

Jogo de espelhos: a interferência dos estereótipos na fala dos comunicadores de rádio e *podcast*

The mirror game: the interference of stereotypes in the speech of radio and podcast communicators

El juego del espejo: la interferencia de los estereotipos en el discurso de los comunicadores de radio y podcast

Tania Calderaro Morales* 

Léslie Piccolotto Ferreira* 

Resumo

Introdução: Ouvintes de rádio e *podcast* deduzem traços de personalidade quando ouvem os apresentadores, a partir exclusivamente da fala desses profissionais. **Objetivo:** Identificar os fatores que interferem na atribuição de características de personalidade a partir da voz, e discutir como o julgamento do público pode modificar a performance dos apresentadores de rádio e *podcast*. **Método:** Por meio de um levantamento bibliográfico inicial, foram apresentadas referências bibliográficas sobre pesquisas de julgamento de voz, considerando aspectos socioculturais e de gênero, e a interferência dos estereótipos no comportamento e na fala dos indivíduos. **Resultados:** Pesquisas de julgamento de personalidade pela voz indicam que a avaliação dos ouvintes se baseia nos traços de personalidade mais marcantes e valorizados socialmente, ou seja, os estereótipos. Considerando que os mesmos valores são compartilhados também pelos comunicadores, é possível supor que esses procurem imprimir na sua fala características que agradem ao público. **Conclusão:** A tentativa de corresponder aos estereótipos parece resultar na padronização da fala dos comunicadores de rádio e *podcast*.

Palavras-chave: Voz; Rádio; Estereotipagem; Comunicação; Webcast, Fala, Percepção de Fala

* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Brasil.

Contribuição dos autores:

TCM: revisão de literatura e elaboração do artigo.

LPF: concepção e orientação do estudo, elaboração do artigo.

E-mail para correspondência: Tania Calderaro Morales - tania.morales5@gmail.com

Recebido: 26/06/2021

Aprovado: 04/02/2021

Abstract

Introduction: Radio and podcast listeners deduce personality traits when they listen to presenters, exclusively from the speech of these professionals. **Objective:** To identify the factors that interfere in the attribution of personality characteristics based on the voice, and to discuss how the audience's judgment can modify the performance of radio and podcast presenters. **Methods:** Through initial bibliographic survey, bibliographical references on voice judgment research were presented, considering sociocultural and gender aspects, and the interference of stereotypes in the behavior and speech of individuals. **Results:** Surveys of personality judgment by voice indicate that the listeners; assessment is based on the most striking and socially valued personality traits: the stereotypes. Considering that the same values are also shared by communicators, it is possible to suppose that they try imprinting characteristics in their speech that please the public. **Conclusion:** The attempt to correspond to stereotypes seems to result in the standardization of the speech of radio and podcast communicators.

Keywords: Voice; Radio; Stereotyping; Communication; Webcast; Speech; Speech Perception

Resumen

Introducción: Los oyentes de radio y podcasts deducen rasgos de personalidad cuando escuchan a los presentadores, exclusivamente del discurso de estos profesionales. **Objetivo:** Identificar los factores que interfieren en la atribución de características de personalidad basadas en la voz y discutir cómo el juicio de la audiencia puede modificar el desempeño de los presentadores de radio y podcast. **Metodos:** A través de un estudio bibliográfico inicial, se presentaron referencias bibliográficas sobre investigaciones de juicio de voz, considerando aspectos socioculturales y de género, y la interferencia de estereotipos en la conducta y el habla de los individuos. **Resultados:** Las encuestas de juicio de personalidad por voz indican que la valoración de los oyentes se basa en los rasgos de personalidad más llamativos y valorados socialmente, es decir, los estereotipos. Teniendo en cuenta que los mismos valores también los comparten los comunicadores, es posible suponer que intentan imprimir en su discurso características que agraden al público. **Conclusión:** El intento de corresponder a los estereotipos parece resultar en la estandarización del habla de los comunicadores de radio y podcast.

Palabras clave: Voz; Radio; Estereotipo; Comunicación; Difusión por la Web; Habla; Percepción del Habla

Introdução

A Fonoaudiologia tem realizado pesquisas apontando que aspectos relacionados à expressividade oral são capazes de gerar impressões positivas ou negativas, independentemente do conteúdo do que é dito. Os procedimentos de análise ou a escolha por sujeitos a serem avaliados têm variado. Pesquisas com professores^{1,2}, executivos³, apresentadores de telejornal⁴, e filósofos contemporâneos⁵, por exemplo, evidenciam características possíveis de identificação pela forma (som) do que é dito (sentido). A análise dos fatores que interferem na avaliação da fala dos comunicadores em audiojornalismo e de seus efeitos sobre a atuação desses profissionais requer uma abordagem abrangente e interdisciplinar, considerando que o tema está

relacionado também a áreas como Linguística, Sociolinguística, Psicologia e Comunicação.

Os apresentadores de programas de rádio e, mais recentemente, de *podcast* são profissionais que se comunicam exclusivamente pela voz, e por ela transmitem conteúdo, podem imprimir credibilidade e conquistar a simpatia dos ouvintes. Para esses comunicadores é necessário conhecer os critérios pelos quais a sua fala é avaliada, para que possam aperfeiçoar a sua performance.

Nesses contextos, o impacto da voz é quase que exclusivo, uma vez que não se dispõe de recursos gestuais ou visuais que possam também interferir no julgamento por quem ouve. O predomínio da voz, sem a revelação da imagem do apresentador, leva a audiência a estabelecer uma relação de maior proximidade com o comunicador. Foi o que concluiu estudo⁶ que analisou as percepções

de pessoas em duas situações: quando expostas exclusivamente à voz, e quando também tiveram acesso à imagem de quem estava falando. A autora concluiu que a exibição da imagem do emissor torna a atenção do público mais difusa, enquanto o acesso exclusivo à voz produz maior concentração no conteúdo. O mais instigante desse estudo é identificar que, sem acesso à imagem, o ouvinte passa a construir mentalmente a figura do apresentador, atribuindo a ele características físicas e até mesmo emocionais. Tudo a partir da interpretação que ele faz considerando exclusivamente a voz e a fala.

Há na literatura acadêmica pesquisas para identificar como é feito o julgamento da personalidade a partir do contato exclusivo com a voz. Essa sugere características pessoais, como, por exemplo, extroversão ou introversão; assertividade ou insegurança; estabilidade ou instabilidade emocionais. Allport⁷ analisou dez experimentos de julgamento sobre a voz e, em todos, os resultados apontam para um padrão de associação entre características vocais e traços de personalidade. Ou seja, os ouvintes, no conjunto, tendem a ter as mesmas percepções e construir imagens mentais semelhantes a respeito de um mesmo apresentador. Isso não quer dizer que eles acertem. Os apresentadores não são, necessariamente, pessoas com as mesmas características atribuídas a eles pela voz. Não há consenso sobre isso nas pesquisas. De qualquer forma, o estudo concluiu que há unanimidade ao identificar um padrão de julgamento. Cada voz transmite uma mesma informação, com o que se conclui que as pessoas tendem a avaliar as vozes a partir dos mesmos critérios⁷.

Ao analisar os dez experimentos, o autor percebeu que os ouvintes notam apenas os aspectos mais marcantes da fala, e não o seu conjunto de nuances. Eles são mais sensíveis a sinais específicos, que permitem interpretações generalistas de traços de personalidade. A conclusão é que essas simplificações são feitas a partir de estereótipos, ou seja traços de personalidade comumente mais reconhecidos por um grupo social⁷.

O objetivo desta Comunicação é identificar, por meio de um levantamento bibliográfico preliminar, como os valores sociais interferem na atribuição de características de personalidade a partir da voz, e discutir como o julgamento do público pode modificar a performance dos apresentadores de rádio e *podcast*.

Para compreender como os estereótipos interferem na avaliação dos ouvintes, serão apresentadas duas referências bibliográficas sobre pesquisas de julgamento de voz. A primeira, comparou os efeitos referentes a gênero (vozes femininas e masculinas) e identificou que os ouvintes aplicam critérios de avaliação diferentes para a fala de homens e de mulheres; e a segunda, feita em dois países, identificou que os critérios de julgamento variam de acordo com os valores socioculturais de cada nação. Em seguida, Goffman⁸ será referido, para discutir como o comportamento é moldado, no convívio em sociedade, para corresponder aos estereótipos e agradar aos outros.

Por fim, será retomada a discussão para o contexto do rádio e do *podcast*, refletindo sobre a possível interferência dos estereótipos na construção da fala dos comunicadores. Para isso, vamos nos debruçar sobre artigo do professor da Universidade Sourbonne Nouvelle, Soulez⁹, para discutir sobre a identidade dos profissionais de mídia.

Descrição

Para responder ao objetivo proposto, optamos por trazer algumas fontes bibliográficas para a discussão de quatro aspectos relacionados ao estereótipo. Inicialmente serão apresentadas questões referentes aos estereótipos de gênero, em seguida aos de nacionalidade e finalmente a influência dos estereótipos nas relações interpessoais e na fala.

Estereótipos de gênero

Os estereótipos são construídos também a partir de percepções de gênero. Uma pesquisa realizada na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos¹⁰ identificou que vozes masculinas e femininas são julgadas a partir de critérios diferentes. O autor percebeu que as pesquisas anteriores sobre julgamento da personalidade pela fala foram feitas apenas com vozes masculinas e resolveu testar se o público tem as mesmas percepções diante de vozes de homens e mulheres. Foram apresentados trechos de falas dos dois gêneros, de forma aleatória e os jurados deveriam preencher dois formulários para cada voz, um com características vocais e o outro com traços de personalidade. Houve correlação no padrão de associação de voz e personalidade entre os avaliadores, mas chamou a atenção que os

jurados usaram parâmetros diferentes para avaliar vozes femininas e masculinas apenas em alguns traços de personalidade. Em relação ao grau de sociabilidade, por exemplo, não houve diferenças importantes nas percepções de vozes masculinas e femininas. A percepção se mostrou diferente quando se tratava de traços relacionados ao equilíbrio emocional. Nesse item, destaca-se que os avaliadores preferiram vozes femininas com pouca oscilação de tom e intensidade, enquanto vozes masculinas, com mais variações, são consideradas agradáveis. Os autores chegaram à conclusão de que essas características se diferem porque estão relacionadas aos estereótipos de cada um dos gêneros. A hipótese levantada pelo autor é de que o público considera estabilidade emocional um atributo masculino. Por isso, uma voz feminina com mais oscilações estaria reforçando a ideia negativa de descontrole emocional associada às mulheres.

Estudos em Fonética nos ajudam a compreender a origem biológica de alguns estereótipos de gênero associados à voz. Os denominados Códigos de Simbolismo Sonoro levam em consideração as condições anatômicas na produção da fala. Dois deles estão relacionados a diferenças fisiológicas entre homens e mulheres: o Código de Frequência¹¹ e o Código Sirênico¹² que serão explicados a seguir.

Ao definir o Código de Frequência, Ohala¹¹ explicita que as razões para a atribuição de sentido de força ao som da voz grave têm origens atávicas. Ele transporta para os humanos a teoria de Morton¹³ sobre vocalizações de animais: espécies com maior compleição física emitem sons mais graves e potentes, enquanto vocalizações agudas são emitidas por animais menores e mais frágeis. Por essa teoria, a vocalização é uma sinalização de poder ou submissão entre espécies de animais, dependendo do potencial físico de cada uma. Ao extrapolar essa teoria para os humanos, Ohala¹¹ chama atenção para um aspecto que não aparece entre os demais animais. Ele destaca que entre humanos, portanto dentro de uma mesma espécie, há variações de vocalização dependendo do gênero biológico. Homens e mulheres têm diferentes dimensões na anatomia vocal, o que resulta em vozes mais graves nos homens e essa diferença de potencial vocal dentro de uma mesma espécie ocorre apenas entre os humanos. Ohala⁶ supõe que a acústica masculina tenha se constituído mais potente e ameaçadora no processo de seleção natural para realçar o papel masculino de proteção física do núcleo familiar.

Assim como o Código de Frequência de Ohala, o Código Sirênico também se baseia em distinções da anatomia vocal entre homens e mulheres. Gussenhoven¹³ observou que a qualidade de voz soprada é mais frequente em mulheres por razões fisiológicas que provocam escape de ar. O termo “sirênico” remete à sereia porque a voz sussurada em uma mulher passa o sentido de sensualidade. Adidington¹⁴ identificou que a mulher com voz soprada é percebida como feminina, pequena, imatura e bonita. Nos homens, por outro lado, a voz soprada é entendida como sinal de sensibilidade artística. O Código de Frequência e o Código Sirênico são códigos de simbolismo sonoro que explicam a diferença de vozes entre homens e mulheres como resultado de variações na constituição física. Essas variações de natureza meramente anatômica, no entanto, geram sentidos que reforçam os estereótipos de gênero.

Eidisheim¹⁵ destaca que a atribuição de traços de personalidade a partir de características inatas da voz é feita de forma corriqueira, refletindo preconceitos de gênero e raça. Para a autora, a percepção auditiva associada a gênero e raça é contaminada por relações sociais opressivas.

Estereótipos de raça

Em seu livro “The Race of Sound”, Eidisheim¹⁵, que é professora de musicologia da Universidade da Califórnia, destaca que o ouvinte supõe a raça de quem canta pelo som da voz. Ela chama atenção para os estereótipos racistas relacionados a vozes identificadas como sendo de pessoas negras e destaca que a associação entre voz e raça provoca equívocos de percepção. A autora¹⁵ se baseia na ideia de que a voz não é singular e inata, mas coletiva e cultural e, principalmente, que a sua fonte não está em quem emite o som, mas em quem escuta. É o ouvinte quem classifica a voz a partir de seus próprios critérios, que resultam de uma construção social. Por essa lógica, quebrar os estereótipos vocais exige uma autoanálise pelo ouvinte sobre os seus próprios parâmetros de avaliação de voz.

Baugh¹⁶ partiu de sua vivência, como homem negro, para comprovar o preconceito racial a partir da voz. Em seu experimento, feito nos Estados Unidos, ele pediu para um homem branco, um negro e um latino gravarem o mesmo trecho de fala e os avaliadores deveriam supor a origem racial

das vozes. O resultado foi que quase a totalidade acertou, indicando a relação de percepção entre voz e raça. Numa segunda etapa da pesquisa, esses mesmos homens foram orientados a telefonar para empresas de diversas áreas, na condição de possíveis clientes solicitando um agendamento. A partir exclusivamente do contato com o som da voz em ligações telefônicas, os atendentes negaram os encontros para a maioria dos homens negros e latinos, enquanto aceitaram o agendamento para os homens brancos.

Estereótipos de nacionalidade

Uma pesquisa realizada pela Universidade de Harvard¹⁷ identificou a interferência dos valores socioculturais na percepção da personalidade, por meio da voz. O experimento foi feito nos Estados Unidos e na Alemanha, com o objetivo de comparar os resultados das avaliações de voz entre essas duas nacionalidades. O resultado apontou que as vozes de pessoas do mesmo país transmitem as mesmas percepções. Se, por um lado, há uma homogeneidade de traços de personalidade reveladas pela voz dentro de cada grupo, as diferenças são significativas quando se comparam os grupos formados, por exemplo, por americanos e alemães.

O experimento consistiu na apresentação dos mesmos trechos de fala de americanos e alemães para jurados dos dois países. O resultado é que as vozes de americanos foram avaliadas com critérios de sociabilidade, como extroversão, simpatia e confiança, enquanto as vozes dos alemães foram avaliadas a partir de critérios de liderança, como assertividade, dominação e competência.

A conclusão é que a fala de americanos e alemães demonstram os traços de personalidade mais marcantes e considerados desejáveis nos respectivos países. O curioso é que os americanos avaliaram os alemães, não a partir dos próprios valores, mas dos valores esperados pelos alemães. O mesmo aconteceu com os avaliadores alemães sobre os americanos. Depreende-se desse resultado que a avaliação da personalidade pela voz é influenciada pela visão estereotipada do outro. Outra hipótese do estudo é de que os indivíduos buscam imprimir na sua fala traços de personalidade valorizados por seus pares, numa manipulação que pode se dar de forma consciente ou não.

A influência dos estereótipos nas relações interpessoais

A conclusão de que as pessoas que falam compartilham dos mesmos valores sociais de seus avaliadores e podem adaptar, ou manipular sua fala, para causar boa impressão vai ao encontro do que preconiza Goffman⁸, em sua análise sobre as relações humanas cotidianas. Para ele, ao conhecer uma pessoa, tende-se a avaliá-la a partir de suposições construídas por estereótipos, que permitem atribuir a ela traços psicológicos e antever seu comportamento. Isso é possível porque o ponto de partida são os conceitos conhecidos e experimentados em relações prévias com outros indivíduos.

Mas, afinal, em que nos baseamos para fazer julgamentos, senão nos sinais emitidos pelo próprio indivíduo? O mesmo autor destaca que esses sinais são emitidos a partir de um cálculo feito para causar boa impressão. Ele chega a falar que pessoas podem enganar e fingir ser o que não são para corresponder a um determinado status social. São como papéis que desempenhamos, nem sempre de forma intencional. Podemos não perceber as motivações das nossas ações, mas, para o autor, elas são sempre pautadas pela necessidade de impressionar positivamente os outros em busca de aceitação social.

Em outra obra Goffman¹⁸ reflete também sobre a relação entre orador e plateia. Destaca que o orador não é o interlocutor e sim a figura pública sobre quem a plateia não tem acesso direto. Esse distanciamento espacial permite à plateia sondar aspectos da personalidade de quem está se expondo publicamente. Para o autor, o espectador observa e julga o orador distante, muito mais do que faz com seu interlocutor próximo. Isso justamente porque ele não tem acesso à real personalidade da pessoa pública.

A influência dos estereótipos na construção da fala

A questão da percepção do público a respeito da personalidade do orador nos remete ao conceito aristotélico de *ethos*: a imagem de si mesmo que o orador fornece ao público por meio de seu discurso. *Ethos* para Aristóteles está na fronteira entre as particularidades do sujeito que fala e as normas sociais que ele representa enquanto pessoa pública. Soulez⁹ recorre a esse conceito aristotélico para analisar

a relação dos jornalistas com o público. Nessa mesma fonte bibliográfica ele apresenta autores contemporâneos que refletiram sobre a identidade do comunicador com exposição pública, e parte do pressuposto de que a audiência forma sua impressão a respeito do orador a partir de estereótipos, de categorias conhecidas. Ele cita Amossy¹⁹, que classifica os estereótipos como formas fixas que um grupo adota em relação a outro. Essa autora entende que o orador com exposição pública se reveste de uma imagem estereotipada para ser mais aceito e compreendido pelo público.

Soulez⁹ em seu artigo também cita Ducrot²⁰ para sustentar a ideia de que os comunicadores de mídia, quando expõem traços de personalidade, o fazem de forma calculada, para se adequarem aos valores sociais e morais da audiência. Esse autor retoma o conceito aristotélico de *ethos* como personalidade privada por trás do orador público. Ele separa o orador em duas dimensões: o locutor enunciativo e a sua versão particular. O primeiro, que é uma figura pública, gerencia os aspectos que serão expostos de sua personalidade particular. Por isso, para ele, o locutor enunciativo tem controle sobre o *ethos*, que passa a ser produto de um discurso e não remete a uma pessoa real. Ao citar Sapir²¹, lembra que o orador controla o que é ou não conveniente expor a respeito de si e projeta sua imagem em conformidade com os valores sociais.

Soulez⁹ conclui que o *ethos* midiático, aquele dos comunicadores de veículos de comunicação, se dá em conformidade com as normas comuns e com as estratégias editoriais da organização midiática. Ele considera que os comunicadores não têm autonomia criativa na forma como se expressam, e projetam sua identidade pública a partir dos padrões sociais estabelecidos.

Considerações finais

Ao retornar para a discussão especificamente sobre a performance dos apresentadores de rádio e *podcast*, é possível supor que esses também adaptam sua fala para atender às expectativas dos ouvintes. Nesse sentido, parece haver um esforço dos comunicadores em corresponder às expectativas do público, fato que leva a uma padronização da fala. Rodero²² identifica esse processo nos meios de comunicação brasileiros e, para ele, os apresentadores de rádio atuam por imitação, repetindo fórmulas consagradas por seus pares.

Por se tratar de um veículo de comunicação de massa e atingir um público mais heterogêneo, o rádio busca corresponder às expectativas do conjunto da audiência. Diferente do rádio, o *podcast* tem uma audiência mais segmentada, o que por certo permite mais variações de estilos de fala. Ainda assim, é possível notar a padronização nos *podcasts* dentro de cada nicho de público. Comparando os diversos *podcasters* inseridos num mesmo segmento, nota-se que eles se expressam de forma semelhante, de acordo com o perfil específico daquele grupo de ouvintes.

Da mesma forma, no rádio as falas também parecem variar dependendo do segmento de público. Pode-se dizer, sem análise mais comprobatória, que entre as emissoras brasileiras de radiojornalismo com maior audiência nacional, parece haver algumas particularidades. A BandNews, por exemplo, apresenta uma fala com foco no público mais jovem, fazendo uso, por exemplo, de mais gírias quando comparada à CBN. Essa é caracterizada por uma fala mais séria, voltada a um público de outra faixa etária. A Bandeirantes e a Jovem Pan apresentam falas mais opinativas, ou seja, são emissoras voltadas a um público de espectro ideológico mais definido. Apesar das especificidades, existem padrões de fala comuns a todas elas, com características que transmitem a impressão de credibilidade, como assertividade na construção de frases, modulação da voz e preferência por tons mais graves.

A conclusão de que a fala dos comunicadores de rádio e *podcast* se adapta às expectativas do público, e também às estratégias editoriais da emissora (no caso do rádio), levanta algumas questões. A primeira delas é se esses profissionais têm consciência desses mecanismos de padronização que interferem na sua performance. Provavelmente não, embora se adaptem a eles. A reflexão sobre o tema levanta dúvida se existe espaço para a autenticidade e se é possível em alguma medida encontrar formas singulares de expressão no rádio e no *podcast*.

Existem ainda questões associadas aos estereótipos de gênero. Considerando que vozes de tom grave são mais valorizadas, sobretudo no segmento jornalístico, os homens parece levarem vantagem ao corresponder mais facilmente a esse critério do público. A questão que se coloca às mulheres que atuam no rádio ou em *podcast* é se elas precisam buscar padrões masculinos de fala para imprimir

credibilidade ao seu trabalho. Do ponto de vista da audiência, fica a questão: será que as mulheres comunicadoras são descredibilizadas de antemão pelos ouvintes, e precisam redobrar esforços para superar imagens estereotipadas?

Os estereótipos de raça associados à voz suscitam atenção sobre um possível processo de “branqueamento” da fala profissional para atender ao padrão das empresas de audiodiário. A presença de pessoas negras na apresentação de programas jornalísticos no rádio é escassa, assim como nos postos de destaque no mercado de trabalho em geral.

São questões que merecem reflexão mais aprofundada, por um lado, dos pesquisadores dessa temática e, por outro, dos comunicadores de rádio e *podcast*, sob pena de perderem autonomia sobre como se expressam.

Referências

1. Biserra MP, Giannini SPP, Paparelli R, Ferreira LP. Voz e trabalho: Estudo dos condicionantes das mudanças a partir do discurso de docentes. *Saúde Soc.* 2014; 23(3): 966–78.
2. Arruda AF, Marquezim DMSS. Expressividade oral de professoras : análise de recursos vocais Oral expressiveness of teachers : analysis of vocal resources Expresividad oral de maestros : análisis de los recursos vocales. *Distúrb comun.* 2012 Sep; 24(2): 223–37.
3. Marquezim DMSS, Viola I, Ghirardi AC de AM, Madureira S, Ferreira LP. Expressividade da fala de executivos: análise de aspectos perceptivos e acústicos da dinâmica vocal. *CoDAS [Internet].* 2015 Apr [cited 2021 Jun 7];27(2):160–9. Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2317-17822015000200160&lng=en&tlng=en
4. Azevedo JBM de, Ferreira LP, Kyrillos LR. Julgamento de telespectadores a partir de uma proposta de intervenção fonoaudiológica com telejornalistas. *Rev CEFAC [Internet].* 2009 Jun [cited 2021 May 16]; 11(2): 281–9. Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-18462009000200013&lng=pt&tlng=pt
5. Constantini AC, Severo LS, Ferreira LP. Análise perceptivoauditiva e acústica do discurso de filósofos contemporâneos. *Caminhos em Linguística Aplicada [Internet].* 2021 Jul; 24(1): 22–36. Available from: <http://periodicos.unitau.br/ojs/index.php/caminhoslinguistica/article/view/3124>
6. Larrea O. Tesis Doctoral- Síntesis. Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: análisis del proceso perceptivo y cognitivo del mensaje. *Hipertext.net.* 2015; 0(13): 11.
7. Allport GW, Cantril H. Judging Personality from Voice. *J Soc Psychol.* 1934; 5(1): 37–55.
8. Goffman, Erving. *Presentation of Self in Everyday Life.* Am J Sociol Goffman, Erving. 1959; 55: 17–25.
9. Soulez G. Semiótica do ethos. *Comun Mídia Consumo.* 2008;1(2): 92–118.
10. Aronovitch CD. The voice of personality: Stereotyped judgments and their relation to voice quality and sex of speaker. Vol. 99, *J Soc Psychol.* 1976. p. 207–20.
11. Hinton L, Nichols, J, Ohala JJ. *Sound Symbolism.* New York: Cambridge University Press, 1994.
12. Gussenhoven C. Foundations of intonational meaning: anatomical and physiological factors. *Top Cogn Sci.* 2016; 425: 434. <https://doi.org/10.1111/tops.12197>
13. Morton ES. On the occurrence and significance of motivation-structural rules in some bird and mammal sounds. *Am. Nat.* 1977; 855: 869.
14. Addington DW. The relationship of selected vocal characteristics to personality perception. *Speech Monographs.* 1968; 492: 503.
15. Eidsheim NS. *The Race of Sound: Listening, Timbre and Vocality in African American Music.* London: Duke University Press, 2019.
16. Baugh JC. Perceptions within a variable paradigm: black and white detection and identification based on speech. In Edgar W. Schneider, editor. *Focus on the USA.* Amsterdam: John Benjamins; 1996; p.169.
17. Scherer KR. Judging personality from voice: A cross-cultural approach to an old issue in interpersonal perception. *J Pers.* 1972; 40(2):191–210.
18. Goffman E. *Forms of Talk.* Filadélfia: University of Pennsylvania Press; 1981. 344 p.
19. Amossy R. *Imagens de si no discurso: A construção do ethos.* 2nd ed. São Paulo: Editora Contexto; 2005.
20. Ducrot O. *O Dizer e o Dito.* 2nd ed. Campinas: Pontes Editores; 2020.
21. Sapir E. *Anthropologie.* Paris: Éditions de Minuit; 1967. 382 p.
22. Rodero Antón E. Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales. *Estud mensaje periodis.* 2007; 13(13): 523–42.