

publiradio

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

La locución publicitaria

1. La educación de la voz: el primer paso
2. Tipología de la locución publicitaria
3. Características de la locución informativa
4. Características de la locución publicitaria
5. ¿Voces femeninas o masculinas?
6. El cambio o alteración del sentido

LA LOCUCIÓN PUBLICITARIA

Publicidad es igual a comunicación. Si el mensaje construido en cualquier medio debe estar esencialmente bien comunicado, en el mundo de la publicidad no puede haber más razón de ser que comunicar bien el mensaje. Un mensaje mal comunicado nunca es publicitario. En la praxis de este arte de comunicar que es la publicidad, se utilizan diversos soportes: desde la idea creativa –que es la dinamizadora del mensaje- hasta la imagen y el sonido que le dan vigor. Ahora, en esta lección, vamos a desarrollar las bases de aprendizaje de la parte más importante de ese sonido, la voz. La voz que dicta el mensaje publicitario debe educarse para ese fin y en ningún caso es aconsejable ni la improvisación ni la generación espontánea. Este es un repaso sucinto de cómo adquirir los conocimientos básicos de la locución publicitaria.

1.- La educación de la voz: el primer paso

Recordemos que una buena locución requiere, ante todo, una buena respiración. Pero no se trata de la respiración vital también conocida como fisiológica y absolutamente necesaria para vivir, sino de la respiración fónica, es decir, la que utilizamos de una forma profesionalizada para conseguir una mejor locución. Esta respiración diafragmática, se resume en la más fácil de las ecuaciones: un mayor rendimiento con un menor esfuerzo. Cuando ya dominemos este mecanismo respiratorio deberemos completar la educación de la voz con el resto de elementos que contempla la ortofonía, la ciencia que se ocupa de la emisión de la voz, de la elaboración de la palabra y de la articulación humana del sonido. Y también será imprescindible que sepamos jugar con el valor expresivo del tono, del timbre y de la intensidad. Esta última nos permite, por ejemplo, algo tan fundamental en la locución de un texto como enfatizar la denominada palabra *valor* o palabra *clave* que coincidirá con la marca del productor a publicitar.

2.- Tipología de la locución publicitaria

Los teóricos del lenguaje publicitario suelen diferenciar lo que A. Ferraz, (1993), llama los dos regímenes publicitarios según sea su valor dominante: publicidad informativa o denotativa y publicidad persuasiva o connotativa. Por nuestra parte también queremos establecer una diferenciación muy simple en cuanto a voces: locutor-informador y

locutor-actor. El ejemplo es evidente: cuando se trata de una campaña institucional para inducir cambios en la actitud de los ciudadanos (evitar accidentes de tráfico, eliminar incendios forestales, restringir el uso del agua, etc.), se requiere habitualmente la voz del locutor-informador, mientras que en el resto de mensajes publicitarios, en los que la persuasión es el arma fundamental, se hace necesaria la voz del locutor-actor.

3.- Características de la locución informativa

Si bien cada época y cada medio acostumbran a marcar un estilo de locución informativa distinta, se da por aceptado internacionalmente (aunque sea muchas veces sólo en teoría y pocas en la práctica) que para la locución informativa o enunciativa, que es la que transmite la noticia en *stricto sensu*, que ni comenta, ni altera, ni subraya, ni por descontado editorializa con ella, el estilo más apropiado es el más sobrio posible, es –si se nos permite este pequeño juego de palabras- el que **entona** lo menos posible. Es decir, la locución que aplica el llamado “código BBC”: voz de gran calidad sonora, de pronunciación impecable y con un mensaje libre de toda subjetividad. Así pues, transmisión del texto con absoluta limpieza y perfecta comprensión y sin ninguna carga emocional. Un texto informativo, y así se reconoce y se enseña en todas las Facultades de Comunicación del mundo occidental, no debe poseer otra intencionalidad que no sea la pura exposición de unos hechos destacados, con independencia del dramatismo o sensacionalismo que esos hechos contengan en sí mismos.

Como vemos, la locución informativa es o debería ser la locución más neutra posible. Para ello debemos producir y usar la voz de manera que aseguremos una emisión y una dicción claras e inteligibles. Además, debemos controlar los rasgos prosódicos del habla para evitar cargar de emoción el texto o darle matices expresivos que lo alejen de la estricta enunciación de los hechos. Finalmente deberemos ser cuidadosos con la construcción semántica del texto oral –sintaxis sonora- para que éste diga aquello que se pretende decir y no albergue otros significados. Y finalmente entonación y ritmo estarán al servicio de la comprensibilidad sin olvidar, no obstante, que debemos ser agradables al oído de quien nos escucha so pena de perder su interés o atención.

Así pues, se ha establecido una relación entre los distintos géneros y la forma de locutarlos. Insistimos en que un género referencial como la noticia, precisará de una

locución neutra y que, en el momento en que el género añade cierta interpretación, esta locución admitirá también diversas dosis de expresividad que podrán incrementarse cuanto mayor opinión se transmita, es decir, en los géneros expresivos.

4.- Características de la locución publicitaria

Un mensaje comercial es básicamente un mensaje informativo: se da a conocer un producto, se resaltan sus ventajas, se recomienda su uso en función del interés concreto de cada usuario, se subrayan sus ventajas (de calidad, de precio, de duración, etc.), y al final es determinante **cómo se dice** ese mensaje, ya que tal como se diga se recibirá mejor o peor por parte del consumidor.

Mensaje de explicación directa y simple, voz confortable que invita a escuchar y a comprender el mensaje. El *como se dice* llega a tener tanta importancia que, en ocasiones, spots televisivos para los que se ha elegido una modelo célebre, una cara bonita, un cuerpo escultural, han debido sustituir su voz original por la de una actriz dobladora que sabrá dar todos los matices que requiere la banda sonora del anuncio y resultará, además, infinitamente más seductora.

La característica principal de las voces publicitarias es la suma de calidad y ductilidad. La calidad, que a veces quiere decir lo mismo que personalidad -timbre o estilo diferentes, exclusivos, distinguibles-, es más exigente para la voz publicitaria que para la voz informativa. Cuando la voz comunica una noticia, la esencia del mensaje es la noticia en sí misma; pero cuando la voz comunica un texto creativo, la esencia del mensaje es la interpretación sonora: cómo conseguir que a través de la voz el texto llegue hasta el oyente con su carga íntegra de emoción, risa, pasión, sorpresa, sentimiento o, definitivamente, persuasión.

Sabemos que la persuasión es el arte de influir en los demás. El proceso para llegar hasta ese punto no es fácil. Hay que empezar argumentando, emocionando, convenciendo, para finalmente influir en la voluntad de quien nos escucha, de tal forma que adopte una postura predispuesta, cambie su actitud sin apenas notarlo y tome la decisión sugerida. Si una voz sabe persuadir, es decir, utilizar sus recursos expresivos hasta ese punto, esa es sin duda una buena voz publicitaria, una voz que sabe *vender*.

Esa voz tan buscada debería sonar, digámoslo así, *amablemente enérgica*, es decir, con un timbre potente y armónico y, sin duda, con seguridad. No estaría de más que, mientras hablamos, intentáramos apuntar una sonrisa. La locución publicitaria en la mayoría de los casos nos permite y nos invita a una sonrisa que, si el mensaje cumple su objetivo, debería resultar casi de complicidad con el receptor buscado. Si locutamos un mensaje comercial bien redactado con una sonrisa en los labios, nuestra voz sonará más simpática, más cálida, más cercana y alcanzará un grado de persuasión más elevado. Una voz que suene fría y distante difícilmente puede persuadir a nadie. Se establece una relación casi directa entre la actitud física del hablante y la actitud sonora del mismo.

La radio ha sido siempre una buena escuela para las futuras voces publicitarias; históricamente, muchos actores y actrices de la radio han alternado sus actuaciones en ese medio con el teatro, con el cine o, sobre todo, con el doblaje. Algunos especialistas del doblaje de películas (en principio voces de gran calidad), se han especializado en grabar mensajes (cuñas o spots) de carácter comercial priorizando esta actividad profesional como la más importante de su carrera. Es la aparición en nuestro campo profesional de una especialidad consagrada por la función y la necesidad. La realidad de cada día ha demostrado que la *voz publicitaria* es otra rama fundamental en el desarrollo de la comunicación sonora.

Para conseguir esa voz persuasiva, amable, convincente, incitadora; esa voz sugerente que es sostén y vehículo del mensaje; esa voz que ayuda a crear climas de bienestar, de alegría, de relajación o incluso de sensualidad... es necesario el aprendizaje del que hablábamos al inicio de esta lección.

Dejemos apuntadas unas breves pistas:

Por encima de todo, debemos evitar la monotonía en la locución –el pecado más feo y antiestético–, resaltando simplemente una frase o una palabra del mensaje publicitario, para ello:

Alarguemos la primera sílaba de la palabra elegida como eje principal de nuestro discurso y que obviamente, en muchos casos, debería tratarse de la marca del producto, o palabra-logo.

Hagamos una breve pausa inmediatamente antes de pronunciar la palabra elegida, algo que el receptor ha de interpretar como una sutil llamada de atención antes de escuchar lo primordial.

Aumentemos o disminuyamos la intensidad de nuestra voz según convenga al mejor subrayado sonoro del texto.

Cambiemos el tono, haciéndolo más agudo o más grave en la palabra o frase que vamos a destacar.

Apoyemos la voz en un gesto -sí, en un gesto aunque sea invisible para el receptor-, porque lo que queremos expresar puede sentirse reforzado si nos apoyamos en los movimientos de las manos, de la cabeza o de los hombros. Siempre se consigue una mayor expresividad en la voz cuando la acompañamos con movimientos corporales.

5.- ¿Voces femeninas o masculinas?

No hay actualmente ningún estudio que permita demostrar que el género del locutor sea un elemento significativo o decisivo si se analiza la efectividad de la voz y la valoración de su asociación con el producto. Sí sabemos, en cambio, gracias a otros investigadores, Perona y Barbeito (2008), que existe una elevada presencia de la voz masculina en la publicidad radiofónica: el 73% a favor del hombre frente al 27% a favor de la voz de la mujer. En la publicidad televisiva ocurre prácticamente lo mismo puesto que, según el estudio realizado por Berganza y Del Hoyo (2006), los porcentajes se sitúan respectivamente en el 77% y el 23%. Es posible que la preferencia por la voz masculina en la publicidad tenga algo que ver con las preferencias de la audiencia por las voces que suenan menos agudas. De ahí la recomendación del profesor Rodríguez Bravo (1989): el locutor debería hablar situándose acústicamente en torno a sus registros más graves, es decir, situando siempre el tono modulador en la zona más baja de su tesitura. Es una recomendación válida tanto para las voces masculinas como para las femeninas. Pero evidentemente es un hecho fisiológico indiscutible que, en general, las mujeres no alcanzamos registros tan graves como los hombres.

Para concluir con este apartado también queremos dejar constancia de que mayoritariamente la voz de la mujer aparece relacionada con productos de higiene y cosmética, utensilios domésticos y de asistencia para el hogar; mientras que la voz masculina se asocia, también en términos amplios, a bebidas alcohólicas, automóviles o seguros. Es decir, todavía existe cierta tradición de los supuestos roles femenino y masculino que se refleja en la publicidad.

Lo que si queremos constatar aquí (con satisfacción) es que afortunadamente han pasado a la historia las cuñas o los spots en los que la voz femenina siempre aparecía como la voz sumisa a la que había que aleccionar, guiar y hasta educar, siguiendo las pautas que señalaba la voz masculina, la solución a todos los problemas. Se trataba obviamente de un reflejo más de la sociedad.

6.- El cambio o alteración del sentido

La publicidad es persuasión, la voz que dicta publicidad es persuasiva. O podemos decirlo así: la voz publicitaria “interpreta” el mensaje, lo actúa y si conviene lo sobreactúa.

La información es traslado fiel de una verdad sucedida, la voz informativa es neutra porque la fuerza o el carácter de lo que dice ya está en lo que dice: el mensaje es autónomo.

Estos son los principios básicos que se enseñan a quienes aspiran a conocer el uso profesional de la voz aplicada a los medios.

Pero surgen tendencias (ahora aplicadas con denuedo) que invierten el sentido original de esos principios y varían diametralmente el punto de vista original.

Así, cuanto más pretendidamente selecta o selectiva es una publicidad menos carga emocional adorna el mensaje (interpretación, énfasis, actuación, etc.), porque la voz que lo dicta quiere transmitirle una “información real” y carece por tanto de cualquier tono excesivo. Es como si le dijera *no le estoy vendiendo nada, amigo, sólo le estoy trasladando esta verdad que usted mismo puede verificar si me compra*. Y el tono es neutro, parecido a la voz que lee los cambios de cotización en la Bolsa.

Pongamos un ejemplo práctico: Una conocidísima firma de productos lácteos, suele contratar periodistas femeninas que ponen (en este caso para televisión) la imagen y la voz para hablar de las excelencias de sus productos. Recordemos una de las últimas campañas publicitarias a las que nos referimos: la reportera (responsable de un magazine matinal en televisión) entrevista “in situ”, en su lugar de trabajo, a esforzados profesionales que supuestamente tienen un día muy duro por delante y les pregunta si ese producto lácteo les ayuda a “defenderse” mejor de las inclemencias

del tiempo, o del arduo entrenamiento, o de lo que sea que les vaya a caer encima. Ella misma –la reportera/periodista conocida-, acaba confesando que *lo consume* para rendir al máximo tanto en su profesión como en su hogar. La firma en cuestión, utilizando un formato supuestamente informativo, pretende dar una imagen de credibilidad, de verosimilitud, evitando dar la sensación de que se trata en definitiva de publicitar un producto.

Por el contrario, la información realmente *real* que se sirve en un programa de noticias o en un telediario, ha perdido neutralidad y ha ganado (a veces espasmódicamente) espectáculo, de tal modo que surge el informativo de autor. Donde antes hubo sólo recuento de hechos sucedidos, de súbito hay ahora énfasis, interpretación, expresividad gestual y, sobre todo, voz valorativa de la noticia que suele abarcar una gama muy amplia de matices (y hasta de intenciones).

El autor o la autora (antes presentadores o, como mucho, conductores) se esmeran en trasladar la información haciéndolo como si tuvieran que vender un producto suyo, porque hay cólera en los tonos y en la expresión cuando se transmite, p.e., una catástrofe; moralina y expresión ceñuda cuando, además de informar, se aconseja por donde deberían ir las cosas; ironía, desdén y tonos sarcásticos cuando la referencia noticiosa es sobre el producto político supuestamente distinto al que este autor vende.

Esta desnaturalización de la neutralidad informativa, que para algunos estudiosos está bajo la influencia de la ola de “salsas rosas” que invade el espectro audiovisual (no olvidemos que los protagonistas de esas “salsas” se autoproclaman periodistas), invita al oyente y al espectador a seleccionar a los autores de informativos, y no a buscar qué es lo que ha sucedido sino a encontrarlo en la voz y la interpretación de aquél o aquélla que venda el producto más ajustado al gusto personal de cada uno.

Esto es puro espectáculo (el objetivo de las audiencias) que, por supuesto con más o menos éxito, desnaturaliza el producto informativo. Pero esa es la tendencia. Aunque no queremos cerrar esta lección sin un corolario de fe y optimismo en el futuro de la profesión informativa audiovisual: si la voz que transmite un mensaje tiene calidad, está preparada para lo que hace, y se aplica sinceramente a su trabajo, el mensaje llegará óptimo al receptor, siempre. No hay tendencias o modas. Al final, sólo hay trabajos bien hechos o trabajos mal hechos. Y los que están bien hechos son los que suelen acabar bien.