



10 Típicos Errores que debemos evitar al contratar un locutor en español

Extraído del libro *Living The Voice*, por Natán Fischer

www.livingthevoice.com

Durante la última década, la creciente presencia hispana en los grandes mercados ha logrado que sea imposible de ignorar. El idioma español es el segundo idioma nativamente hablado a nivel mundial, y no conoce fronteras.

Hoy en día, resulta impensado que una marca no considere redoblar sus esfuerzos comunicacionales para acercarse a este segmento. Lo hacen traduciendo sus páginas web, contratando community managers que dinamicen la experiencia hispana en social media, y generando todo tipo de contenidos. Muchísimas empresas que deciden producir contenido, optan por realizar la versión en español simultáneamente a la versión en inglés, para poder utilizar el material al mismo tiempo. Esta es una tendencia que continúa expandiéndose, y es por esto que aproximadamente 9 de cada 10 clientes con los que me toca interactuar, no hablan el idioma.

Productoras y agencias de publicidad, a menudo se encuentran con el dilema de tener que realizar versiones en español de sus producciones sin saber que se están metiendo en un terreno peligroso. Me tome la libertad de armar una lista con los errores más comunes que suelen cometerse a la hora de encarar proyectos multi-lingüísticos. Leer este artículo con atención, puede significar la diferencia entre un excelente trabajo y uno totalmente inservible.

1- No comprender cuál es el acento correcto que debe utilizarse

Primero lo primero. No comprender cuál es el acento correcto de se debe utilizar puede arruinar una grabación incluso antes de que el locutor abra la boca. **El acento correcto, es el acento del receptor.** Si la grabación será escuchada en Costa Rica, corresponde dicho acento tal como correspondería el "rioplatense" para una audiencia en Montevideo.

Pero las cosas pueden complicarse un poco. Porque muchas veces la misma grabación no cuenta con un público uniforme a nivel demográfico. Un manual de e-learning puede utilizarse para todos los empleados que hablen el mismo idioma a nivel mundial, y un comercial de alcance regional o nacional, puede abarcar todo tipo de territorios con formas de hablar muy distintas

Y no es tan simple como elegir un acento de manera arbitraria, basados en la idea de que al ser el mismo idioma todos los comprenderán. Porque no es la comprensión lo que está en juego, sino la aceptación.

En Iberoamérica, por ejemplo, conviven decenas de países que comparten el idioma español. Sin embargo, esto no quita que puedan existir enemistades, rivalidades o diferencias culturales sustanciales. Las razones por las cuales dos países “no se llevan bien” suelen ser muy estúpidas, al fin y al cabo sus habitantes son sólo personas que poco tienen que ver con las decisiones de sus gobernantes. Pero esto no quita que puedan llegar a rechazar los mensajes que reciban con los acentos incorrectos.

Además existen estereotipos que poco pueden tener que ver con la marca o la intención comunicacional de una locución en cuestión. Y los estereotipos también son arbitrarios y ridículos, pero existen en el imaginario colectivo. Un caso emblemático es el de Inglaterra y España. En Estados Unidos, el estereotipo asignado a un acento inglés tiene que ver con frialdad, refinamiento, educación, nobleza y cultura. Es muy común entonces, que cuando los estadounidenses deben adaptar materiales para ser utilizados en Argentina, soliciten el acento español castizo. Por una cuestión de paralelismo, asumen que el estereotipo inglés será similar al español, por tratarse en ambos casos del acento de “la madre patria”. Pero desafortunadamente, el estereotipo de España en Argentina es diametralmente opuesto, relacionado con la poca inteligencia y la mala educación.

Para evitar todos estos problemas, es que existen los acentos neutros. Muchos clientes se refieren al acento neutro como “acento sin ningún acento”, y esto es incorrecto. El acento neutro es un acento en sí mismo. Pero su particularidad reside en que no puede ser automáticamente relacionado con un territorio definido. **Es un acento que no permite establecer el lugar de procedencia del locutor.** Además, elimina del habla todo tipo de cantos, expresiones y palabras puntuales que puedan ser asociadas con algún tipo de regionalismo.

Los acentos neutrales son aceptados en todas las regiones que hablan un mismo idioma por igual, e incluso su carácter cosmopolita e internacional, hace que sea elegido por los clientes incluso cuando el público sí cuenta con un acento homogéneo.

No importa si se trata de Inglaterra, España, Portugal o cualquier otro país que haya tenido colonias o una influencia notable sobre otros territorios a tal punto de haberle dejado el idioma, el acento de la madre patria es únicamente el correcto, si el material será usado únicamente en la madre patria. Ante la duda, siempre elegir neutro.

2- Locutores Bilingües

Contratar un mismo locutor para realizar un mismo guion en dos idiomas distintos, puede resultar más barato que contratar dos. Sin embargo, las consecuencias pueden ser tan graves, que pueden dejar totalmente inutilizable la mitad del material. Que alguien sea capaz de hablar o comprender dos idiomas, no significa que tenga un dominio nativo de ambos, y mucho menos que

tenga un dominio locutivo. En la inmensa mayoría de los casos, los locutores que se dicen a sí mismos “bilingües” tienen una performance mediocre en uno de los dos idiomas. No importa que tan bonito sea su sitio web. Si escuchas un demo en tu propio idioma y no detectas nada raro, entonces probablemente el problema se encuentre en la otra lengua.

Un locutor puede realizar grabaciones en múltiples idiomas, pero es improbable que no tenga un acento en el idioma que tiene menos desarrollado. Esto imposibilita el desarrollo de la forma neutral, y por lo tanto condiciona absolutamente la locución.

Mi recomendación es nunca contratar al mismo locutor para grabar el mismo texto en dos idiomas distintos.

3- Traductores gratuitos online

Las traducciones deben ser realizadas por traductores profesionales. Aun así, las chances de que sean perfectas son bajas. La disciplina de la traducción es extremadamente complicada e incluso traducciones profesionales están repletas de errores.

La traducción de un guion hecha por un traductor online gratuito, simplemente no sirve para nada, no puede ser tomada ni como referencia vaga. Recibo guiones traducidos de esta forma constantemente, y los tiro a la basura sin terminar de leerlos. Simplemente son divagaciones sin sentido. Arreglar un guion traducido de esta forma hasta convertirlo en algo utilizable toma muchísimo tiempo y esfuerzo, y debe necesariamente ser remunerado.

Una vez escuche a un reconocido “guru” del marketing editorial, recomendar que para ampliar los mercados en los que los libros se venden, recomendaba a los autores traducir sus libros con estos traductores.

Este hombre simplemente no tiene la más mínima idea de lo que está hablando. A menos que sus lectores sean doctores en criptología, nadie va a entender un solo párrafo.

4- Voces de Referencia

Como locutores, los clientes nos muestran voces de referencia para que comprendamos la dirección estética a la que desearían llegar. Sin embargo en proyectos internacionales, es muy común cometer el error de mostrar a los locutores voces de referencia en otros idiomas distintos al suyo.

Cuando recibimos voces de referencia en otro idioma, hay realmente poco que podemos hacer con ellas. Porque cada idioma tiene una forma particular de expresarse, una musicalidad muy distintiva. Podemos evaluar el tono o la velocidad, pero seguramente la esencia de dicha referencia sugiere algo mucho más profundo.

Las referencias deben estar siempre en el idioma del locutor. Es la única manera de garantizar su correcta comprensión.

5- Acentos Arbitrarios

Es muy habitual recibir audiciones que solicitan acentos muy específicos que nada tienen que ver entre sí. Por ejemplo, si hablamos del idioma español, pueden pedir acento “de Guatemala o de Uruguay”. Estos pedidos no tienen ningún tipo de sentido. Si la grabación va a utilizarse en Guatemala deben pedir acento de Guatemala. Si va a usarse en Uruguay deben pedir acento de Uruguay. Y si va a utilizarse en ambos lugares, deben pedir acento neutro.

Detrás de este tipo de pedidos, los clientes tienen justificaciones del tipo “un compañero de trabajo es de Guatemala, y me agrada su acento. Por otro lado mi suegro es de Uruguay y quedaría bien con él también lo utilizo”.

Son arbitrariedades absolutas que atentan contra el éxito de la grabación

6- Estudio Físico

Es cierto que algunas grabaciones requieren la presencia física del locutor. Sin embargo a la hora de encarar proyectos internacionales, hay que considerar la idea de que esto puede ser imposible. He visto audiciones decir cosas como “Solicito locutor nativo de Tierra del Fuego, para realizar grabación presencial en Nebraska. El pago es de \$100”

Cuantos locutores de Tierra del Fuego hay en Nebraska? Seguramente muy pocos. Quizás haya algunos otros que estén dispuestos a trasladarse, pero no por ese pago. Cuando se requieran grabaciones presenciales, el pago tiene que ser acorde, o el pedido tiene que ser lo suficientemente coherente con la demografía del lugar. De lo contrario las respuestas serán muy bajas o nulas, y la calidad del trabajo final estará sumamente condicionada por el azar.

7- Familias de Idiomas

Necesito el mismo texto grabado en Español, Portugués e Italiano, puedes hacer todas las grabaciones verdad? Estos idiomas son muy similares....

Absolutamente no. El hecho de que haya idiomas con raíces o etimologías en común no quita el hecho de que sean completamente distintos. No importa que al hablar uno de estos idiomas aumentes tus chances de comprender a los otros. Son idiomas distintos, y requieren locutores distintos.

8- Contratar fotos

Supongamos un caso hipotético donde un cliente tiene un holgado presupuesto para realizar una campaña de radio en español de alcance regional, que abarcará todos los países de América Latina.

Está muy entusiasmado con la idea de utilizar celebridades, y comienza una búsqueda exhaustiva para elegir la pareja de actores ideal que transmita todos los valores que la marca necesita.

Finalmente y después de mucha preselección, se decide por contratar a Danny Trejo y Jennifer López. Sí, le costará un buen dinero, pero está dispuesto a pagarlo ya que esta pareja de íconos latinos es absolutamente perfecta para plasmar los objetivos comunicacionales de la campaña.

Pero hay un pequeño problema. Ni Danny Trejo, ni Jennifer López saben hablar en español.

Esto puede sonar ridículo, o quizás incluso sea una relevación para ti, pero es la verdad. Danny Trejo nació en Los Ángeles y Jennifer López en el Bronx.

Ambos, a duras penas tienen el conocimiento del idioma español como para pronunciar sus nombres.

Son artistas increíblemente talentosos, pero su lengua nativa es el inglés. Si gastáramos los millones necesarios para contratarlos para una campaña de radio en español, no tendría demasiado sentido, ya que la audiencia creería que hemos contratado a Mitt Romney y Barbara Bush.

Parece obvio, pero por favor: **No hay que contratar fotos, para realizar trabajos de voz. Las fotos no hablan.**

No importan sus rasgos, no importa su color, no importa su nombre ni su apellido, no importa la procedencia de sus padres ni de sus abuelos. Nada de esto es un indicador de que el locutor en cuestión sea un hablante nativo de determinado idioma.

Es absolutamente necesario contratar locutores pensando con los oídos y no con los ojos. Y si no estamos capacitados para tomar decisiones basados en el material que escuchamos, debemos consultar a alguien que sí lo esté.

9- Creer que contratando a través de agentes, la calidad está asegurada

Todos los agentes aseguran que trabajan únicamente con lo mejor de lo mejor. Cuando vemos una entrevista a un agente, es totalmente habitual oírlo decir que si eres locutor y buscas agente, debes asegurarte primero de ser un profesional de la más alta calidad con muchísimos años de experiencia antes de siquiera pensar en contactarlo.

Bueno, déjame decirte que Santa Claus no existe, y que un agente dirá cualquier cosa para promocionarse a sí mismo.

No quiero incurrir en cifras que pueden ser inexactas, pero probablemente pueda contar con los dedos de mi mano la cantidad de locutores que viven exclusivamente los trabajos que consiguen a través de sus agentes.

Existen locutores consagrados, con décadas de experiencia y decenas de agentes. Un locutor puede tener 15 o 20 agentes distribuidos por todo el mundo. Y aun así, sería muy afortunado si obtuviera el 10% de sus ingresos de la suma de los trabajos obtenidos a través de TODOS sus agentes.

Como podrás ver, la relación entre agente y locutor, es mucho menos fluida de lo que pensabas.

La naturaleza no exclusiva de los contratos entre agencias y locutores, hacen que una agente no pierda absolutamente nada sumando gente a su cartelera. El agente intentará dar con la voz indicada a través de la suma de todas sus voces, y es por esto que la regla de la excelencia absoluta muchas veces no se aplica.

Hay agentes realmente buenos, y agentes que firmarán con cualquiera solo para aparentar. Si eres un hablante nativo de español, haz la experiencia tú mismo. Busca 50 páginas de agentes, ve a la sección de voces en español e intenta determinar cuántas de ellas son realmente voces nativas profesionales. Si quieres te doy una pista: muy pocas.

10- Sync

A la hora de adaptar trabajos previamente realizados al idioma español, a menudo los productores realizan la traducción del guion, con la esperanza de que luego la voz en inglés pueda ser simplemente reemplazada por la nueva voz en español.

Entonces, suelen solicitar que todo este sincronizado. Que la nueva voz se adapte perfectamente a la sucesión de imágenes de forma tal que adquiera el mismo sentido que la versión en inglés, además respetando la velocidad y la intención.

Pero una traducción de un texto que va a ser doblado no es cualquier traducción. No alcanza con que una traducción sea correcta o literal, debe necesariamente respetar el tiempo que a un doblajista le lleva pronunciarla.

Todos los idiomas son distintos. Las frases se arman de manera distinta y con diferente cantidad de palabras. Por ejemplo, un párrafo en inglés, diciendo exactamente lo mismo, suele ser un 30% más corto que en español. Y es que el español requiere de muchas más palabras para comunicar el mismo concepto.

A la hora de traducir un contrato, por ejemplo, la cantidad de palabras es irrelevante y el foco se pone en que los conceptos traducidos sean exactamente iguales en ambos idiomas. Pero cuando necesitamos reemplazar un audio por otro, tanto el guion original como el guion traducido deben tener la misma cantidad de palabras.

Es por esto que la traducción de doblaje es un arte en sí mismo y una disciplina muy especial. El traductor de doblaje debe encontrar en una cantidad delimitada de palabras, la forma de reproducir el mismo concepto sin que el nuevo texto quede más corto o más largo.

Cuando nos dan guiones mal traducidos, la diferencia se nota. Si el doblaje es en off, veremos cómo los dos narradores dicen el mismo texto a velocidades totalmente distintas. Uno de los dos debe necesariamente ir más rápido, para compensar la cantidad de palabras de más que le han agregado a su guion.

Cuando es necesario el lipsync, la diferencia es mucho más evidente. El personaje ha cerrado la boca, y el doblajista sigue hablando.

Ahora ya tienes las herramientas para no meterte en problemas a la hora de contratar un locutor en español. Y muchos colegas, sin saberlo, me lo agradecerán.

*Este texto ha sido extraído del libro **Living The Voice**, por Natán Fischer. Todo lo que necesitas saber sobre el libro, puedes averiguarlo visitando www.livingthevoice.com o comunicándote directamente a Info@natanfischer.com*

