

20424
33
1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

LOCUCION PUBLICITARIA: UN NUEVO ESTILO DE PROFESIONALISMO

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**
P R E S E N T A
ALEJANDRA GAUCIN GARCIA



ASESOR: MARÍA LUISA MORALES MARTINEZ

NOVIEMBRE DEL 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

• INTRODUCCIÓN	3
• CAPÍTULO I	9
<i>Circunstancias que preceden a la locución publicitaria</i>	
1.1 El hombre, sociedad y comunicación	11
1.2 Comunicación	15
1.2.1 El acto comunicativo	17
1.2.2 Condiciones y elementos de la comunicación	18
1.3 Lenguaje	21
1.3.1 Habla y Oralidad	23
1.3.2 Paralingüística	26
1.4 Los medios masivos de comunicación	29
1.4.1 Los medios masivos de comunicación en la sociedad	34
1.4.2 La radio y su poder	35
1.4.3. La televisión y su poder	37
1.5 Publicidad en la sociedad	40
1.5.1 Publicidad: ¿persuasión, mercadotecnia o propaganda?	45
1.5.2 Publicidad en los medios masivos de comunicación	49
• CAPÍTULO II	52
Elementos constitutivos de los spots publicitarios y la locución	
2.1 De la imagen al sonido	54
2.2 Spots publicitarios	57
2.2.1 Composición de spots publicitarios: televisión-cine y radio	61
2.3 La voz	65
2.3.1 El proceso de la voz	66
2.3.2 La acústica de la voz	68
2.4 Locución	73
2.4.1 La voz en la locución	75
2.4.2 Funciones de la locución	77
2.4.3 El locutor, características y funciones	78
2.4.4 Tipos de locución	80
• CAPÍTULO III	83
Locución Publicitaria	
3.1 Locución publicitaria	84
3.1.1 La voz publicitaria	87
3.1.2 Tipos de locución publicitaria	91
3.1.2 Reglamentación	93
3.1.4 Tendencia actual	96
3.2 Características del locutor publicitario	98
3.3 Escuelas de locución	105
3.4 Agencias de representación de locutores	112
• CONCLUSIONES	119
• FUENTES CONSULTADAS	125

Introducción

La locución de *spots* es una actividad comunicativa y publicitaria: comunicativa porque al momento en que un locutor presta su voz para un anuncio, está comunicando un mensaje; y publicitaria porque la manera en que utiliza su voz y llena de emociones una frase, logra publicitar un producto o marca. Por esto surgió la idea de realizar un análisis, así como explorar y desglosar los elementos que la conforman.

No se puede pasar por alto que este quehacer se encuentra en el entorno diario de la mayoría de las sociedades, donde la radio, la televisión, las salas cinematográficas y la internet son los medios por los cuales se transmiten infinidad de mensajes publicitarios por medio de la expresión melódica de un individuo que se encarga de describir, enumerar y enunciar cualidades y beneficios del producto anunciado. El trabajo del locutor, es además de comunicar un mensaje, despertar en el público un sin fin de emociones y sensaciones a través de la utilización de diferentes matices utilizados para motivarlos y encaminarlos hacia la adquisición de bienes y servicios; sin embargo para realizar esta actividad se necesita de una preparación y entrenamiento.

También, hay que considerar que hablar es una acción que casi todo ser humano puede realizar; la oralidad es una forma de comunicación que permite al hombre transmitir infinidad de mensajes de manera instantánea. Con la aparición de los medios electrónicos de comunicación, la palabra se convirtió en la raíz de la mayoría de los mensajes emitidos. Así, con imágenes y/o sonidos, la radio y la

televisión crearon separadamente todo un lenguaje que les ha permitido elaborar infinidad de productos comunicativos, tales como noticiarios, programas de debate, programas de espectáculos y de entretenimiento, radionovelas, telenovelas, documentales, y otros más. Sin embargo, la realización de estos programas necesitaba de financiamiento para hacer posible su realización, y la publicidad en formato de spots fue la llave que permitió la entrada del capital monetario.

En un paréntesis, hay que recordar que en este nuevo siglo se está ante un mundo que cambia, que se convulsiona y que acepta nuevas tecnologías. La sociedad actual es producto de profundos cambios económicos que han traído aparejados importantes transformaciones en los modos de trabajo, así como en aspectos sociales, políticos y culturales. La *globalización*¹ es el sistema económico cuyos protagonistas principales no son los estados sino las corporaciones multinacionales, y como efecto trae consigo un mercado sin fronteras, así como un aumento en el consumo, amparado por la publicidad, esta última, es parte del entorno social, cultural y comercial de todas las sociedades capitalistas. Esta actividad se distingue por ser un agente persuasivo que comunica y vende ideas y/o productos; entre sus técnicas más usadas y efectivos son los spots televisivos y radiofónicos, los cuales son pequeños mensajes que tienen la particularidad de anunciar cierto producto para incitar al consumo.

¹ Para el Fondo Monetario Internacional (FMI), la *globalización* es la interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que la difusión acelerada y garantizada de la tecnología.

www.imf.org/external/span

En México, según estadísticas de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, en el año 2001 la inversión total de publicidad en los diferentes medios fue de 23 millones 500mil pesos por parte de la Iniciativa privada; el 72% de este monto fue para televisión, el 11% para radio, el 7% para prensa, el 5% para revistas, el 4% para otros y sólo el 1% fue destinado para internet. Así que con los números anteriores, no se puede negar que la publicidad en formato de spots es una prioridad para los anunciantes.

En la locución publicitaria, además de la exposición oral de un juego de palabras existen varios agentes que intervienen en el proceso y que hacen posible esta actividad, tal es el caso de los propios locutores, las agencias de publicidad, las agencias de representación y las escuelas de locución.

Por esto *Locución publicitaria: un nuevo estilo de profesionalismo* hace una exploración que permitirá analizar cómo interactúan los mecanismos de relación entre estos elementos y presentar la importancia de esta labor en el ámbito de la comunicación y la publicidad; ya que cada elemento tiene un papel muy importante a través del desarrollo de acciones propias, donde se requiere de eficacia y de claridad para hacer un trabajo de calidad y no, de aficionados.

A lo anterior, hay que sumarle que en una revisión bibliográfica realizada en materia de comunicación (producción de radio y televisión) y publicidad, se encontraron libros y algunos manuales que hablan solamente de lo que es la locución en radio y la producción de un comercial para medios electrónicos; mencionando los principios básicos de la locución en general y nombrando sus diferentes modalidades sin explorar detalladamente cada una, donde la publicitaria emerge. Por lo tanto no se concibe, que sea muy escasa y poco profunda la

información que esté plasmada en un texto que hable acerca de lo que es esta actividad comunicativa y publicitaria.

Locución publicitaria: un nuevo estilo de profesionalismo no estará validado por una teoría de locución como tal, ya que ni en el campo de la comunicación y de la publicidad existe algo similar; sin embargo, este trabajo estará sustentado por conceptos que intervienen dentro de este campo de estudio y que resultan fundamentales para entenderlo.

De esta manera se realizará un soporte conceptual del término comunicación, acto comunicativo, así como las condiciones y elementos para que se lleve este acto, y así llegar a lo que es el lenguaje humano hablado, la oralidad; y en este punto incorporar a la paralingüística. La revisión de estos conceptos permitirá entender que manera la locución publicitaria comunica los diferentes mensajes de la publicidad.

Además, se hará una reflexión de los medios masivos de comunicación y su poder; y así percibir en qué medio se mueven los spots y la locución publicitaria. Por último, también se hará una revisión de lo que es la publicidad y sus usos, con un enfoque irá hacia los medios masivos de comunicación: radio, televisión y cine; que son dónde aparecen los spots publicitarios.

En lo referente a locución se pondrá como antecedente el proceso y la acústica de la voz, para dar paso a la introspección de las funciones y características del locutor; Así como los diferentes tipos de locución; dónde aparece la locución publicitaria.

Para llevar a cabo el análisis de cómo interactúan los elementos que hacen posible la locución publicitaria, se echará mano tanto de investigación documental

como de campo. La investigación documental consistirá en la revisión de todo tipo de documentos² que permitirán construir la esencia del trabajo. Se estudiarán textos que hablen acerca de comunicación, publicidad, producción de spots publicitarios, locución y otros más que tengan relación con el tema. Asimismo, también se tomarán en cuenta spots publicitarios transmitidos en radio, televisión y cine; demos de locutores y de las agencias de representación de locutores.

En cuanto a Investigación de campo se utilizará la técnica de observación³ que permite tomar nota lo mejor posible del estado situacional de la locución e igualmente se presta al análisis reflexivo sobre la manera en que el hombre implicado en su vida social elabora todo su bagaje cultural. Se asistirá a escuelas de locución y se tomará parte de algunas clases como mero observador, asimismo se acompañará a locutores a realizar castings y grabaciones con la finalidad de entender mejor cómo son los mecanismos para que la locución publicitaria se lleve a cabo. También otra técnica de la que se hará uso en este trabajo será la entrevista⁴, con la finalidad de producir discursos que permitan conocer el estado de las cosas, conversando con personas especializadas en la materia para profundizar en el tema; para esto hay que recordar que para que una entrevista

² Entendiendo por documentos todo tipo de escritos que van desde la prensa, cartas, diarios, memorias, obras de creación literaria y todas las demás publicaciones impresas; así también como películas, programas de televisión y de radio, publicaciones en internet, fotografías, discos y reproducciones de sonido. RODRÍGUEZ Mauro, MARTÍN DEL CAMPO, TREVIÑO; "La Entrevista productiva y creativa"; MC Graw Hill; México; 1993; 12 pp.

³ La observación es un modo de elaboración de conocimientos a partir de problemas directamente observables; se realiza a partir del contacto directo con las situaciones que permiten el estudio de problemas. Asimismo esta técnica no solo permite examinar las fuentes donde se encuentran los hechos y datos de objeto de estudio, sino también para obtener y registrar éstos. IDEM 15 pp.

⁴ La palabra entrevista es un compuesto de "entre" y "vista" que significa acto de verse dos sujetos uno al otro. La Real Academia define entrevista como una vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar o resolver un negocio. IDEM 23 pp.
Entrevista, es una conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. LEÑERO, Vicente; MARIN, Carlos; "Manual de periodismo" Tratados y Manuales Grijalbo, México D.F.; 1956; pp 41.

sea posible se necesitan varios elementos como: entrevistado, entrevistador, tema y objetivos. Se buscarán personas que representen cada uno de los elementos que tienen que ver con la locución publicitaria para tratar con cada uno diferentes puntos en particular según su rama y así nutrir la investigación. Locutores de comerciales, representantes de las agencias de locutores, directores de escuelas de locución, así como algunos maestros; y personas relacionadas con las agencias de publicidad y a los estudios grabación y postproducción; serán los entrevistados.

Para dar comienzo a *Locución publicitaria: un nuevo estilo de profesionalismo*, un trabajo de carácter exploratorio, de aproximación y de acercamiento, partimos de la hipótesis de que el mecanismo de interacción entre los diferentes elementos que definen a la locución publicitaria se constituye en un ciclo regular donde primeramente una persona acude a prepararse a una escuela de locución, después realiza un demo y lo reparte en las distintas agencias de representación de locutores, posteriormente dicha agencia se encarga de promocionar a los locutores con las agencias de publicidad para que a su vez, ésta seleccione de un catálogo o casting, la voz adecuada para el spot.

CAPÍTULO I

Circunstancias que preceden a la locución publicitaria

El objetivo de este primer capítulo consistió en la apreciación del valor que tiene la comunicación dentro de la vida del hombre en sociedad, así como la importancia del lenguaje y la oralidad como herramientas primordiales en la comunicación; y de esta manera incorporar estos conceptos en el entendimiento de lo que es la locución.

También se puntualizó en el desarrollo de los medios masivos de comunicación y su poder de penetración para vincularlo con la publicidad, como agente persuasivo en la sociedad.

• CAPÍTULO I
Circunstancias que preceden a la
locución publicitaria

1.1 El hombre, sociedad y comunicación

1.2 Comunicación

1.2.1 El acto comunicativo

1.2.2 Condiciones y elementos de la comunicación

1.3 Lenguaje 1.3.1 Habla y Oralidad

1.3.2 Paralingüística

1.4 Los medios masivos de comunicación

1.4.1 Los medios masivos de comunicación en la sociedad

1.4.2 La radio y su poder

1.4.3. La televisión y su poder

1.5 Publicidad en la sociedad

1.5.1 Publicidad: ¿persuasión, mercadotecnia o propaganda?.

1.5.2 Publicidad en los medios masivos de comunicación

1.1 El hombre, sociedad y comunicación

Todas las sociedades humanas o grupos de animales se organizan entre sí gracias a la comunicación. El hombre es un ser social por naturaleza y para alcanzar sus metas y objetivos necesita de ella. Así mismo la comunicación se ha constituido en un factor clave para comprender las modernas sociedades.

El concepto de *sociedad*⁵ se ha empleado en las ciencias sociales de todas las épocas con significados y fundamentaciones diferentes, desde definirla como una población o colectividad asentada en un territorio, como una agrupación natural de personas que mediante una mutua cooperación alcanzan ciertos fines; o bien, como una comunidad que tiene conciencia de su identidad y tiene entre sí relaciones económicas y políticas, afectivas y expresivas. Para este trabajo, se simplificó el concepto de sociedad a todo aquel sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

⁵ Existen dos formas elementales de sociabilidad humana: comunidad y sociedad. La primera brota de la naturaleza, son relaciones de voluntad natural ya sea por parentesco, vecindad o por amistad. En cambio una *sociedad* es una organización social que tiende a ocupar espacios públicos, está basada en la voluntad arbitraria o racional; tiene un carácter orientado a objetivos de coerción, además, se caracteriza por las relaciones racionales, instrumentales, estratégicas y de cálculo.

GINER, LAMO DE ESPINOSA, TORRES; "Diccionario de Sociología"; Alianza Editorial; Madrid, España; 1998; pp. 698.

Una sociedad ha sido capaz de tener un desarrollo en todo ámbito gracias a la *cultura*⁶ cuyo conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos han caracterizado a sociedades en periodos determinados, englobando además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, tradiciones y creencias

Con la cultura el hombre ha logrado expresarse, tomar conciencia de sí mismo, cuestionar sus realizaciones; buscar nuevos significados y crear obras que lo trasciendan. También la cultura ha permitido que el patrimonio intelectual y material de la humanidad se transmita de generación en generación, esto a través de la adquisición de conocimientos, costumbres, creencias, normas, idiomas a y la forma de vida de un pueblo o una sociedad.

Con la cultura como eje principal en las sociedades, la comunicación es un rasgo distintivo. En la medida en que una sociedad se desarrolla aumenta la necesidad de comunicación para expresar lo que se observa, piensa y siente. Si se reflexiona sobre este punto, un ejemplo simple es que todos los días enviamos y recibimos millones de mensajes para compartir información, para convencer a otros de nuestros puntos de vista y para entendernos.

Pero hay que tener claro que para que pueda existir una organización social, es preciso que los miembros del grupo se comuniquen entre sí, en el sentido de

⁶ "La Evolución de los diferentes significados de la palabra cultura ha sido muy complejo. El componente dinámico en el término de cultura está en la acepción de proceso de desarrollo humano. *Cultura* remite a la descripción e interpretación de la dinámica de la realidad social: cambio, crecimiento, progreso y evolución. Por otro lado *cultura*, es una conducta aprendida donde se distingue el aprendizaje individual como social, el cual se basa en la capacidad de utilizar símbolos o signos que no tienen una conexión necesaria ni natural con aquello que representa. La *cultura* es un modo de interpretación y significación de la realidad (ideas, creencias y valores); es un todo estructurado, un sistema integrado; es un dispositivo de adaptación que se mantiene como respuesta a desafíos del medio natural y social."
IDEM pp. 158.

tener la capacidad de enviarse informaciones unos a otros para compartir, crear sistemas de normas, influenciarse, y un sin fin más.

La comunicación es un arma muy poderosa que influye en todos los aspectos de la vida. Es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeto a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y los efectos de cambio que va teniendo en individuos o grupos que interactúan.

*"El hombre es una criatura que se comunica, así lo afirma H. Dalziel Duncan cuando señala que, por su naturaleza y para satisfacer sus necesidades, el hombre ha debido comunicarse con sus semejantes utilizando algún tipo de señales, movimientos o signos, pues ningún hombre puede existir en un grupo o sociedad sin alguna forma de comunicación."*⁷

Desde el punto de vista de la sociolingüística, un individuo es miembro de una comunidad lingüística y social al mismo tiempo. Con esto, se quiere decir que cada individuo tiene "la capacidad de emitir y captar mensajes que lo colocan en trato comunicativo con otros interlocutores. Esa capacidad comprende no sólo la habilidad lingüística y gramatical (de producir e interpretar frases bien formadas), sino también una serie de habilidades extralingüísticas correlativas, que son sociales (en el sentido de saber adecuar el mensaje a la situación específica) o semióticas que van de la mano con el paralenguaje, que significa saber utilizar

⁷ FONSECA, Socorro; *"Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica"*; Pearson Educación, México; 2000; pp. 4.

otros códigos, además del lingüístico, como por ejemplo las expresiones faciales, el movimiento del rostro, de las manos.)⁸

También hay que mencionar que existen otros elementos que comunican además del mensaje verbal; entre los cuales se encuentran la proxemia (la distancia que mantenemos con otras personas), los movimientos del cuerpo, el tono de la voz así como la ropa que se lleva puesta y los accesorios que se portan.

Finalmente, se puede decir que la comunicación es un arma muy poderosa para el hombre, que bien explotada y utilizada puede llevarlo a sobresalir, a influir en la forma en que se dan sus relaciones interpersonales así como en la percepción que tienen los demás acerca de él.

⁸ RICCI Pio, ZANI Bruna; "La comunicación como proceso social"; Grijalbo; México; 1990; pp.19 y 20

1.2 Comunicación

A pesar de que parece muy simple, el estudio de la comunicación no es tan sencillo pues apenas se está trabajando en el nivel de teoría. A lo largo de la historia el estudio de la comunicación ha ido evolucionando. Las teorías tradicionales de la comunicación concebían la comunicación como un sistema lineal en el cual la información era transmitida en una sola dirección, del emisor al receptor, considerando a estos como entes pasivos. Las teorías posteriores, en cambio, introdujeron el concepto de bidireccionalidad y concibieron al sujeto como un agente activo en continua interacción con los demás elementos del proceso comunicativo.

Hay que subrayar que no existe un completo acuerdo sobre este concepto. En su definición más simple, la etimológica (del latín *comunicare*), comunicación significa relacionar, participar en común. Por otro lado, también, implica la transmisión de una información desde una fuente hasta un destinatario, un intercambio de información, tanto en actores sociales como entre los medios masivos de comunicación.

Todas las fuentes consultadas coincidieron en que la aptitud de comunicarse entre los seres vivos es una estrategia de acción que permite la supervivencia y la interacción entre ellos; teniendo a la comunicación humana como la base de las relaciones y la actividad intelectual del hombre.

La comunicación refleja la relación del hombre con lo que lo rodea y con sus semejantes. Mario Alberto Revilla Basurto en su libro "Introducción a la Teoría de la Comunicación" dice que al ser humano, la comunicación, le ha permitido

organizarse socialmente y crear todo un sistema cultural, con el objetivo de satisfacer necesidades, o bien, de reducir tensiones.

Eulalio Ferrer dice que la comunicación es "la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos".⁹ Con esto se explica que aunque las personas tengan diferentes formas de pensar, de hablar y de vivir, en el momento de establecer comunicación tienen un propósito de entendimiento, es decir, logran tener algo en común por medio del mensaje que comparten. Pero también hay que tener en cuenta que para comunicarnos se necesita tener totalmente la intención de compartir ese algo con otros y así provocar una respuesta.

Para Zuanelli Sonino, el punto de partida para que la comunicación sea afectiva se necesita de una *competencia comunicativa*, entendiendo por ésta como "el conjunto de precondiciones, conocimiento y reglas que hacen posible y actuable para todo individuo el significar y el comunicar"¹⁰; sin embargo esta teoría de la competencia comunicativa aún no se ha llegado a construir del todo pues se llegaría a una complicadísima gramática.

⁹ FONSECA, Socorro; "Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica"; Pearson Dedicación, México; 2000; pp. 4.

¹⁰ RICCI Pio, ZANI Bruna; "La comunicación como proceso social"; Grijalbo; México; 1990; pp.19

1.2.1 El acto comunicativo

La estructura de la comunicación está basada en el *acto comunicativo* "establecimiento de relaciones o intercambio de ideas, opiniones o sensaciones y emociones entre las partes que intervienen en él"¹¹, la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo. El acto comunicativo puede estar constituido por la producción de una sola palabra¹², de un gesto, aunque más a menudo puede ir acompañado de una combinación de elementos verbales y no verbales.

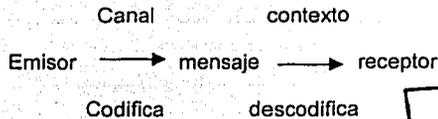
La distinción de los elementos constitutivos del acto de la comunicación ha llevado a muchos autores a elaborar esquemas y modelos conceptuales diversos, para la finalidad de este trabajo se tomó la versión reelaborada del modelo de Tatiana Slama-Cazacu mostrada en el libro "La comunicación como proceso social" de Pio Ricci y Bruna Zani. Este modelo indica que son seis los elementos que interviene en el acto comunicativo: *emisor* quien produce el mensaje; *código*: sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; *mensaje*: información transmitida y producida según las reglas del código; *contexto*: donde el mensaje se inserta y al que se refiere; *canal*: medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje; y el *receptor*: quien recibe e interpreta el mensaje.¹³

¹¹ DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación"; Trillas, México, 1988; pp.26

¹² *Palabra*, conjunto de sonidos articulados, constitutiva de la unidad mínima significante del lenguaje, que expresa una idea, así como la representación gráfica de esos sonidos, que constituye la representación.

DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Trillas, México, 1998; pp. 343

¹³ RICCI Pio, ZANI Bruna; "La comunicación como proceso social"; Grijalbo; México; 1990; pp.25



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Es importante que tanto emisor como receptor compartan un mismo código ya que de esta manera la comprensión del mensaje será óptima.

1.2.2 Condiciones y elementos de la comunicación

Después de tener claro cómo se lleva a cabo el acto comunicativo hay que señalar que deben existir ciertas condiciones. Tomando en cuenta el libro de Mario Revilla, "Introducción a la Teoría de la Comunicación", se dice que para que la comunicación exista. "los sujetos comunicantes... deben poseer una aptitud y generar una actitud comunicativa. La aptitud supone una capacidad para producir y percibir expresiones y por lo tanto manejar información para lograr fines. La actitud supone la intención de comunicar"¹⁴.

Sin embargo no solamente se necesitan de estas condiciones, se requieren de ciertos elementos para que la comunicación pueda llevarse a cabo: sujetos, instrumentos, expresiones y representaciones; que a continuación se exponen:

Los *sujetos* "son aquellos seres vivos que intervienen en el acto comunicativo... los actores de la comunicación <<los sujetos>> son productores y consumidores

¹⁴ REVILLA, Mario; "Introducción a la Teoría de la Comunicación"; S y G Editores, México, 1998; pp. 27

de expresiones"¹⁵. Dicho de otra manera, son todos aquellos individuos emisores y receptores que participan en el acto.

Los *instrumentos* "son los aparatos que utilizan los sujetos para producir y percibir expresiones"¹⁶. Entre los aparatos biológicos están el aparato fonador y el auditivo, y entre los tecnológicos se encuentran los medios electrónicos de comunicación, entre otros más. De una manera simple, los instrumentos biológicos son la voz, el oído, las extremidades, gestos; y los tecnológicos, radio, televisión, prensa, cine e internet.

Las *expresiones* son "la parte medular del acto comunicativo, es lo que producen y perciben los sujetos durante el hecho comunicativo"¹⁷. Estas expresiones estarán cargadas de datos de referencia, *dato* "es uno de los elementos que conforman la evocación o reproducción simbólica de algún aspecto de la realidad... por otro lado, la referencia será ese aspecto de la realidad que se reproduce simbólicamente con los datos"¹⁸. Esto, no es más que los diferentes mensajes que producen los sujetos involucrados en la comunicación.

Y por último están las *representaciones* que vienen a ser "el programa o modelo que permite ordenar y dar sentido a los datos de referencia: estas son fundamentales para lograr el entendimiento y la comprensión se entrelazan generando un complejo repertorio de principios organizadores, que interpretan y dan sentido al repertorio de los datos de referencia puestos en juego en la

¹⁵ IDEM pp.31

¹⁶ IDEM pp. 33

¹⁷ IDEM pp. 35

¹⁸ IDEM pp.36

expresión¹⁹. Visto desde otra perspectiva menos técnica; las representaciones, son el proceso de asimilación que cada sujeto hace a partir del mensaje emitido, junto con el repertorio previo de conocimientos adquiridos.

Después de ver todo lo que es comunicación, lo que son los actos comunicativos, las condiciones y elementos de la comunicación quisiera puntualizar que comunicar no consiste solamente en transmitir unilateralmente determinadas ideas y conocimientos a un interlocutor o conjunto de interlocutores que antes no los poseían. La comunicación es algo más que incluye múltiples tipos de interrelaciones humanas, múltiples juegos y múltiples reglas; dichas reglas configuran los diferentes tipos de interrelaciones, los diferentes tipos de actos comunicativos, las diferentes instancias comunicativas, el contenido y la forma de lo comunicado.

¹⁹ IDEM pp. 47

1.3 Lenguaje

Una de las condiciones para que se lleve a cabo la comunicación, es la existencia de un sujeto que emita expresiones por medio de ciertos instrumentos, las cuales serán percibidas por otro (s) sujeto (s); tomando en cuenta que las dos partes ordenan y dan sentido a los datos de referencia.

Un aspecto que también es importante, es la generación de sistemas expresivos "conjunto de señales de una misma naturaleza" que deben de estar regidos bajo un cierto código, conjunto de reglas y ordenamiento²⁰.

El medio por el que nos comunicamos se llama lenguaje, el cual ayuda a comprender el mundo en que vivimos, desempeñando un papel importante pues se ha podido nombrar y evocar cualquier cosa. Además el lenguaje ha sido eje principal en el desarrollo de las sociedades influyendo en el nivel de desarrollo y progreso; y se ha visto que a lo largo de la historia de la humanidad se ha logrado transmitir información (usos, costumbres, tradiciones, conocimiento, sistemas políticos y económicos).

"El lenguaje es considerado la forma de arte más rica del hombre, que distingue a éste de la creación animal"²¹. Esta frase de Marshall McLuhan dice una realidad de lo que es el lenguaje para el hombre, pero hay que ver lo qué es este sistema de comunicación en la comunicación, valga la redundancia.

Hay que aclarar que el lenguaje es el sistema de comunicación más poderoso y eficaz del que dispone el hombre. También, es el atributo más típicamente

²⁰ REVILLA, Mario; "Introducción a la Teoría de la Comunicación"; S y G Editores, México, 1998; pp. 40.

²¹ MCLUHAN, Marshall; "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre"; Editorial Diana, Novena Impresión; México, 1982; pp. 110

humano y universalmente reconocido como la máxima expresión del ser humano, y al mismo tiempo es considerado la forma más compleja y evolucionada de comunicación.

Ahora hay que entrar en el nivel conceptual y ver lo que es el lenguaje oral, raíz fundamental para la locución. Se puede definir a este sistema como aquel "conjunto de sonidos articulados con el que el hombre manifiesta a los demás lo que piensa o lo que siente".²² A este término le podemos agregar que el lenguaje es "el conjunto de signos estructurados que dan a entender una cosa... un sistema articulado que denota un significado y sirve como vehículo para la interacción"²³ entre los seres vivos.

La lingüística considera al lenguaje como un "sistema de sonidos y símbolos que tiene como propósito llegar a la elaboración de afirmaciones generales."²⁴ No obstante, el lenguaje junto con la comunicación tiene "la capacidad de designar tanto lo real como lo irreal y crear por lo tanto formas, seres y significaciones imaginarias."²⁵

Por otro lado, este sistema de comunicación es "un instrumento fundamental por el que se transmiten los modelos de vida, cultura, maneras de pensar, de actuar, normas y valores de una sociedad a través de la acumulación de experiencias de pequeños sucesos."²⁶ Con esto hay que decir, que el lenguaje está inserto en una situación social y por ende es un acto esencial y genuinamente

²² DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Trillas, México, 1998; pp.281

²³ FONSECA, Socorro; "Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica"; Pearson Dedicación, México; 2000; pp. 5 y 6.

²⁴ RICCI Pio, ZANI Bruna; "La comunicación como proceso social"; Grijalbo; México; 1990; pp.96

²⁵ REYZÁBAL, Ma. Victoria; "La comunicación oral y su didáctica"; La Muralla, S.A; Madrid, 1993; pp 12.

²⁶ RICCI Pio, ZANI Bruna; "La comunicación como proceso social"; Grijalbo; México; 1990; pp.94

social, en pocas palabras es la comprensión diaria de la realidad y de la vida misma.

El hombre ha desarrollado diferentes tipos de lenguajes a través de diferentes sistemas expresivos, entre uno de ellos está el lenguaje sonoro o auditivo que como su nombre lo indica es generado por infinidad de sonidos y es percibido por el oído; entre uno de ellos, se encuentra el hablado, que se presenta mediante sonidos perfectamente identificables y comprensibles.

El lenguaje auditivo puede ser verbal (realizado a través de la palabra hablada) y no verbal; ejemplos como la música, sonidos ambientes y la oralidad con todas sus variantes idiomáticas.

1.3.1 Habla y oralidad

Como ya se ha mencionado, el ser humano se ha visto en la necesidad de crear sistemas expresivos que reúnan códigos y/o señales que hagan posible la comunicación y la interacción. Especies animales han creado lenguajes para comunicarse entre sí pero la capacidad del habla del ser humano es una distinción frente a los demás seres vivos.

Marshal McLuhan piensa que "el lenguaje prolonga y amplía al hombre, pero también divide sus facultades. Su conciencia colectiva o conocimiento intuitivo queda por esa prolongación técnica de lo consciente que es la habla"²⁷.

²⁷ MCLUHAN, Marshall; "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre"; Editorial Diana; Novena Impresión; México; 1982; pp. 110

El habla "es un fenómeno físico y concreto que se actualiza fonéticamente y que constituye el aspecto individual y material del lenguaje"²⁸; el cual ha permitido desarrollar un sistema político, económico y social.

El habla está íntimamente ligado con la oralidad, que es todo aquel mensaje expresado mediante palabras habladas y no a mensajes escritos. La voz es código, acción y vida del lenguaje oral, representa lo más significativo del ser humano; y la palabra es la idea codificada que hace posible el aprendizaje y comprensión de muchos ámbitos de la vida.

El término oral remite solamente a la boca y deriva del término latín "oris" que significa boca y se usa normalmente para calificar un tipo de transmisión. La comunicación oral es comunicación en presencia física, además de aquella que interviene en las tecnologías modernas de la comunicación (radio, televisión, cine.)

La comunicación oral tiene la capacidad de utilizar la voz, los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos que tiene el hablante. Las entonaciones de la voz, la gesticulación y los movimientos ayudan a interpretar con más exactitud el significado de los mensajes, los apoyan y los complementan.

Grupos o sociedades con sus diversas maneras de pensamiento, de actividades, de vida y de comportarse han creado sistemas lingüísticos con rasgos propios (distintas maneras de decir o nombrar las cosas) lo cual ha derivado en la existencia de múltiples lenguas.

Para Saussure, "el habla es el uso, el instrumento individual, y la lengua es la estructura, el tejido gramatical, el pensamiento organizado de un pueblo o

²⁸ DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Trillas, México, 1998; pp238.

sociedad"²⁹. Así, con la comunicación como eje principal, la transmisión infinita de mensajes mediante un sistema de signos convenidos previamente ha sido la base para la creación y fortalecimiento de sociedades.

"Cuando dos interlocutores participan en un acto comunicativo por medio de mensajes verbales. Su comportamiento comunicativo no se puede reducir a las variaciones lingüísticas (adopción de la lengua, uso de un lenguaje simple o elaborado, elección de formas y tiempos), sino que comprende una gama de variaciones no propiamente lingüísticas (tono, timbre, intensidad de voz, pausas...), que en gran medida son independientes del contenido verbal."³⁰

La comunicación oral no se reduce a un contenido de información, ni a un conjunto de palabras o signos verbales. Se nutre de otros signos, los llamados paralingüísticos como los tonos de las voces, su volumen, las pausas. El lenguaje verbal siempre está ligado al lenguaje corporal. Los signos vocales no se pueden ver aislados de otro conjunto de signos y materias heterogéneas de significación, de los gestos, miradas, gesticulaciones, los cuales interactúan y participan en la comunicación oral.

La *comunicación no verbal* se refiere a "todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que son palabras escritas u orales...Una seña o señal se refiere a un elemento del comportamiento y presencia de un organismo y que afecta su comportamiento, tales como gestos, movimientos de la cabeza, movimientos corporales, postura, expresión facial, dirección de la mirada, proximidad o cercanía, tacto o el contacto corporal,

²⁹ FONSECA, Socorro; "Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica"; Pearson Dedicación, México; 2000; pp. 6.

³⁰ RICCI Pio, ZANI Bruna; "La comunicación como proceso social"; Grijalbo; México; 1990; pp. 158

orientación, tono de voz y otros aspectos vocales, el vestuario y el arreglo personal"³¹. Dicho de otra manera, la comunicación no verbal ocurre a la par de verbal para reforzarla, contradecirla, sustituirla, complementarla, acentuarla, regularla o controlarla.

1.3.2 Paralingüística

Los sistemas de comunicación no verbales son dos, uno fónico y otro corporal, el paralingüístico y kinésico, respectivamente. Para este trabajo, el sistema que nos interesa conocer es el paralingüístico.

Entonces, "el área de conocimiento que estudia la expresión de los mensajes no verbales producidos por la voz, se conoce como paralingüística, la cual trata lo relacionado con el paralenguaje, que se refiere a todo estímulo producido por la voz humana (con excepción de las palabras) que puede ser oído por otro ser humano."³²

El paralenguaje, comprende cualidades fónicas, signos sonoros fisiológicos o emocionales, elementos cuasi-léxicos, pausas y silencios, que a partir de su significado o de alguno de sus componentes inferenciales comunican o matizan³³ el sentido de los enunciados verbales.

³¹ MCENTEE, Eileen; "Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno"; McGraw Hill; México, 1998; pp. 185-186.

³² MCENTEE, Eileen; "Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno"; McGraw Hill; México, 1998; pp. 227

³³ MATIZAR, graduar con delicadeza los sonidos o las expresiones de conceptos; así como puntualizar determinadas ideas de un mensaje que sean interpretadas correctamente por la audiencia y no dejen lugar a

En pocas palabras, el paralenguaje se refiere a la manera o modo de cómo se dicen las cosas y no tanto a lo que se está diciendo. Hay que tomar en cuenta el tono bajo o elevado de voz, el énfasis y volumen con que se habla, así como el ritmo; y lo más sorprendente es que todo esto puede llegar a transmitir un mensaje totalmente diferente al oral. No es lo mismo decir: "Qué bien te ves" en tono despectivo o de envidia, a decir "¡Qué bien te ves!" alegremente o en forma risueña.

Trager, quien fue el primero en acuñar el término *paralingüística*, construyó dos categorías principales: *la calidad de voz* y las *vocalizaciones*.

La calidad de voz se refiere al cambio de tono (amplitud y control), resonancia, control del ritmo y control de la articulación de la voz.

Las *vocalizaciones* están constituidas por sonidos que se clasifican en tres categorías:

- a) caracterizadores vocales: sonidos bien reconocibles, como risa, suspiro, llanto, bostezar, gemido, suspirar, inhalar, exhalar.
- b) calificadores vocales: son características de los sonidos, como intensidad (volumen muy alto o muy bajo), velocidad, timbre y extensión.
- c) segregados vocales: incluyen sonidos del tipo "uh, huh", "um", "uh", "oh" que sin poder ser definidos como palabras, comunican algo.

Además, también, existen otras características de la voz que permiten obtener una mejor lectura del mensaje emitido por el actor comunicante:

Características extralingüísticas de la voz comprende los aspectos permanentes no sólo de factores anatómicos sino del modo habitual que tiene el hablante de regular el aparato vocal. Se trata de cualidades de la voz que permite reconocer la edad, sexo, características físicas; además de reconocer algunas características de la voz (gangosa, áspera, labial queda.)

Características paralingüísticas del tono de voz tienen la función de enviar informaciones sobre el estado emotivo, constituyen un código comunicativo sujeto a convenciones culturales por lo que se refiere a su interpretación.

1.4 Los medios masivos de comunicación.

En este principio del nuevo milenio, la tecnología está presente en casi todos los actos humanos. Los medios masivos de comunicación han llevado al hombre a ampliar sus posibilidades de relación con los demás a través de sonidos, imágenes y datos. A lo largo de la historia el hombre se ha agrupado en sociedad, ha logrado regular los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, y otros. Internamente en una comunidad organizada, ha sabido instituir un sistema de mercado donde los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios conforman una gran parte de la vida económica del hombre.

Dentro la vida económica del hombre, aparecen los medios masivos de comunicación influyendo totalmente en el desarrollo de la sociedad. Si atendemos a la historia, estos medios aparecen ante el desarrollo de la lengua hablada y la lengua escrita; primero está la prensa, la fotografía, seguida por del cine, después viene la radio, y como consecuencia la televisión y por último la internet.

Vivimos en una época donde la industrialización está en su apogeo, la fabricación en serie, las grandes ventas y la búsqueda de la mejor ganancia. La sociedad ha marcado la pauta para que el cine, la Internet, la prensa, la radio y la televisión produzcan una infinidad de productos comunicativos. Una de las características de los medios de comunicación masivos es que difunden normas y tendencias culturales, y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público. Estos medios pueden utilizarse como una forma de

escapismo y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o basar sus ideas en ellas.

Los medios masivos de comunicación están presentes en nuestra vida diaria, a donde quiera que volteemos los vemos y/o los escuchamos. Cabe insistir en que las tecnologías de comunicación cada vez son más numerosas, cada vez permiten un mayor intercambio entre personas alejadas en el tiempo y en el espacio.

Pero ¿en realidad se sabe lo qué es un medio masivo de comunicación? mucho se habla de éstos, pero sería bueno que se conociera una definición. Para empezar, un medio de comunicación es "cualquier sistema de transmisión de mensajes a través de la palabra, gestos, signos, o de imágenes y/o sonidos."³⁴ La frase *medios masivos de comunicación* es la traducción de la locución inglesa *mass media* de la cual se puede decir que es un "sistema de transmisión de mensajes a un público disperso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos técnicos existentes: prensa, cine radio, televisión, etc."³⁵

A través del tiempo, el hombre ha creado un sistema de comunicación masiva que abarca un gran número de personas y su significado viene a partir de la amplificación social e impersonal de los medios, en donde se ha tenido la oportunidad de expresar necesidades y al mismo tiempo de generarlas.

³⁴ DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Trillas, México, 1998; pp. 299

³⁵ IDEM pp.300

Comunicación de *masas*³⁶ es un término que en estos días se usa frecuentemente. Leo Bogart fue uno de los primeros en definirla como aquellos "medios técnicos que suprimen la comunicación personal directa entre el comunicante y el público."³⁷ En otra perspectiva, Humberto Eco declara que "se produce comunicación de masas cuando un emisor centralizado comunica a través de un canal tecnológicamente complejo, un mensaje que llega a una comunidad de receptores dispersos sobre un amplio territorio y que son diversos por su extracción social, su cultura y, a menudo, su lengua."³⁸ El pensamiento de tres teóricos como lo son: Jonh C. Merril, Jonh Lee y Edward Jay Friedkander, han uniformado su criterio sobre la comunicación de masas donde concuerdan que para que exista este tipo de comunicación se requiere de un público grande de cientos de miles o millones de personas; además de esto, el público está localizado en diversas zonas geográficas ya sean dentro de un país o de varios; también convienen en que el público se caracteriza por ser anónimo, por no conocerse entre sí, generalmente; y por último, además de anónimo y disperso, es un público heterogéneo por su diversidad de componentes.

Así, con la aparición sucesiva de los medios masivos de comunicación (MMC) <<prensa, cine, radio, televisión e internet>> se han unido culturas y fronteras. Los efectos de estos nuevos medios sobre la sociedad son muy

³⁶ *Masa*, es su acepción social coloquial es una turba o muchedumbre: Es un conjunto sin estructura de personas que muestran una conducta relativamente unitaria resultante de motivaciones comunes. Es una multitud, un conjunto de individuos que se encuentran accidentalmente reunidos sin ninguna relación anterior. Concepto extraído de DORSCH, Friedrich; "Diccionario de Psicología"; Editorial Heder; 2ª edición; Barcelona, España; 1977; pp. 152.

³⁷ FERRER, Eulalio; "Información y Comunicación"; Fondo de Cultura Económica, 2ª edición; México; 1997; pp. 82.

³⁸ IDEM

diversos, difunden normas y tendencias culturales, y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público.

El primer invento que permitió que los medios masivos de comunicación nacieran fue la imprenta, la cual dio pie para que la prensa surgiera; de esta manera el hombre se enfrentó a una nueva manera de comunicación. La producción a gran escala de material impreso trajo como consecuencia que la sociedad demandara mayor producción de información.

Con el invento de Alexander Graham Bell, la comunicación resultó más directa, el teléfono acortó distancias y permitió la transmisión de mensajes más rápido.

Por otra parte, durante el siglo XIX varios científicos sintieron la necesidad de capturar el movimiento y se crearon muchos aparatos que permitieron el análisis del movimiento y de la imagen³⁹. Como antecedente, la fotografía captó pequeños instantes de la realidad, pero fue el cinematógrafo el que logró revolucionar al mundo con películas que captaron aspectos de la realidad y del movimiento.

Después del cinematógrafo, ya en el siglo XX, Lee De Forest inventó en 1906 el tubo de vacío, llamado audión, y que hoy se conoce como triodo; este tubo, revolucionó totalmente el campo de la electrónica y fue la base para la creación de la radio y la televisión.

³⁹ IMAGEN, representación figurativa de una cosa y base o unidad de la ilustración, y en sentido foto, la fotografía de los objetos, habientes o personas.

DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Trillas, México, 1998; pp. 250

También la llegada de la radio cambió la manera de ver al mundo, con un sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio.

Ya para los años 40's y 50's la televisión apareció para funcionar como vinculador de la familia. La "tele" o "TV", como también se le conoce popularmente, cautivó al mundo entero con la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930.

Y el último medio de comunicación masiva, que aún está en etapa de desarrollo es la Internet; la interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. La tecnología de Internet es una precursora de la llamada 'superautopista de la información; aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información.

1.4.1 Los medios masivos de comunicación en la sociedad

Los medios masivos de comunicación han producido un impacto evidente en muchas facetas de la vida diaria; estos, surgieron primeramente para transmitir mensajes a grandes distancias rápidamente y así cubrir necesidades de instituciones gubernamentales, militares y finalmente comerciales.

Actualmente los medios masivos de comunicación desempeñan un papel vital enseñando a la sociedad cómo es el mundo; estos, han ayudado a que las personas tengan opiniones sobre cualquier cosa, también, han brindado una escapatoria de los problemas cotidianos, y asimismo, han contribuido a poseer imágenes mentales de lugares que nunca se han visitado. Los *mass media* han asumido el papel de formar la imagen mental del mundo en la sociedad.

Hoy día, los medios tienen que enfrentarse a un público más amplio y también a la creciente extensión y profundidad de la información. Ha sido necesario homogenizar los mensajes y transmitirlos a través de la tecnología a un público grande, heterogéneo y anónimo. Las masas incluyen una gran cantidad de miembros con diversas condiciones de vida y culturas muy variadas, provenientes de distintas clases sociales, ocupaciones diversas e intereses.

Para la realización de este trabajo, se tomarán dos medios de comunicación en específico para explicar su impacto en la sociedad pues son los medios en los que regularmente la locución publicitaria tiene su campo de acción; la radio y la televisión. Se considera importante mencionar las

características básicas y el poder de penetración que tienen estos medios electrónicos de comunicación para entender mejor el lugar donde esta actividad publicitaria trabaja.

1.4.2 La radio y su poder

La radio fue la estrella del mundo de los medios de comunicación desde comienzos de la década de 1920 hasta poco después de 1950. Hoy día es un medio sobresaliente como fuente de entretenimiento popular y vehículo de publicidad. Es más que nada un medio personal que establece una comunicación íntima.

En un principio, algunos llamaron a este invento el *teléfono inalámbrico*, otros, *radio teléfono*, o simplemente *inalámbrico*. La radio actúa en un sólo sentido, el acústico. Como emisor y productor de mensajes sólo necesita el habla humana (voz), de la naturaleza, animales y objetos (ruidos), el habla de los lugares y las emociones (música), y hasta la no habla (silencio), para recrear infinidad de imágenes.

La radio posee un lenguaje que por medio de palabra, música y sonidos puede crear ambientes, escenarios, decorados, vestuarios, climas, sentimientos, ilustraciones, alegrías, miedos; siempre y cuando esté bien adecuadamente estructurado. El elemento más importante es el habla, la palabra, la voz; sin perder de vista que va acompañada de la música y el ambiente sonoro, no hay que

olvidar que el lenguaje oral debe ser seductor, emotivo, expresivo para que el auditorio se captive.

Es un medio móvil y fascinante que se introduce a la recámara y al baño sin pedirle permiso al escucha. La radio está en todas partes porque tiene el don de la ubicuidad pues va junto con los escuchas a cualquier parte, hasta el trabajo; y en cuanto a costos de producción es relativamente bajo. La capacidad expresiva y comunicativa de la radio la convierte en un medio económico y de posibilidades ilimitadas.

La radio es personal, cercana, propia, es flexible pues puede despertar la imaginación y hacer al escucha pasear por lugares ignotos, transmitir sentimientos profundos, transitar por el tiempo. Ir y venir, subir y bajar, abrir y cerrar.

Sin contar con un componente visual, los sonidos de la radio son capaces de recrear miles de imágenes. "Si en verdad Confucio dijo que una imagen vale mil palabras, este viejo filósofo chino estaba equivocado. Tal vez debió decir que unas cuantas palabras valen diez mil imágenes"⁴⁰

Las imágenes están en la mente del receptor, la radio sólo tiene que evocarlas, del resto se encargan los otros sentidos, que interactúan para activar la imaginación, la capacidad que tiene el ser humano para formar en su mente imágenes que no existen, pero que puede construir gracias a los patrones que percibe del mundo a través de los sentidos.

La radio funciona en la actualidad vigorosa e intensamente como un medio especializado. Afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona,

⁴⁰ SCHULBERG, Bob ; "Publicidad Radiofónica, el manual autorizado"; MC Graw Hill; México, 1993, pp.4

pues ofrece un mundo de comunicación estrecha entre locutor y escucha; esto ofrece una experiencia propia y particular. Este medio de comunicación, provoca en la audiencia una relación personal gracias a la cualidad del sonido de ser introyectado; a la posibilidad de que, quien escucha, recree el mensaje de acuerdo con su experiencia, sus vivencias, su historia.

El lenguaje radiofónico es flexible y permite expresar casi cualquier cosa, porque emplea a la imaginación y a la buena voluntad del que escucha. De ahí, que el elemento más importante sea el habla, la palabra, la voz, sin perder de vista que va acompañada de la música y el ambiente sonoro.

En conclusión, la radio no es igual a música o sólo a canciones, es un medio de inmensas posibilidades comunicativas y narrativas; además es un medio de comunicación personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos.

1.4.3 La Televisión y su poder

La televisión nació en Estados Unidos en la década de los años 40 siguiendo las pautas de la radio con un carácter informativo y generalista, pero en realidad terminó penetrando en todos los hogares del mundo como el medio más extendido para satisfacer el tiempo libre y el ocio.

"En marzo de 1939, un reportero del New York Times asignado a la Feria Mundial, donde la televisión hacía su presentación, hizo una predicción sobre el

nuevo invento. <<El problema con la televisión>>, escribió, <<radica en que las personas deben permanecer sentadas con la vista fija e una pantalla, la familia promedio no tiene tiempo para ello. Por lo tanto... por ese motivo, no por otro, la televisión nunca será un rival serio de las transmisiones por radio>>⁴¹

Muchas personalidades hicieron predicciones negativas como ésta, nunca imaginaron que sería totalmente lo contrario. Hoy día, esa caja con ventana de cristal está presente en la gran mayoría de los hogares, para unos es algo positivo y para otros algo negativo.

Algunas personas dicen que la televisión es el invento más grande del siglo XX. Otras afirman que es un gran consumidor de tiempo valioso y una mala influencia para la sociedad. Otros, en cambio, dicen que la televisión convierte en vegetales pasivos a las personas pues no hacen más que sentarse frente al aparato. Sin embargo hay otros que ven a la televisión como el educador más efectivo de la historia, que lleva hasta el hogar más humilde las maravillas y conocimientos del mundo.

Estos y más, son los comentarios que la sociedad en general otorga a este medio electrónico de comunicación. La fuerza de la televisión radica en la inmediatez en la que es capaz de transmitir imágenes de todo el mundo en cuestión de segundos.

En el transcurso de cuatro décadas, la *caja mágica* se convirtió en educadora, consoladora, instrumento de diversión, cuidadora de niños, entretenedora, vendedora y muchos adjetivos más.

⁴¹ Párrafo de un artículo escrito por Peggy Charren y Martín W. Sandler, titulado *En defensa de la televisión* publicado en el libro de: SCHIRANK Jeffrey: "Comprendiendo los medios masivos de comunicación"; Publigráficos, 3ra edición; México, 1992; pp. 38.

"Vemos televisión cuando estamos aburridos o llenos de ansiedad, solos o juntos, para reír, para llorar, para aprender y para evitar aprender"⁴². La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Para muchos es la principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que se invierte mayor cantidad de tiempo. También ha logrado capturar parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos e incluso ha robado tiempo al sueño.

Según un estudio norteamericano, el noventa y ocho por ciento de los hogares de este país cuenta al menos con un aparato de televisión, está encendido un promedio de siete horas diarias.⁴³

El poder de adicción que tiene *la tele*, como así se le llama popularmente, puede atribuirse a su capacidad de involucrar emocionalmente al hombre por medio de mensajes espectaculares, llenos de imagen, sonidos, movimientos y colores. Este medio de comunicación también es ideal para la publicidad mostrando cosas agradables por medio de imágenes tales como autos, muebles, casas, ropas, presentándolas en forma atractiva para hacerlas deseables, incluso necesarias.

⁴² SCHRANK Jeffrey; "Comprendiendo los medios masivos de comunicación"; Publigráficos, 3ra edición; México, 1992; pp. 39

⁴³ IDEM; pp. 3

1.5 La Publicidad en la sociedad

Con la aparición de las agrupaciones humanas se dio paso a la formación de sociedades y a la concentración de las masas creando un fenómeno de consumo constante y permanente. Gracias a la inteligencia del hombre y a su capacidad inventiva se crearon nuevas y mejores herramientas de trabajo sustituyendo la labor manual por la mecánica, elevando las condiciones materiales con un sistema de producción en serie de infinidad de productos para la satisfacción de miles de necesidades.

De esta manera, además del constante crecimiento de la población mundial, se aceleró el proceso de producción-consumo, se incrementó la oferta y demanda de miles de productos, imponiendo como característica dominante la cantidad y dando como resultado el bum de la apertura económica.

A partir del crecimiento de numerosos avances tecnológicos, donde la revolución tecnológica sitúa hoy día al hombre en un clímax de excitación. Lo ha hecho vivir más aprisa, ensanchando no sólo el bagaje de conocimientos, sino también el de sus ansiedades; esta revolución lo ha impulsado a buscar y querer más cosas.

Hay que recordar que en un principio, la producción de bienes era una lógica equilibrada entre oferta y demanda; es decir, dependiendo de la necesidad de ciertos productos, se generaba la consiguiente producción. Hoy día, la sociedad está pasando por un alto grado de individualización, la producción industrial en todo el mundo se dirige a demandas más específicas y lo

determinante es la creación de demanda, sin importar la oferta, y aquí, la publicidad juega un papel importante.

Sólo hay que echar un vistazo al pasado y advertir que son 5 mil años registrados de la historia de la publicidad; el dato más antiguo que se tiene es de una tablilla de barro de Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a.c., con inscripciones de un comerciante de ungüentos; también se tiene el registro en el Egipto antiguo donde se encontraron algunos papiros que ofrecían recompensas; griegos y romanos publicitaban la llegada de los barcos con nuevas mercancías.

Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de ese periodo, los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta, invento de Juan G. Gutenberg que permitió una difusión más extensa de los mensajes publicitarios por medio del cartel publicitario, el cual dio origen a tableros o murales, mejor conocidos como publicidad exterior y que para el siglo XX desencadenó en los espectaculares, luminosos y espejos urbanos de las grandes ciudades.

De esta manera los publicistas pudieron acceder con mayor facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más

veloces y después a través de los medios de transmisión, el telégrafo y el teléfono.

La publicidad llegó a su pleno desarrollo hasta fines del siglo XIX, con la invención de la fotografía y el fotograbado, los cuales hicieron posible los grandes aumentos de circulación de diarios y revistas. Con los adelantos tecnológicos, los seres humanos encontraron una forma de comunicarse mucho más rápida; no obstante, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con los inventos del fonógrafo y el cinematógrafo, cambiaron los estilos de vida para el ser humano. El cine, entró a la historia, entre los fines de un siglo y principios de otro para agrandar y reinar en el deslumbrante territorio de la imagen; y para 1904 se filmó el primer mensaje publicitario para la marca de bizcochos Huntely y Palmer.

Pero esto no fue suficiente, la llegada de la radio a este mundo trajo consigo una producción mucho mayor de miles de productos, además logró que familias enteras se reunieran en su sala para escucharla. Gran cantidad de gente adquirió aparatos receptores y empezó la emisión de publicidad en este medio, con una nueva técnica de venta que utilizaba la voz de un locutor como reclamo. Además, con la radio, los anuncios tomaron una nueva dirección al ser cantados y acompañados de una bella melodía. Después, con la llegada de la televisión, tuvo otra vertiente más, mejorar sus técnicas utilizando medios visuales y sonoros para vender ideas o productos en imágenes y movimientos.

Los medios de comunicación han traído como consecuencia que una de las principales prácticas sociales sea el consumo; somos educados para ello, de tal

forma que esta práctica de consumir es fundamental en la vida del individuo, sobre todo a partir de la era industrial.

La gran mayoría de la gente se ha apropiado de la publicidad en un sentido común; con esto se quiere decir que para una parte de la sociedad es solamente un mensaje más de los medios, en cambio para otros, es más que una expectativa de vida, y desgraciadamente para terceros es un anhelo por lo imposible de adquirir.

Toda la gama de mensajes publicitarios transmitidos por los medios masivos de comunicación van normando parámetros de conducta que se van a seguir, para obtener la aceptación de los demás, es decir, poder pertenecer a un determinado grupo social, no ser rechazado, en una palabra: moverse con éxito en su ambiente.

La publicidad busca imponer un discurso capaz de incitar al consumo de ciertos productos. Estos productos, objetos de consumo, en la mayoría de los casos, son predeterminados para pertenecer a cierto grupo, y esa determinación simbólica es impuesta por el grupo mismo.

Todo ese mundo iconográfico que los medios de comunicación y en particular la publicidad reproducen y marcan pautas conductuales que el hombre particular adopta como suyos. "La introducción de nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la televisión, que contribuyen a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoyan la vertiginosa venta de

los productos "modernos"⁴⁴ Así, medios y mensajes, contribuyen al consumo cultural.

No hay que olvidar que actualmente se vive en una *sociedad de consumo*⁴⁵ en donde el ser humano es consumidor ya por naturaleza. El *consumo*⁴⁶ se encuentra ligado a las prácticas sociales que la vida cotidiana exige al hombre, por ejemplo para asistir a una boda, se debe poseer ciertas habilidades para saber qué regalar o cómo vestimos, para no ser rechazados en ese rito de acuerdo a lo que el grupo establece.

El consumo es importante formador del hombre, ante todo hay que tener claro que las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades. Por esto, la publicidad busca la mejor manera de promover la venta de bienes y servicios a través de una enorme variedad de técnicas, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, cine, internet, folletos distribuidos por correo y un sin fin de medios.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, los productos anunciados por figuras famosas, entre muchos más. Hay que tener en cuenta que una de las técnicas elementales de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Es frecuente encontrar el mismo anuncio

⁴⁴ GARCÍA CANCLINI, *Culturas Híbridas*. Diana, México 1995. pp. 86

⁴⁵ *Sociedad de consumo*, Capacidad de producción de una sociedad con la capacidad adquisitiva de quienes viven en ella.

IDEM pp. 45

FERRER, Eulalio; "La publicidad: textos y conceptos"; Trillas; 4ª edición; México; 1990; pp. 234.

⁴⁶ *Consumo*, "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos". GARCÍA CANCLINI, *Consumidores y Ciudadanos*. Grjalbo, México 1993. pp.42

que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

La publicidad moderna además de vender el producto como tal, vende sueños e ilusiones. Esto se debe de que al mismo tiempo de subrayar las ventajas del producto vende los beneficios que se adquirirán al consumir el producto; no se puede negar, hoy "es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios"⁴⁷.

No hay que olvidar que la industria publicitaria mueve cifras millonarias, sin embargo, "la publicidad evidentemente ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos"⁴⁸.

1.5.1 Publicidad: ¿persuasión, mercadotecnia o propaganda?

Publicidad, mercadotecnia, propaganda y por último persuasión son términos que muchas veces se llegan a confundir y usar uno por otro. Por esto, se considera importante distinguir cada uno de ellos, darles su lugar y conocer realmente lo qué es la publicidad.

⁴⁷ LANE, Ronald; RUSSELL, Thomas; "Publicidad"; Pentice Hall, 12ª edición; México, 1994, pp. 3.

⁴⁸ FERRER, Eulalio; "La publicidad: textos y conceptos"; Trillas; 4ª edición; México; 1990; pp. 59.

Con la comunicación como herramienta para la creación de mensajes, el hombre ha creado un mecanismo para "inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer una cosa, cambiándole sus criterios contrarios", llamado *Persuasión*, concepto definido por Ignacio de la Mota en "Diccionario de Comunicación".

La persuasión en el ámbito de masas tiene como objetivo principal fines ideológicos y/o venta de productos. Se diseñan y construyen *campañas publicitarias*⁴⁹ estratégicas para que el mensaje tenga un efecto de convencimiento hacia a la audiencia para que piense o actúe de acuerdo a los principios que es portador y a los que sirve el emisor. No obstante, la habilidad persuasiva mediante la palabra ha sido para los humanos una ventaja altamente apreciada para alcanzar ciertos fines.

La persuasión ha representado un papel económico, social y político tan central en la vida social del hombre "ha llegado a convertirse, no en un simple arte, sino en una habilidad esencial en cuyas reglas prácticas se adiestraba la juventud de élite y en una ciencia reconocida con un cuerpo teórico sistematizado, desarrollado por las figuras relevantes del saber"⁵⁰.

La producción en serie de diversos productos por un lado y la comunicación por otro, se articulan para crear modos de persuasión de compra, la publicidad. Entonces, se puede decir que la publicidad es una rama (por así llamarla) del arte de persuadir con la finalidad de vender y hacer consumir productos.

⁴⁹ *Campaña publicitaria*, es todo un conjunto de mensajes distribuidos estratégicamente en diferentes medios de comunicación. Existen diferentes tipos de campañas: sociales, promocionales y comerciales.

⁵⁰ Cita del autor W.J. McGuire, en el artículo titulado "Psicología y Publicidad" de Francisco Carrera Villar. <http://www.quadernsdigitals.net/articulos%5C%2FELOS%5Ctelos8%5Ct8psicologia.htm>

¿Qué trae a la mente la palabra publicidad? ¿Comerciales de radio y de televisión? ¿Anuncios de periódicos y revistas? ¿Letreros al aire libre? ¿exhibidores en supermercados? Sin lugar a dudas, todas estas cosas son publicidad; sin embargo, la palabra publicidad procede del término latín *advertere*, que significa <<enfocar la mente hacia>>⁵¹. Según la Enciclopedia de la Comunicación de Ignacio H. De la Mota define a la publicidad como "el arte, ciencia y técnicas que se utilizan convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto, un servicio o beneficio y, como consecuencia despierta en el destinatario el deseo de su adquisición".

Existen una infinidad de definiciones de la palabra publicidad; otra enunciación de esta actividad es aquel "fenómeno extraordinario, por cuanto influye como ningún otro en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y de métodos que da a conocer en un ambiente activo de deseo lo que el público desea."⁵² El Consejo de la Comunicación A.C. define a la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

Para entenderlo mejor, el concepto de publicidad se reduce a un método para comunicar a muchas personas un mensaje donde se presentan o promocionan ideas, bienes o servicios; sin embargo éste muchas veces se llega a confundir

⁵¹ LANE, Ronald; RUSSELL, Thomas; "Publicidad"; Pentice Hall, 12a. edición; México, 1994, pp. 27

⁵² FERRER, Eulalio; "La publicidad: textos y conceptos"; Trillas; 4ª edición; México; 1990; pp. 67.

con el término de *propaganda*⁵³, la cual se utiliza para fines ideológicos y sociales tales como los electorales, bélicos, estatales, políticos, religiosos, entre otros más; no obstante en la publicidad, sus fines son totalmente comerciales, induciendo a la audiencia a la adquisición de productos.

Asimismo, existe otro concepto que en ocasiones llega a confundirse con publicidad, estamos hablando de *mercadotecnia*⁵⁴. La cual consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación; y en esta última, es donde entra la publicidad aparece para enviar mensajes sobre los bienes y servicios. Dicho de otra manera, la mercadotecnia es un conjunto de acciones que decide cómo asignar la manera en que serán distribuidos los recursos entre los diferentes mercados y ver la manera de incrementar las ventas. Por otro lado, se puede decir que la publicidad crea y difunde el mensaje apropiado a la audiencia predeterminada resaltando las cualidades del producto.

La publicidad funciona dentro de un marco mercadotécnico de ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, es una de las múltiples opciones que dispone una compañía para enviar mensajes sobre sus bienes y servicios. De tal manera que es parte integral del sistema económico y está

⁵³ La Enciclopedia de la Comunicación De la Mota define a este vocablo como "una de las partes de la información persuasiva que constituye una fuerza irremplazable en la conquista del poder y en su mantenimiento" Asimismo la define "como la difusión de mensajes con fines de ganar adeptos para una causa social, política o religiosa, sin ánimo de lucro, y cuya técnica es a veces muy similar a la empleada en campañas de publicidad comercial".

⁵⁴ La American Marketing Association define a *mercadotecnia* como "el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" Comité sobre Definiciones, "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms", Chicago: Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, 1985.

relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

Para entender finalmente la publicidad, hay una frase de Eulalio Ferrer que dice: "puede haber producto sin publicidad, pero no, publicidad sin producto. El producto es el protagonista principal del anuncio"⁵⁵.

Para otro autor, la publicidad "es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación, la publicidad es comunicación persuasiva"⁵⁶.

Con estas dos citas, se puede concluir que todo aquel mensaje publicitario es un recordatorio de la oferta y la demanda de productos y servicios que mueven es estado económico de la sociedad.

1.5.2 Publicidad en los medios masivos de comunicación

A partir del surgimiento de la agencia de publicidad, la publicidad se instrumentó profesionalmente y afinó sus mecanismos operativos. Todo esto ocurrió dentro del marco espectacular de un intenso y variado desarrollo de los medios masivos de comunicación en un siglo que por ser heredero indiscutible de la revolución industrial, se ha identificado con la era de la tecnología.

⁵⁵ FERRER, Eulalio; "La publicidad: textos y conceptos"; Trillas; 4ª edición; México; 1990; pp. 145.

⁵⁶ LANE, Ronald; RUSSELL, Thomas; "Publicidad"; Pentice Hall, 12a. edición; México, 1994, pp. 30

Casi todos los medios masivos de comunicación funcionan como empresas privadas, teniendo como fuente primaria de financiamiento a la publicidad. De esta manera, la publicidad no puede ser sólo observada como un conjunto de técnicas, sino también, como una actividad que se ha introducido en el contexto de los medios y que contribuye a configurar los nuevos espacios de la cultura.

Actualmente, la televisión va imponiéndose al mundo como un nuevo hábito, como un estilo de vida; masifica el consumo, estandariza los gustos y encabeza a los medios masivos de comunicación. Eulalio Ferrer dice que *la tele*, "ha empujado arrolladoramente al auge de la publicidad y la ha dotado de nuevas herramientas motivacionales que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público."⁵⁷

Es realmente impresionante el poder de penetración que tiene este medio, es la caja mágica que logra trasladar con un lenguaje totalmente desarrollado al televidente a situaciones inimaginables. "La imagen y el sonido, combinados, emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizás nuevas sendas a la receptividad emocional."⁵⁸

En la actualidad se ha producido una profunda segmentación del propio concepto de comunicación global: fragmentación de medios, de públicos y la aparición de nuevos mecanismos de conducta, que los sujetos desarrollan en su vida cotidiana. Pensar en la comunicación y en la publicidad significa pensar en la realidad, que sufre o disfruta el ciudadano. Porque, cada vez que éste se

⁵⁷ FERRER, Eulalio; "La publicidad: textos y conceptos"; Trillas; 4ª edición; México; 1990; pp. 59.

⁵⁸ IDEM; pp. 57.

comunica se expresa a través o desde anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin cesar.

Los *anuncios*⁵⁹ sirven de buen ejemplo, en ellos no existen normas, sino espacios donde se aconseja al sujeto, que se puede relacionar libremente con el producto o con la marca; las normas, si es que existen, están implícitas en el marco de la imagen y desaparecen en el mismo momento en que lo hace ésta.

Como ya se mencionó, la comunicación masiva es una herramienta indispensable en la venta de productos, con la publicidad como instrumento, la emisión de mensajes tienen la intención de predisponer a una persona para que compre un producto o que cambie de parecer acerca de una idea. Por lo tanto, la producción y permanencia de millones de productos en serie en el ámbito mundial, deben su existencia gracias a la publicidad.

En el recorrido de este primer capítulo, se observó que el hombre está inmerso en una sociedad y que gracias a la utilización de códigos y señales se puede comunicar; resaltando que el habla es el sistema de comunicación más afectivo y directo. El desarrollo de los medios masivos y de la publicidad, como agente persuasivo en éstos, cambió la perspectiva de la sociedad y trajo consigo una nueva manera de ver y/o oír la radio y la televisión. Así, la revisión de estos tópicos forman parte del contexto que se cree necesario para comprender la importancia de la locución publicitaria.

⁵⁹ Los *anuncios* además de aparecer en diversos medios como periódicos, televisión, radio, venta por correo, publicaciones de información general, revistas, vallas publicitarias, espectaculares, camiones y un sin fin de productos; son "un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación <<el verbal, el icónico y el musical>> integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos compuestos.

PAOLI-BOLIO, Antonio; "Comunicación Publicitaria"; Editorial Trillas; México, 1998, pp. 43"

CAPÍTULO II

Elementos constitutivos de los spots publicitarios y la locución

En este segundo capítulo se pretende hacer un énfasis en la importancia del sonido frente a la imagen; y en el punto del sonido rescatar el valor de la voz. Encaminando después a los spots publicitarios y vincular a la voz como parte de estos. No se puede dejar pasar por alto una parte técnica, dónde se relata el proceso y la acústica de la voz con la finalidad de concebir esta herramienta como parte fundamental de la locución en general. Y hacer una revisión de la locución.

- **CAPÍTULO II**
Elementos constitutivos
de los spots publicitarios
y la locución

2.1 De la imagen al sonido

2.2 Spots publicitarios

2.2.1 Composición de spots publicitarios: televisión-cine y radio

2.3 La voz

2.3.1 El proceso de la voz

2.3.2 La acústica de la voz

2.4 Locución

2.4.1 La voz en la locución

2.4.2 Funciones de la locución

2.4.3 El locutor, características y funciones

2.4.4 Tipos de locución

2.1 De la imagen al sonido

Todo lo que sucede a nuestro alrededor los detectamos gracias a los sentidos humanos. Los sentidos permiten captar las características de todo el entorno. Vivimos en una época en la que la supremacía de la *visión*⁶⁰ está por encima de la *audición*⁶¹, el olfato, el gusto y el tacto. El hombre se ha convertido totalmente en un *animal visual* y gracias a esta agudeza ha logrado obtener información del entorno a través de la mirada. El hombre siempre ha tratado de representar su realidad a través de imágenes, el camino ha sido largo, la fotografía logró plasmar una realidad que sólo había sido posible representar por medio del cincel, el dibujo o la pintura; años después, el cine atrapó esa realidad con imágenes en movimiento y en la actualidad las nuevas tecnologías han abierto grandes perspectivas a la creación de imágenes jamás imaginadas. Vivimos en un mundo creado para los ojos, lo visual predomina, ejemplo claro está en los medios masivos de comunicación donde la fotografía, el cartel, el cómic, la prensa, el cine, la televisión y la internet nos bombardean; pero no hay que olvidar que antes que ver, el hombre oyó.

El percibir luz, color y movimiento puede ser una elección al dirigir la mirada hacia un objetivo deseado y en dado caso que no se quiera ver ese objetivo se pueden cerrar los ojos y limitar la capacidad de percibir imágenes. Un caso

⁶⁰ *Visión*, facultad por la cual a través del ojo, órgano visual, se percibe el mundo exterior. La visión está relacionada en especial con la percepción del color, la forma, la distancia y las imágenes en tres dimensiones. MICROSOFT; "Enciclopedia Encarta", Versión en Español; Multimedia

⁶¹ El proceso de la *audición* se debe a la vibración de un objeto material que actúa como estímulo físico. En condiciones normales, la vibración se transmite desde el objeto hasta el oído a través de un movimiento de ondulación de las partículas del aire

IDEM

contrario a esto es el oído, el cual no descansa, a todo momento está expuesto a cualquier resonancia del ambiente y no se puede limitar a percibir sonidos. El sentido del oído ha quedado relegado a un segundo plano, supeditado a las necesidades y carencias de la vista. No obstante, no se puede negar que el hombre es un ser sonoro pues en la etapa prenatal el único contacto con el mundo exterior eran los sonidos (latido del corazón de la madre, la respiración y todos aquellos sonidos lejanos.)

El oído es capaz de ofrecer informaciones similares a las que ofrece el aparato ocular. Gracias al *sonido*⁶² que capta el oído podemos distinguir distancias y direcciones, percibir movimientos y configurar espacios, objetos y sujetos en nuestra mente. Hay que recordar que el mundo acústico está formado por ruidos y sonidos, y la palabra es considerada como el sonido más importante existente en el mundo.

Por ejemplo, cuando escuchamos la voz de un familiar que se encuentra al otro lado del teléfono, reconstruimos mentalmente los rasgos de su rostro, su cuerpo, su peinado, sus gestos, y el espacio que le rodea. Es decir reconstruimos su *imagen*⁶³ mediante el sonido. Otro caso igual, cuando una

⁶² *Sonido* es el resultado de percibir auditivamente variaciones oscilantes de algún cuerpo físico. En los seres humanos, esto ocurre siempre que una vibración con frecuencia comprendida entre unos 15 y 20.000 hercios llega al oído interno.

COROMINAS, Joan; "Breve diccionario etimológico de la lengua castellana"; Madrid, Gredos; 1973; pp. 112

⁶³ *Imagen* esta palabra proviene de la voz latina *imago* que significa representación o retrato, relacionado con *imitari*, imitar. Se trata, en suma de una representación de la realidad. IDEM pp. 46.

"En el lenguaje cotidiano se utiliza el término imagen para referirse a algo que estimula la vista y que está contenido en una fotografía, en un cuadro, en un dibujo, etcétera; pero existe otra acepción en la que la imagen no es el objeto en sí, sino más bien el resultado del proceso de percepción.

CAMACHO, Lidia; "La imagen radiofónica"; McGrawHill; México; 1999; pp 6.

persona escucha cierta combinación de sonidos elabora en su mente un sinnúmero de imágenes sonoras que logran evocarle un mundo imaginario.

Revisando este punto, hay que resaltar que los sonidos juegan un papel muy importante en los medios masivos de comunicación; cada medio con su lenguaje propio logra comunicar infinidad de mensajes. El poder expresivo de la voz, la palabra y todos los sonidos radican en representar imágenes; son capaces de evocar *imágenes auditivas*⁶⁴, o bien *imágenes acústicas*⁶⁵ en pocas palabras, al momento de escuchar la voz, ésta sea capaz de generar una imagen en la mente y de esta manera conectar con las motivaciones del oyente, impactarlo, estimularlo emocionalmente o despertar cualquier sensación. Solamente hay que recordar aquel programa radiofónico, *La guerra de los mundos de Orson Wells*⁶⁶, que cuya emisión en 1938 mediante la adecuada utilización de las formas sonoras causó el pánico colectivo en los radioescuchas provocando que la gente saliera a la calle aterrorizada pensando que los extraterrestres invadían a la tierra.

⁶⁴ *Imagen Auditiva* puede definirse como la evocación-restitución mental de un objeto, sujeto o espacio ausente e incluso de una combinación de los mismos, que el cerebro humano produce gracias a la información proporcionada, única y exclusivamente, por el sonido o conjunto de sonidos.

Concepto publicado en el artículo titulado: "La intervención de los principios constructivos radiofónicos en el proceso de creación de las imágenes auditivas" de La guerra de los mundos escrito por la Lic. Lourdes Novalbos Bou, docente en la Universidad de Valencia en España

⁶⁵ *Imagen acústica*, es aquella que se representa la oyente, sugerida por la palabra, música o sonido de un mensaje sonoro. DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Trillas, México, 1998; pp. 250

⁶⁶ *Orson Wells*, actor, productor, autor y, sobre todo, director de cine estadounidense que alcanzó pronta fama con su primera película, *Ciudadano Kane* (1941), escrita, dirigida y protagonizada por él mismo cuando contaba sólo 25 años. Produjo *La guerra de los mundos*, radiodrama presentado por la su compañía llamada Mercury Theatre on the air y que fue emitido por la CBS el 30 de octubre de 1938 en Estados Unidos. La guerra de los mundos es una adaptación de la obra literaria de la novela homónima del escritor británico Herbert G. Wells. Hoy día es el ejemplo más claro del nivel de desarrollo alcanzado, y de la culminación de las posibilidades dramático-expresivas del discurso radiofónico.

2.2 Spots publicitarios

Hay que recordar que la publicidad es parte del entorno social, cultural y comercial; a la vez origina cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume; y al mismo tiempo funciona en un clima social y económico cambiante. Desde sus inicios ha sido empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientadas hacia diversos fines, utilizando medios como los spot, anuncios impresos, escaparates, folletos de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncios.

La publicidad ha incursionado por todos lados, en los medios electrónicos de comunicación llegó para financiar todo tipos de gastos en producción. La radio en un principio no era lucrativa, sin embargo, surgió un debate en Estados Unidos para establecer el sustento de este medio; "algunos apoyaban el método europeo que cargaba un impuesto sobre cada aparato que se vendía. Otros pensaban que la radio podía ser sostenida por suscripciones o membresías. El pionero de la radio David Sarnoff, de Radio Corporation of American (RCA), argumentó que la libertad de la radio significaba que los escuchas no tuvieran que pagar cuota alguna, pero ¿quién habría de sufragar los gastos? La pregunta fue respondida al descubrirse que los negocios estaban dispuestos a pagar tiempo para anunciarse en la radio."⁶⁷ De esta manera el primer anuncio publicitario en la radio fue en agosto de 1922, el cual se transmitió por la WEAf y fue de un complejo departamental en Nueva York.

⁶⁷ SCHRANK Jeffrey; "Comprendiendo los medios masivos de comunicación"; Publigrphics, 3ra edición; México, 1992; pp 214.

Sin más, la publicidad está hecha para comunicar y vender, y para comunicar debe ser vista, debe ser escuchada en los medios masivos de comunicación. La importancia de las imágenes y los sonidos ocupa un lugar muy importante en la elaboración de publicidad para la radio, la televisión y el cine. Existen muchos términos para denominar lo que es la publicidad en este tipo de medios, se puede enlistar desde comerciales, anuncios, mensajes publicitarios, cuñas y spots; cuyo objetivo principal es vender una mercancía, un servicio o mejorar una imagen.

A este tipo de publicidad, conocida popularmente como *comercial*, en el argot publicitario, *spot*⁶⁸ es el término que con mayor frecuencia se usa; y se puede definir como todo "aqueel mensaje de una marca, producto o servicio dirigido al público consumidor o usuario para informarle sobre su uso y despertar en él, el deseo de su adquisición, o las dos cosas simultáneamente, y que se difunde a través de los medios, soportes o sistemas de difusión existentes."⁶⁹ Se cuenta como spot publicitario a todo aqueel mensaje que promueve un producto, una marca, un evento, una imagen, una empresa, o a todo mensaje que incite a realizar una acción con fines de lucro.

En la radio y en la televisión actuales existen todavía todas las viejas formas de comerciales: hablados directamente, testimoniales, anuncios cantados, dramatizados y humorísticos. Durante los primeros años de vida de la radio y la televisión respectivamente, casi toda la publicidad se realizaba en vivo, pero

⁶⁸ Literalmente spot significa mancha. Esta denominación parece que viene de spot light, término con el que en el lenguaje del cine y la televisión se denomina a un tipo de foco (el cañón), capaz de concentrar un rayo de luz sobre un personaje u objeto. Al ser sus principales características la brevedad y la intensidad, se ha transferido de esta forma al lenguaje publicitario. CORTEZ, José Ángel; "La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión" Editorial EUNSA; España; 1999; pp55.

⁶⁹ DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Trillas, México, 1998; pp. 442

conforme avanzó el tiempo se empezaron a introducir spots grabados. Existen de distinta duración, los estándares son los de 20, 30 y 60 segundos, incluso existen los infocomerciales que su duración puede ser de hasta 30 minutos.

Un spot no es como un elemento unicelular que existe por que sí; está inmerso dentro de un sistema publicitario, es uno de los resultados de toda una campaña cuyo objetivo es incitar a la compra de un producto, solicitar un servicio, mejorar la imagen o invitar a la reflexión. La campaña publicitaria hace un despliegue estratégico en los diferentes medios de comunicación y el anuncio es parte de ella. También, hay que recordar que al momento de diseñar una campaña se tiene que tomar en cuenta que existen diferentes formas narrativas que cada medio utiliza; y también ver que cada producto comunicativo va dirigido a cierto sector de la sociedad, *el target*⁷⁰. Por esto se debe buscar la mejor manera de relatar la idea del producto de acuerdo a las características del público al que va dirigido.

La manera de concebir y realizar los comerciales ha cambiado mucho, las tecnologías han evolucionado la manera tradicional de relatarlo. Se han desarrollado técnicas narrativas incontables para que el spot despierte un interés en el público, motivándolo por el camino de la afectividad y de la simpatía; hoy día es un espectáculo, está construido como sketch y se desarrolla basándose casi exclusivamente en una figura breve del cine burlesco: el *gag*. "El cual alaba los méritos del producto, en una dramatización que inevitablemente termina con un

⁷⁰ Target hace referencia al blanco, a la diana sobre la que se dispara, específicamente en la publicidad es "el conjunto homogéneo de personas a las que se dirige una campaña publicitaria o un determinado programa" CORTÉS, José Ángel; "La estrategia de la seducción. La programación en la ncotelevisión"; Editorial EUNSA; Pamplona España; 1999; pp. 58

happy end: precisamente, el descubrimiento del producto-milagro que permite alcanzar la felicidad.⁷¹ En pocas palabras, se recurre a la alegría para estimular la sed física de consumo, recordando que el factor emocional predomina en el 80% de los spots publicitarios.

La publicidad en forma de spots se utiliza de forma estratégica, se debe saber con certeza en qué momento se debe introducir y en qué programa, teniendo en cuenta su género y características especiales. Los comerciales deben divertir, entretener; deben ser un espectáculo para el público; de tal manera que el nombre del producto se logre quedar en la mente del espectador. La importancia de este tipo de publicidad no está basada en el tiempo y frecuencia de transmisión, sino en lo que el público recuerda de él. Cuantos mensajes no ha creado la publicidad, pero sólo unos pocos han logrado cautivar a la gente quedándose en su memoria y muchas veces sirviendo de referencia para una *charla en un café*.

Como ya es sabido el objetivo del spot y de la publicidad en general va directamente a despertar sentimientos y emociones en el consumidor. "Numerosos estudios han revelado que la selección de un producto o de una marca determinada, muchas veces está basada más en cuestiones sentimentales que en el punto de venta específico del producto."⁷²

La mayoría de los spots intentan que los productos transmitan una apariencia lujosa, sensual, madura, moderna, feliz, patriota o cualquier otra de una docena de

⁷¹ RAMONET, Ignacio; "La golosina audiovisual"; Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gili; Barcelona; 1983; pp.63

⁷² SCHRANK Jeffrey; "Comprendiendo los medios masivos de comunicación"; Publigráficos, 3ra edición; México, 1992; pp. 60.

cualidades deseables, según sea el caso del producto que se anuncie. Algunas de las cualidades más difundidas por los spots son: ser amado, popular, poderoso, feliz, libre, de éxito, importante, creativo, a salvo y seguro. Seguramente el shampoo, el jabón o el desodorante no darán al consumidor ninguna de estas cualidades, pero el spot trata de transmitir que al adquirirlo, poseerá algunas de las cualidades antes enunciadas.

Los spots están inmersos dentro de la vida diaria y para Neil Postman éstos son "la forma de comunicación más curiosa y penetrante que salen del enchufe eléctrico"⁷³; también se puede decir, éstos son un espejo más claro de hábitos, costumbres, formas de vida o maneras de comportarse y hablar.

¿Pero qué es lo que hace que un spot despierte emociones? La respuesta está en las imágenes, música, efectos sonoros y voces que van sincronizados, según sea el caso del medio de comunicación, provocando en el receptor una experiencia única. Por esto, la mayoría de los spots intentan influir sobre el aspecto afectivo y emocional del público, creando una reacción emocional de placer a través de la voz, de la música, efectos e imágenes.

2.2.1 Composición de los Spots Publicitarios

No existen reglas específicas acerca de la estructura de un spot publicitario, ya que varían de acuerdo a la creatividad, originalidad e innovación; pero la mayor parte de ellos contiene una introducción, beneficios del producto y un final. Lo que

⁷³ POSTMAN, Neil; "Divertirse hasta morir"; Ediciones de la Tempestad; Barcelona, 1991; pp. 132

sí es una regla es que todo comercial y producto posee un *eslogan*⁷⁴ o un lema, el cual por lo general es repetitivo y melodioso, describe en unas cuantas palabras al producto para concentrarse en la atención del público y que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él; y además es el punto de culminación expresiva y apelativa del anuncio. Por otro lado, se debe saber cuál es la voz que más queda o cuál sería la más efectiva y sugestiva para interpretar el texto de manera que al sector que va dirigido se sienta identificado con esa voz.

• Televisión y Cine

La televisión y el cine son medios publicitarios en los que se necesita de mucha creatividad para generar emociones. El spot para televisión y cine se compone de dos segmentos básicos: el video, la parte visible, y el sonido, las palabras habladas, la música y efectos sonoros; por lo general se dispone para comunicar el mensaje de 15 a 30 segundos.

En el proceso de la realización de un anuncio publicitario audiovisual intervienen muchas consideraciones ya que imágenes, sonidos y movimientos se deben combinar para que el mensaje deseado sea percibido correctamente. Primeramente la redacción de un scrip con palabras sencillas y fáciles de recordar; después la creación de un storyboard en donde se muestran las escenas claves a desarrollar. La producción consiste en convertir el storyboard en un spot, en esta

⁷⁴ *Eslogan*, "viene lejanamente de Escocia con el significado de grito de guerra. El término fue adoptado por los ingleses en el siglo XVI, adquiriendo con el tiempo, lo mismo que en Francia, carácter de divisa o consigna política. Los norteamericanos, a principios del siglo XX, derivaron la palabra al mundo comercial para convertirla en lema publicitario, preservando la esencia estructural del eslogan: una frase corta que grita una idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública."

FERRER, Eulalio; "La publicidad: textos y conceptos"; Trillas; Cuarta Edición; México; 1990; pp179

Las características del eslogan con las siguientes: corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante.

parte intervienen tres fases: preproducción (elección de elenco, vestuario, locaciones, escenografía y ajustes), filmación (se registran varias tomas de cada una de las escenas del comercial), y post-producción (edición de las mejores tomas, inserción de efectos de transición y de títulos, así como la de sonidos, música y voces en off.)

En la publicidad televisiva y cinematográfica, las imágenes visuales despliegan sus poderes para ser audaces e interesantes, tal vez saturadas de emoción, o brillantes y coloridas con el fin de atraer la vista hacia el mensaje; no obstante, debe ser tomado en cuenta el impacto de las palabras y los sonidos. Centrándonos especialmente en el poder sonoro en un spot, Georges Lukas dice que el sonido es el 50% de la experiencia audiovisual, por eso todo lo sonoro es muy importante. Por lo general el sonido que acompaña a la imagen suele estar compuesto por un mensaje verbal y un acompañamiento musical, bien con fondo del mensaje verbal, o en primer plano, dándose el mensaje verbal en forma de canción.

- **Radio**

La radio es muy distinta, es un medio de comunicación que sólo lo capta el oído. Los spots que se desarrollan para este medio llevan un proceso similar a los de televisión y cine. Una de las ventajas de realizar anuncios publicitarios para radio es la cuestión económica pues con sólo sonidos se pueden crear imágenes en cualquier lugar del mundo; en cambio en los audiovisuales se necesita de mucho presupuesto para reconstruir esas imágenes. Ejemplo claro es cuando se quiere filmar un comercial de una bebida tropical, se requiere enviar a todo un

equipo de producción a las playas más exóticas; sin embargo grabar esto para radio, sólo se necesita un sonido de olas para recrear ese ambiente paradisíaco.

Las palabras son el material de construcción básico, se les emplea para describir el producto, llamar la atención, generar interés, provocar deseos y evocar una respuesta por parte del radioescucha, así como despertar imágenes en su mente. Y con sólo el calor de la voz humana puede ser todo lo que se necesite para comunicar un mensaje.

Los sonidos ambientes también juegan un papel muy importante; sirven para llamar la atención del escucha y servir de complemento para las palabras. Generalmente se utilizan para crear impresiones de suspenso, emoción, enojo y para invocar algún estado de ánimo.

Y por último la música que cumple la función de vestido, de color o de adorno general; inclusive ayuda a darle ritmo, que es el aumento o disminución en forma armónica de la velocidad en la lectura y muchas veces se convierte en el principal atractivo del anuncio por la melodía ya que despierta muchas emociones, y no por nada se ha llamado a la música *el lenguaje universal*.

Los spots de radio, al igual que los audiovisuales, también se crean a partir de una estrategia creativa de una campaña de publicidad, se redacta el script de manera que sea sencillo, claro, con coherencia, ameno y que genere cierto interés. Después se va a la etapa de producción en donde en un estudio de grabación se preparan las pistas musicales, de efectos y de voz para armar el comercial.

2.3 La voz

La voz, conjunto de sonidos que salen de la boca del hombre que se producen gracias al aire expelido de los pulmones al salir de la laringe, haciendo que vibren las cuerdas vocales, es un proceso fisiológico muy complejo que se genera en la parte superior de la laringe y que acaba convirtiendo en sonido el aire que sale de los pulmones. Esa serie de sonidos organizados que son *palabras, o sea un conjunto de sonidos articulados que expresan una idea*, permiten que el ser humano tenga la capacidad de comunicarse y expresarse representando la realidad y sus distintas dimensiones.

Con frecuencia no se advierte el valor de las palabras, menos aún se repara a reflexionar sobre la magia de la voz, la que nos da la posibilidad de crear y nutrir todo el entorno en el que vivimos. La voz es un medio que puede crear fantasías, es el instrumento de comunicación más directa y eficaz que posee el ser humano; dentro del aparato psíquico es lo más desarrollado.

Por todos es sabido que desde tiempos remotos, la palabra hablada ha logrado cautivar a niños y a adultos. El poder evocador de la voz radica sobre todo en su valor descriptivo, cada palabra sugiere una imagen mental. Para Carlos Alberto Laporte, el hombre es "el único ser viviente que habla y la palabra es uno de los dones más extraordinarios que posee, pues le permite manifestar la prodigiosa riqueza de su alma y establecer relación con sus semejantes"⁷⁵. En

⁷⁵ MCENTEE, Eileen; "Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno"; McGraw Hill; México, 1998; pp. 3

la voz está la esencia de un mensaje y con ella se puede decir todo cuanto se quiera y explorar todo un mundo.

2.3.1 El proceso de la voz

El distintivo de la voz humana está determinado por la manera en que se emplean varias partes físicas del cuerpo coordinadamente y sin que uno se dé cuenta, se ponen al servicio de la comunicación humana. Son tres instrumentos los que permiten la existencia de la voz:

El aparato respiratorio, donde los pulmones funcionan como los depósitos de aire y determinan la capacidad respiratoria individual.

El órgano vocal vibrante, donde la laringe con la glotis, sirven de caja de resonancia para la voz; las cuerdas vocales y ventrículos establecen el tono de la voz. De esta manera los distintos sonidos de la voz están determinados por las cuerdas vocales que son dos bandas membranosas que se extienden a través de la laringe.

Y por último *el sistema de resonancia*, donde diferentes cavidades (tórax, laringe, garganta, boca, dientes, lengua, nariz, frente, cráneo) funcionan como resonadores y amplificadores del sonido, proporcionándole, timbre, color y riqueza.

La voz se pone en marcha cuando el aire expelido por los pulmones, en su camino hacia el exterior, estimula las llamadas cuerdas vocales, las cuales están tensas y se extienden a lo largo de toda la laringe formando un par de labios simétricos tremendamente sensibles; el aire las hace vibrar gracias a un movimiento neuro-muscular ordenado y controlado desde el cerebro. Sin embargo, recibida la orden que posibilita el habla, los labios se juntan por completo, hasta que la energía procedente de los pulmones logra separarlos de nuevo; este último movimiento puede llegar a repetirse cientos de veces en cuestión de un solo segundo, originándose así el conjunto de vibraciones que dan lugar al sonido. Los sonidos de la voz se producen también con la ayuda de la lengua, los labios, los dientes y, el mismo acto, la cavidad nasal se ocupa de brindar resonancia y contenido al sonido producido; a través del pensamiento, se convierte en palabra, palabra que se torna en lenguaje y lenguaje que es comunicación.

Un dato sobresaliente es que el sonido que se origina en la laringe, no siempre adopta la misma forma, sino que cambia con frecuencia en función de la cantidad de aire que se expulsa durante la fonación y en función, también, del número de vibraciones que se generan en la glotis mientras hablamos.

2.3.2 La acústica de la voz

El DNA determina el sonido fundamental (este viene siendo como las huellas digitales de la voz) de cada individuo, cada voz es única en el mundo. Y como Cicerón, el orador, decía: "Debemos desear una voz hermosa, y si bien no depende de nosotros el poseerla, si depende de nosotros cautivarla y fortificarla." Por eso es importante conocer las posibilidades que se tiene para saberla manejarla correctamente.

Primeramente hay que saber que todos nacemos con cierta tesitura, con un registro, el cual no se puede cambiar, lo que sí puede variar es el *timbre*.⁷⁶ El cual permite distinguir e identificar las voces de diferentes personas. Cuando es registro no es del tanto agradable, lo que se puede hacer es utilizar debidamente los resonadores del cuerpo humano, o sea, los llamados armónicos accesorios (las cavidades bucal y nasal, el velo del paladar, los labios, la lengua y los dientes) y dejar pasar el aire de una manera que el sonido sea lo más agradable posible.

La expresividad del sonido vocal radica en la utilización de *tonos*⁷⁷; sin embargo en la vida diaria se utilizan muy pocos. Para entender esto mejor hay

⁷⁶ *Timbre* es "la particularidad diferenciadora de toda voz. Es la personalidad del que la usa o la calidad diferenciadora de la misma." El timbre es producido de los llamados armónicos accesorios (las cavidades bucal y nasal, el velo del paladar, los labios, la lengua y los dientes) que posee cada ser humano y que le permite tener una voz propia determinan la forma de una voz. PEREZ Mario Alberto; "Prácticas radiofónicas, Manual de Produtor"; Edit. Porrúa; México, 1998, pp. 83

⁷⁷ *Tono* es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de vibración de las cuerdas vocales. De una mayor rapidez de vibración resulta un sonido más agudo. Las *voces graves* son aquellas que abarcan la gama de sonidos que en la clave *fa* en cuarta línea, parten del *fa* escrito en el primer espacio adicional del pentagrama hacia abajo y terminan en el *fa* escrito sobre el tercer espacio adicional del mismo hacia arriba; cuerdas vocales que vibran desde 87.31 hasta 349.23 ciclos por segundo (cps)

que pensar que la voz es como un elástico que se estira para ambos lados y que se puede ejercitar para poseer mayor cantidad de tonos; se puede llegar la agudo más agudo o al grave más grave, con un sin fin de tonalidades de acuerdo al propio registro natural; simplemente variando la presión del aire exhalado y la tensión sobre las cuerdas vocales. Se puede jugar con los tonos, pasar de uno a otro, subir y bajar para dar diferentes *inflexiones*⁷⁸, en otras palabras dar distintas intenciones. Con los cambios de tonos se provoca que una palabra, frase u oración resulten irónicas, dulces, alegres o tristes.

Otra de las cualidades de la voz es la *intensidad*⁷⁹, la cual depende de la potencia con la que la corriente de aire golpea los bordes de la glotis. Esto quiere decir, que la intensidad equivale al volumen de la voz, puede ser más fuerte o más débil la nota (desde un susurro hasta una voz fuerte.) El manejo adecuado en los cambios de intensidad contribuye a mantener el interés del oyente. En el momento que se aumenta la intensidad, se resalta la importancia de lo que se quiere destacar. Pero hay que decir que la intensidad no afecta ni al tono ni al timbre de la voz

Conociendo todas sus gamas y cualidades, se considera oportuno también explicar cómo se puede hacer de un buen manejo de voz:

IDEM, pp.83

Las *voces medias* abarcan la gama de sonidos que en la clave de *fa* en la cuarta línea, parten del *sol* escrito en la primera línea del pentagrama y terminan en el *sol* escrito en la tercera línea adicional del mismo hacia arriba, abarcando desde 98 hasta 392 cps.

Las *voces altas o agudas* son aquellas que abarcan la gama de sonidos que en la clave de *sol* en segunda línea, parten del *do* descrito en la primera línea adicional del pentagrama hacia abajo y terminan en el *do* escrito en la segunda línea adicional del mismo hacia arriba; va desde 139.81 a 1,046.50 cps.

En las voces femeninas, la voz aguda corresponde a la soprano, la media a la mezzosoprano y la grave al contralto. En los hombres, la voz aguda corresponde al tenor, la media al baritono y la voz grave al bajo.

⁷⁸ *Inflexión* es elevar o disminuir la voz cuando se produce un cambio en el tono.

⁷⁹ *Intensidad* se refiere al volumen y la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz y la cantidad se manifiesta por la duración y calidad de un sonido.

Primeramente, hay que tener una adecuada respiración ya que el aire es la materia prima de la fonación. La respiración correcta se denomina diafragmática, porque el diafragma soporta el aire en la parte baja de los pulmones, la que linda con las vísceras; de esta manera habrá suficiente aire acumulado ya que con esta respiración los pulmones se extienden y aumenta su capacidad de almacenaje. Al mismo tiempo hay que permitir que esa columna de aire expedida por los pulmones corra fácilmente a través de todo el aparato fonador, sin que encuentre obstáculos que impidan su libre circulación para que así las cuerdas vocales vibren correctamente, y ese sonido choque y resuene en el paladar para que salga fuerte, claro y sonoro; a esto se le llama impostación de la voz.

Lo importante de estos ejercicios es que la respiración diafragmática permite regular y administrar perfectamente la salida del aire, dependiendo del tamaño del texto al que se enfrente, además de colaborar en el ritmo y la presencia de la voz para que los sonidos sean uniformes y firmes. Hay que tomar en cuenta que el principal enemigo de la respiración es el nerviosismo, el cual hace la respiración más fuerte, más rápida y mucho más sonora; el aire no se retiene tiempo suficiente en los pulmones y provoca que la voz se ahogue.

Al igual, realizar una buena respiración permite que el sonido se imposte (que el sonido se dirija a un solo punto), con esto, se accede a que el sonido producido sea claro, con intensidad y volumen con el mínimo esfuerzo posible y un máximo rendimiento. Se debe tener presente que el cuerpo humano debe estar relajado o laxo para que la respiración fluya más fácilmente y la posición

que prepara a una buena respiración y por lo tanto a una correcta emisión de voz es la de pie.

Un común error al hablar es la supresión o la alteración de letras y sílabas en las palabras, pero si no se pronuncian las palabras con claridad, dándole a cada letra su lugar, de manera que éstas se entiendan perfectamente, se puede perder gran parte del mensaje y las ideas carecerán de fuerza y contenido. Esto obedece a una mala vocalización o articulación de los sonidos; sin embargo, en ciertos casos la mala articulación de las palabras se debe a los modismos regionales y a las deformaciones idiomáticas.

Cada letra tiene derecho a ser escuchada; por eso, para tener una correcta pronunciación de todos los sonidos de cada una de las vocales y consonantes de las palabras se debe tener una buena dicción y vocalización. Existen muchos ejercicios a fin de que la lengua, los labios, el maxilar inferior y la dentadura se coordinen en forma que todo contribuya a la sonoridad de cada una de las letras de cada palabra. Hay ejercicios donde se exagera la articulación de las palabras, se pronuncian trabalenguas, los cuales presentan una difícil combinación de sonidos; otros, donde se ejercita a la mandíbula, abriendo al máximo la boca y volviéndola a su estado normal. Estos ejercicios obligan a los músculos faciales y a la lengua a cambios rápidos de una posición a otra.

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta de la voz, es que además de transmitir contenidos verbales; con esta misma aporta al oyente determinada información que permite imaginar el aspecto físico, la personalidad, el carácter y el estado de ánimo del hablante gracias al timbre, tono, intensidad, ritmo e

intenciones utilizados. Hay que recordar que éstos pueden ser manipulados tanto en forma natural, mediante el aparato fonador como electrónicamente con los aparatos tecnológicos.

2.4 Locución

El nacimiento de la locución en nuestro país se dio a partir de que en 1919 Constantino de Tárnava instaló en Monterrey la primera estación experimental de radio llamada <<Tárnava Notre-Dame>>. También la estación radiofusora *El Universal Ilustrado- La casa del radio* emitió el primer programa de baile y de complacencias patrocinado por Sanborn's, de esta manera surgió la locución de programas comerciales que cobró mayor auge con el establecimiento de la XEB y la XEW, cuyos locutores fueron inicialmente Jorge Marrón y Leopoldo Samaniego, respectivamente.

La XEW reconoció la importancia de la voz en el proceso de la sugestión colectiva eficaz, por este motivo concedió tal jerarquía a sus locutores que estos llegaron a convertirse gracias a ésta en el nuevo tipo de ídolo. Estos nuevos artistas alcanzaron el triunfo hablando magistralmente haciendo doblajes, narrando, interpretando poemas e improvisando siempre de manera convincente, evitando en todo momento caer en la rutina de leer. Pedro Lille, Álvaro Gálvez y Fuentes, y Alonso Sordo Noriega son considerados maestros de la crónica y estrellas de la narración hablada, porque según se dice suscitaban en los radioescuchas una emoción cargada de calor humano que comunicaba lo visual.

El auge de la radiofonía y por ende de la locución fue enriquecido durante la Segunda Guerra Mundial debido al incremento del flujo de información entre México y el resto del mundo, ya que el pueblo mexicano requería de noticias sobre el estado y las perspectivas de la conflagración internacional. De esta manera la

radio dejó de ser vista solamente como aparato de diversión y entretenimiento para convertirse también en instrumento noticioso y propagandístico.

Esta situación colocó a los locutores en un lugar privilegiado de líder de opinión, lo que a su vez le demandó mayor preparación cultural, facilidad de palabra y perfecta comprensión de sus funciones. Para cumplir con este compromiso se inició en el arte de hablar correctamente a través del micrófono y desarrolló diversas técnicas de respiración, dicción, vocalización, impostación y actuación de la voz.

La palabra locución deriva de la palabra latina *locutio* que significa acto de hablar, giro, expresión. Para los medios masivos de comunicación esta palabra cambia un poco su significado, el Diccionario de Comunicación Audiovisual de Ignacio de la Mota define a la locución como "acto de hablar por un micrófono"

Otro significado de esta profesión es la "actividad comunicacional que se realiza por medio de la expresión oral a través de los medios electrónicos de comunicación, con el objetivo de informar, educar, orientar, motivar y recrear a los receptores"⁸⁰

En la revisión de "La capacitación profesional del locutor en México. Programa de Formación" de Marta Lidia Hernández Rojas, se encontraron bastantes definiciones de locución. <<Para Jaime Chapper, quien fuera locutor de la XELA en 1985, la locución es "la profesión de la expresión oral que tiene el fin de comunicar con habilidad y arte". Para Manuel Hernández Camarena es la

⁸⁰ HERNÁNDEZ ROJAS, Marta Lidia; "La capacitación profesional del locutor en México. Programa de Formación"; México, 1987; pp.5

"profesión que permite convivir con infinidad de personas haciendo una labor social". Para Alberto Justiniani, locutor de Radio Universidad en 1985 es "brindar compañía al público a través de la radio y hasta donde le permite el tipo de programación, lo informa, lo orienta, educa y entretiene". Por otro lado para Jesús Duarte, locutor de Radio Mil en 1985 es "comunicar para orientar informar y hacer sentir la realidad del medio donde el hombre esté ubicado, observando cada uno de los aspectos que componen la inquietud e interés de los demás". Y por último para Manuel Ordóñez Galindo es "vender, sugerir a través de los anuncios">>⁸¹.

Reuniendo las diferentes definiciones, la locución es, además de hablar bien, de pronunciar correctamente cada una de las letras que componen las palabras, es dar énfasis en las expresiones para realzar la importancia de lo que se está diciendo.

2.4.1 La voz en la locución

Como ya se ha visto el uso de la palabra es importante para todos los seres humanos pero para locutores, profesores, conductores, actores de doblaje, quienes exponen ante una junta de trabajo, maestros de ceremonia, conferencistas y un sin fin de personas más, es de gran importancia pues es el instrumento fundamental para la realización de su trabajo. Este tipo de personas

⁸¹ HERNÁNDEZ ROJAS, Marta Lidia; "La capacitación profesional del locutor en México. Programa de Formación"; México, 1987; pp. 4 y 5.

que utilizan la voz como parte de su trabajo y que viven de ella, tienen una gran responsabilidad en cuanto a su uso, y sobre todo este hecho se magnifica cuando se hace uso en un medio de comunicación masivo.

Para los medios electrónicos de comunicación, la voz de un locutor, es uno de los instrumentos más útiles en la transmisión de mensajes. Para el locutor esta es la única herramienta de la que dispone para comunicar, no se puede valer de gestos, expresiones faciales ni señas.

El locutor debe hacer buen uso de su voz, sacarle provecho, interpretar el contenido de cada mensaje y expresarlo con claridad. Así, también debe conocer las capacidades y potencialidades de su aparato fonador. Hablar ante un micrófono tiene que hacerse de manera natural y amigable; no tiene que oírse o falso, ni tampoco engolado. El sonido tiene que ir lleno de matices para que no canse, no se oiga fría, sin color y sin ninguna intención; sino todo lo contrario entretenida y agradable.⁸²

⁸² Existe una clasificación de voces radiofónicas:

Voz estentórea o de trueno: llena todo el espacio acústico con gravedad y domina la escena; se usa para representar personalidades de carácter fuerte, jefes de estados totalitarios, líderes agresivos y déspotas.

Voz campanuda: es severa, majestuosa, dominante y enérgica pues indica seguridad absoluta en sí mismo; se usa para personalidades aventureras, en las mujeres se utiliza para personajes enérgicos y temperamentales.

Voz argentina: como su nombre lo indica es de plata, clara y sonora, de timbre agradable. Se utiliza para héroes o heroínas, así como para el galán o la primera dama.

Voz cálida: es melodiosa y armoniosa, es radiante en personalidad. Se emplea frecuentemente en personajes de mujeres frívolas y sensuales. En los hombres para aquellos de temperamentos de conquista y seducción.

Voz dulce: tiene gran parecido a la cálida, pero ésta connota ternura, ingenuidad, candor y timidez. Se usa para personajes cohibidos y candorosos.

Voz atiplada: es estridente, lastima al oído aunque se identifica inmediato; es voz de chisme, resulta distintivamente chocante.

Voz cascada: es opaca, carece de fuerza y tiene escasa sonoridad; representan a personas de la tercera edad.

Voz blanca: es una voz infantil. Es idónea para las historias infantiles y fábulas.

FIGUEROA, Romero; "¿Qué onda con la radio!"; Pearson Educación; México; Segunda reimpresión; 1997; pp 133.

2.4.2 Funciones de la Locución

A consecuencia de la influencia de los medios masivos de comunicación, los mensajes emitidos por un locutor van cargados con una fuerza de penetración tal, que muchas veces logran ser asimilados sin previos razonamientos por el receptor, quien después de escuchar continuamente el mensaje aprende de él actitudes, valores, habilidades y conocimientos. La locución realiza una actividad comunicacional, indirecta, rápida, pública y simultánea, unilateral y transitoria.⁸³

Indirecta es la locución por que se relaciona con el público a través de los medios masivos de comunicación y sólo se le puede ver y/o escuchar en un aparato receptor.

También es *rápida* pues la información de ondas radioeléctricas que viajan por el vacío a una velocidad de 300,000,000 metros por segundo, alcanzan grandes distancias, lo que permite informar a una gran cantidad de receptores.

Al igual, la locución es también *pública* y *simultánea* ya que logra captar a un público heterogéneo; *unilateral* porque los mensajes que emiten la radio y la televisión son en un solo sentido, la respuesta puede ser retardada (llamadas telefónicas, cartas, correos electrónicos); y es *transitoria* ya que los mensajes son instantáneos, por falta de permanencia.

⁸³ "La imagen sonora creada por la voz sirve de base, en muchos casos para traer a la memoria la representación fisonómica de una persona determinada, se imagina su cara y su cuerpo de acorde con la propuesta de su voz. Sin embargo, la imagen sonora que se evoca de una persona a través de las cualidades de su voz no necesariamente corresponde a la real. Por lo general, la voz de un locutor evoca en el público una imagen que tiene muy poca relación con su aspecto real. Por ejemplo un locutor alto y delgado puede evocar en el oyente un personaje de baja estatura y gordo. Este error colectivo homogéneo tiene una relación directa con la construcción estereotipada de los personajes del teatro, del cine, de la televisión; la posición social o los rasgos de la personalidad de esos personajes se identifican inmediatamente con las características de su voz." CAMACHO, Lidia; "La imagen radiofónica"; McGraw Hill; México; 1999; pp.19.

2.4.3 El locutor, características y funciones

El diccionario de Comunicación Audiovisual de Ignacio de la Mota define al locutor como el "sujeto o emisor que habla y produce mensajes. Comunicador que habla frente al micrófono, en las estaciones de radio o de televisión, para dar avisos, noticias, presentar programas, transmitir acontecimientos, etcétera". En pocas palabras un locutor es "un comunicador que informa, que educa, orienta, motiva y recrea a través de la expresión oral"⁸⁴.

La palabra locutor, que antes generalizaba a todos aquellos que intervenían ante un micrófono, hoy día requiere más que hablar, sino saber hacerlo correctamente. El locutor debe tener algunas de las características de orador, declamador y actor. De orador por que habla ante un público expresando sus propias ideas; de declamador, porque en su trabajo diario puede leer frases románticas, cartas, textos especiales y poesía que no son suyos; y de actor, porque necesita actuar al leer ciertos textos (por ejemplo en la publicidad, se requiere la dramatización de ciertas frases.) Por esto, el locutor debe ser un buen lector y darle sentido a las palabras interpretando el contenido; el saber leer bien requiere de respetar signos ortográficos, ya que la puntuación es la que da el sentido expresivo; también el leer bien, implica leer con naturalidad, que parezca que se está improvisando.

Un locutor además de poseer una buena voz, tener buena dicción y vocalización, debe ser una persona estructurada, poseedor de gran sensibilidad

⁸⁴ HERNÁNDEZ ROJAS, Marta Lidia; "La capacitación profesional del locutor en México. Programa de Formación"; México, 1987; pp. 10

humana, un artista de la palabra, un técnico en la interpretación, un experto vendedor de ideas y un indudable intérprete de los sentimientos.

Una de las funciones de un locutor es la de informar, dar a conocer al público mensajes culturales, políticos, económicos, educativos, científicos, publicitarios, recreativos y muchos más. Un locutor también tiene la habilidad de aconsejar y asesorar al auditorio, suministrándole elementos de juicio necesarios para tomar una determinación; al igual, puede brindar alegría, diversión y entretenimiento.

ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

2.4.4 Tipos de locución

Hace algunos años, un locutor era polifacético, hacia de todo: narrador, actor, lector de noticias, comentarista, maestro de ceremonias, etcétera. Sin embargo, hoy día la profesionalidad que está requiriendo esta actividad, necesita de especialidades y modalidades que respondan a necesidades y al tratamiento específico de la información que se quiere comunicar; a todo esto responde una clasificación de los diferentes tipos de locución más explotados:

Locución de noticias: tanto para televisión como para radio. Ante todo es una correcta lectura de un discurso verbal frío y sobrio. La lectura debe tener cierta rapidez y ritmo, sin perder la vocalización y la dicción. Requiere de una voz que despierte en el público la sensación de naturalidad y fluidez, procurando no caer en una excesiva afabilidad que reste credibilidad al texto informativo. La voz tiene que ser lo más plana, sin matizar a través de la intención.

Locución de cabina: este tipo de locución debe de apearse al perfil de la estación de radio. El locutor generalmente presenta y despide las canciones, haciendo comentarios de éstas y de sus vivencias con una gran agilidad mental; además también atiende las llamadas telefónicas, casi siempre es el que da vida y color a la estación de radio. Aquí se establece un lazo muy fuerte entre el locutor y el auditorio, pues se crea una sensación de amistad pues el locutor es una compañía para el escucha.

Locución de programas de revista: tanto para televisión como para radio. Se explota un estilo personal del locutor pues conduce programas de

entretenimiento (sobremesa, concursos, humorísticos, musicales, políticos) Aquí, la locución debe de ir de acuerdo a la tarea encomendada de cada programa, se mueven entre la información y el entretenimiento. El locutor debe dominar y conocer el tema que se trata en el programa, poseer un criterio analítico y estar preparado para guiar su producto.

Locución publicitaria: este tipo de locución se caracteriza porque la voz tiene una fuerza vendedora, es convincente y crea inquietudes. La transcripción oral del texto exige una manipulación creativa de los rasgos fonostéticos, las entonaciones son persuasivas y más que imperativas, son sugerentes. La voz se escoge de acuerdo al producto que se pretende anunciar ya que es la imagen auditiva del producto. El locutor tiene que actuar un monólogo o un diálogo para representar una situación en la que se oferta un producto o un servicio, por otra parte, la locución institucional se refiere a aquella voz que representa al producto.

"Recientemente se ha generado una tendencia a dejar a un lado las voces de los anunciadores para emplear voces con las que se pueden identificar los consumidores, voces un tanto agudas que podrían ser las de un vecino popular o alguien que los radioescuchas desearían tener por vecino"⁸⁵.

Dentro de esta rama de la locución entra la locución de documentales y la narración de audiovisuales corporativos donde una voz suave, de tono neutro,

⁸⁵ LANE, Ronald; RUSSELL, Thomas; "Publicidad" Edit. Pentice Hall, 12a. edición, México, 1994; pp. 654.

generalmente muy amable, descriptiva y explicativa va llevando el hilo conductor en documentales o historias dramatizadas.

Doblaje: exclusiva de televisión. Esta actividad requiere de un actor-locutor que dramatice y de vida a un personaje animado, a un personaje que hable en otro idioma o a un personaje que no posea una voz adecuada.

Durante el trayecto de este segundo capítulo se rescatan puntos muy importantes, comenzando desde la importancia del sonido frente a la imagen; la razón de este punto fue para comprender la importancia de la voz en un spot publicitario ya sea de radio o de televisión; igualmente se hizo una revisión del proceso y la acústica de la voz para entender mejor la locución. De esta manera se llegó al punto de mencionar las funciones de la locución y las características del locutor para así nombrar los diferentes tipos de locución en donde se encuentra la publicitaria, el tema principal de este trabajo.

Con el acercamiento de los diversos tópicos explorados en el primer y segundo capítulo, se pretendió crear todo un contexto que permita la visualización de la comunicación y la publicidad en forma de spots publicitarios para dar paso a todos aquellos elementos que intervienen en la locución de anuncios para radio, televisión y cine.

CAPÍTULO III

Locución

Publicitaria

Este tercer capítulo es la culminación de este trabajo donde se explorará de lleno lo que es la locución de spots publicitarios como parte de la comunicación y la publicidad; así como el perfil del locutor. También se hará un acercamiento a las actividades que realizan las escuelas de locución y las agencias de representación.

Se quiere resaltar que el contenido de este tercer capítulo, en una gran parte está construido con una ardua investigación de campo con las técnicas de entrevistas y de observación directa. Esto se debe a que es casi nula la información que existe en documentos bibliográficos y de prensa acerca de la locución publicitaria y su proceso.

• CAPÍTULO III

Locución Publicitaria

3.1 Locución publicitaria

3.1.1 La voz publicitaria

3.1.2 Tipos de locución publicitaria

3.1.3 Reglamentación

3.1.4 Tendencia actual

3.2 Características del locutor publicitario

3.3 Escuelas de locución

3.4 Agencias de representación de locutores

3.1 Locución publicitaria

La locución de spots publicitarios o de comerciales es una especialidad dentro de todo lo que es la locución, tiene características muy propias en cuanto a estilo, ritmo y forma; además, es una de las últimas partes de la culminación de una campaña publicitaria ya sea de lanzamiento, promoción, impulso o posicionamiento, diseñada para medios de comunicación como radio, televisión y/o cine, aunque últimamente la internet también está requiriendo de esta actividad. La voz en un spot es la que define la imagen de un producto, es la que habla y la que da personalidad.

La locución de comerciales es la psicología hablada de la publicidad, pues el mensaje está previamente diseñado para persuadir y el trabajo del locutor es darle vida a esas palabras. Así, además de comunicar un mensaje, una de las funciones más importantes de esta profesión la de *vender*, de tal manera que debe motivar y encaminar al público hacia la compra de bienes y servicios. Se requiere de una capacidad histriónica, talento, profesionalidad, calidad y una íntima relación de la voz con el producto; en la apreciación de Alejandro Marín y Kall⁸⁶ "un locutor debe adoptar una personalidad que vaya de acuerdo con la imagen del producto y hacer creíble su representación para convencer al público." Dicho de otra manera, la locución publicitaria está orientada a resaltar las cualidades de los productos para motivar a los consumidores a la adquisición; esto gracias al uso adecuado de *emociones*⁸⁷, matices, ritmos y tonos que proyecta la voz; la cual llega directamente al público.

⁸⁶ Alejandro Marín y Kall, diseñador de audio en el estudio de postproducción *Neurón Audio*, además, locutor de B Smart de Banamex y Astringosol.

⁸⁷ *Emoción* es un estado afectivo intenso. Son formas de excitación de la vida afectiva. RICCI y ZANI en su texto titulado "La comunicación como proceso social" definen a la *emoción*, como "elemento de mediación entre la situación y los acontecimientos ambientales en continuo cambio y las respuestas conductuales del hombre"

Las emociones constituyen una de las experiencias más significativas del hombre; que lo acompañan a lo largo de toda su existencia proporcionándole un modelo de adaptación en el ambiente. Las emociones regulan aquellos factores internos, interpersonales y sociales del hombre; de tal manera que se mueven como un conjunto de estrategias adoptadas para hacer corresponder su experiencia interna y su manifestación externa ante situaciones sociales y ante normas socioculturales.

El hombre puede expresar en forma lingüística sus sentimientos o bien puede emplear señales no verbales, que también utilizan otras especies animales; no obstante, a través de diferentes variaciones de la voz (timbre, tono, ritmo) puede comunicar emociones. Una persona puede decir que se siente triste pero a menudo las informaciones verbales sobre las emociones encuentran ciertas limitaciones, sea por el hecho de que no siempre es fácil reconocer y dar un nombre apropiado a los sentimientos. Sin embargo, Woodsworth fue el primero en plantearse la existencia de ocho emociones fundamentales: felicidad, sorpresa, miedo, cólera, determinación, disgusto, desprecio y dolor.

Para Horacio Mancilla⁸⁸ la locución de spots publicitarios es una chamba para privilegiados, es un trabajo muy divertido y se puede llegar a gozar; solamente se tiene que llegar listo y concentrado para lo que le pongan enfrente, captar las indicaciones de las intenciones que quiere el cliente y superar los retos; sin embargo, no llegar preparado a una grabación (concentrado, relajado y apto en cuanto práctica o experiencia) puede ser un grave error; así como también lo puede ser que se llegue saturado debido a grabar muchos spots diariamente y caiga en el vicio de todo decir igual (ciertos cantaditos, las mismas intenciones, mala dicción).

En cambio para Martha Escobar⁸⁹, las palabras que un maestro de actuación pasaron por alto: *"tienes una muy buena voz, vas a poder ganar mucho dinero con tu voz."* Ella dice no haberle tomado mucha importancia y no tuvo la inquietud de tocar puertas para entrar en el medio de la locución publicitaria; sin embargo el destino se encargó de llevarla a esta actividad y dice: *"mi profesión es actriz, mi hobbie es la locución publicitaria. Vivo de mi hobbie y me la paso buscando trabajo"*.

Actualmente en este campo laboran hombres y mujeres locutores, sin embargo, la balanza se inclina hacia el lado masculino; se dice entre voces, dato no oficial, que del 100% de la oferta de locución, el 70% es para los hombres, mientras que el 30% restante queda para las mujeres. Para confirmar esto sólo hay que poner atención a los comerciales que salen al aire. De igual manera,

⁸⁸ Horacio Mancilla, licenciado en Publicidad y locutor de radio en Alfa 91.3 y de comerciales como: Modelo Ligth, Fanta, Mecánica Popular, Crusli, Power Milch, Policía Federal Preventiva y muchos más

⁸⁹ Martha Escobar ha participado como actriz en los programas de Cachún ra-ra y Papá Soltero. Ha sido la voz institucional de Palacio de Hierro, Chicolastic; así mismo ha hecho infinidad de spots como de Coca-Cola, Chrysler, Super G y Gigante.

Fernanda Tapia⁹⁰, afirma "el medio está super cerrado, somos muy pocas mujeres las que realmente grabamos periódicamente, esto se debe a que los publicistas conciben spots con una voz de hombre"

Aunque parezca obvio, se considera importante aclarar cómo se puede identificar una locución publicitaria en un spot. En los diseñados para radio son todas aquellas voces que se escuchan en el comercial. En cambio en televisión y cine es un poco confuso distinguirla, primeramente se toman en cuenta todas aquellas voces *en off* (mensaje hablado, narrativo o dialogal, cuyo autor no aparece en pantalla) que se escuchan anunciando el producto, sin embargo, existe otra locución que resulta un poco difícil identificarla ya que en ciertas ocasiones aparecen a cuadro personas que tienen algún diálogo pero sus voces no funciona porque hablan otro idioma o su voz no corresponde con la imagen que quiere dar el producto y se sustituye esa voz por la de un locutor profesional.

3.1.1 La voz publicitaria

Todos tenemos ciertas cualidades fisiológicas: dos piernas, dos manos, dos ojos, dos oídos, una nariz, una boca, una lengua y demás. Cada parte de nuestro cuerpo tiene y realiza determinadas habilidades y tareas; correr lo puede hacer todo

⁹⁰ Fernanda Tapia, locutora y productora con más de 20 años de experiencia, se destacó desde principios de los años ochenta en diversas estaciones. Sus turnos de cabina en solitario marcaron una nueva etapa en la radiodifusión mexicana, al abrir espacios para otras conductoras en un ambiente casi exclusivamente masculino. También se ha destacado como periodista, guionista, conferencista, actriz y cantante; es la voz institucional de El Palacio de Hierro, IFE, Sabrosita, Once TV, entre otras marcas más.

aquel que tenga dos piernas, pero ser de los más veloces requiere de entrenamiento y preparación. La gran mayoría de los seres humanos, por no decir la totalidad, usan la voz como herramienta principal para comunicarse, inconscientemente va acompañada de diferentes emociones y matices, pero ser ya un profesional que la utilice como herramienta para su trabajo requiere de una preparación previa y conocimiento de ésta.

Así como un actor presta su cuerpo en totalidad para dar vida a un personaje en una puesta en escena; un locutor de spots publicitarios interpreta un texto y presta su voz a un personaje o a un producto dentro de la publicidad. Para que esto sea posible debe conocerse a sí mismo, reconocer las capacidades y potencialidades de su cuerpo; necesita saber manejar concientemente su voz y sus emociones para conseguir que el receptor también se emocione y la respuesta emotiva desencadene en acción de compra.⁹¹

Actualmente se tienen muchos estereotipos de personajes debido al poder de sugestión de los medios masivos de comunicación y se tiene el mito de que la voz de un locutor debe poseer ciertas características en cuanto al tipo de timbre (roncas o graves en mujeres y demasiado graves en hombres); para *Abel Membrillo*⁹² "no hay voces malas, sino que sólo se tiene que educar o trabajar para hacerla agradable dentro del timbre y rango de cada persona".

⁹¹ La imagen auditiva creada por una propuesta de voz, sirve de base, para traer a la mente la representación fisonómica de una persona determinada: se imagina su cara, su cuerpo, sus gestos y su aspecto; sin embargo, la imagen auditiva que se evoca de un locutor a través de las cualidades de su voz no necesariamente corresponde a la imagen real. Esto debido a que existen una serie de convenciones socio-culturales o estereotipos que provocan que se imagine a una persona o personaje según las características de su voz. Curiosamente, algunos experimentos han demostrado que las imágenes auditivas articuladas a partir de la voz no se parecen al aspecto real del locutor, aunque todos articulan imágenes similares: "la imagen auditiva sugerida por la voz de un locutor no corresponde, la mayoría de las veces, con su apariencia verdadera sino que es errónea; pero ese error es homogéneo"

FUZELLIER, Etienne; "El lenguaje radiofónico"; París, Francia; IDHEC; 1965; pp15-16.

⁹² Abel Membrillo, creativo en Televisa Deportes, así como locutor de radio y de comerciales como Cerveza Sol, Hasbro. Voz institucional del programa *Otro Rollo*.

Así que, si no se posee una *voz bonita* de acuerdo a los estereotipos, lo importante está en cómo se le maneje, sacándole el máximo provecho a partir de las emociones. *Olivia Mercenario*⁹³ piensa que "muchas personas creen que una voz sensual y sexy femenina necesariamente tiene que ser grave, la sensualidad no está en el tono de la voz sino en el matiz que se le dé. Tal es el caso, cuando un actor que no es tan bien parecido le da vida a un galán de telenovela, la actuación se hace creíble porque sabe usar los matices correctos y seduce a su público".

La locución publicitaria requiere de todo tipo de voces, (graves, medias y agudas) esto debido a los diferentes tipos de mercado o nichos (al tipo de personas al que va dirigido), y también dependiendo del producto que se quiera anunciar. Para cada tipo de público se necesitan diferentes voces; en momentos se requieren juveniles, frescas, aterciopeladas, y en otros se requieren sexis, serias o graves.

Así que todo tipo de voces funcionan en la locución, para Pablo Gorozpe⁹⁴ "se necesita saber manejarla con una adecuada colocación y proyección, una buena dicción, regulación del aire, y la utilización de diferentes resonadores." Por lo visto, con el manejo de una técnica vocal se pueden jugar con tiempo, volumen y tonos; además, con la proyección de diferentes matices se puede dar un sentido más hondo a las expresiones, reflejando el estado anímico y así llegar a las emociones del público.

⁹³ Olivia Mercenario, locutora de spots publicitarios como Regaine y Garnier.

⁹⁴ Pablo Gorozpe, locutor institucional de marcas como Frey, Shampoo Cre-Ce, Secretaría de Energía, Horario de Verano.

En cuanto a la lectura, ésta debe dar la sensación de que el locutor está platicando; cuidando la perfecta articulación de los sonidos, para permitir al escucha asimilar con naturalidad lo que se está expresando y convencerlo de que el producto que anuncia es el más importante y el único. De igual manera, al momento de enfrentarse a un texto, se debe observar cuáles son las palabras claves a destacar, lo cual permitirá que al auditorio pueda captar fácilmente la idea principal del texto. Además de esto, la voz tiene que decir algo, haber un subtexto, crear magnetismo con el público, proyectando emociones libremente que vienen de la sensibilidad y la creatividad del intérprete. Y como dijo Edgar David Aguilera⁹⁵ "la razón no está en ser sólo una voz sino en ser un alma dentro de cada texto y cada palabra que se está diciendo. Debe ser el ser humano el que hable y logre poner la piel chinita al público."

Para finalizar este punto hay que recordar que en la actualidad la gente está sometida a una cantidad de mensajes en todas formas y estilos: orales, escritos, en imágenes, etcétera. Esto ha creado que se forme una callosidad mental que establece una barrera en donde es difícil penetrar; la voz en la locución publicitaria debe tener la fuerza suficiente, franquear esa barrera y llegar al consciente o subconsciente de las personas; también debe influir sobre sentimientos y despertar el gusto entre los oyentes de una manera natural y espontánea. El mercado actual, saturado de mensajes diversos que compiten entre sí, exige voces más creativas, originales y sobretodo espontáneas que puedan lograr el objetivo final de todo mensaje, persuadir.

⁹⁵ Edgar David Aguilera, locutor y voz institucional a finales de los 90 en Radio Activo, 98.5. Voz institucional del Canal de las Estrellas, Hersheys, Presidencia de la República, Bital, Mexicana de Aviación, Durex, Levi's, Seguros Monterrey, Sony, entre muchas más marcas.

3.1.2 Tipos de locución publicitaria

De acuerdo al texto de Mario Alberto Pérez, "Prácticas Radiofónicas. Manual del productor", en su apartado de spots y promocionales, se marcan los diferentes tipos de comerciales. A esto, con la exploración e indagación que se hizo en el medio de la locución publicitaria, se elaboraron algunas categorías que permiten apreciar los diferentes roles que puede jugar la voz dentro del spot de acuerdo a las necesidades del producto o la marca con la finalidad de que cada anuncio sea captado por la audiencia meta.

A continuación, se muestra los diferentes tipos de locución publicitaria:

Institucional (monólogo), es la técnica más común y más directa, donde una sola voz ya sea masculina o femenina, comunica todo el mensaje de tal manera que el público capte que quien les está hablando es todo un profesional y su voz tiene el poder suficiente para recomendar el producto o servicio que se anuncia.

Breve ejemplo:

Locutor: Con *Telcel* puedes llegar a donde tú quieras. Tu esfuerzo puede llevarte a donde lo has soñado. Con los más modernos servicios de comunicación y la mayor cobertura. *Telcel*, te mantiene en cualquier lugar, en todo momento, cerca de aquello que para ti es importante. Con *Telcel* estás donde quieres estar.

Institucional (a dos voces), este formato tiene las mismas características que la de monólogo. Aquí, dos locutores interactúan alternando oraciones o grupos de oraciones del script sin intercambiar diálogo, únicamente leen por frases, no olvidando que son profesionales en la materia, los que hablan. Breve ejemplo:

- Locutor 1: Ve más allá
- Locutor 2: Ve hacia la música.
- Locutor 1: Disfruta de tu estancia en los mejores foros internacionales
- Locutor 2: Ten un encuentro directo con los grandes maestros de todos los tiempos.
- Locutor 1: Descubre el alma del hombre a través de la música.
- Locutor 2: Asómate a Canal 22. Ve más allá de lo que escuchas y ves todos los días.
- Locutor 1: Ve más allá. Te sorprenderá lo que verás.

Escenificado o dramatizado, en el medio de la locución publicitaria se le conoce comúnmente como *talento*. En este formato se pretende representar una pequeña escena de la vida real donde se trata un problema que el producto o servicio pueden ayudar a resolver, o bien, mediante una plática o charla personajes hablan sobre las cualidades del producto, intercambiado preguntas y respuestas. Es una conversación donde dos o más locutores representan tanto a personajes reales o ficticios como humanos o caricaturizados. Breve ejemplo:

- Comadre 1: ¡Ay comadre, no sé que hacer de comer y Juan no tarda en llegar!
- Comadre 2: ¡No te preocupes! Las cosas han cambiado hoy y las mujeres no nos tenemos que preocupar más por cocinar.
- Comadre 1: ¿Cómo?
- Comadre 2: Con las Campbells tienes lista la comida en 5 minutos
- Comadre 1: ¡Ay gracias!

Hay que mencionar que dentro de esta parte dramatizada se puede escenificar cualquier escena de la vida real, el locutor puede funcionar como un testimonio que hable como consumidor y no como profesional; el relato trata de la experiencia positiva que deja el uso del producto o servicio.

- Testimonio 1: Yo uso Suavitel por que deja la ropa suavcita.
- Testimonio 2: Yo, por sus suaves aromas que perfuman mis prendas favoritas.
- Testimonio 3: Antes usaba otro pero con Suavitel, mi familia, simplemente está encantada.
- Testimonio 4: Suavitel es el mejor suavizante de telas.

Y otra opción es que con frecuencia es que el locutor tenga un tono noticioso, donde por lo general encarna a algún comunicador que utiliza el formato noticioso, como entrevista, reportaje o nota informativa. Generalmente abarca temas de actualidad como las elecciones, el mundial de fútbol, etcétera. Breve ejemplo:

Locutor 1: Y desde un punto en la Ciudad de México nuestro reportero nos informa
 Reportero: Pues aquí para informarles que avenida Reforma a la altura del Ángel hay una gran manifestación, y no porque la selección haya ganado un partido, sino porque Electra, la tienda de muebles y aparatos electrónicos y electrodomésticos han bajado sus precios.

Y otro tipo de locución es el *Personalizado* aunque casi no se use, aquí la voz del locutor se caracteriza porque pertenece a algún personaje muy conocido como a un cantante o un actor quien promueve el producto o servicio. Breve ejemplo:

Cristian Castro: Hola amigos, les saluda Cristian Castro y los invito a que sigan escuchando la mejor frecuencia radial, 97.7.

3.1.3 Reglamentación

Se ha hablado ya de lo qué es la locución publicitaria, de la importancia del manejo de la voz y de sus diferentes tipos; pero como toda actividad profesional, necesita de una regulación. Para ejercerla, cada país tiene sus propias normas jurídicas que la reglamentan, le dan su carácter y la hacen responsable y respetable. En México existe una legislación para los medios electrónicos de comunicación conocida como la *Ley Federal de Radio y Televisión* creada en

1960; la cual permite regular el funcionamiento de estos. En esta legislación existe un apartado dónde se reglamenta la tarea del locutor <<en el título cuarto, donde se habla del funcionamiento, en su quinto capítulo>>⁹⁶ y la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), órgano centralizado de la Secretaría de Educación Pública es la encargada de expedir el Certificado de Aptitud para locutor.⁹⁷

Al revisar cuidadosamente los seis artículos de esta ley federal, no se aclara sí un locutor de spots necesita de esta licencia para trabajar; sin embargo para anunciar un comercial no se necesita del documento.

Antes del último año del periodo presidencial de Carlos Salinas de Gortari para ser locutor de spots publicitarios, se necesitaba el certificado de aptitud, expedido por la Secretaría de Educación Pública, la cual se obtenía haciendo un

⁹⁶ Artículo 84.- En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

Artículo 85.- Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjero para que actúen transitoriamente.

Artículo 86.- Los locutores serán de dos categorías: "A" y "B". Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de categoría "B", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

Artículo 87.- Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 88.- Las estaciones difusoras hasta de 10,00 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías. En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría "A".

Artículo 89.- Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

⁹⁷ Actualmente existen dos vías para obtener este certificado. Presentar una constancia de alguna difusora que acredite una práctica actual o anterior como locutor, firmada por el concesionario, permisionario, gerente o director general; o bien, tomar un curso impartido por la Dirección General de Televisión Educativa. Los papeles que piden presentar son: acta de nacimiento, pasaporte o carta de naturalización, certificado de estudios de bachillerato o secundaria para categoría A o B del certificado, y cuatro fotografías tamaño credencial, ovaladas, de frente.

examen de conocimientos globales. Años atrás, los modelos que aparecían en los comerciales y que no poseían la licencia expedida por la SEP tenían que ser doblados por locutores o actores profesionales que tuvieran este permiso; de igual manera, los niños también tenían que ser doblados pues no podían obtener la licencia por ser menores de edad.

Actualmente no existe ningún requisito legal para ser locutor de spots publicitarios, el anunciante es el responsable de lo que se diga. Dado que esta actividad no tiene una reglamentación, hay que recordar que la publicidad tiene la característica de moldear a la sociedad y llevarla al extremo de ser consumista desechable por naturaleza, de usar y tirar, comprar y consumir.

Visto desde una perspectiva diferente este medio puede llegar a ser frívolo ya que la tarea principal es vender un producto y/o idea, haciéndolo de manera muy atractiva y muchas veces las cualidades que se enumeran no son del todo ciertas, quizás son exageradas. A esto hay que agregarle que hoy día el mercado está invadido de productos que son una *tomada de pelo* y que engañan al público con los beneficios que brinda la marca o el producto. Por lo tanto un locutor debe de regirse de acuerdo a su *ética profesional y personal*⁹⁸ para saber qué tipo de productos son a los que presta su voz.

⁹⁸ Para referirse a la *ética* como punto vital de la relación que los seres humanos comparten en diferente ámbitos, es preciso retomar su significado y analizarlo. En pocas palabras, la *ética* es la ciencia de la conducta, que tiene como fin el estudio del problema del bien y el mal y de la felicidad del hombre. La búsqueda de la verdad es el pilar predominante de la actividad diaria de las personas. Cada decisión que toma un individuo es producto de su sistema moral determinado por la sociedad donde se desenvuelve. Por tal motivo, el hombre como ser social es responsable de su libre albedrío, en la toma de decisiones y en concreto de sus acciones.

Y dentro de este marco hay que resaltar que existe un organismo no gubernamental, el *Consejo de la Comunicación A. C*⁹⁹. que tiene como finalidad hacer campañas de conciencia y para Martha Escobar haber participado en esta campaña como locutora fue una gran experiencia pues se dejó a un lado la frivolidad de la publicidad.

3.1.4 Tendencia actual

La publicidad actual se caracteriza porque se ha adentrado, estudiado y especializado en su público meta, ha ingresado en su idiosincrasia, en el contexto social en el que vive y actualmente tiene que ser creíble. La audiencia tiene que identificarse con alguien para así tomar una decisión de compra, sentir una proximidad con el producto; tiene que sentirse seducida. Si ese producto comunicativo que le habla al consumidor, no logra crear una identificación en el público o que sienta que no le están hablando directamente, lo rechaza.

Alejandro Marín y Kall comentó que "no se puede dejar pasar por alto la influencia de Martín Hernández y Charo Fernández (locutores institucionales de *Bitel* y *Eres*, respectivamente) que con sus voces muy graves y serias definieron la década de los años 90; se llegó a la total imitación de sus estilos por muchos y hasta años después surgió una nueva corriente totalmente opuesta, voces

⁹⁹ *Consejo de la Comunicación*, antes Consejo Nacional de Publicidad, ha instituido un código de ética, donde los puntos más sobresalientes dicen que la publicidad es una forma de expresión que debe gozar de libertad, esta libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética; relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos. Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada consentida de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de justa competencia de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

sencillas, naturales y dinámicas." Con respecto a esto último Juan Orozpe, asistente operativo de la agencia de representación *Connie Troncoso*, explicó que "los códigos de comunicación que establece la publicidad tienden a cierta inclinación al humor; hoy todo es divertido, los registros son cálidos y cordiales; y como entre los jóvenes suelen decir, un humor *cool*, que solo requiere de espontaneidad y naturalidad."

Así que la tendencia de la locución publicitaria son voces naturales. Con naturales se quiere decir se escuche cómo si una persona ordinaria esté hablando, que logre romper el hielo y entre en esa cotidianeidad de los consumidores: si se trata de un detergente, que sea una ama de casa la que esté hablando; si es una golosina, que sea un niño; o si es un banco que hable una persona de cualquier profesión que quiere tener una tarjeta de crédito.

La locución ya no es toda cantada como años atrás, hoy ser simplemente es natural; debe buscar que el espectador se sienta identificado con la persona que le está hablando en un comercial, por ejemplo Olivia Mercenario mencionó un ejemplo muy simple "una chava que no es nada sensual y poco femenina pero que se pinta el cabello, busca a alguien igual a ella que le hable y la convenza de que ese producto es para ella y no sólo para las super modelos."

3.2 Características del locutor publicitario

Al menos que tenga una discapacidad casi cualquier ser humano puede hablar y utilizar al lenguaje oral como herramienta principal en su vida diaria para comunicarse. El ser locutor de comerciales no es fácil pues se podría pensar que la mayoría de nosotros tenemos voz y hablamos pudiendo desempeñar esta labor; sin embargo, utilizarla como fuente esencial de trabajo, cambia totalmente la perspectiva. La mayoría del público no tiene conciencia de la existencia de esta actividad como profesión y modus vivendis, y mucho menos tiene conocimiento de todo el trabajo de preparación que hay detrás, así como de las características que debe desarrollar un locutor.

Así como otras profesiones requieren de ciertas perfil personal y cierta preparación para el profesional, la locución publicitaria requiere que la persona reciba una formación actoral, no forzosamente tan estricta como la de un actor pero que en el momento adecuado tenga la habilidad de improvisar y exteriorizar sus emociones solamente con la voz, así como manejarla melodiosamente con una colocación y proyección acertada, regulación del aire aspirado y espirado, y la correcta utilización de los diferentes resonadores. Por otra parte, también la persona que trabaja en este medio para darle vida a los textos publicitarios, tiene que tener cierta disponibilidad de tiempo, ser pacientes, tolerantes, y sobre todo saber vender su voz.

Como ya se ha estado mencionado a lo largo de este trabajo, la voz es la herramienta primordial en la locución, la tarea del locutor es interpretar un texto, así como la un cantante interpretar una canción. Todo se reduce a una actuación donde la voz juega con el texto y lo llena de emociones gracias a la sensibilidad y modulación del individuo.

Hoy día, la mayoría de los locutores tienen una preparación actoral, la cual les permite tener una proyección natural y sutil de sus emociones. De esta manera evitan caer en los extremos ya sea que el texto se oiga exagerado o plano; y lo más importante según Gabriela Vera¹⁰⁰ "es que la actuación permite ser un poco teatral para incorporar las emociones y entrar automáticamente en los tonos adecuados". Por otro lado, para Edgar David Aguilera "un locutor que es también actor está consciente de quién es, de sus sentimientos, de su sensibilidad, de su imaginación y creatividad para estar preparado ante cualquier situación requerida".

Viéndolo desde cierto punto de vista; sí los poetas juegan y combinan las emociones tan sólo con palabras escritas y llevan al lector a un mundo de sensaciones; el locutor de spots publicitarios maneja su voz junto con los matices para hacer que las palabras orales cobren vida, fuerza y vigor; y se conviertan en el eco repetido de sensaciones y emociones. El que un locutor maneje su voz permite que se torne melódica para hacer caer al oyente en un profundo sueño hipnótico mediante los tonos de su voz; y también que al

¹⁰⁰ Gabriela Vera, actriz de profesión y maestra de *Voz y Dicción* en la escuela de locutores TIP'S.

momento de realizar la lectura el contenido del texto resulte comprensible para los escuchas.

Las circunstancias requieren que el locutor pueda darle vida a una voz institucional, elegante, sensual, seria, prendida, tierna, juguetona; además de estos estados de ánimo debe saber personificar a niños, a un chavo, a una mamá, a un viejito o a un sin fin de personajes más; lo importante es juntar las emociones correctas al personaje. Hay que puntualizar que en unos cuantos segundos el locutor lo crea y lo caracteriza; en la grabación del spot, lee cuidadosamente para sí mismo el texto, lo entiende e imagina la situación.

Además de saber dar vida a muchos personajes, la actuación permite tener una expresión maleable, que en determinado momento ayuda a realizar los cambios necesarios en intenciones, ritmo y tonos <<equilibrio de entonaciones, pausas y aceleraciones, signos de puntuación respetados, respiración, proyección de emociones, combinación de diferentes tonalidades y el énfasis en palabras claves>> para darle un toque melódico a la lectura y no permitir que se vuelva monótono, aburrida, fatigosa e insoportable al oído; sino todo lo contrario, los cambios permiten que el discurso resulte atractivo, sugerente, agradable y comprensible.

Por otra parte, la actuación también da al locutor un dominio en expresión corporal, factor importante, resaltando que aunque no sea una profesión donde se este expuesto visualmente al público, la expresión corporal facilita la movilidad del cuerpo que ayuda a manejar perfectamente la voz y darle la proyección correcta.

Al igual, hay que tomar en cuenta que muchas personas tienen la fortuna de poseer un don o un talento natural, en cambio otras tienen que luchar por obtenerlo, sin embargo, en cualquiera de los dos casos con una constante preparación se puede ser un experto y como dice el dicho popular "la práctica hace al maestro". Ya se ha mencionado que la actuación y el manejo de voz son parte fundamental de la locución, y el ejercicio constante de estos elementos trae como consecuencia que se sea bueno. Martha Escobar citó un pensamiento del actor y director Charles Chaplin "un artista debe a su inspiración y talento un 20%, mientras que el 80% restante queda en manos de trabajo y disciplina". De esta manera, la constante práctica y la actualización en la materia acarrea un crecimiento como ser humano.

La evolución de un locutor viene a partir de que se concientiza de esto y toma cursos de voz, dicción, actuación, que nunca están de más. También, hay otras maneras, Edgar David Aguilera se dice ser en parte empírico pues en sus ratos libres experimenta con la declamación, lectura de poemas, meditación, narrativa. Esto le ha ayudado a que cada vez que llegue a una cabina y se enfrente un texto, le imprima las intenciones justas. De esta manera, con un ejercicio interno, el locutor no sonará igual, encontrarán nuevos caminos para transmitir emociones al público.

Sin lugar a duda, la locución publicitaria requiere de mucha preparación, constancia y entrega para destacar y estar vigente en el medio, así lo vuelve a reiterar Edgar David Aguilera, quien comenta que "cada vez es más difícil encontrar personas talentosas y no improvisadas de la noche a la mañana,

actualmente se requiere además del manejo de voz una preparación actoral para ser capaz de personificar cualquier cosa". Por otro lado para Martha Escobar insiste en "hay que estar en una constante actualización aunque se tenga ya muchos años en el medio; muchas personas tienen la inquietud de incursionar en este medio, toman algunos cursos de locución y creen que en 8 ó 10 meses van a poder hacerle la competencia a gente que tiene años en el medio y otros tantos preparándose".

Otra de las características de un locutor es que además de dedicarse a esta labor, tiene la oportunidad de trabajar también en otro ámbito ya sea dentro de la comunicación, publicidad, actuación o en cualquier otra; ya que no se tiene un horario establecido, todo depende de los castings y llamados que salgan día a día. Cabe mencionar que muchos locutores intercalan otra actividad además de ésta; hay quienes son también locutores de radio, actores, publicistas o tienen un negocio propio tal es el caso de Carlos Segundo, quien además de desempeñarse en este rubro, es director de doblaje, y también es dueño y director de una escuela de locución; sin embargo en esta área siempre se debe de tener una disponibilidad de tiempo ya que suele suceder frecuentemente que los castings, los llamados *bomberazos*, se organizan en un dos por tres, debido a que el spot debe ser grabado inmediatamente para salir al aire en dos o tres días.

En otra perspectiva, el locutor tiene que ser muy paciente y tolerante; al igual que en otras actividades profesionales, la convivencia humana muchas veces provoca roces. Paciente se debe ser, ya que en un principio al querer incursionar

en este medio se asisten a muchos castings durante varios meses y no se gana ninguna cuenta. Hay que recordar que existen muchos locutores en el circuito, y también varias agencias de representación; la cuestión es que la competencia está muy cerrada, pues además de competir con los de una agencia, también se compete con los de otra ya que en muchas ocasiones el mismo casting lo realizan varias. El no quedarse en un casting no significa que se sea malo, muchas ocasiones la interpretación del locutor es buena pero no encaja con la idea de la agencia de publicidad.

A la hora de estar en una grabación el locutor debe en ocasiones hacer uso de la prudencia, esto se debe a que puede enfrentarse a un texto mal redactado, donde las palabras no llevan una congruencia, esto no quiere decir que sea *el pan de cada día*. La situación conviene que se trate cautelosa y sutilmente con los creativos y productores de la agencia de publicidad.

Un locutor debe tener disposición y tener la habilidad de adivinar los deseos del director, ya que clientes, creativos y productores vienen con mucha carga de estrés y presión, hay mucho dinero de por medio, recordando que se está en el casi último punto del proceso de la campaña publicitaria del producto.

Por último, en el cómo se venda un locutor tiene que ver mucho para triunfar en esta carrera; hay algunos que realmente logran hacerse de un renombre, forman parte de muchas campañas importantes, se vuelven cotizados y se pueden dar el lujo de cobrar lo que quieran. Pero para ser un locutor exitoso, todo radica en hacerse de un lugar, de crear una marca con el propio nombre. Y una de las características que debe explotar es el saber vender su voz. Para

Edgar David Aguilera, "todo reside en manejarse y venderse estratégicamente, hacer una buena mercadotecnia, saber cuánto cobrar, qué productos grabar y cuáles no, cómo negociar, ser hábil pero no mercenario. Otro factor que también influye es saberse mover en una grabación para caerle bien al cliente teniendo una buena y positiva actitud". En pocas palabras, la base está en equilibrar las relaciones públicas tanto con las agencias de representación, los creativos y productores, así como con los clientes.

3.3 Escuelas de locución

Se ha reiterado mucho en lo referente a la preparación que un locutor debe recibir; el desarrollo de sus habilidades histriónicas y vocales brotan con la práctica, pero aparece una interrogante clave, ¿existen cursos dónde se preparan a los locutores publicitarios?

La respuesta es sí, pero hay que mencionar que este tipo de cursos abarca todo lo referente a la locución y al doblaje, esto se debe a la necesidad de contar con personas que estén preparadas y no improvisadas; hoy día, el mercado demanda que se tenga el talento y la profesionalidad para actuar en la locución publicitaria; recordando que la locución está presente en radio, televisión, cine e internet.

La existencia formal de escuelas de locución relativamente es nueva, estamos hablando de unos 10 ó 15 años. En lo referente a la publicitaria, tiempo atrás la mayoría de los locutores eran actores o bien eran personas que estaban en la radio; sin embargo uno de los motivos más importantes por lo que estas escuelas aparecieron se debió a que la publicidad empezó a demandar voces totalmente histriónicas, ya no quería las típicas del locutor de radio y los actores no tuvieron ninguna dificultad para interpretar lo requerido; además la radio y la televisión también requerían de expertos en la materia. Así pues, estas escuelas nacieron con la finalidad de preparar profesionalmente a todas aquellas personas que tuvieran la inquietud de educar su voz e incursionar en alguna de las ramas de la locución.

Actualmente no existe esta carrera en ninguna universidad; sin embargo la Secretaría de Educación Pública en su organismo Unidad de Televisión Educativa (UTE) es el encargado de capacitar de manera oficial a locutores y darles el permiso para laborar. Sin embargo, sin tener una incorporación a la SEP han surgido muchas escuelas o academias que imparten cursos de locución, tratando de orientar a los estudiantes a la rama que más les interese de este ámbito; ya que cada persona que acude a este tipo de institutos tiene diferentes objetivos.

Para Israel Toscano, director académico de la escuela de locución *TIP'S*, la finalidad principal de estos planteles es la de "erradicar toda la mala locución y conducción que existen tanto en radio como en televisión; es la preocupación de regresar a una buena información para la gente y hacer de esta actividad una profesión y no se quede nada más en una parte técnica, de amateur o de aficionado". En la misma línea, Pablo Gorozpe dice que "la presencia de las escuelas de locución está ayudando a rescatar la naturalidad, la sencillez y la frescura de las voces."

Por otro lado, Marisol Martínez, encargada de la escuela de locución *TENA*, "una de las ventajas de estas escuelas es que cuentan con un personal docente que está vigente en el medio, cuenta con actores, directores de doblaje, locutores de radio y locutores comerciales; de esta manera pueden transmitir a los alumnos los conocimientos necesarios y plantearles la realidad del medio de la locución tal y cómo es".

En la tarea de investigar cómo eran estas escuelas, cómo funcionan, qué tipo de personas acuden, cómo son las clases y muchas cosas más, se asistió como observador a algunas instalaciones (TIP'S, TENA y Centro de talento Profesional. Primeramente se percibió que la infraestructura es sencilla pero con los suficientes instrumentos para las clases; en su caso se requiere de un espacio cerrado ya sea casa o apartamento, el lugar se adapta para hacer salones, locutorios de radio y de doblaje, así como también en cuanto a aparatos tecnológicos básicos se requiere de micrófonos, consola, interfases, televisiones, estéreo, una computadora con un programa de edición de audio; en fin cada escuela construye cabinas según sus necesidades y posibilidades.

Se podría pensar que la mayoría de la gente que ingresa a las escuelas de locución están relacionadas con la carrera de comunicación; sin embargo, no se puede hablar de cierto perfil académico de los estudiantes de locución, hay personas desde los 14 años hasta los 40 años aproximadamente, pero nunca faltan niños y personas mayores; así hay individuos que estudian secundaria, bachillerato, universidad, o tienen una profesión o trabajo determinado. Por esto las escuelas no requieren cierto tipo o grado de estudios, sólo piden que se tenga la disposición y las ganas de aprender.

Por lo general los cursos se imparten en grupos pequeños, no más de 12 personas, esto pensado en que un grupo mayor no permite tener un contacto más cercano entre alumno y maestro, y así ver cuáles son las necesidades o carencias del alumno. Las clases en su mayoría son totalmente prácticas pero sin olvidar la

teoría, durante la práctica se observa la teoría; son muy dinámicas creando un bonito ambiente de grupo.

Cada escuela ha desarrollado su plan de estudios e imparten sus cursos según sus objetivos trazados. Se observó que por lo regular los cursos están estructurados con un curso propedéutico donde se imparte expresión corporal, voz (proyección, ritmo, dicción, modulación, manejo de diafragma), actuación e improvisación donde se hacen muchos ejercicios de lectura con diferentes emociones (enojo, risa, tristeza, alegría, serio, etcétera.) Después vienen cursos más concretos donde ven a fondo locución de cabina y publicitaria, doblaje, conducción de televisión y de eventos; éstos pueden variar según la escuela pero la esencia es la misma.

Los cursos de cabina tratan por lo general de transmitir al alumno la esencia de la radio (lenguaje radiofónico), empezando con la presentación e identificación de estación, presentación de canciones, improvisación de comentarios, producción de programas misceláneos, de entrevista y de debate; todo esto con la finalidad de preparar al alumno para que cuente con una gran capacidad de improvisación y la habilidad de desarrollar la creatividad de producir un programa.

Los cursos de doblaje pretenden despertar la habilidad histriónica de los alumnos desde la comicidad hasta la dramatización de personajes, para así conseguir dar vida por medio de la voz a un personaje que habla otro idioma o cuando el actor de la imagen no tienen la adecuada. Se pueden doblar caricaturas, películas, series, audiovisuales y spots publicitarios.

Los cursos de locución de spots publicitarios: enseñan las diferentes intenciones que puede tener un comercial, de acuerdo al producto del que se trate. También incitan a que el alumno sepa utilizar correctamente los cambios de tono, matices, intenciones, ritmo y entonaciones con la finalidad de aprender a ser una voz institucional (la que representa al producto) donde por lo general se es muy sobrio; también a ser la voz de un personaje, representar una situación, un diálogo; y por último, a ser la voz de una caracterización (da animales y objetos.)

Cada alumno irá haciendo su camino, tendrá una formación como locutor de radio y de comerciales, conductor de eventos, actor de doblaje; siempre habrá una especialidad que guste e interese más.

La locución en general ha sufrido muchas transformaciones, cada día se exige más naturalidad y autenticidad en la forma de expresarse ante un micrófono, ya sea como locutores de radio o de spots publicitarios. Las escuelas de locución brindan todos los elementos necesarios para desenvolverse en este medio, son los guías. Desde el momento en que un alumno se inscribe en una escuela de este tipo es porque tiene un objetivo; esta última sólo se encarga de darle herramientas para que su sueño se cumpla, pero todo depende de su trabajo y desempeño.

Una de las ventajas de algunas escuelas es que brindan la oportunidad de tener bolsa de trabajo con el propósito de encaminar a los alumnos en la locución publicitaria, esto quiere decir que además de escuela funcionan como

agencia de representación. Tal es el caso de *Talento Escénico Natural y Artístico (TENA)* donde vieron una manera de dar a los alumnos un empuje, tratándolos de encaminar más en el medio; les ofrecen la oportunidad de formar parte de un demo general, el cual se reparte a las diferentes agencias de publicidad junto con una carta que explica los objetivos de la escuela y la preparación que han recibido los alumnos.

En otro orden de ideas, desgraciadamente, el índice de alumnos que inician el primer curso disminuye conforme pasa el tiempo, en términos numéricos entre el 15% y 20% son los que concluyen todos los cursos. ; y todavía de este tanto por ciento, como un 5% es el que llega a ser un locutor de spots profesional. La verdad es que mucha gente cree que con tomar un curso de locución ya se está listo, se tiene que estar leyendo constantemente, hacer muchos ejercicios; mientras más se prepare un locutor mejor será su desempeño, debe de estar en constante ejercitación y luchar con los vicios de la voz que se caen en ciertos momentos. Desafortunadamente, muchos piensan que esta profesión es un hobby, pero en realidad requiere de mucha dedicación, y la mayoría no tiene la entrega y la disciplina necesaria que demanda la locución de spots.

Un factor que hay que tomar en cuenta es que cada día hay más cursos y escuelas de locución pero desgraciadamente unas duran poco tiempo. Así que si alguna persona está interesada en incursionar en esta actividad sugiere investigar antecedentes de la escuela, así como preguntar el currículo de los maestros. A continuación se presenta una lista de escuelas de locución, esto no quiere decir que son las únicas; pero sí las más conocidas en el medio de la locución.

- **TIP'S**
Ixcateopan 259, Col. Del Valle, 03310, México D.F.
56-01-64-82 y 56- 01-64-75
Director: Carlos Segundo
Inscripción: \$500
Mensualidad: \$1800
Curso intensivo de 8 meses
- **TENA (Talento Escénico Natural y Artístico)**
San Andrés 25, 2º piso; Col San Andrés Coyoacán; 04040; México D.F.
55-54-68-40
Director: Tena Curiel
Inscripción: \$500
Mensualidad: \$800
Cursos de tres meses
- **Artspot**
Balboa 64, Col. Portales; México D.F.
- **Spot**
Alambra 1115, Col. Portales; México D.F.
52-43-33-76 y 52-43-33-73
Director: Patricia Palestino
Inscripción: \$600
Mensualidad: \$900
Curso de introducción: 2 meses; Cursos especializados: 3 meses
- **Allegro**
La Quemada 236, Col. Narvarte, México D.F.
55-90-48-60 y 55-90-22-82
Directora: Love Santini
Inscripción: \$300
Mensualidad: \$560
Curso básico: 3 meses; Cursos especializados: 3 meses

3.4 Agencia de locutores

A lo largo de este tercer capítulo se ha descrito lo que es la locución publicitaria y las características del locutor, así como del lugar dónde se imparten clases, pero realmente cómo se incursiona en el medio y cómo se llega a conseguir una cuenta.

Para cumplir esta función, existen las agencias representación de locutores, la cuales se encargan de promover y vender las voces, siendo el intermediario entre locutores y agencias de publicidad; sus actividades específicas van desde incorporar a su base de datos diferentes voces, promocionarlas, hacer llamados a castings y grabaciones, negociar presupuestos, efectuar facturación y cobranza.

El proceso comienza cuando una persona quiere ingresar a la locución publicitaria, primeramente lo más recomendable es elaborar la carta de presentación o el currículo vitae que se traduce en *demo*. El cual es una demostración de sus capacidades y habilidades donde la finalidad principal es vender su voz, el contenido de éste queda a la libre creatividad de cada locutor, se deben explotar sus cualidades de tal manera que sea agradable y atractivo al cliente para impactarlo; dicho de otra forma, es una edición de las diferentes voces y estilos que domina el locutor. Juan Orozpe, asistente operativo de la agencia *Connie Troncoso*, recomienda que sea breve (de uno a tres minutos como máximo) por cuestiones de tiempo tanto de las agencias de representación y de publicidad. En un caso particular en materia de demos, cuando un locutor está posesionado en el mercado se puede hacer una edición especial dónde el

objetivo principal se convertirte en promocionar al locutor como una marca, tal es el caso de Edgar David Aguilera y Milton Gómez¹⁰¹ crearon conjuntamente *El casting decisivo. Edgar vs. Milton*; en donde además de mostrar sus habilidades como locutores, ofrecen un prestigio creado a partir de la grabación de spots de productos importantes en el mercado se presente y venda su voz con todas las marcas que ha anunciado.

Cerrado el punto del demo, la tarea del locutor es repartir copias de éste tanto en las agencias de representación de locutores y directamente con las agencias de publicidad; en dado caso de no tener un demo se puede solicitar directamente un casting, y de esta manera darse a conocer y poco a poco empezar a tener presencia en el medio.

Las agencias de representación no tienen restricciones en cuanto al tipo de voces que promuevan, lo que les interesa es que sean buenas haciendo lo que les corresponde. Para Vanessa Altamirano, asistente de dirección general de la agencia *Connie Trancoso*, explica que en ocasiones además de escuchar el demo también se le hacen un casting al locutor, esto se debe a que "con la tecnología de hoy día, se pueden hacer muchas maravillas, editar y meter muchos filtros a las grabaciones, por lo tanto muchas veces el demo no refleja la verdadera capacidad del locutor".

¹⁰¹ Milton Gómez, locutor de spots publicitarios como Aeroméxico, Manzanita Sol, Cirrus, High Life; Así como voz institucional del programa Fox en vivo, Fox contigo y de la estación radiofónica 102.5, Best FM.

La función de la agencia de representación es promocionar voces, lo cual lo hace con la elaboración de un *demo general*, conocido como *rill*. Este consiste en mostrar el catálogo de locutores que representa; por lo general se arman dos categorías: voces masculinas y voces femeninas. Cada una presenta en orden alfabético a las voces, la duración promedio de cada fragmento es de un minuto, el contenido es libre de acuerdo a cada locutor; cabe mencionar que regularmente se inserta una edición del *demo* individual, o bien se hace una grabación especial para éste. El *rill* se reparte en las agencias de publicidad y de servicios, junto a este se anexa una carta que hable acerca de la agencia de locutores.

Haciendo un paréntesis en este punto, en el medio existe otro gran *demo* que se conoce como *Directorio de Talentos* pero que no pertenece a ninguna agencia; burdamente es como un aviso oportuno donde un locutor compra un espacio para anunciarse. La producción está a cargo de Ana María Noriega y en el 2002 es la quinta edición que se hace de este, la cuota para este año fue 2,800 pesos por minuto. Este *rill* está compuesto por tres discos donde se hacen cinco categorías: voces masculinas, femeninas, teenagers, niños y jinglistas; en un índice se incluye el nombre del locutor, intenciones que maneja, rango de edad de su voz, currículm y teléfonos.

Regresando a las agencias de representación, la manera en que administra a los locutores es con la elaboración de una base de datos, la cual está compuesta por datos del locutor: nombre, teléfonos (celular, casa, oficina), radiocalizador, tipo de voz, rango de voz y aquellas marcas que ha grabado. De

esta forma facilitar el trabajo a la hora de hacer llamados a castings, según los requerimientos del cliente; ya que hay que recordar que las grandes agencias de locutores, representan a infinidad de éstos, tal es el caso de *Connie Troncoso, TM, Spot* y otras más, quienes tienen un su haber un aproximado de 600 locutores; cabe señalar que se puede pertenecer a varias agencias de este tipo y de esta manera tener más oportunidad de llamados. Este número se dice muy fácil, no obstante que los representantes tengan presentes a todos es imposible; desafortunadamente muchas personas con talento se pierden; por esto el personal de *Connie Troncoso* dice que "es recomendable reportarse constantemente a la agencia, con el fin de que se le tenga presente y como se dice popularmente *santo que no es visto no es adorado*".

Ya cuando una agencia de publicidad está en el transcurso de producción de un spot, gracias al demo repartido, contactan a la agencia de representación para realizar un casting, indicando la requisición (sexo, rango de edad de voz y las intenciones que se deben dar al texto. Esta última, de acuerdo a su base de datos busca a los locutores conforme a las características demandadas y selecciona las diferentes opciones que se consideran convenientes; se hace el llamado y en promedio se convocan a unos 15 locutores. Por lo regular el casting se hace con el scrip real del spot, los locutores realizan una demostración en varias *tomas*, las cuales permiten que se tenga la oportunidad de darle al texto diferentes matices. En casos extraordinarios cuando los castings son demandados con urgencia y no hay tiempo de convocar a éste, no se realiza de la manera convencional, sino que los representantes lo arman con audios de stock, extraídos de los demos

personales de los locutores. Hoy día, la grabación se realiza digitalmente; así que no hay mucho problema en armarlos y enviarlos.

Los publicistas escuchan el casting y son los encargados de seleccionar la voz que quieren para su spot. Se le notifica a la agencia de representación cuál ha sido el locutor elegido y entran en la etapa de negociación de presupuesto. Actualmente hay tarifas preestablecidas, pero no son fijas; esto puede variar de acuerdo a la marca o producto, de la agencia de publicidad y del locutor que se trate. Pese a esto el promedio de paga por un comercial de radio está entre 2,000 y 3,500 pesos; y uno de televisión / cine entre 4,500 y 5,500 pesos; y cuando se habla de la grabación de varias versiones para una misma campaña se fórmula un precio paquete.

Posteriormente de llegar al acuerdo económico, se fija el llamado para el locutor: estudio de postproducción, fecha y hora. Finalizada la grabación la agencia de representación se encarga de realizar la facturación y cobranza, este lapso comprende entre 30 ó 45 días hábiles en promedio..

En dado caso que después de finalizada la grabación y antes de la salida al aire del spot, si el cliente quiere hacer algún cambio o correcciones a la locución se cobra el 50% del presupuesto inicial. Una vez salido al aire el spot, cualquier cambio se cobra como otra versión, o sea el 100% de lo acordado.

Al igual, también las agencias de representación se encargan de cobrar regalías; este proceso se lleva a cabo a partir de que el locutor firma un contrato con la agencia de publicidad en donde se estipula que ésta puede hacer uso de la voz en la misma versión del spot durante tres años, sin embargo cada seis meses

deberán pagar regalías, que corresponden a la misma cantidad del presupuesto original. De esta manera, el locutor durante este tiempo no puede grabar spots de productos similares o del mismo género.

Todo el trabajo que ya se ha mencionado que realizan este tipo de agencias obtiene su paga a partir de cobrar al locutor el 15% del presupuesto original; esto quiere decir que por promoverlo y de encargarse de todo el proceso de facturación y cobranza, los representantes adquieren una comisión. De esta manera es cómo subsisten, pero no hay que olvidar que su labor permite la conexión entre locutores y agencias de publicidad.

En la Ciudad de México hay muchos agentes de representación en el medio, como: Spot, Allegro, Connie Troncoso, TM Locutores, Lobo, Tena Curiel, Producción Coordinada, Suit Sync, Voice Casting, Caracol Blanco, entre las más importantes.

La locución publicitaria, como se observó es una actividad que culmina todo un proceso de producción para un comercial; la voz de un locutor juega un papel muy importante puesto que forma parte de la personalidad del producto anunciado, comunica un mensaje verbal y persuade a su público. Son varios los elementos los que intervienen para que este proceso se lleve a cabo y durante este tercer capítulo se exploraron los diferentes tipos de locución publicitaria que son la institucional y la dramatizada (donde se representa una escena de la vida real), la tendencia de la locución que va hacia lo natural y por ende todo tipo de voces funcionan en el mercado. Hay que destacar que para ser locutor

publicitario no se necesita de una licencia como para ser locutor de radio y de televisión, sin embargo el mercado está requiriendo que el locutor tenga una mínima preparación actoral y sepa expresar los tonos adecuados al texto.

Además de todo lo que tiene que ver con el locutor, también se hizo una aproximación de cómo trabajan las escuelas de locución y las agencias de representación de locutores; elementos necesarios pero no indispensables para que un locutor dé vida a un texto publicitario.

CONCLUSIONES

Durante estos tres capítulos se hizo un recorrido que permitió realizar una exploración en materia de locución publicitaria y la manera en que ciertos elementos interactúan para hacerla posible.

Primeramente se observó que la publicidad está diseñada para comunicar, vender y funcionar como un agente persuasivo en la sociedad. También, la difusión de ésta, hecha en los medios masivos de comunicación ha traído como consecuencia que el hombre se convierta en un consumidor por naturaleza, que sus necesidades se vean en función de sus deseos, y que finalmente sea la vendedora de sueños e ilusiones.

Hoy día la publicidad en formato de spots tiene innumerables formas narrativas de anunciar un producto, además, es todo un espectáculo que tiene la finalidad de despertar sentimientos y emociones en el consumidor. En la radio, las palabras son el material básico para comunicar, la música y los sonidos ambientes son el complemento; en cambio en la televisión, además de estos elementos, las imágenes se convierten en el eje principal de atracción. Esto último trae a colación que en la actualidad la supremacía de la visión está por encima de los demás sentidos humanos; sin embargo hay que tomar en cuenta que en toda experiencia audiovisual, el 50% pertenece al sonido.

En un spot publicitario, la locución resulta ser un elemento fundamental que le da vida a un texto, que motiva y encamina al público hacia la compra de bienes y servicios, y que finalmente resulta ser la imagen y la personalidad del producto. Ya entrados en el punto central de este trabajo, se percibió que la locución

publicitaria además de comunicar un mensaje con palabras habladas, comunica con la voz misma, emociones a través de la proyección de diferentes matices, ritmos, intensidades y tonos, que permiten llegar más fácilmente a la conciencia del consumidor. También se observó que actualmente la locución y la actuación se entremezclan para dar como resultado voces frescas que se escuchan con más naturalidad, que no parezcan acartonadas; y sin duda, si un locutor sabe manejar sus emociones y ser más versátil, mayor posibilidad tendrá de triunfar y permanecer en este medio.

Durante el desarrollo de este trabajo exploratorio se logró un acercamiento que permitió valorar cómo interactúan los elementos que hacen posible la locución publicitaria. De manera esquemática, en forma de una "Y" invertida, se concibieron dos procesos que actúan primeramente aislados y después se articulan en un determinado momento para hacerla posible.

La antesala de uno de estos es cuando un bien o servicio necesita una difusión a nivel masivo; el anunciante acude con los expertos en publicidad, quienes diseñarán y crearán la campaña al producto, asimismo, también seleccionarán los medios adecuados para su propagación: radio, televisión y/o cine pueden ser unos de los elegidos; si es así, la modalidad del spot es la más común. En el momento en que se selecciona la creación de un comercial, comienza uno de los procesos, en donde creativos y productores son los encargados de desarrollar la idea en papel y materializarla en imágenes y/o sonidos; así cómo concebir y obtener la voz ideal para el spot. Siguiendo con la dinámica, los publicistas establecen contacto con una agencia de locutores, las

cuales tienen en su haber un catálogo de voces; de dónde una de éstas es la que promocionará al producto.

El otro proceso comienza cuando una persona tiene la inquietud de incursionar en el medio de la publicitaria hablada, acude a una escuela de locución donde recibe una preparación de voz, dicción, actuación, improvisación y un sin fin de elementos más que se requiere. El siguiente paso, es grabar un demo que explote la versatilidad de personajes y emociones que maneja; después repartirlo en diferentes agencias de representación; las cuales se encargan de promocionar a "n" número de locutores por medio de un catálogo que se reparte en las agencias de publicidad.

Precisamente, en el momento de la requisición de una voz por parte de los publicistas y la promoción de voces por parte de agencias locutores, inicia la interacción que hace posible la locución publicitaria. Retomando el punto, en donde un spot demanda de una cierta voz, el personal de la agencia de publicidad se da a la tarea de contactar a las agencias de locutores para demandar voces con ciertas características, de acuerdo a las exigencias del concepto de la campaña y del producto. Esta última, de acuerdo al requerimiento se encarga de seleccionar de su catálogo, diversas voces para realizar el casting y los publicistas son los que seleccionan la voz más adecuada. Después viene la etapa dónde el locutor graba el texto, la voz en frío entra a post-producción y el spot está listo para salir al aire.

Durante la aproximación de este trabajo, se encontraron variaciones en cuanto a las etapas por las que atraviesa la locución publicitaria, sin embargo, el resultado final no se altera. Una modificación sucede cuando un locutor entrega

directamente su demo en las agencias de publicidad y ésta sin convocar a un casting previo con las agencias de representación, elige al locutor para grabar el spot.

Otra variación ocurre a partir de que un locutor no reciben una preparación formal en una escuela de locución, sino que muchas veces actores, locutores de radio u otras personas dedicadas a otra actividad, por muy diversas circunstancias incursionan al medio de la locución publicitaria; estas personas hacen su demo y lo reparten en las agencias de locutores y de publicidad. También se da el caso pero muy esporádicamente, que productores de alguna agencia de publicidad escuchen al locutor de radio, al actor o a un declamador y quieran esa voz para grabar el comercial; en este proceso no se da el mecanismo donde primeramente se asiste a una escuela de locución, se graba el demo, lo reparten y la agencia de representación se encarga de la promoción.

Con los puntos antes expuestos se analiza que locutores, escuelas de locución, agencias de representación y de publicidad, interactúan y cada elemento cumple una función específica dentro esta actividad, aunque hay que resaltar que algunas veces, escuelas y agencias son prescindibles ya que en muchas ocasiones no intervienen en el proceso; pero no por esto se les resta importancia.

Otra temática que también hay que señalar es que la locución publicitaria es un mercado restringido, con esto se quiere dar a entender que el medio cuenta con voces sofisticadas que están posesionadas en el mercado y que graban la mayoría de las cuentas y por supuesto las más importantes. Esto se debe a que el locutor ha sabido llevar muy bien su carrera, tiene mucha experiencia y ha

grabado spots de marcas fuertes. Entre los más cotizados se encuentran José Lavat, Carlos Segundo, Cristóbal Smith, Esteban Silva, Edgar David Aguilera, Milton Gómez; y en las mujeres Fernanda Tapia, Verónica López Treviño y Sonia Casillas, entre otros más. Sin embargo, lo anterior no quiere decir que sea un mercado cerrado y unos cuantos sean los únicos, existen otros locutores que también están en el juego, luchan día a día por posesionarse en el mercado, ganar más cuentas demostrando que tienen talento.

Para finalizar, se observó que el quehacer de la locución publicitaria está requiriendo de profesionalidad en todos los sentidos, ya no se permite ser un aficionado. Un locutor no se puede dar el lujo de carecer de una técnica vocal, de respiración y de actuación; su voz es el vehículo por el que viajan las palabras y las ideas hasta llegar al oído del auditorio, por lo tanto si la voz y las emociones no están correctamente bien emitidas, el mensaje probablemente no tenga la eficacia necesaria para comunicar y persuadir.

Hoy día, los locutores están en constante actualización, practican y ejercitan sus habilidades, ya que aprender a manejarlas correctamente no es como memorizar cifras y datos para recitar, al contrario, es un proceso que exige la formación de un hábito. Además, existe compromiso por parte de la persona y por lo tanto esto lleva a un resultado lleno de calidad.

Por esto la aparición de escuelas fue de lo más oportuno, pues en la preocupación de erradicar a los improvisados se diseñaron programas de estudio que abarquen proyección de voz, dicción, intensidad, actuación, fraseo, expresión corporal, etcétera; para así formar a verdaderos profesionales ante el micrófono.

También por parte de las agencias de representación, se ha permitido que la locución publicitaria se formalice, que sea una actividad completa para que los locutores gocen de acceso a cuentas y promoción de sus voces.

La profesionalidad de toda esta área es más que evidente, ya que la publicidad demanda locutores talentosos y habilidosos que impriman solamente con su voz, la emoción precisa para captar la atención de todo el público y lograr el objetivo primordial del spot, que es persuadir.

FUENTES CONSULTADAS

- ARNHEIM, Rudolf; "Estética radiofónica"; Editorial Gustavo Gill S.A.; Barcelona, España; 1980.
- BASSAT, Luis; "El libro rojo de la Publicidad"; Editorial Espasa; Madrid, España; 1998.
- BLANCHET A, GHIGLIONE R, MASSONNAT J, TROGNON A.; "Técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Datos, observación, Entrevista, Cuestionario."; Narcea Ediciones; Madrid, España; 1989.
- CAMACHO, Lidia; "La imagen radiofónica"; McGrawHill; México; 1999.
- COROMINAS, Joan; "Breve diccionario etimológico de la lengua castellana"; Editorial Gredos; Madrid, España; 1973.
- DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de la Comunicación"; Editorial Paraninfo; Madrid, España; 1988.
- DE LA MOTA, Ignacio; "Diccionario de Comunicación Audiovisual"; Editorial Trillas; México D.F. 1998.
- DE LA MOTA, Ignacio; "Enciclopedia de la Comunicación"; Noriega Editores; México D.F.; 1994.
- GARCÍA, Jimmy; "La radio por dentro y por fuera"; Ediciones CIESPAL; 1980;
- FERRER, Eulalio; "Información y comunicación"; Fondo de Cultura Económica; 2ª Edición; México; 1997,
- FERRER, Eulalio; "La Publicidad: textos y conceptos"; Editorial Trillas; 4ª Edición; México; 1990.
- FERRER, Eulalio; "El lenguaje de la Publicidad"; Fondo de Cultura Económica; 1ª Reimpresión; México; 1997.
- FIGUEROA, Romeo; "Cómo hacer Publicidad, un enfoque teórico- práctico"; Editorial Pearson Educación; México, 1999.
- FONSECA, Yerena; Socorro; "Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica"; Editorial: Pearson Educación; México, 2000.

- GINER Salvador, LAMO DE ESPINOSA Emilio, TORRES Cristóbal (eds.); "Diccionario de Sociología"; Alianza Editorial; Madrid-España, 1998.
- GONZÁLEZ, Lesar; PAOLI Bolio, Antonio; "Comunicación Publicitaria"; Editorial: Trillas; México, 1988.
- GUIRAUD, Pierre; "La Semiología"; Editorial Siglo XXI, 24ª. Edición; México, 1999.
- HERNÁNDEZ Rojas, Marta Lidia; "La capacitación profesional del locutor en México. Programa de formación"; Tesis para obtener el título de licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva, Noviembre de 1987.
- LANE, Ronald; RUSSELL, Thomas; "Publicidad"; Editorial: Pentice Hall, 12a. edición; México, 1994.
- MCENTEE, Hielen; "Comunicación Oral para el liderazgo en el mundo moderno"; Editorial: Mc Graw Hill; México, 1996.
- MCLUHAN Marshall; "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre"; Editorial Diana, 9ª. Impresión; México, 1982.
- MEJIA Prieto, Jorge; "Historia de la radio y la televisión en México"; Editores Mexicanos; Colección México Vivo; México, 1972.
- MONTOYA Vilar, Norminanda; 1999; "El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a niños"; En Revista Latina de Comunicación Social, número 24, de diciembre de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/>
- NOVALBOS Bou, Lourdes; 2001; "La intervención de los principios constructivos radiofónicos en el proceso de creación de las imágenes auditivas de La guerra de los mundos de Orson Wells, 1938". En Revista Latina de Comunicación Social, número 37, de enero de 2001, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/>
- RAMONET, Ignacio; "La golosina audiovisual"; Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gili; Barcelona; 1983.
- REVILLA Basurto, Mario Alberto; "Introducción a la teoría de la comunicación"; Editorial: S y G Editores; México, 1998.
- REYZABAL, Ma. Victoria "La comunicación oral y su didáctica" Editorial: La Muralla, S.A. Madrid, España; 1993.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- RODRÍGUEZ, Mauro; "La entrevista productiva y creativa"; Editorial: Mc Graw Hill; México; 1993.
- SCHRANK, Jeffrey; "Comprendiendo a los medios masivos de comunicación"; Editorial: Publigráficos; 3ra. Edición; México, 1992.
- SCHULBERG, Bob; "Publicidad Radiofónica"; Editorial MC Graw Hill; México, 1993.
- SIERRA Bravo, Restituto; "Técnicas de investigación social"; Editorial: Paraninfo; 2da. Edición; Madrid, España; 1979.