

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 *explicitas*, 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 despierte 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 convencida de lo que dice independientemente de su opinión personal 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 fonológico si se lo requiere (el rotacismo, por ejemplo, en un aviso de cerveza “*con tapa a ggrosca*”). 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, indiferente 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.

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/



Entonces, su locución deberá *dirigirse al sector* pero sin subestimarlo. Para hacerlo, puede dirigirse a alguna persona conocida, familiar o a un consumidor ficticio que tengan las características de ese segmento. Para comprobar las diferencias que la segmentación impondrá a su locución, explique a personas imaginarias de diferentes características el funcionamiento de un artefacto. Grábese y preste atención a la manera en que su voz se modifica en cada caso. Si al escuchar la grabación nota que tiene dificultades con algún sector (lo subestima o no sabe cómo hablarle), estudie las publicidades o los programas dirigidos a ese grupo social y aprenda sus códigos.

4 – Articule una sonrisa plástica

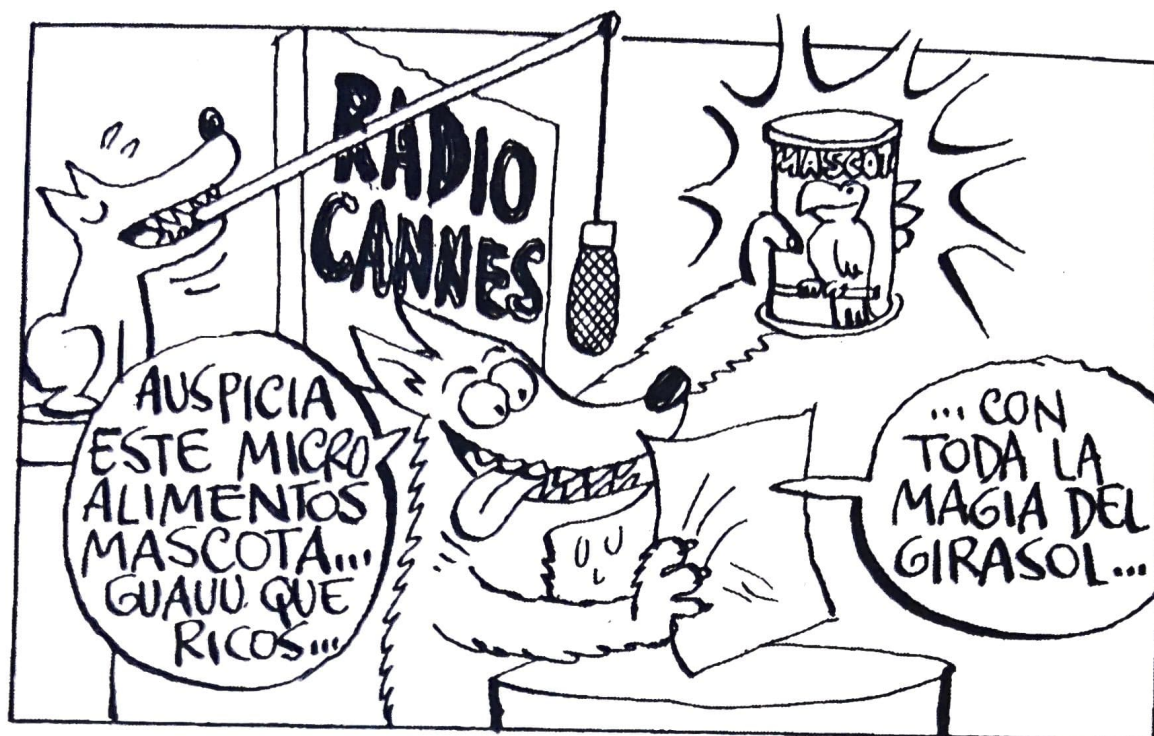
El producto que publicita va a solucionar el problema del consumidor, quien ya no tendrá que preocuparse y podrá ser *tan feliz como lo está la persona (voz) que se lo ofrece, que lo ha logrado gracias al producto.*

Esta sensación de agrado y bienestar *se colocará en su voz* si le imprime a su articulación una sonrisa. No se trata de que ría mientras habla sino de que haga una mueca de agrado parecida a la que usará para articular una /e/ bien marcada *llevando las comisuras de los labios hacia atrás*. Para notar su incidencia, diga “*¡Qué bien me siento!*”, una vez con la modulación de /o/ (articulación triste) y otra con una sonrisa plástica. *Escuche* la diferencia. Este gesto de agrado vale tanto para las publicidades festivas como para las más serias. Si el consumidor ha de elegir entre dos productos que considere igualmente valiosos, elegirá el que le sea ofrecido con más amabilidad.

5 – Imprima subjetividad (Apóyese en los gestos y visualice)

Cada una de las palabras que componen una publicidad ha sido elegida cuidadosamente por los creativos y no puede pasar inadvertida, tiene que ofrecerse al relator (oyente) en la exacta medida (con la *carga subjetiva* y el *énfasis*) en que ha sido pensada para esa circunstancia. Si el producto es *¡El mejor!*, hágalo sonar como tal apoyando su locución en el gesto⁴⁹ y sobreactuándolo si fuese necesario. Lo mismo si es *bueno o barato o suave o divertido, si limpia o desengrasa, si abre un mundo de posibilidades*. Usted debe *odiar a la grasa* como el ama/o de casa, *ser feliz* viendo los pisos brillantes, *sonar pleno/a de potencia* como el auto que usa el aditivo, ser tan *creíble* como el candidato o la candidata en la elección.

⁴⁹Más sobre Carga subjetiva, en el capítulo 4.



Tenga en cuenta que, en la búsqueda de los rasgos retóricos de cada palabra (y en publicidad, todas son importantes), su actitud física se verá necesariamente involucrada y que gesticulará y utilizará el cuerpo de una manera tal que, al principio, podrá parecerle ampulosa o sobreactuada. Es necesario que lo haga para trasladar esa actitud a su voz. La *carga subjetiva* es determinante en cada publicidad. De la cantidad de variantes que pueda manejar, dependerán sus posibilidades de trabajar para diferentes targets y productos.

6 - Resalte la marca

Uno de los objetivos de la publicidad oral es lograr que la marca del producto le *suene* al consumidor. La reiteración exhaustiva del sonido hasta lograr que se haga *familiar* es un viejo recurso que se refuerza haciendo *sonar* a la marca de manera especial y diferenciándola de las otras palabras del aviso.

Puede hacerlo separándola entre pequeñas pausas y diciéndola como

si, en lugar de estar leyéndola en el papel, la tomase de una enorme marquesina luminosa:

Locute una vez la marca pegada al resto del spot y luego sepárela entre pausas.

Léala una vez del papel y otra imaginándola en una marquesina.

Finalmente, sume los dos recursos.

Ejemplo: diario deportivo **Sport** imperdible
diario deportivo // **Sport** // imperdible
diario deportivo **SPORT** imperdible
diario deportivo // **SPORT** // imperdible

7 – Informe sin vender

Las direcciones y los teléfonos se difunden para *informar* al consumidor la manera de ponerse en contacto con el producto por lo que no es necesario *venderlos*. Si la dirección es en la calle *Libertad*, dígala sin mayor carga subjetiva, es decir, *sin emocionarse ante la mención del libre albedrío*. Simplemente, nómbrela con claridad, con el objetivo de que el relator (oyente) pueda recordarla fácilmente y pueda eventualmente tomar nota de ella. Lo mismo vale para las direcciones de Internet o los correos electrónicos).

Para facilitar la retención de los números de domicilio, es preferible que los diga completos: “dos mil trescientos treinta y uno” en lugar de hacerlo uno a uno: “dos tres tres uno”, excepto que reciba instrucciones expresas en contrario.

En cuanto a los teléfonos, salvo directivas especiales, conviene expresarlos intercalando números de varias cifras con cifras sueltas, es la manera más sencilla de memorizar números si no tienen relación nemotécnica: “4-124-9-1-0-3”. En los casos particulares, la agencia le indicará, por ejemplo: “4-556-30-30” o “4-234-1000”

En cuanto a emails y webs, asegúrese de que quede claro lo que debe tipearse, en particular cuando se pronuncie diferente de como se escribe.

8 – Gestos sonoros y efectos de sonido orales

En muchos avisos, los encontrará explícitos: “mmmmm... ¡qué rico!”. En el estudio de grabación, usted puede tomarse la licencia de poner algunos a consideración de los creativos, como los del orden de los suspiros o las respiraciones audibles. Todo vale si suena bien pero no exagere, a riesgo de herir susceptibilidades o parecer pesado/a. Para conocer su aporte enriquecedor, practique locuciones publicitarias agregándolos. Luego, elimínelos y estudie las diferencias.

Los agregados electrónicos como cámaras de eco o distorsionadores son muchos y muy variados y, si bien hacen aportes interesantes al sonido final de la locución, no son recursos de la voz sino de la operación técnica⁵⁰.

9 - Pausas

Cada segmento de una publicidad necesita un espacio definido para cumplir su función. Ese espacio estará muchas veces delimitado por pausas, que tienen además la tarea de separar la marca, identificar las partes del juego, diferenciar la dirección y el teléfono, resaltar alguna palabra en particular y generar expectativa cuando sea necesario.

Tómese su tiempo y distribúyalas convenientemente. Una de las tendencias habituales entre quienes hacen sus primeras locuciones es la de hablar *corriendo* y omitirlas. Supérela, si la descubre en usted.

Escuche las pausas en un mismo texto emitido en el contexto de un programa de interés general y en el de un evento deportivo. En los dos casos, uno lento y otro muy rápido, las pausas estarán presentes aunque todo se reduzca proporcionalmente en el segundo).

10 - Use volúmenes, tonos y velocidades acordes

⁵⁰Más al respecto en el capítulo Uso de la tecnología.

Uno de los requisitos imprescindibles para que un aviso sea efectivo es que sea entendido rápidamente. Para lograrlo, le será conveniente que use el *rasgo asociado* más directo. Si la locución es *alegre*, un *tono agudo o gritado*, si pretende *seriedad*, hágalo más *grave*, si es *eufórica*, *suba el volumen* y si es *reflexiva*, utilice una *velocidad lenta* o un *tono grave*.

Pero como en publicidad es bienvenida cualquier variante que sorprenda, puede probar la ironía o el humor usando el rasgo contrario al que espera el relator (oyente).

11 - Puntualice las enumeraciones

En general, encontrará enumeraciones que destaquen distintas características o cualidades de un producto o distintos productos de una marca. Esas enumeraciones tienen una singularidad en relación con las enumeraciones en general⁵¹ y es que en ellas suele no haber un *orden jerárquico de los ítems*. Si un producto *limpia*, *desengrasa* y *desodoriza*, posee cualidades *igualmente importantes* que no son lo mismo. Entonces, habrá de destacarlas con la misma vehemencia (énfasis) pero diferenciándolas de acuerdo a su significado (rasgo específico), por ejemplo, sintiendo placer cuando dice *limpia* u oliendo libremente cuando *desodoriza*.

Además, puede resaltar cada ítem con un sonido: tono alto, medio o bajo, volumen alto, medio o bajo, estirar o reducir la velocidad. Luego, el relator (oyente) al escuchar la palabra "*limpia*" imaginará limpieza, al escuchar "*desengrasa*" verá grasa que desaparece y podrá identificarlas claramente.

Recuerde que, para encontrar un rasgo específico, puede apoyarse en los gestos, imaginar cada ítem usando sus sentidos y probar los sonidos por separado.

⁵¹Más sobre enumeraciones en el capítulo 7, Lectura coloquial.