

6

Locución Publicitaria

En donde se desarrollan las principales cuestiones a tener en cuenta para ponerle voz al género más inquieto, trasgresor y ¿ético?

La locución publicitaria tiene la función de dotar a un producto de la virtud de ser *conocido*, difundir sus cualidades y características⁴⁴ e invitar al público a consumirlo. Algunos autores lo consideran como la estimulación de *cambios de conducta*. Algunos de los objetivos se logran incluso mediante la difusión exhaustiva de avisos aunque ya verá que hay mucho más. Las explicaciones que dan la sociología o la psicología al fenómeno son suficientemente extensas como para no detenernos aquí a desarrollarlas, la práctica por ahora arroja que *un producto conocido se vende más que otro de igual calidad pero menos conocido*.

No obstante que la mayor parte de la responsabilidad recae en los creativos o responsables de las agencias que diseñan los avisos, la participación de quienes hacemos la locución es tenida en cuenta y habitualmente muy enriquecedora. Será incluso frecuente que le pidan varias tomas de un aviso para luego elegir la que *suene* mejor. El punto de interpretación de este género se encuentra en el extremo opuesto al del informativo. La práctica ha de resultarle muy divertida y le dará

⁴⁴ Muchas de las cuales son creadas, como la asociación de un chocolate con el amor o la de una cerveza con la amistad.

pie para jugar con todas las posibilidades de su voz. Una de las tareas que tendrá que abordar, si desea optimizar su rendimiento en este tipo de locuciones, es la de desarrollar cierta ductilidad para interpretar diferentes voces en cuanto a timbres, estilos y personajes. Para extender sus límites de interpretación, le propongo que aborde las prácticas con la menor cantidad de inhibiciones posible.

Cabe aclarar que, por locución publicitaria, entenderemos en particular a la intervención en apelaciones *explícitas*, es decir, las que se reconocen como tales (avisos). Es necesario hacer esta salvedad debido a que cada vez más, en busca de sorpresa, se emiten publicidades *implícitas* en las cuales las locuciones o los diálogos contienen alusiones tangenciales o incluso encubiertas que buscan, ex profeso, distanciarse de un estilo que pueda ser identificable como publicitario. De cualquier manera y pese a los esfuerzos en contrario, la PNT (publicidad no tradicional) ya tiene una larga *tradición*.

Convencerse para convencer:

El criterio de verdad en publicidad es muy especial. Ya nadie supone que el/a locutor/a publicitario utilice el jabón que menciona, o el auto o el alfajor⁴⁵. Alguien que no tuviese hijos no sería descartado para promocionar pañales si suena creíble.

Esta particularidad da lugar incluso a que, en una tanda de avisos, la misma voz pueda resaltar los valores de productos que compiten entre sí y, no obstante, nadie piense que está faltando a la ética. La ética publicitaria tiene simplemente *otros parámetros*.

Desde ya, queda sujeta a su escala de valores la opción de acceder a publicitar o no ciertos productos, por ejemplo, cuando la incitación a su consumo despierta controversias éticas, morales o religiosas como los fármacos, los cigarrillos o el alcohol.

⁴⁵Las promociones hechas por figuras públicas cambian esta regla tácita porque la audiencia, en ese caso, sí tenderá a creer que quien publicita realmente consume el producto y puede dar prueba de su calidad.

Locución publicitaria

Una vez contempladas las salvedades, es preciso situarse en la personalidad de quien se propone vender. *Encarnar* la imagen sonora del producto o la empresa es un trabajo que implica transmitir con total convencimiento la *realidad* de sus bondades. *Su voz debe sonar con sobre el producto.*



Lograrlo puede llevarle un tiempo. Es habitual que, en los primeros intentos de locutar una publicidad, suene falto/a de énfasis. Si es su caso, sobreactúe las locuciones y después busque un punto medio. Tenga en cuenta que los relatores (oyentes) suelen asociar la voz del locutor/a publicitario/a con la empresa o el producto. Luego, la empresa o el producto no pueden tener poca fe en sí mismos.

Pautas para la locución publicitaria

Está ordenada aquí, en una serie de doce puntos, la información necesaria para locutar avisos. Como cada uno desarrolla un aspecto de la locución, le sugiero hacer un repaso general antes de ponerlos en práctica.

1 - Cree al personaje: *la voz que presenta es la marca o el producto (o al menos, “tiene la camiseta puesta”).*

En la locución publicitaria, el relatador (oyente) tiende a asociar la voz que escucha, con la empresa. Puede notarlo con más facilidad en la radio donde los relatores (oyentes) no *ven* y entonces solo pueden *inferir* las características del producto a partir de lo que les transmite la actitud de quien lo nombra. Así, si la voz suena *creíble*, el producto es creíble, si suena *alegre*, el producto lo es, si suena confiable, lo mismo. Luego, ¿qué tan sabroso será el jamón ZZZ? Tanto como lo sugiera la locución. Pruebe decir: “*Jamón Tres Zetas, mmm... ¡delicioso!*” con tres intenciones distintas y compruebe cómo cambia el sabor o la calidad en cada toma.

Así como cada relatador (oyente) compone en su imaginación las características de su locutor/a preferido/a y en ocasiones se sorprende cuando ve su imagen *real*, puede usted, basándose en esa potencialidad de la voz (que parte de su limitación original para evocar imágenes), componer diferentes personalidades según sean requeridas por el producto, los creativos de la agencia de publicidad o su intuición.

El personaje puede tener un timbre, un tono o un volumen particulares y hasta algún defecto foniátrico si se lo requiere (el rotacismo, por ejemplo, en un aviso de cerveza “*con tapa a ggroasca*”). También una *personalidad* definida: ser un ganador, una buena mujer, un seductor, una directiva de empresa, un amigo⁴⁶.

⁴⁶ Incluso puede usted crear una voz (personaje) original, y buscar convertirse en un referente de confiabilidad, desenfado, seriedad o identificarse con un sector social.

Y puede transmitir diferentes *estados de ánimo*, los creativos podrían pedirle una voz alegre o imperativa, seria o solemne, susurrante, incitante o reflexiva. Para darle voz al personaje de cada producto, haga diferentes pruebas (voces), grábese, escúchese y capitalice la experiencia.

2 - Descubra el juego

Muchas publicidades incluyen un juego interno, explícito, sutil o implícito⁴⁷, que deberá interpretar:

“Use Bardhal para que su motor funcione una **Bardhalidad**”.

Hay muchas variaciones posibles. Algunas se disponen para plantear un interrogante y luego dar la solución (el producto), otras juegan con la rima, la musicalidad o el humor.

3 - Diríjase al target

La población tiene diversas características y necesidades de consumo que permiten estudiarla en segmentos. El envase, la medida, el color y otras tantas variables de los productos se eligen pensando en los gustos comunes al *segmento* que lo consume o que se espera que lo haga. Su propuesta tiene que dirigirse, específicamente, a esas personas.

Las agencias de publicidad agrupan a la sociedad en distintos grupos sociales según edades, nivel socioeconómico (NSE), sexo, rol en la familia y algunos otros subgrupos relacionados con las profesiones, gustos, hábitos, hobbies y otras características que puedan significar homogeneidad de consumo.

En cuanto a la edad, una publicación de Televisa divide a los segmentos en: hasta 4 años, de 4 a 12, de 13 a 18, de 19 a 44 y más de 45. De

⁴⁷ De acuerdo con la calificación de Vásquez y Aldea, en *Estrategia y manipulación del Lenguaje*

⁴⁸ La expresión “Bardhalidad” era locutada con sonido de motor exagerando la /r/

Locución publicitaria

Y puede transmitir diferentes *estados de ánimo*, los creativos podrían pedirle una voz alegre o imperativa, seria o solemne, susurrante, incitante o reflexiva. Para darle voz al personaje de cada producto, haga diferentes pruebas (voces), grábese, escúchese y capitalice la experiencia.

2 - Descubra el juego

Muchas publicidades incluyen un juego interno, explícito, sutil o implícito⁴⁷, que deberá interpretar:

“Use Bardhal para que su motor funcione una **Bardhalidad**”⁴⁸.

Hay muchas variaciones posibles. Algunas se disponen para plantear un interrogante y luego dar la solución (el producto), otras juegan con la rima, la musicalidad o el humor.

3 - Diríjase al target

La población tiene diversas características y necesidades de consumo que permiten estudiarla en segmentos. El envase, la medida, el color y otras tantas variables de los productos se eligen pensando en los gustos comunes al *segmento* que lo consume o que se espera que lo haga. Su propuesta tiene que dirigirse, específicamente, a esas personas.