) y por la optimización del tiempo

(22,60%). En España se consumen una media de 20 audiolibros al año (Dosdoce, 2019), sorprendentemente, el consumo medio de audiolibros al año es muy superior al que marca el APA en la sociedad norteamericana

En cuanto al idioma de escucha, Storytel como una de las grandes y principales plataformas de audiolibros en España y a nivel internacional, realiza el 60% de sus obras en castellano y el 40% en español neutro. Sin embargo, esta plataforma sí que ofrece libros digitales en euskera, gallego, catalán, italiano e inglés lo que nos hace preguntarnos si empezará también a producir audiolibros en estos idiomas. Si estos porcentajes son extrapolables a otras plataformas podemos imaginar que la mayor parte de la oferta es en lengua española y que por lo tanto será una de las lenguas más consumidas.

Sí que existe un porcentaje pequeño de oferta de audiolibros en otros idiomas regionales, como el catalán –el que más presencia tiene actualmente-, o gallego. Por ejemplo, la marca Kobo que inicialmente se centraba en el sector del libro digital tiene un apartado específico en su página web de audiolibros en catalán. Por su parte la red de bibliotecas de Galicia ha creado una plataforma de préstamo digital llamada Galicia Le que empieza a incluir algunos títulos en gallego, como “O principiño” (El Principito de Antoine de Saint-Exupéry) aun así el número de títulos es muy reducido. También algunas plataformas como Literatura Sonora o iVoox contienen algún poema o capítulo de algún libro concreto grabado en gallego. Lo que nos ha sido imposible es encontrar audiolibros en euskera actualmente. Al igual que la red de bibliotecas gallega, la red vasca también ha creado una plataforma de servicio online llamada eLiburutegia en la cual sí que hay un servicio de préstamos de audiolibros, pero todos ellos son en español.

Según señalan los resultados de la encuesta de 2019 del APA, los lugares de escucha preferidos son los coches (74%) en primer lugar, que por primer año ha pasado en porcentaje a la escucha en casa (68%) – a través de dispositivos móviles- que ha acabado siendo la segunda opción más popular. Los coches incluyen cada vez más sistemas inteligentes que permiten controlar hasta los asistentes virtuales, y considerando que se usan gran parte del tiempo en los trayectos de casa hacia el trabajo se puede entender que se haya producido este resultado, teniendo en cuenta además la franja de edad principal de consumidores.

A nivel nacional, Storytel respalda, en gran parte, los datos generados por la asociación americana. En su encuesta realizada en 2019 a 400 de sus usuarios a modo de muestra representativa, se ve reflejado que los lugares más populares para escuchar audiolibros son los trayectos de camino al trabajo (no especifica medio de transporte) (62,02%), seguido de la escucha mientras se realiza ejercicio físico (54,57%); en tercer lugar durante los viajes -tampoco especifica medio de transporte- (49,04%) y en menor medida, mientras se realizan tareas domésticas (40,38), antes de dormir (39,66%) y cocinando (38,94%).

### **Capítulo 3. El narrador en los audiolibros**

Los audiolibros precisan de un actor que les de voz. Las directrices - número de personajes y nivel interpretativo- que se le pueden dar a esta voz son diversas y dependiendo de ellas nos encontraremos con diferentes estilos de narrador en las historias de audio.

Igual que el autor es la máxima representación de su obra, el narrador lo es de la experiencia de escucha, por ello “una buena interpretación puede representarlo todo para enriquecer la experiencia en una obra, en una pieza cantada, en el teatro, en un podcast o en un audiolibro” (Rodero, 2018, p. 84). De hecho, la manera de expresar un mensaje influye directamente en la manera en que el receptor lo procesa. Lo que comporta que un mensaje expresado de manera correcta será mucho más fácil de procesar que uno que ha sido expresado de manera imprecisa o incorrecta (Rodero, 2007).

De esta manera vemos que los narradores y la manera transmitir los mensajes, es decir, la manera de exponer los hechos de la obra, tienen un papel muy importante. De ellos depende que los mensajes expresados en los escritos lleguen correctamente a los oyentes, es decir, que les cause interés y que entiendan lo que están escuchando. Por este motivo, es importante explorar las diferentes posibilidades que las editoriales y productoras de audiolibros tienen a la hora de grabar un audiolibro, para que así, puedan escoger la mejor opción para ofrecer la mejor experiencia de escucha a sus usuarios.

Sin embargo, antes de presentar la clasificación de narradores de audio y los diversos modos expositivos, vamos a dar unas nociones sobre qué es exactamente una narración, en qué medida está ligada con la tradición oral y algunas problemáticas y dilemas que se presentan actualmente a la hora de grabar un audiolibro y que los editores y productores deberían tener en cuenta.

#### **3.1 La narración**

Podemos encontrar diferentes acepciones para el término “narración”, Liliana Tolchinsky (1998) diferencia tres:

La primera acepción se refiere a la narración como manera de conocer. La capacidad de relacionar de manera dramática una serie de sucesos que hace que las historias encajen y adquieran un significado. Así pues, hay dos dimensiones que hay que tener en cuenta para crear esta relación: la dimensión cronológica -el tiempo- y la configuración -la manera en que se les da forma- (Ricoeur, 1983).

En la segunda acepción de "narración", la autora la considera como una manera de decir el conocimiento. La autora se refiere a que "pensar narrativamente es inevitable, contar es opcional y deliberado." (Tolchinsky, 1998, p. 13). Esto supone que, de manera inconsciente, al pensar construimos relaciones dramáticas entre los hechos, ya que es mucho más fácil de esta manera dar sentido al discurso. En esta acepción, la autora también considera que la acción de narrar consiste en decir o contar una experiencia. Esta línea dramática que se construye puede ser única o derivar en otras direcciones, creando líneas alternativas o paralelas.

Finalmente, la última acepción hace referencia a la narración como género literario. Los géneros literarios o el hecho narrativo existen desde que se iniciaron las categorizaciones de los discursos. En cada época y comunidad la rúbrica para categorizarlos es diferente, por lo tanto, los tipos de texto que se incluyan en cada una de las categorías también irán variando.

Resumiendo lo expuesto, "los humanos aprendemos a pensar narrativamente, después a hablar en modo narrativo y más tarde accedemos al género literario" (Tolchinsky 1998, p. 17). Como podemos ver la narración como tal se produce de manera causal en los humanos. Tenemos la necesidad de contar cosas y para ello necesitamos encontrar esta estructura "narrativa" que consiga dar un sentido a los hechos.

Por su parte Mikele Bal (citada por Contursi y Ferro, 2000, pp. 11-12), entiende la narración como una estructura finita compuesta por signos lingüísticos, en la que es necesario que un agente la cuente. Las autoras Contursi y Ferro (2000, p.12) añaden a esta definición que:

*"La narración se presenta bajo una forma material que supone el uso de un lenguaje. Esta insolublemente ligada a una noción de tiempo que transcurre, que avanza, y que para ser real necesita de actores que produzcan o sufran cambios"*

En este caso vemos que Contursi y Ferro consideran narración una mezcla entre la primera y tercera acepción de “narración” propuesta por Tolchinsky: se refieren a la categorización de la narración (tercera definición) en la que hay un discurso que sucede en un tiempo y espacio que le dan sentido.

Independientemente de las acepciones que se le puedan otorgar a la palabra, los autores coinciden en que la narración es al fin y al cabo una sucesión de hechos (una trama) situados en un tiempo y espacio concretos – que la literatura ha conseguido asimilar artísticamente (Bajtín, 1989) -. Esta relación entre tiempo y espacio, los cronotipos<sup>6</sup>, es lo que acaba definiendo los diferentes géneros literarios. Por ejemplo, el cronotipo del género medieval: en una novela de caballería, la acción estará situada en un tiempo pasado, en la edad media que comprende los siglos V y XV, y un espacio con características propias de esa época: castillos, mercados, batallas; igual que las de ciencia ficción se situarán en un tiempo (posiblemente) futuro y en un espacio muy diferente al presente y al pasado.

Como hemos visto en el primer capítulo, la oralidad fue el primer medio de producción de historias, las cuales se contaban de forma espontánea. Más tarde cuando empezaron a plasmarse esas historias en papel, el formato en que se contaban cambió atendiendo a las necesidades imperantes del nuevo medio – se debía retratar sobre el papel aquello que la voz por sí sola conseguía expresar y que veremos más detalladamente a continuación.

En la oralidad actual, donde se está viviendo un proceso inverso – primero se cuenta la historia en papel y luego se lee en voz alta- encontramos una serie de problemáticas que los productores de audiolibros deberían tener en consideración a la hora de grabar un audiolibro.

La primera problemática la encontramos en la gran diferencia que existe entre un texto y un texto convertido en audio es que la mayoría de veces el orador – o la persona encargada de adaptar el texto- no es la misma persona que ha producido ese texto, seguramente no ha tenido ningún tipo de contacto con el autor de dicho texto y, por lo

---

<sup>6</sup> Cronotipos de Bajtín: “tiempo-espacio”; conexión esencial de relaciones temporales y espaciales asimiladas artísticamente en la literatura.

tanto, le es imposible interpretarlo con la intención original con la que el autor produjo dicho texto.

Los libros convertidos en audios siempre serán dependientes de las personas que los interpreten, por lo que cada audiolibro que se haga de una misma obra puede tener variaciones en su interpretación. Es cierto que, al traspasar un libro al formato de audio, hay un esfuerzo colectivo de adaptar de la mejor manera posible el producto. Se estudia el texto, se hacen cástings y se trabaja con actores y directores para que la narración se la adecuada (Puckett, 2016).

Umberto Eco (1992-1993) propone que solo hay un tipo de lector capaz de entender la intención del autor, el Lector Modelo. Este perfil al que se refiere es una persona con un grado de especialización muy alta, como por ejemplo alguien que entienda y estudie los modelos semióticos. Si se tuviera la suerte de encontrar el Lector Modelo de cada una de las obras que se quieren transformar a audiolibros, los oyentes tendrían la oportunidad de escuchar esa obra casi desde la voz de su autor, ya que el lector modelo sabría interpretar a la perfección la intención de este.

Claro está que no solo es necesario que el narrador sea Lector Modelo, también es necesario que tenga conocimientos interpretativos para que el producto sea excelente. Siendo consciente que esto es costoso y prácticamente imposible nos encontramos con una pequeña problemática, que si bien es cierto muchos oyentes pasarán por alto, pero que es necesario tener en cuenta.

Esta pequeña problemática podría afectar a aquellas personas que ya hayan leído una obra - y que por tanto le hayan otorgado un sentido personal - y decidan leer un audiolibro. Posiblemente se encuentren con situaciones a las que ellos como lectores les habían dado un sentido y que el intérprete del audiolibro le ha dado otro, el suyo.

La segunda problemática se encuentra en las decisiones subjetivas que se toman a causa de que no hay una regularización formal que establezca las recomendaciones para el proceso. Muchas de las decisiones que se toman durante el desarrollo creativo son del todo subjetivas puesto que es un equipo de personas quien acaba eligiendo a las voces que representarán los personajes de la obra, quizá bajo ningún criterio o estudio científico que abale la 'atractividad' de dichas voces, sobre todo en el mundo más

amateur (Cordón, 2018). Y es que el punto de inflexión entre que un audiolibro tenga más o menos éxito se encuentra únicamente en el sonido que incluyas en él. En el cine si una voz te incomoda puede pasar más desapercibida porque la parte visual acaba equilibrando la molestia sonora. En el caso de los audiolibros te lo juegas todo a una sola carta.

Por otro lado, es importante que lo que diga esa voz tenga sentido y una coherencia, así pues, es importante tener unas competencias lingüísticas para conseguir que el texto sea interpretado correctamente y de manera sencilla para los actores.

### **3.1.1 Tipos de narrador**

Como acabamos de ver, las narraciones precisan de una persona que las cuente, de ahí nace la figura del narrador, que es literalmente “la persona que narra” (RAE). Son la voz del autor dentro de las historias. Pero hay muchas maneras de contarlas, diferentes puntos de vista que hacen que el narrador tenga diferentes papeles dentro de la historia. Por ello, se distinguen dos grandes grupos de narradores, dependiendo de la focalización: el narrador externo y el narrador interno (Bal, 1998; Contursi y Ferro, 2000,).

Los narradores internos son aquellos que participan como actores dentro de la historia, por el contrario, los narradores externos no intervienen dentro de la narración, son ajenos a ella (Bal, 1998; Contursi y Ferro, 2000,).

Los narradores con focalización interna poseen toda la información de la trama narrativa, ya que son actores en ella. Cumplen un papel mucho más expresivo, ya que se incorporan recursos, como el monólogo interior, que ayuda a conocer en profundidad la construcción psicológica del personaje (Álamo, 2013).

Por el contrario, los narradores externos al ser ajenos a la trama, tienen información limitada sobre los sucesos de la historia, su función es meramente informativa y descriptiva.

No solo se distinguen diversos tipos de narradores según la focalización, también encontramos una clasificación dependiendo de la persona (primer, segunda o tercera) en la que esté escrita la historia.

De las historias narradas en primera persona se pueden discernir tres narradores: el narrador protagonista, que es aquel, el narrador testigo y el narrador interior. En el narrador protagonista vemos como el personaje principal de la narración cuenta su historia. El narrador testigo lo suele encarnar algún personaje secundario o un simple observador de la historia, por lo que solo tiene información parcial de los sucesos de la historia (Bal, 1998; Contursi y Ferro, 2000). Por último, el narrador interior, es el más personal, refleja el mundo interior del personaje y nos permite ver el mundo a través de él. Es el narrador usado en los relatos autobiográficos, y por lo tanto el narrador más emotivo y expresivo (Garrido, 1996; Álamo, 2011, 2013).

Las historias narradas en segunda persona son las menos comunes. Cuesta mucho mantener la atención del lector, ya que se le apela constantemente (Álamo, 2013).

Por último, distinguimos otros tres tipos de narrador en las historias narradas en tercera persona: el narrador omnisciente y el equisciente. El narrador omnisciente es aquel que posee absolutamente toda la información de los personajes y las situaciones que se suceden, es el dueño absoluto a nivel lógico y cronológico (Lukavská, 1980; Bal, 1998; Contursi y Ferro, 2000). El narrador equisciente, al contrario del omnisciente que tiene toda la información, se centra en un único personaje y solo sabe lo que conoce ese personaje concreto (Quintero, 2012).

### **3.2 Estilos de narración**

En este apartado diferenciaremos a dos tipos de narrador según el grado de interpretación que se le da a la historia.

Para entender cómo se puede medir la interpretación y lo que comporta su uso o la ausencia de él, primero debemos saber qué es la prosodia: “es el estudio de las propiedades acústicas de la frecuencia fundamental o tono, la duración y la intensidad de un fragmento del habla (Mas, 2014, p. 37)”.

Para entender aún mejor en qué consisten los elementos que engloba el fenómeno de la prosodia se necesita comprender cada uno de esos elementos. Definiremos brevemente los elementos principales de la prosodia: el tono, el acento, la velocidad y las pausas (Rodero 2018).

**Tono y entonación:** Según Yagoseski (2001, p. 38), el tono “se refiere a la altura de la voz. Nos indica su agudeza o gravedad”. Lo concretan a un nivel más técnico Sánchez y Pérez (2007, p. 13): “es la frecuencia fundamental a la que las cuerdas vocales vibran” llamada frecuencia fundamental o F0.

El tono puede definir dos aspectos: el sexo del hablante, masculino si los tonos son más graves o femenino si son más agudos (Rodríguez-Bravo 2002 y Torres, 2007); y las distancias a la que dos personajes u objetos se encuentran, si hay una mayor lejanía el tono se vuelve más agudo, y conforme la distancia disminuye, el tono se va haciendo más grave (Rodríguez-Bravo 2002).

Por otro lado, a lo largo del proceso de habla vamos variando el tono para aportar emoción a lo que se está diciendo. Estas variaciones se refieren a la **entonación**. No solo aporta emoción, también aporta sentido a los que se está diciendo, es decir, permite, por ejemplo, discernir una oración enunciativa de una interrogativa o exclamativa. Además, marca también los elementos importantes del mensaje, etc (Obregón 1975).

El segundo de los elementos prosódicos es la **intensidad o acento**. Yagoseski (2001, p. 38) la define como “la cantidad de fuerza con que se obtienen los sonidos, pudiendo recaer en algunas partes de la cadena sonora, como en las distintas sílabas de una palabra”. Según Sánchez y Pérez (2007). “está relacionada con la percepción del volumen y se refleja en la amplitud de la forma de onda”.

De igual manera que el tono, la intensidad también tiene diferentes funciones. Junto con el tono, las distancias entre personas, pero también marca tamaño, es decir, una persona de menor tamaño tendrá menor intensidad en la voz que una persona de mayor tamaño (Rodríguez-Bravo 2002). A nivel expresivo, los cambios de intensidad están asociados a las emociones –por ejemplo, la alegría o la ira siempre tendrán un mayor grado de intensidad que la tristeza-. (Rodero, 2011). A la vez, estos cambios de intensidad –pasar de una intensidad baja a una muy alta en segundos- actuarán también como un captadores de atención para los oyentes.

El tercer elemento prosódico es la **duración**, que describe la velocidad del habla y la situación de los acentos, y cuyos efectos son el ritmo y la velocidad (Sánchez y Pérez, 2007). De ello se deriva el ritmo, que es “la relación existente entre la velocidad con la

que hablamos y las pausas que hacemos entre palabras y frases (Yagoskeski, 2001, p. 41). El ritmo cumple un papel en la comprensión del mensaje ya que, al dividir los sonidos en bloques, es el que hace posible la comprensión auditiva del discurso (Obregón 1975).

### **3.2.1 Narrador plano**

Si bien hemos constatado que el grado de interpretación se encuentra en el grado de variación de los diferentes elementos que conforman la prosodia, podemos inferir que las narraciones planas se caracterizan por tener un bajo grado en el uso de todas estas variaciones. No nos podemos referir, en ningún caso, a la ausencia de la prosodia de una manera radical, ya que la expresividad es un elemento inherente del ser humano y su voz por lo que es prácticamente imposible eludirla (Rodríguez-Bravo, 1989).

Aunque esta expresividad siga presente, las variaciones en cada uno de los elementos – entonación, duración e intensidad- será mínima y se mantendrán estables y constantes. Además, habrá situaciones lingüísticas en que estas variaciones no se podrán ignorar, como es el caso de las oraciones interrogativas, donde es indispensable cambiar la entonación de la voz para diferenciarla de una oración enunciativa para evitar confundir al oyente (Obregón 1975).

La monotonía o discurso (o narración) plano ha sido objeto de estudio de múltiples investigaciones. Todas ellas llegan a conclusiones similares y derivan diferentes efectos que los discursos monótonos pueden causar en la audiencia, o en los oyentes.

En primer lugar, se ha comprobado que los discursos narrados de este modo eran percibidos como negativos, de poca calidad, tanto el discurso como la persona que lo da; independientemente de su contenido. De hecho, un discurso con un contenido pobre pero interpretado –es decir, poniendo en práctica los elementos prosódicos- está mejor percibido que un discurso con un contenido rico, pero con una interpretación plana. Esto es debido a que la monotonía dificulta la comprensión del discurso (Shlesinger, 1994; Aís, 1998).

Otro efecto es el descenso de atención durante el discurso. Como hemos explicado al inicio de este apartado, la prosodia permite reclamar la atención del oyente, por lo que su ausencia provocará el efecto contrario (Holub, 2010). La decadencia de la atención,

hace que el oyente solo retenga trozos concretos del discurso y que a la vez dificulte, una vez más, la comprensión global del mismo (Aís, 2001).

De esta manera los estudios señalan que los oradores deberían darle más importancia al uso de la prosodia, ya que comporta más beneficios a la hora de conectar con la audiencia y beneficia a que el mensaje que quieren dar llegue y lo haga correctamente.

### **3.2.2 Narrador interpretado**

Según la RAE, interpretar se refiere a:

*1. tr. Explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto*

Si a continuación buscamos la palabra “sentido” nos encontramos con lo siguiente:

*5. m. Capacidad de entender, apreciar o juzgar algo.*

Si juntamos ambas definiciones nos encontramos que la función del narrador interpretado es la de dar sentido a alguna cosa, en este caso un texto. Para ello es preciso el entendimiento previo del texto para así poderlo transmitir con el sentido adecuado. En el apartado anterior de este capítulo ya se ha puesto en cuestión y debate la capacidad de entendimiento y por ende de interpretación que un lector no modelo puede tener de un texto y las consecuencias que esto acarrea. Por este motivo en este punto se va a centrar únicamente en las consecuencias que tiene el uso de la interpretación a la hora de narrar una historia.

A diferencia de la narración plana o monótona, en la narración interpretada entran en juego todos los elementos prosódicos explicados en el inicio de este apartado. La intención de este tipo de narración es intentar recrear el lenguaje oral espontáneo, es decir, intentar otorgar una expresividad natural a los diálogos elaborados y medidos de un texto narrativo. Para ello, combina los diferentes elementos prosódicos para que el oyente cree un vínculo, entienda y retenga el mensaje (Horton, 1956; Mozziconacci, 1998).

Por esta razón, hay muchas variables que contemplar antes de dar voz a un personaje, ya que cada uno tendrá unas características muy concretas que se deberán ver reflejadas en la voz del actor. Además, dependiendo del idioma en el que se esté locutando el nivel expresivo variará, es decir no será lo mismo locutar para un público español peninsular

que para un público latino, ya en el segundo caso las interpretaciones suelen ser mucho más exageradas y dramáticas.

Los rasgos prosódicos de la voz permiten transmitir un mensaje oral que a la vez transmite información física e identidad del hablante, es decir, la voz “proporciona datos sobre el género, edad, procedencia y estatus social” (Mozziconacci, 1998, p. 3). No solo se transmite información sobre la identidad del locutor, también se puede descifrar su estado emocional y anímico, y el posicionamiento sobre un tema determinado (Mozziconacci, 1998). Hay diversos estudios (Allport y Cantril, 1934; Allport, 1934; Scherer, 1972; Aronovitch, 1976; Rodríguez Bravo, 1989; Bruckert, 2006 citado por Larrea 2015) que demostraron y concretaron las asociaciones entre voz y físico desde el medio de la radio. Algunos partían del desconocimiento del físico real del locutor por parte del oyente, pero el resultado era una descripción bastante aproximada a la apariencia real del locutor (Allport y Cantril, 1934).

Estas asociaciones comprobadas científicamente pueden servir a las editoriales de audiolibros a la hora de escoger y moldear la voz de los personajes para que se adecúe a la descripción física que el autor haga de dicho personaje. De esta manera se producirá una situación comunicativa espontánea más realista, ya que cada uno de los actores reflejará su personalidad y su físico a través de su voz.

Por otra parte, todos los elementos prosódicos cumplen una función reclamadora, es decir, ayudan a incrementar el nivel de atención y comprensión del oyente (Rodero, Potter y Prieto, 2017). De ello podemos inferir que los narradores interpretados que además hagan un buen uso de todos los elementos prosódicos -los combinen adecuadamente en el momento y contexto preciso- serán los más eficientes a la hora de narrar una historia y conseguir que el oyente comprenda el mensaje y no disminuya su nivel de atención.

### **3.3 Modos expositivos**

#### **3.3.1 Narrador único**

El monólogo ha sido un recurso muy frecuente usado en la literatura. En él, por definición, interviene un solo actor. Los monólogos ayudan a plasmar el “yo” del personaje que lo recita, sus reflexiones, dudas y miedos (Thanoon, 2009; Cueto, 2011). Se

aluden a otras personas, lugares y situaciones, pero en ningún momento el personaje que lo recita deja de ser el centro de la narración y el único personaje en escena (Thanoon, 2009).

El monólogo sigue siendo un recurso muy frecuente en las narrativas tanto literarias como audiovisuales, pero existe también un tipo de monólogo que se desmarca del modelo más reflexivo, como son los monólogos cómicos en programas de televisión o radio.

Así pues, el narrador y los personajes de la historia son interpretados por la misma persona. Consecuentemente, el narrador único no tiene una voz determinada y no se asocia a ningún personaje concreto de la narración. La única caracterización será la que se encuentre en el texto del autor (Thanoon, 2009).

A diferencia de otras situaciones comunicativas dentro de las narraciones, como los diálogos o diferentes interacciones entre personajes, donde hay un emisor y un receptor, en el caso del monólogo, emisor y receptor serán la misma persona. Sin embargo, al no tener un receptor dentro de la misma narración, se crea una relación entre el espectador, o en nuestro caso el oyente, donde el narrador es el emisor y el oyente es el receptor (Cueto, 2011).

Una de las técnicas que se usa en los monólogos para diferenciar a los diversos personajes entre sí y del narrador es el cambio en la interpretación. Hay diferentes opciones que un narrador único puede considerar a la hora de hacer las diferenciaciones. La primera es enfatizar cada una de las voces con una interpretación diferente, de esta manera se creará una diferencia clara entre cada uno de los personajes. La segunda opción es enfatizar voces de personajes concretos, normalmente los más importantes, dejando a los personajes más pequeños o secundarios interpretados con la misma voz y con una interpretación más neutra. Por último, el monologuista puede optar por narrar la historia de manera neutra, en este caso, no habrá variaciones notables entre los personajes de la novela (Cahill y Moore, 2017).

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, narrar de manera plana no favorece a la experiencia de escucha del oyente ya que hay una decadencia en la atención y no son del todo atractivas. Por lo tanto, la última opción que proponen Cahill y Moore

(2017) podemos afirmar que no será la más interesante para los consumidores de audiolibros.

### 3.3.2 Narrador múltiple

Muchas de las narraciones se basan en un mismo esquema narrativo, conocido como el viaje del héroe (Campbell, 1959). Dentro de este esquema se definen una serie de personajes y situaciones que se suelen suceder a lo largo de la historia (Campbell, 1959 y Propp, 1974). En este trabajo no nos interesan las cuestiones sobre la trama o las acciones, pero sí que debemos prestar atención a la gran probabilidad que tienen las historias de contener más de un personaje y que entre ellos se establezca en algún momento un contacto que lleve a entablar un diálogo. Cuando esto sucede las productoras de audiolibros se pueden enfrentar a una decisión importante de la cual puede depender el grado de *engagement* que la historia pueda tener con el oyente, y que comentaremos más adelante.

Antes de todo, creemos necesario definir qué es un diálogo. La RAE lo recoge de la siguiente manera: 1. (m) “La plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos.” De esta manera entendemos que un diálogo solo es posible si dos o más actores intervienen.

Según Zabalbeascoa (2010) y Alsina (2008) la literatura escrita aspira a ser como la lengua, y la lengua en sí, es oral. Por este motivo en las narraciones escritas se suelen combinar los paisajes estrictamente narrativos con los diálogos. Otro recurso que usa la literatura escrita para acercarse a la lengua es recurrir a rasgos de pretendida oralidad. Este concepto se refiere al uso de monólogos interiores o simplemente a la inclusión de registros coloquiales dentro de pasajes descriptivos o narrativos.

Serena (2007, p. 191) respalda esta postura arguyendo que “los textos literarios [...] que pretendían conferir a sus diálogos un cierto aire de habla viva. Pero tal vínculo se ha ido redefiniendo con el paso del tiempo.”

Además de estos dos aspectos sobre los diálogos – la necesaria implicación de dos o más actores y la consideración del diálogo como un acercamiento del mundo literario al habla-, sirven como recurso dinamizador, favorecen a que la historia no se haga pesada y avance.

Los diálogos no solo tienen un uso funcional a nivel estructural del texto narrativo, a través de ellos, también podemos conocer el perfil psicológico de los personajes (Sánchez-Testón, 2018). Esta información la podemos obtener a través de dos vías: la primera, por el uso de la prosodia, que como hemos visto en puntos anteriores transmite información física y psicológica; y en segundo lugar en la manera de hablar de los personajes. Cuando aludimos a la manera de hablar no solo incluimos el acento que el personaje pueda tener, sino también el vocabulario que emplea y la manera en que lo hace. Un personaje con un nivel socioeconómico alto no usará el mismo tipo de vocabulario o expresiones que un personaje procedente de un entorno pobre. (Zabalbeascoa, 2010).

En el formato audiovisual toda esta información se ve reforzada a través de las expresiones faciales y el lenguaje corporal, pero en el caso de los audiolibros al no ser posible la existencia de la parte visual, es necesario enfatizar mucho más la parte expresiva de la narración.

Brumme (2012) consigue resumir todo lo expuesto hasta el momento. Considera que los diálogos son la “forma más mimética de representación de la voz de los personajes (p.52)” y que cumplen múltiples funciones dentro de un texto narrativo. La primera función está directamente relacionada con la concepción del diálogo como representación de la voz de los personajes, ya que en ellos encontramos “indicios sociolectales e idiolectales que permiten una caracterización indirecta de los propios personajes e incluso del escenario social en que se mueven (p. 52)”. La segunda función que cumplen los diálogos es que actúan como núcleo diegético, es decir hacen que la historia progrese, avance.

De este modo, el debate que se plantea, comentado en el inicio de este apartado - y que se puede plantear en el equipo de producción de audiolibros- es el número de voces que vamos a usar para narrar la historia. Hay dos opciones que se pueden contemplar: un narrador único que “interprete” a todos los personajes de la obra, y que por lo tanto deberá ir modulando y variando la entonación de la voz levemente para que se puedan diferenciar; o escoger a más de un narrador para que interprete a cada uno de los personajes.

A priori podemos intuir cuál es la opción más interesante, pero el debate se produce en el momento en que reparamos que cada voz que se incluye tiene un coste adicional. La decisión entonces puede tomarse en función del presupuesto adjudicado para esa pieza determinada. En el caso de que el presupuesto no supusiera una barrera productiva, los productores deberían tomar esta decisión a partir de los beneficios objetivos que cada una de las opciones aporta y atendiendo a las necesidades de escucha del oyente.

Teniendo en cuenta esto y lo expuesto en puntos anteriores, referente a las cualidades innatas de la voz – transmite información física y psicológica del hablante- y su entrenamiento expresivo, podemos entrever que el uso de varios narradores será más efectivo que el uso de un único narrador.

Podríamos pensar que un buen intérprete es capaz de representar a más de un personaje, para ello existen los actores. Y que, además, los personajes no solo se pueden caracterizar a través su voz, sino también por su manera característica de hablar (Zabalbeascoa, 2010 y Brumme 2012.) Sin embargo, no podemos pasar por alto que a pesar de la excelente interpretación que un actor pueda llegar a realizar, y la ayuda que el actor puede encontrar en las diferentes construcciones de los diálogos de cada personaje, no es posible producir un cambio tan notable en la voz como para distinguir a todos los diferentes personajes de una narración. Una de las principales razones es el tono de voz y su textura, por mucho que, por ejemplo, un hombre tenga una tesitura amplia de tonos, es difícil igualar las características fónicas de un perfil femenino concreto o de un niño, y viceversa en el caso de las mujeres.

Entendiendo que no se puede conseguir un actor diferente para cada personaje, pues hay obras que tienen un gran número de personajes; sí que recomendamos al menos la presencia de una voz femenina y otra masculina, ya que como exponen Cahill y Moore (2017) cuando dos personajes tienen características –como el sexo- o estilos muy diferentes es recomendable usar más de una voz. Entre las dos es más fácil abordar y simular las características físicas y psicológicas de cada uno de ellos.

Por otra parte, el uso de más de un narrador ayudaría a dotar de la naturalidad (oral) propia de los diálogos a las historias de audio. Como se ha definido, en los diálogos es preciso encontrar a más de un actor, pues como proponen Alsina (2008) y Serena (2007) su intención es acercarse al lenguaje oral – a través de la literatura escrita-, por lo que si

una sola persona interpreta ese diálogo podría producir el efecto contrario al que se busca: sonar artificial y en consecuencia incapaz de crear un lazo emocional suficientemente fuerte con el oyente.

Referente a la función dinamizadora de los diálogos, la multiplicidad de narradores puede reforzar esta dinamización. Cuando se construye un diálogo (audiovisual) lo que se intenta es emular a los diálogos de habla espontánea (Sánchez-Testón, 2018). Una de las características principales del habla es que no tiene un ritmo fijo y los interlocutores muchas veces se interrumpen entre ellos. La interrupción no siempre es posible en un audiolibro ya que después del diálogo puede haber aclaraciones del contexto conversacional; pero lo que sí que hay son cambios de ritmo. Las interrupciones entre interlocutores es imposible que las pueda producir un solo narrador, y los cambios de ritmo pueden llegar a ser complicados para una sola persona.

### **3.4 Efectos de las narraciones en los consumidores.**

Al inicio de este estudio hemos dicho que las historias gustan, que disfrutamos con ellas, y que no podemos dejar de consumirlas, pero ¿a qué se debe?

La primera razón es que narrar y escuchar narraciones es algo natural en el ser humano, es de hecho, uno de los rasgos más significativos que nos diferencian de otras especies. Nuestra vida no tendría sentido sin las historias (Padilla, 2017).

Diversos estudios demuestran que las historias cumplen un papel fundamental en el desarrollo del lenguaje de los niños y en su imaginación (Calles, 2005). Cuando imaginamos estamos atribuyendo un significado a lo que leemos o escuchamos (Martínez, 2005) y lo proyectamos inconscientemente en nuestra mente. De hecho, “imaginar” significa literalmente “representar en la mente la imagen de algo o de alguien (RAE)”. De esta manera, -además de desarrollar nuestro lenguaje cuando somos pequeños-, imaginando conseguimos huir de la realidad, evadirnos de nuestro mundo y vivir junto a los personajes de una historia una vida completamente diferente durante un tiempo (Padilla, 2017).

No solo nos gustan las historias por el hecho que nos dejan imaginar. Cuando una historia y sus personajes están bien contruidos, permiten generar identificación con

ellos, ya que al final, son una representación de la psique y drama humano (Padilla, 2017). Esta identificación provoca que nos “enganchemos” al personaje y a su historia, y lo que se conoce como *engagement*.

El *engagement* no es más que a la capacidad que tiene un producto –sean cuales sean sus características- de crear relaciones sólidas, un vínculo emocional, con aquel que lo está consumiendo (Blanco y García, 2018).

De esta manera, cuando una historia nos gusta, es decir, que hemos establecido un vínculo emocional con ella, nos es más fácil de recordarla. Se debe a que cuando recordamos, lo primero que nos llega es el afecto o la carga emocional de lo recordado (García, 2004). En consecuencia, las historias que nos sean indiferente porque no hemos llegado a conectar con ellas emocionalmente serán menos memorables.

Es por estas razones que es importante que las narraciones consigan conectar con el público que las consume, sino, pasaran desapercibidas o incluso se dejaran a medias. Hay que conocer muy bien al público potencial e incluir en la historia todos los elementos necesarios para que el vínculo emocional que se establezca con la narración sea fuerte para así ser memorables (Blanco y García, 2018).

### **3. Método**

En la presente investigación queremos analizar qué tipo de narración es la más interesante para los oyentes de audiolibros. Esto incluye el nivel interpretativo que se le da y el número de voces que entran en juego a lo largo de la historia.

Para hacerlo, hemos diseñado un experimento que permite medir el grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento de diversas historias para luego poder contrastarlas y conseguir definir el mejor perfil narrativo para los oyentes de audiolibros.

#### **3.1 Objetivos e hipótesis**

##### **3.1.1 General**

###### **Objetivo**

Comparar dos estilos de narración y dos modelos expositivos y ver cuáles de ellos obtienen mejores resultados en el grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento.

###### **Hipótesis**

La narración dialogada con narrador múltiple obtendrá los mejores resultados en el grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de r reconocimiento.

##### **3.1.2 Específicos**

###### **Objetivo 1**

Comparar dos tipos de narración (narración plana y narración interpretada) y ver cuál de ellas tiene el mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento.

###### **Hipótesis 1**

La narración interpretada conseguirá un mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento.

###### **Objetivo 2**

Comparar dos tipos de modelos expositivos (diálogo y monólogo) y ver cuál de ellos tiene el mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento.

### **Hipótesis 2**

La narración con narrador dialogado conseguirá mayores niveles de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento.

## **3.2 Metodología y diseño del experimento**

### **3.2.1 Variables independientes**

Las variables independientes son aquellas que modificaremos en los estímulos sonoros, para ver las respuestas (y sus variaciones) de los sujetos al estar expuestas a ellas. En el caso de este experimento encontramos dos variables independientes que son: el tipo de narrador - plano o interpretado- y el modo expositivo, es decir, la cantidad de narradores que se introducen en cada una de las historias -único (en formato monólogo) o múltiple (en formato dialogado)-.

### **3.2.2 Muestra**

En este estudio los valores demográficos no restringían la elegibilidad de la muestra, pero los sujetos debían ser mayores de 18 años pues era preciso tener el poder legal para autorizar el consentimiento de la realización del experimento. Así pues, estaba abierto a todas aquellas personas que cumplieran con tres requisitos:

- Ser oyente habitual de audiolibros: con especial énfasis en la periodicidad de consumo ya que necesitábamos que los sujetos estuvieran realmente familiarizados con el formato.
- Ser hispanohablante: era importante garantizar que las personas que se presentaban al experimento eran capaces de comprender las historias que iban a escuchar. Las historias estaban escritas y grabadas en español por lo tanto los sujetos debían entender perfectamente esta lengua.
- No tener problemas auditivos: los sujetos debían estar en igualdad de condiciones para que las variables de estudio no se vieran alteradas ni condicionadas.

La muestra final fue de 60 sujetos de los cuales el 65% eran mujeres y el 35% hombres. La media de edad fue de 25 años, una cifra bastante joven considerando que el estudio estaba abierta a cualquier persona mayor de 18 años.

### **3.2.3 Estímulo**

Se crearon tres narraciones originales específicas para la realización del experimento. Las historias debían seguir un mismo patrón narrativo y no debían ser complejas, por ello, se encargó a una guionista profesional - y que estuviera familiarizada con el mundo de los audiolibros- que escribiera las historias. Era necesario que las historias fueran originales para poder realizar un test de reconocimiento y comprobar la capacidad retentiva frente a cada una de ellas.

Cada una de las narraciones originales presentaba un mismo esquema narrativo: presentación de los personajes y el contexto, desarrollo de la historia y presentación del problema inicial, una situación inesperada que conduce al clímax de la historia y un desenlace con final feliz. Además, contenían el mismo número de palabras, expresiones exclamativas e interrogativas y la duración media de las historias era de siete minutos.

De dos de las narraciones se produjeron versiones diferentes en las que se alteraba el tipo de narrador (plano o interpretado) y el modo expositivo (monólogo o diálogo), para evitar que las respuestas de los sujetos se vieran condicionadas por el contenido de la historia en vez de por las variables de interés. La tercera historia es la única que no sufre variaciones, ya que estaba pensada para variar otros elementos sonoros -como música o efectos- que componían las historias pero que no son de interés para el presente estudio. Recordemos que esta investigación forma parte de un proyecto que está realizando el Media Psychology Lab.

Estas variaciones dieron como resultado cuatro versiones diferentes del experimento donde además de alterar las diferentes variables se cambiaba también el orden de las historias en cada una de ellas. El cambio de orden servía para evitar que las respuestas se vieran condicionadas por él, debido a que el nivel de atención es diferente al principio y final del experimento. Así pues, era necesario compensar el déficit de atención de la historia que ocupara la tercera posición a lo largo del experimento.

En la tabla, a continuación, se pueden observar las variaciones de cada una de las versiones de las tres historias (tabla 1).

		Tipos de narrador		Modalidad expositiva	
		Plano	Interpretado	Único	Múltiple
Historia 1 (H1)	Versión 1	x		x	
	Versión 2		x	x	
Historia 2 (H2)	Versión 1		x		x
	Versión 2		x	x	
Historia 3 (H3)	Versión 1				x

Tabla 1: Elaboración propia

### 3.3.4 Variables dependientes y técnicas de estudio.

Por otro lado, encontraríamos las variables dependientes, que son aquellas que se ven modificadas en consecuencia de la variación de las variables independientes, en otras palabras, todos aquellos parámetros que se ven afectados directamente al aplicar variaciones al estímulo (a las variables independientes). En nuestro caso las variables dependientes serían: el grado de gusto y disfrute, la estimulación imaginativa, el *engagement* narrativo y el nivel de reconocimiento.

Definiremos mejor en qué consisten cada una de estas variables para acotarlas y facilitar su comprensión.

#### Variable 1. Gusto y disfrute

Aunque el **gusto** y el **disfrute** son términos parecidos, en sus definiciones encontramos diferencias por las que vale la pena hacer una distinción en el estudio:

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define el “gusto” como el “placer o deleite que se experimenta con algún motivo, o se recibe de cualquier cosa; o la cualidad, forma o manera que hace bello o feo algo”. Por otra parte, el disfrute se concibe como “percibir o gozar los productos y utilidades de algo”. En sumario, podemos decir que el disfrute es el nivel superior del gusto, algo más experiencial, más allá de una opinión consciente.

El gusto y el disfrute se midieron a partir de dos escalas de Likert diferentes divididas en siete puntos cada una, donde 1 era poco y 7 era mucho.

### **Técnica: Escala de Likert**

En escalas de Likert “el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de frecuencia (siempre, a veces, nunca, etc.) o de cantidad (todo, algo, nada, etc.)” (Cañadas y Sánchez, 1998, p.623). En definitiva, el sujeto está midiendo su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre un ítem o una afirmación (Betram, 2008).

Las respuestas generadas a partir de las escalas de Likert son menos ambiguas que las obtenidas a partir de otro tipo de cuestionarios. Al tener un formato delimitado, las respuestas que se obtendrán serán más cercanas a los objetivos planteados en la investigación (Cañadas y Sánchez, 1998).

### **Variable 2. Estimulación imaginativa**

Se define la **capacidad imaginativa** que cada una de las historias permite, tanto a un nivel concreto, valorando la viveza con la que se manifestaban en su cabeza como la cantidad de imágenes que conseguían proyectar; como a un nivel más general donde se ha medido la estimulación imaginativa general. La escala que define todos estos ítems específicos es la Imagery scale de Ellen y Bone (1991).

### **Técnica: Imagery Scale (Escala de imágenes)**

La Imagery Scale mide diferentes dimensiones en el proceso de creación de imágenes mentales durante la escucha de una historia. Ellen y Bone (1991) definen dos dimensiones diferentes:

- La primera dimensión es cualitativa y se refiere a la viveza de las imágenes mentales que ha creado el sujeto.
- La segunda dimensión es cuantitativa y se centra en el número de imágenes que el sujeto ha sido capaz de crear a lo largo del tiempo de escucha.
- En nuestro experimento añadimos una valoración general del proceso de creación de imágenes, suma de las dos dimensiones propuestas Ellen y Bone (1991).

La Imagery Scale, igual que la escala de Likert, está dividida en siete puntos.

### **Variable 3. Engagement narrativo**

La tercera variable dependiente es el *engagement narrativo*. Los cuatro ítems analizados han sido: la concentración o nivel de distracción, el grado de comprensión de cada una de las historias, la inmersión dentro de ellas y la identificación con las situaciones y personajes que se presentan. Estos ítems son los usados en la escala de Busselle y Bilandzic (2009). Cada uno de los ítems estaba medido por una escala diferente del 1 al 7.

#### **Técnica: Escala de engagement narrativo**

La escala de *engagement narrativo* creada por Busselle y Bilandzic (2009) mide cuatro dimensiones diferentes a partir de diversas preguntas que se les realizan a los sujetos:

- La primera dimensión es la **comprensión de la historia**. Para medirla se pregunta a los sujetos por la facilidad o dificultad que han tenido para otorgarle sentido y entender lo que escuchaban; a un nivel general - como el hilo conductor de la historia- o específico - acciones, escenas o personajes -.
- La segunda dimensión se centra en la **atención**, es decir la capacidad de concentración en la historia y el grado de distracción que se ha producido en su transcurso. De esta manera, se pide pregunta a los sujetos si han conseguido mantenerse dentro de la historia o por el contrario han empezado a pensar en cosas completamente ajenas a la historia.
- La tercera dimensión hace referencia a la **presencia narrativa**, a la inmersión que el sujeto ha conseguido dentro de la historia. Para ello, se pregunta si el sujeto ha sentido que el mundo que se describía era más cercano que el mundo real, si al acabar la historia ha sentido que con ella acababa también ese mundo imaginario y si al escucharla sentía como su mente y su cuerpo estaban en lugares diferentes (el cuerpo en el mundo real y su mente en el mundo imaginario)
- La última dimensión hace referencia al **compromiso emocional** que los sujetos adquieren con la historia, es decir, si les ha afectado emocionalmente y si han conseguido empatizar con los personajes en todo momento (tanto en los buenos momentos, como en los malos).

### **Variable 4. Reconocimiento**

La última variable dependiente que consideramos era el **reconocimiento**. El reconocimiento, consiste en identificar elementos o estímulos que se han visto o vivido previamente de otros ajenos a la experiencia (Cecilio, 2011).

### **Técnica: Test de reconocimiento**

Los test de reconocimiento se basan en listar ítems clave del estímulo que después el sujeto tiene que reconocer entre otros ítems llamados “ítems distractores”. Los ítems distractores son aquellos que no pertenecen propiamente al estímulo pero que se incluyen en la lista de opciones para hacer dudar al sujeto (Cecilio, 2011).

En el caso del test realizado en el presente estudio, en cada una de las preguntas que se realizaban se incluían tres opciones de respuesta (ítems) diferentes: uno perteneciente al estímulo y otros dos que funcionaban como distractores. Los ítems distractores solían pertenecer al mismo ámbito, familia de palabras o contexto que el ítem del estímulo; por ejemplo, si la pregunta era numérica, las tres opciones hacían referencia a tres cifras diferentes; o si se hacía referencia a un color, las tres opciones eran tres colores diferentes.

#### **3.2.5 Proceso**

La investigación y el experimento forman parte de un proyecto que se realizó entre los meses de noviembre y enero por Media Psychology Lab que se encuentra en el campus del Poblenou de la Universidad Pompeu Fabra .

El primer paso fue captar a los sujetos. Aprovechando que el laboratorio se encuentra en una universidad, los sujetos más fáciles de alcanzar eran los estudiantes de la Pompeu Fabra. De esta manera se pidió a la secretaria de la universidad que colocara banners en la página web, así como el permiso de colocar diversos carteles en diferentes zonas del centro. Además, se colgaron carteles en cafeterías y en lugares frecuentados de gente para obtener visibilidad y oportunidad de captación. También se enviaron diversos correos a residencias de estudiantes, editoriales y productoras de audiolibros para que facilitaran la información a sus clientes.

Una vez los candidatos nos contactaban, facilitábamos un enlace de Doodle para que el sujeto se apuntara en el día y hora que le fuera mejor. El experimento tenía una duración aproximada de media hora por lo que los sujetos estaban espaciados en intervalos de 40 minutos para tener un margen de tiempo en caso de contratiempos.

Una vez llegaban los sujetos, se les hacía firmar dos documentos diferentes:

- Un consentimiento informado, conforme estaban enterados de los procedimientos que se iban a seguir en el experimento.
- Autorización sobre los derechos de imagen. Puesto que los sujetos iban a ser grabados para poder medir sus expresiones faciales necesitábamos el consentimiento expreso de los sujetos para poder hacerlo.

Para realizar el experimento, los sujetos se sentaban en una butaca frente a una pantalla en la que iban apareciendo las preguntas que debían contestar. Para realizar la escucha de las historias se les colocaba unos auriculares para poder proporcionar una experiencia inmersiva y que no se viera afectada por ruidos externos que pudieran llegar a distraer a los sujetos, del experimento. Además de les colocaba una mampara de tela para dejar total privacidad durante el experimento.

Como ya hemos comentado, la estructura del experimento se basaba en la escucha de tres historias originales. Al finalizar cada una de las historias se introducían una serie de preguntas basadas en las escalas de medición explicadas en el apartado de variables, es decir, escalas de Likert, la Imagery Scale de Ellen y Bone (1991), la escala de *engagement* narrativo de Busselle y Bilandzic (2009) y un test de recuerdo. En otras palabras, entre cada una de las historias se introducían los cuestionarios que medían las variables dependientes.

## 4. Resultados

Los datos se han sido analizados con un análisis de varianza, que es el método más exacto para calcular la variabilidad de un sistema de medición porque posee la ventaja de cuantificar la variación debida a la interacción entre los operadores y las partes. (Botero, Arbeláez y Mendoza, 2007). Es uno de los métodos más usados en estudios de ciencias sociales y psicología ya que es muy útil a la hora de valorar de manera simultánea los efectos de dos fuentes de variación, es decir los efectos que la variable independiente causa en las dependientes.

Una vez extraídos los datos del experimento vamos a dividir los resultados obtenidos en cuatro partes diferentes: el gusto y disfrute de cada una de las historias, el poder imaginativo que producen, la capacidad de *engagement* y el nivel de recuerdo que se consigue en cada una de las opciones.

### 4.1 Gusto y disfrute

El gusto y disfrute se midieron en una escala de Likert de siete puntos. Los resultados fueron significativos en cuanto al grado en que les gustaron gusto  $F(3,170) = 78.33, p = < .001$ ; y en el grado disfrute  $F(3,170) = 66.43, p = < .001$ .

El análisis apunta a que la historia que más gustó fue la narrada por dos personajes ( $M=5.22$ ;  $DS= 1$ ), seguida de la historia narrada por una sola voz e interpretada ( $M=4.3$ ;  $DS = 1.2$ ); por último, encontraríamos al narrador plano como el que menos ha convencido a los sujetos, con una  $M=3.33$ ;  $SD = 1.3$  (y que además se encuentra por debajo de la media de la escala, 3.5).

En el gráfico (Gráfico 1) incluido a continuación se puede apreciar de manera más clara la disparidad del agrado entre la opción favorita y la que ha producido más rechazo: dos puntos de diferencia entre ambas opciones.

En el caso del disfrute nos encontramos ante una escena muy parecida, o casi idéntica. El narrador plano es el que menos disfrute ha causado con una vez más ( $M= 3.33$ ;  $DS= 1.3$ ), en el segundo lugar vuelve a quedar el narrador interpretado ( $M= 4.11$ ;  $DS = 1.3$ )

y el narrador múltiple es el que más disfrute ha provocado en los sujetos ( $M = 5.21$ ;  $DS = 1.1$ ).

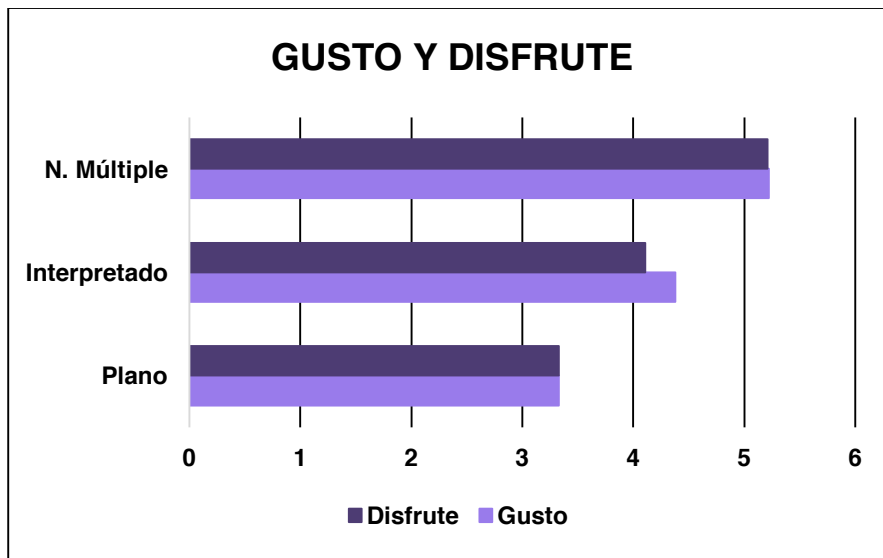


Gráfico 1: Elaboración propia

## 4.2 Imaginación

Las diferentes dimensiones ligadas a la imaginación fueron medidas a partir de la Imagery Scale -dividida en siete puntos- de Ellen and Bone (1991). En los tres casos los resultados han sido, una vez más, significativos.

En un marco general en referencia a la estimulación imaginativa de cada una de las historias ( $F(3,170) = 50.48, p < .001$ ), vemos que la que ha generado mayor activación ha sido la narrada por más de un personaje ( $M = 4.89$ ;  $SD = 1.3$ ), en segundo lugar, distanciado por cuatro décimas, encontramos al narrador único interpretado ( $M = 4.50$ ;  $SD = 1.2$ ). Por último, el estilo narrativo que ha causado más indiferencia ha sido el narrador plano ( $M = 3.98$ ;  $SD = 1.2$ ), que difiere en casi un punto del estilo narrativo preferido.

En un nivel más específico, vamos a valorar, en primer lugar, el número de imágenes que cada sujeto logró crear en cada una de las alteraciones de la variable independiente. Encontramos diferencias significativas ( $F(3,170) = 53.10, p < .001$ ) entre los tres tipos de posibilidades, pero en este caso, la diferencia es de décimas (0.75 de diferencia entre la más efectiva y la menos). Dentro de esta diferencia, el distanciamiento mayor lo

encontramos entre el narrador plano –el menos efectivo- y el narrador único interpretado. Así pues, las historias que consiguieron crear más imágenes fueron las narradas por más de un personaje ( $M = 4.85$ ;  $SD = 1.4$ ), seguido del narrador único interpretado ( $M = 4.62$ ;  $SD = 1.4$ ), y en tercer lugar el narrador plano ( $M = 4.10$ ;  $SD = 1.3$ ).

No solo el número de imágenes es significativo, sino también la viveza con la que todas estas imágenes se manifestaban ( $F(3,170) = 43.25$ ,  $p < .001$ ), que resulta en un gráfico creciente. Los narradores planos se sitúan en el inicio de la línea con el resultado más bajo, es decir, las historias narradas sin ningún tipo de interpretación son las que crean imágenes menos vívidas ( $M = 3.87$ ;  $DS = 1.2$ ). Le sigue el narrador interpretado ( $M = 4.39$ ;  $SD = 1.1$ ), pero que se distancia del primero en casi un punto. Por último, y en el otro extremo de la línea encontramos al narrador múltiple, estilo que fue capaz de crear imágenes más vivas en la mente de los sujetos, puntuada con  $M = 4.72$ ;  $DS = 1.3$ .

Para tener una imagen general de todos los ítems, tanto generales como específicos, analizados en este apartado, hemos hecho un gráfico de las tres dimensiones analizadas. En él podemos observar que los tres ítems tienen una misma tendencia y con muy poca variación entre cada uno de ellos. De esta manera podemos decir que la narración más alentadora para nuestra imaginación es aquella que juega con diferentes voces interpretativas.

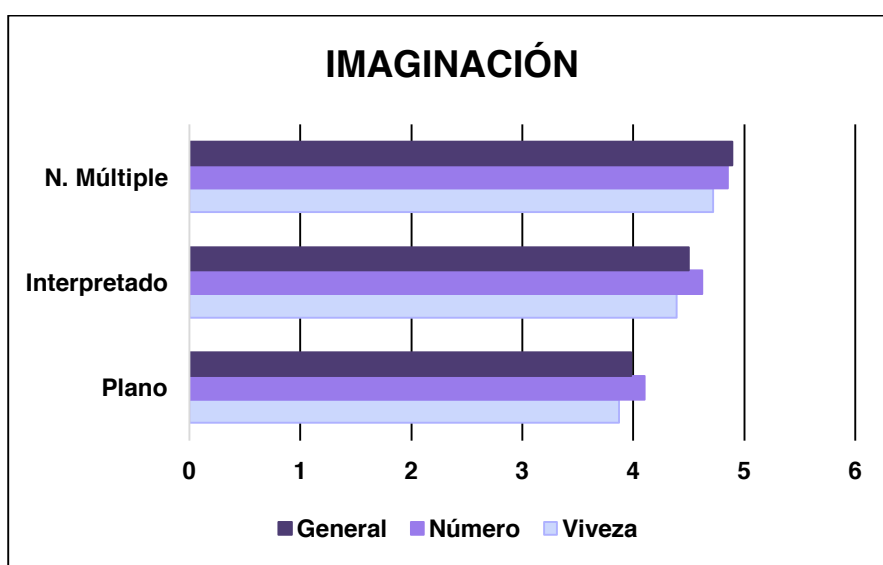


Gráfico 2: Elaboración propia

### 4.3 Engagement narrativo

A continuación, vamos a presentar los resultados referentes a todos los ítems relacionados con el interés de los sujetos hacia las diferentes historias. Valoraremos un total de cuatro aspectos que están directamente relacionados entre ellos y que como veremos causan efectos indirectamente proporcionales, es decir, la ausencia de uno de ellos, incrementa la de un segundo.

El *engagement* narrativo se ha medido a partir de la escala de Busselle y Bilandzic (2009), que también recoge diferentes dimensiones que valoran el *engagement*. Todos los resultados de este apartado han sido significativos.

Por lo que se refiere al nivel de concentración ( $F(3,170) = 36.42, p = < .001$ ) - y distracción - que cada una de las historias ha conseguido mantener. La historia con la que los sujetos han sido menos capaces de mantener la atención, es decir, con la que inconscientemente se han distraído más es la narrada de manera plana ( $M = 4.07; DS = 1.5$ ), seguida de la narrada por un único narrador, pero interpretado ( $M = 3.02; DS = 0.98$ ) y, por último, la que más atención ha conseguido retener es la narrada por más de un personaje ( $M = 2.55; DS = 1.2$ ). Vemos de manera muy pronunciada el déficit de atención que las narraciones planas frente a las de narrador múltiple, estando las segundas casi dos puntos por debajo de las narraciones planas.

La misma tendencia vemos en el nivel de comprensión, también significativo ( $F(3,170) = 86.72, p = < .001$ ). La historia clasificada con un menor grado de comprensión es aquella narrada de manera plana ( $M = 4.55; DS = 1.3$ ), seguida de la narrada por un personaje e interpretada ( $M = 3.11; DS = 1.19$ ) y la que más comprendieron los sujetos fue la historia de los dos personajes ( $M = 2.29; DS = 1.2$ ). De igual manera que en el punto anterior, la diferencia es pronunciada entre la historia con menor nivel de comprensión y la que tiene el mayor, otra vez, de casi dos puntos.

A la vez, comprobamos que las historias que mayor comprensión y mayor grado de atención consiguieron retener son las mismas que mayor inmersión ( $F(3,170) = 48.55, p = < .001$ ) e identificación ( $F(3,170) = 35.58, p = < .001$ ) han obtenido. Una vez más,

en primer lugar encontramos que la historia con la que más se han identificado y más metidos mentalmente han estado es la narrada por más de un personaje ( $M= 5,10$  ; $DS = 1.3$ ) en su inmersión y  $M= 4,62$ ;  $DS = 1.5$  en identificación); seguida de la historia interpretada por una única voz ( $M= 4,51$ ;  $DS = 1.3$  en su inmersión y de  $M=3,64$ ;  $DS = 1.3$  en identificación); y por último la que menos *engagement* emocional ha conseguido es la narrada de manera plana con  $M= 3,50$ ;  $DS = 1.3$  en su inmersión y de  $M=2,74$ ;  $DS = 1.5$  en identificación.

Si como en el apartado anterior, hacemos un gráfico general para poder tener una imagen clara de lo que significan los resultados, vemos que las distracciones y la falta de comprensión es directamente proporcional a la identificación e inmersión, lo que quiere decir que contra más atención y comprensión tenga un oyente de una historia, más identificación e inmersión conseguirá en ella.

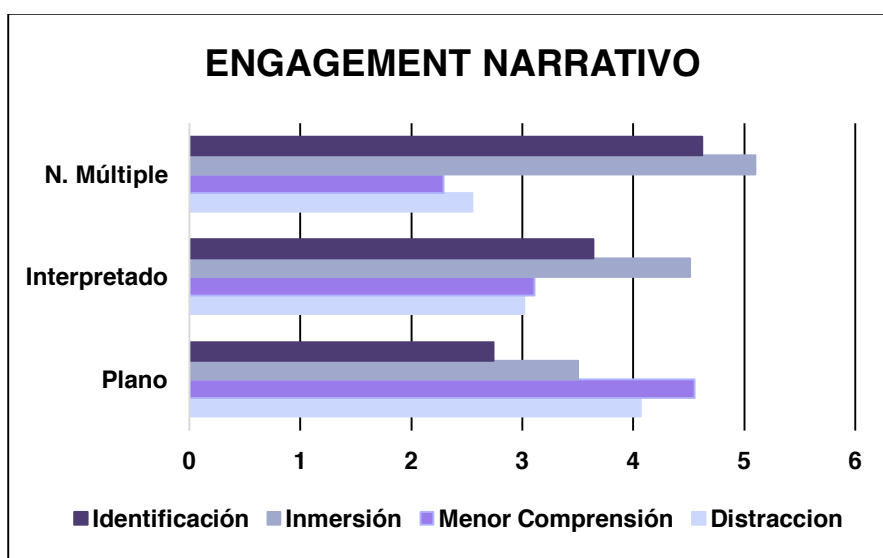


Gráfico 3: Elaboración propia

#### 4.4 Reconocimiento

Por último, necesitábamos validar el nivel de recuerdo que producían cada una de las historias y se hizo a través de un test de reconocimiento.

El dato recogido del test de reconocimiento es significativo ( $F(3,170) = 25.34$ ,  $p < .001$ ) y coincide con las impresiones de los sujetos, ya que la historia más recordada fue

la que está narrada por dos personajes ( $M = 4.34$ ;  $DS = .82$ ), seguida de la interpretada por un solo personaje ( $M = 4.11$ ;  $DS = 0.93$ ) y por último la narración plana ( $M = 3.52$ ;  $DS = 1.4$ ).

La historia con más grado de recuerdo, ha sido también la que más ha gustado y se ha disfrutado, la que más inmersión e identificación ha logrado y la que ha sido capaz de retener más atención y conseguir mayor comprensión.

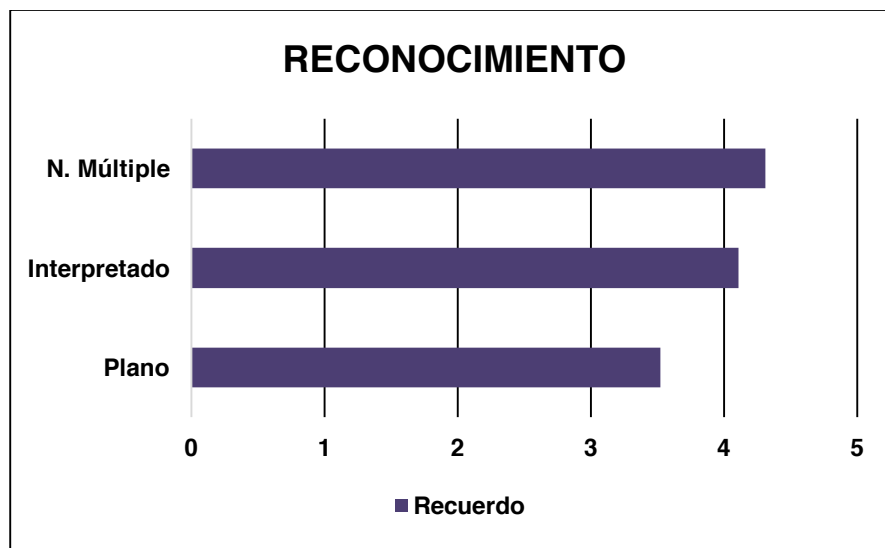


Gráfico 4: Elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

La intención del presente estudio era averiguar los elementos narrativos que precisa una historia para ser contada de manera efectiva, es decir, conseguir cautivar al oyente y ser estimulante y memorable. Para definir estos elementos se creó un modelo comparativo con tres historias originales diferentes que presentaban distintos estilos narrativos (narrador plano y narrador interpretado) y expositivos (monólogo o narrador único y diálogo o narrador múltiple) que se analizaron a través de un experimento psicológico acotado en cuatro variables dependientes: el gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de reconocimiento.

Después de realizar el experimento y analizar los resultados, vemos que hay una opinión clara hacia los elementos indispensables que un buen modelo narrativo de historias de audio debería tener. Los resultados, además, respaldan lo que muchas teorías expuestas en el marco teórico sostenían.

Para dar respuesta a nuestros objetivos contemplamos dos variables en el estudio, la primera referida al uso de la interpretación en la narración de las historias; y la segunda a la cantidad de narradores que se incluían en ellas. Ambas están directamente relacionadas con el uso de los diferentes elementos prosódicos definidos en el marco teórico y la segunda, además, con la interacción y dinamismo que aportan los personajes a una narración (Sánchez-Testón, 2018).

No obstante, antes de entrar en las conclusiones extraídas sobre cada una de las variables, queremos dar una visión general de cómo se han interrelacionado los diferentes ítems de los resultados con los objetivos que proponíamos en el estudio.

En primer lugar, encontramos una relación entre la concentración y el gusto y el disfrute con el *engagement* emocional. Podemos afirmar que aquellas historias que han enganchado más al oyente y que por lo tanto son en las que más les han gustado, son a la vez las mismas que han conseguido mantener una concentración más alta. Podemos deducir que cuando un producto gusta, nos concentramos más en él, ya que mostramos interés por saber cómo evoluciona.

En segundo lugar, encontramos esta misma relación con la estimulación de la imaginación y el *engagement*. Aquellas historias con las que más se ha disfrutado –y con

las que menos se han distraído – son las mismas que han estimulado de manera más activa la imaginación del oyente y con las que más inmersión han conseguido. Esto es debido a que al conectar con alguna situación de una historia o con un personaje, creamos un vínculo emocional que hace que disfrutemos de manera más directa con los hechos que nos están contando.

Por último, vemos que el reconocimiento puede estar condicionado por los ítems anteriores, lo que significa que aquellas historias en las cuales los oyentes están más pendientes, ya sea por su inmersión, por la temática de la historia o por su disfrute imaginando con ellas, son las más memorables. Lógicamente cuando una historia no nos interesa o nos cansa por la manera en la que está narrada, dejamos de prestarle atención, por lo que será mucho más difícil recordarla, y aún más complicado conseguir recordar sus detalles (que es lo que se preguntaba en nuestro test).

Concentrándonos en un nivel más específico y empezando por la primera de las variables, el grado interpretativo, hemos visto como en los resultados aquellas historias con un grado interpretativo alto se situaban constantemente en las primeras posiciones de preferencia de los sujetos. Además, son las que han estimulado de manera más activa su imaginación y por lo que en consecuencia son las que han recibido una tasa de concentración y recuerdo más alta.

Como ya sugerían los estudios de Horton (1956) y Mozziconacci (1998), esta preferencia puede estar ligada al vínculo emocional e íntimo que se crea entre los humanos al escuchar las voces. La interpretación no es más que el intento de reproducir la espontaneidad del lenguaje oral sobre un producto que elaborado y manipulado. Como se expuso en el marco teórico, los humanos usamos diferentes elementos prosódicos que son los encargados de hacer a las voces “humanas”. Y son estos elementos los que crean el vínculo emocional del que hablan Horton y Mozziconacci. La información que aporta la prosodia del hablante hace que el oyente pueda imaginarse las características físicas y psicológicas del personaje (Mozziconacci, 1998) y por lo tanto poder empatizar con él y, en consecuencia, se consigue una concentración más profunda en la historia que está escuchando. Cuando nos falta esta información prosódica, somos incapaces de caracterizar al personaje, más allá de las definiciones que pueda aportar el autor, y esto puede hacer que el oyente pierda el interés por el resto de la historia.

Además de aportar información, la prosodia facilita la comprensión del discurso. Como hemos observado en los resultados, el nivel de comprensión de las historias interpretadas era más alto que la de la narración plana. Podemos enlazar este aspecto con lo que Obregón (1975) planteaba: la entonación de las frases ayuda al oyente a diferenciar una oración enunciativa de una interrogativa. En una narración plana esta variación es mucho menor por lo que, para el oyente, puede ser pesado por la dificultad de comprensión que supone y por su monotonía.

Por otra parte, nos gustaría señalar que la variación de los elementos prosódicos es un captador natural de la atención (Rodero, Potter, Prieto 2017) y como hemos podido ver, se refleja de forma clara en los resultados, siendo las historias interpretadas las que menos distracción (relativa a la atención) han causado. Por lo que se ha constatado, a la vez, lo que estudios anteriores sobre la monotonía proponían: una disminución en el nivel de atención (Shlesinger, 1994; Aís 1998; Holub, 2010).

A nivel específico, relativo a esta primera variante, sacamos la misma conclusión que a nivel general en la parte del test de recuerdo. Siendo todas las variables favorables hacia las narraciones interpretadas es lógico que el nivel de recuerdo sea mucho mayor que en la historia del narrador plano. Toda la atención está focalizada en el audio ya que la historia consigue captar la atención e interés del oyente, crear un vínculo emocional que induce a su disfrute y que por tanto la hace memorable.

Pasamos ahora a la segunda variable, el número de narradores que es necesario para narrar una buena historia de audio. Como hemos podido observar, en todos y cada uno de los ítems analizados, el narrador múltiple ha sido el que mejor respuesta positiva ha dado. Aunque es cierto que el narrador múltiple ha sido siempre la opción preferida por los sujetos, cabe señalar que, en algunos casos, como en el nivel imaginativo o en el test de recuerdo, las dos historias con narradores interpretados no diferían tanto en resultados.

Pero ¿a qué se debe esta preferencia? En primer lugar, podríamos relacionar los resultados con las propuestas de Serena (2007), Alsina (2008) y Brumme (2012) sobre la razón de ser de los diálogos en los textos literarios. Los tres autores proponen que un diálogo es el intento de la literatura por acercarse a la lengua hablada (Alsina, 2008), ya que es la forma más mimética de representación de la voz de los personajes (Brumme,

2012). En otras palabras, el diálogo es un recurso que, aunque esté plasmado de manera escrita sobre un papel en las obras literarias, es un recurso que está pensado de manera oral, con la intención de reproducir lo que sería una conversación espontánea entre dos o más personajes. Por este motivo, el uso de dos o más voces diferentes en una historia puede ayudar a reforzar la intención implícita de naturalidad en los diálogos, puesto que al final, se están reproduciendo unas palabras voz alta que están pensadas de manera oral.

Por otra parte, el uso de un narrador múltiple puede favorecer al grado de comprensión de la historia. El hecho de que cada uno de los personajes tuviera su propia voz, puede haber ayudado a que la comprensión de la historia fuera mayor, ya que no daba pie a confusión entre personajes, es decir, los que decía cada uno de los personajes en los diálogos estaba claro gracias a la diferenciación de la voz.

En segundo lugar, podríamos justificar la preferencia por el narrador múltiple gracias a la segunda función que planteamos que cumplían los diálogos dentro de una historia era la de ser un elemento diegético, es decir un elemento que ayudaba a dinamizar y a hacer progresar la narración. Esta función también la hemos visto reflejada en los resultados en los apartados de gusto y disfrute, y el grado de distracción.

El gusto y disfrute iría directamente relacionado con la función diegética, ya que al ser una historia dinámica no resulta pesada ni aburrida para los sujetos y por lo tanto genera un grado de disfrute más alto que las historias que han resultado pesadas para los oyentes. Además, una historia dinámica y que genera interés capta la atención y en consecuencia el grado de distracción es mucho menor.

Por último, debemos aludir, a las propiedades prosódicas de la voz para explicar el éxito del narrador múltiple frente a las dos otras opciones: cada una de las voces empleadas en la narración presenta una información prosódica diferente. Como vimos en el marco teórico, muchos estudios avalan (Bruckert et al, 2006; Rodríguez Bravo, 1989; Aronovitch, 1976; Scherer, 1972; Allport, 1934; Allport y Cantril, 1934, citado por Larrea 2015) que la voz transmite información física y psicológica de la persona que habla.

Esta información favorece a que el oyente pueda imaginar cómo es la persona que habla, y así lo vemos reflejado, una vez más, en los resultados. El número de imágenes producidas por lo sujetos era mucho mayor que en las otras historias y también mucho

más vivas. Con un único narrador esta información física y psicológica solo se puede transmitir a través de una definición literal; pero con dos o más narradores esta definición literal se complementa con la información prosódica de las voces, lo que puede resultar en una imagen más detallada y viva en el imaginario del oyente.

Una vez vistas todas las virtudes que presenta el uso del narrador múltiple interpretado en las historias de audio, la tendencia creciente del consumo de audio y el consecuente auge del mercado del audio, me gustaría invitar a una reflexión para futuros estudios de hábitos de consumo y producción de contenido de audio:

En los productos audiovisuales cada uno de los personajes tiene su propia voz, y de hecho nos parecería muy extraño que todos los personajes fueran interpretados por una sola voz, entonces ¿por qué no hacer lo mismo con los audiolibros? Al final, es un producto que se consume en momentos de distracción –igual que el audiovisual- y que se encuentra en un mercado en auge, entonces, ¿por qué no invertir en actores para que den voz a cada uno de los personajes, igual que se hace en el cine o en las series?

A modo de sumario vamos a recuperar los objetivos planteados para la investigación y dar respuesta a clara a cada uno de ellos:

- El objetivo general consistía en “comparar dos estilos de narración y dos modelos de expositivos y ver cuáles de ellos obtienen mejores resultados en el grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo”. A través de los resultados extraídos y del análisis combinado con el marco teórico, hemos visto de forma clara que para narrar una buena historia se precisan de dos elementos: que los actores narren las historias de manera interpretada y que en cada una de ellas debe intervenir más de un actor. Así pues, podemos confirmar la principal hipótesis planteada para la investigación, la narración dialogada con narrador múltiple obtendrá los mejores resultados en el grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo.
- Definimos dos objetivos específicos, el primero quería “comparar dos tipos de narración (narración plana y narración interpretada) y ver cuál de ellas tiene el mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo”. Como hemos desarrollado a lo largo de estas conclusiones,

las historias que han tenido resultados más positivos en todas las variables mencionadas han sido las narradas por personajes interpretados. Son las que han conseguido un mayor nivel de recuerdo, las que más han gustado y disfrutado, y con las que los sujetos del experimento más han conseguido identificarse e imaginar, y que por lo tanto han generado un alto *engagement* emocional. De esta manera confirmamos la hipótesis propuesta para este primer objetivo específico: la narración interpretada conseguirá un mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo.

El segundo se basaba en “comparar dos tipos de modelos expositivos (diálogo y monólogo) y ver cuál de ellas tiene el mayor grado de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo”; como acabamos de comentar, las historias narradas e interpretadas por dos personajes son las que mayor conexión emocional han conseguido con el oyente, las razones por las que ha sucedido han sido expuestas a lo largo de este punto. Una vez más, la investigación permite afirmar la hipótesis propuesta para el segundo objetivo específico, la narración con narrador dialogado conseguirá mayores niveles de gusto y disfrute, estimulación imaginativa, *engagement* narrativo y nivel de recuerdo.

Para concluir, queremos aportar algunas direcciones que el estudio del audio podría tomar derivado del presente estudio.

La primera, dado que solo nos hemos centrado en uno de los elementos que son necesarios para la producción de audiolibros, queremos recordar que los formatos sonoros se componen de otros muchos elementos, como los sonidos, la música o la producción en sistema binaural; y que sería bueno contemplar en futuros estudios dedicados al campo de los formatos sonoros y más concretamente al de los audiolibros. Así como atender a las diversas posibilidades de dispositivos donde estos formatos se reproducen o pueden reproducirse.

Referente a este último punto, en el marco teórico vimos brevemente los dispositivos más populares a través de los cuales se escuchan los audiolibros, pero creemos que es necesario tener en cuenta para futuros estudios el mercado de los altavoces inteligentes o asistentes con inteligencia artificial, ya que hay una tendencia creciente en su

utilización. Además, algunas marcas como Amazon, la cual dispone tanto de plataforma de audiolibros -Audible- como de altavoces inteligentes -Alexa- propios, alientan la escucha de audiolibros a través de los asistentes virtuales. En consecuencia, estos altavoces inteligentes, pueden ser dispositivos potenciales en la escucha habitual de estos formatos. Sin embargo, habría que investigar y discutir la eficiencia que estos altavoces tendrían como narradores de historias.

Por último, sería interesante profundizar en los hábitos de consumo de audiolibros, para especificar en qué momento un usuario empieza a escuchar un audiolibro, que razones le lleva a escoger un audiolibro por encima de un libro, en qué momentos se escucha este formato; que temáticas son las más populares, el tiempo medio de escucha de un audiolibro, etc. De esta manera se conseguirá entender mejor el perfil de consumidor y adaptar los formatos, plataformas y estrategias de promoción -por parte de los escritores y productoras - del mercado de los audiolibros.

## 6. Bibliografía

Ais, A. C. (1998). *La evaluación de la calidad en interpretación simultánea. La importancia de la comunicación no verbal*. Granada: Comares.

Aís, Á. C. (2001). *Efectos de la entonación monótona sobre la recuperación de la información en receptores de interpretación simultánea*. *Trans* 5, 103-110.

Álamo, F. (2013). El narrador: tipologías y representación textual. *Epos: revista de filología*, 29, 359-376.

Álamo, F. (2011). *Los subgéneros novelescos: Teoría y modalidades narrativas*. Almería: Universidad de Almería.

Alonso-Arévalo, J. (25 de septiembre, 2013). Plataformas de préstamos de libros digitales en las bibliotecas públicas. Disponible en:

<https://gredos.usal.es/handle/10366/122174>

Allport, G. W., & Cantril, H. (1934). Judging Personality from Voice. *The Journal of Social Psychology*, 5(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/00224545.1934.9921582>

Alsina, V. (2008). El tratamiento del discurso indirecto libre en las traducciones españolas y catalana de *Mansfield Park* de Jane Austin. *En La oralidad fingida* (pp.15-32). Madrid: Iberoamerica; Frankfurt: Vervuert

Audio Publishers Association. (24 de abril, 2018). *U.S Publishers report nearly \$1 billion in sales as strong industry growth continues*. Disponible en:

<https://www.audiopub.org/uploads/pdf/APA-Sales-Survey-Press-Release-July-2019-with-2018-Data.pdf>

Audio Publishers Association. (17 de julio, 2019). *New survey shows a 50% of americans have listened to an audiobook*. Disponible en:

<https://www.audiopub.org/uploads/pdf/Consumer-Survey-Press-Release-2019-FINAL.pdf>

- Austin, J. L. (1990). *Cómo hacer cosas con las palabras* (G. R. Carrió & E. A. Rabossi, Trans.). Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1962)
- Bacon, F. (2010). *Bacon's advancement of learning and the new atlantis*. Lulu Com. (Trabajo original publicado en 1605)
- Bajtin, M. (1989). Las formas del tiempo y del cronotipo en la novela. Ensayos de poética histórica. En *Teoría y estética de la novela: Trabajos de investigación* (pp. 237-409). España, Madrid: Taurus.
- Bal, M., Ander, H., & Friedrich-Rust, S. (1998). *Schweben zwischen Gegenstand und Ereignis: Begegnungen mit Lili Dujourie*. München: Fink.
- Besa, J. (2000). Más enllà de l'oral. Puntuació i activitat interpretativa. *Articles de Didàctica de la Llengua i de la Literatura*, 20, 89-103
- Blanco, C. & García, S. (2018). *Narrativas Transmedia como fórmula principal para generar engagement y participación por parte del consumidor a través de diferentes medios, teniendo en cuenta la intervención de múltiples marcas en la actualidad*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1991). Measuring Communication-Evoked Imagery Processing, en *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 806-812.
- Botero, M., Arbeláez, O., Mendoza, J. (2007). Método ANOVA utilizado para realizar el estudio de repetibilidad y reproducibilidad dentro del control de calidad de un sistema de medición. *Scientia et Technica*, 37, 533-537
- Bruhn Jensen, Klaus (2010). El sonido de los medios. Revisión interdisciplinar de las investigaciones sobre el sonido como comunicación. *Comunicar*, 17(34),15-23.  
Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812481003>
- Brumme, J. (2012). *Traducir la voz ficticia*. Berlin: De Gruyter.

- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology, 12*(4), 321-347. doi:10.1080/15213260903287259
- Cahill, M., & Moore, J. (2017). A Sound History: Audiobooks Are Music to Children's Ears. *Children and Libraries, 15*(1), 22. doi:10.5860/cal.15n1.22
- Calles, J. (2005). La literatura infantil desarrolla la función imaginativa del lenguaje. *Laurus, 20*, 144-155
- Campbell, J. (1959). *El heroe de las mil caras; psicoanálisis del mito*. Mexico: Pondo de Cultura Economica.
- Cañadas, I., Sánchez, A. (1998) Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema, 10* (3), 623-631. Disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/191.pdf>
- Cecilio, D. (2011). *Construcción de un test informatizado transmodal de memoria de reconocimiento*. [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca]
- Celaya, J. (1 de octubre, 2017). Audiolibros en español. Disponible en: <https://www.dosdoce.com/2017/10/01/audiolibros-en-espanol/>
- Cevallos, C. & Peña, J. (2017). El audiolibro como herramienta tecnológica para el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de bibliotecología y archivología de la Universidad de Guayaquil. *Espirales, 1* (10)
- Contursi, M. E., & Ferro, F. (2000). *La narración: Usos y teorías*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Cordón-García, J. (2018). Leer escuchando: Reflexiones en torno a los audiolibros como sector emergente. *Anuario ThinkEPI, 12*, 170. doi:10.3145/thinkepi.2018.23
- Cueto, M. (1986). La función del aparte, el monólogo y la apelación al público en el discurso teatral. *Archivum: Revista de la Facultad de Filología, 36*, 243-256
- Domínguez, A. G. (1996). *El texto narrativo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Dosdoce.com. (06 de febrero, 2019). En 2019 se superará el listón de los 10.000 audiolibros en español. Disponible en: <https://www.dosdoce.com/2019/02/25/en-2019-se-superara-el-liston-de-los-10-000-audiolibros-en-espanol/>

Dosdoce.com. (March 18 de marzo, 2019). Los consumidores de audiolibros despuntan como lectores. Disponible en: <https://www.dosdoce.com/2019/03/20/los-consumidores-de-audiolibros-despuntan-como-lectores/>

Dosdoce.com. (02 de septiembre, 2019). Evolución del mercado de audiolibros en español en los Estados Unidos. Disponible en: <https://www.dosdoce.com/2019/09/03/evolucion-del-mercado-de-audiolibros-en-espanol-en-los-estados-unidos/>

Eco, U., & Miralle, H. L. (1997). *Seis paseos por los bosques narrativos Harvard University, Northon Lectures 1992-1993*. Barcelona (España): Editorial Lumen.

Eisenstein, E. L. (1994). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal.

Federación de Gremios de España de Editores. (Enero, 2019). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018*. Disponible en: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

García, J. M. (2004). Las formas del recuerdo. La memoria narrativa. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 1(6). doi:10.5565/rev/athenead/v1n6.158

Holub, E. (2010). Does Intonation Matter? The impact of monotony on listener comprehension. En: *The Interpreters' Newsletter*, 15, 117-126

Kischinhevsky, M. (2020). De las síntesis informativas a los resúmenes para altavoces inteligentes, desafíos al periodismo radiofónico de carácter local. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 167-175. doi:10.5209/esmp.67296

Larrea, O. (2015). *Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: Análisis del proceso perceptivo y cognitivo del oyente*. [Tesis Doctoral- Síntesis, Universidad Pompeu Fabra].

Lukavská, E. (1980). El narrador en segunda persona en Cambio de piel de Carlos Fuentes. *Études romanes de Brno*, 29 (2), 27-38

Martínez, I. (2005). La audición imaginativa y el pensamiento metafórico en la música. *Tras Jornadas de Educación Auditiva*. Facultad de Bellas Artes, UNLP, La Plata.

Mas, L. (2014). Caracterización prosódica del foco de tema y rema en las noticias. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 59(0). doi:10.5209/rev\_clac.2014.v59.46708

Mizrach, S. (1998). *From orality to teleliteracy*. Disponible en: <http://www2.fiu.edu/~mizrachs/orality.html>

Moreno, M. (28 de enero, 2020). Leer con los oídos: Cómo los audiolibros abren nuevos horizontes a la cultura. Disponible en: <https://theconversation.com/amp/leer-con-los-oidos-como-los-audiolibros-abren-nuevos-horizontes-a-la-cultura-130434>

Mozziconacci, S. J. (1998). *Speech variability and emotion: Production and perception*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.

Obregón, M. (1975). La entonación española y el enfoque funcional. *Anuario de letras*, 13, 55-87.

Ong, W. J., Hartley, J., Scherp, A., & Hernández, A. O. (2016). *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1982)

Padilla, G. (2017). La narración y los relatos, las historias como partes constitutivas de la humanidad. *CIC: 3er Boletín Del Centro De Investigación De La Creatividad UCAL*, 1, 41-46.

Propp, V. (1974) *Morfología del cuento folklórico*. Madrid: Fundamentos.

Puckett, J. (2016). Narrative Arc: Behind the scenes in an audio recording studio, many hands make a title speak with one voice. *Library Journal*. 141(9) , 1-21.

Riaza, M. (18 de enero, 2017). Infografía: Evolución de los audiolibros en español. Disponible en: <https://www.dosdoce.com/2017/01/18/infografia-evolucion-los-audiolibros-espanol/>

Ricoeur, P. (1983). *Temps et récit*. Paris: Éditions du Seuil.

Rodero, E., & Sánchez, C. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 62. doi:10.4185/rlds-62-2007-740-170-181

Rodero, E. (2011). Intonation and Emotion: Influence of Pitch Levels and Contour Type on Creating Emotions. *Journal of Voice*, 25(1). doi:10.1016/j.jvoice.2010.02.002

Rodero, E., Potter, R. F., & Prieto, P. (2017). Pitch Range Variations Improve Cognitive Processing of Audio Messages. *Human Communication Research*, 43(3), 397-413. doi:10.1111/hcre.12109

Rodero, E. (2018). El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital. *Tendencias digitales para la cultura*. 80-94.

Rodríguez-Bravo, A. (2002). *Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Sánchez, C. D., & Pérez, M. M. (2007). *Caracterización de voz empleando análisis tiempo-frecuencia aplicada al reconocimiento de emociones*. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingenierías Eléctrica, Electrónica, Física y Ciencias de la Computación. Ingeniería Eléctrica.

Searle, J. R. (1994). *Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje* (L. V. Villanueva, Trans.). Madrid: Cátedra. (Trabajo original publicado en 1969)

Serena, A. L. (2007). *Oralidad y escrituralidad en la recreación literaria del español coloquial*. Madrid: Gredos.

Shlesinger, M. (1994). Intonation in the production and perception of simultaneous interpretation. *Benjamins Translation Library Bridging the Gap*, 225. doi:10.1075/btl.3.17shl

Testón, M. S. (2018). *Análisis y escritura de guiones de cine*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Thanoon, A. (2009) Los requisitos formales del género del monólogo dramático. *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, 41.

Thoet, A. (22 de noviembre, 2017). A short history of the audiobook, 20 years after the first portable digital audio device. Disponible en: <https://goo.gl/JFz23Y>

Tolchinsky, L. (1998). De pensar narrativament a narrar pensativament. *Articles de Didàctica de la Llengua i de la Literatura*, 16, 9-20.

Torres, B. (2007). *Anatomía funcional de la voz*. En *Medicina del canto* (pp. 1-21). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Vallorani, C. (2010) *La oralidad tecnológica-digital. Estudio pragmático-comunicativo sobre la oralidad en el audiolibro*. [Tesis Doctoral, Universidad d'Alacant].

Vázquez, J. (13 de enero, 2020). Continuará el auge de los audiolibros y podcasts en 2020. Disponible en: <https://www.dosdoce.com/2020/01/15/continuar-el-auge-de-los-audiolibros-y-podcasts-en-2020/>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas* (1ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.

Yagosesky, R., (2001) *El poder de la Oratoria*. Caracas: Júpiter

Zabalbeascoa Terrán, P. (2010). La Oralidad perdida: O cuando el texto escrito es más oral que el audiovisual: El caso de *Trainspotting*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2072/95889>

## ANEXO

### 2. Preguntas del test de reconocimiento

#### Historia 1

Preguntas	Respuesta correcta	Situación
¿Cuántas plantas tiene la casa de Nerea?	Tres	Inicio
¿Dónde vive Paula?	Berlín	Nudo
¿Cómo es el pelo de Paula?	Rizado	Nudo
¿Dónde está el cuchillo cuando se congela la imagen?	La yugular	Clímax
¿Cuántas velas tiene el pastel de Nerea?	Dieciséis	Desenlace

#### Historia 2

Preguntas	Respuesta correcta	Situación
¿Cómo avanza Valeria entre los balcones?	De puntillas	Inicio
¿Qué tipo de zapatos lleva Valeria?	Mocasines	Nudo
¿Dónde se esconde Valeria?	En el baño	Nudo
¿Qué usa Valeria para protegerse de los ladrones?	Un paraguas	Clímax
¿Qué busca Pablo con desesperación?	El pasaporte	Desenlace

#### Historia 3

Preguntas	Respuesta correcta	Situación
¿Qué es la hermana de Sara?	La actriz principal	Inicio
¿Qué canción le recomienda primero Juan que escuche Sara?	We are the Champions	Nudo
¿De qué color es el coche de Sara?	Azul	Nudo
¿Qué es el bulto del suelo?	Un maniquí	Clímax
¿Cuánto va a tardar Sara según el GPS en llegar al teatro?	Cinco minutos	Desenlace