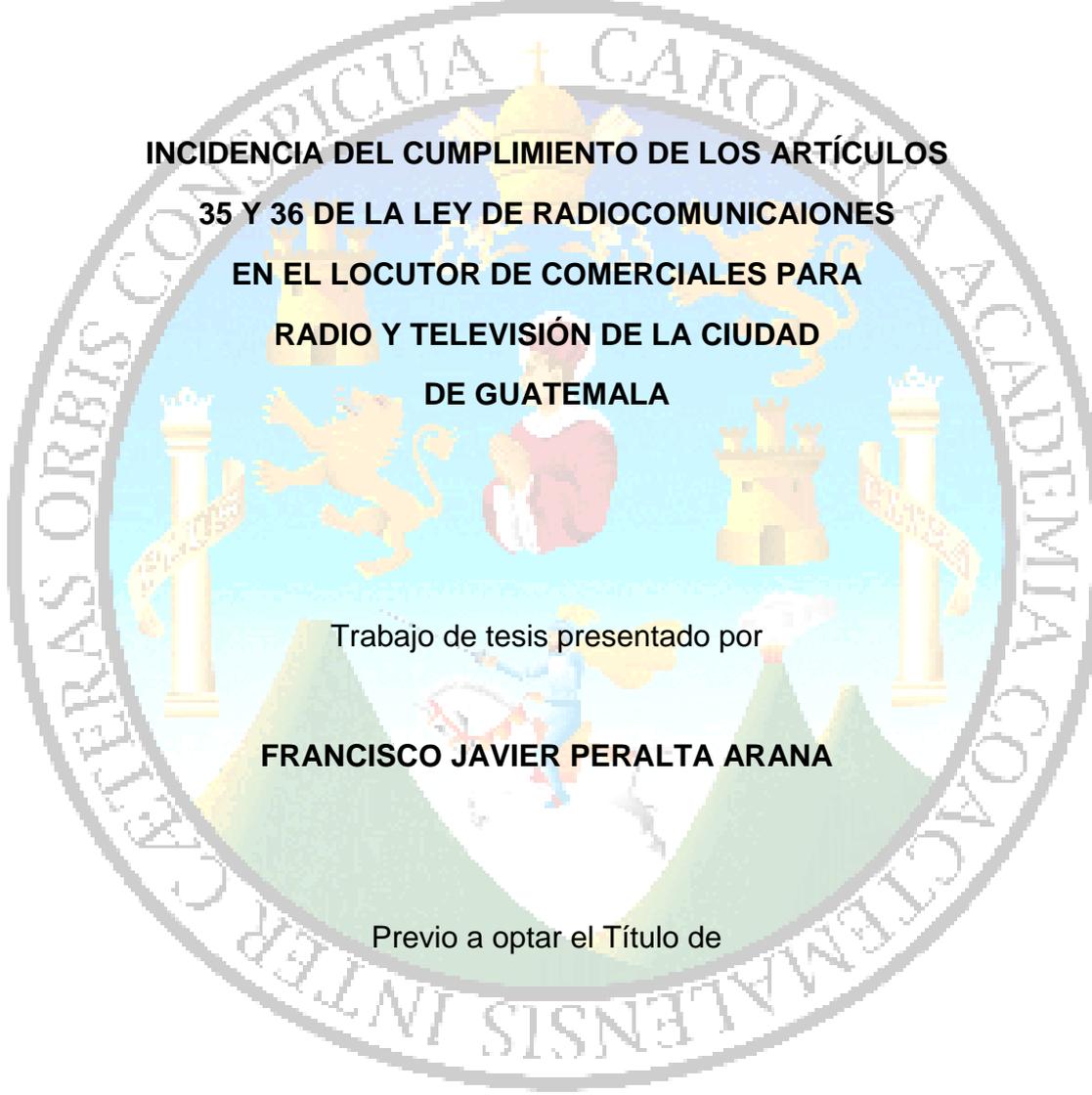


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a blue background, depicting a figure in a red and white robe. Above the shield is a golden crown. The shield is flanked by two golden lions and two golden columns. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the Latin text "ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS ORBIS COMPLICUA CAROLINA".

**INCIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS
35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES
EN EL LOCUTOR DE COMERCIALES PARA
RADIO Y TELEVISIÓN DE LA CIUDAD
DE GUATEMALA**

Trabajo de tesis presentado por

FRANCISCO JAVIER PERALTA ARANA

Previo a optar el Título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

Lic. Gustavo Morán

Guatemala, octubre de 2008

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTE DOCENTE

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Ramiro Macdonald Blanco

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Gustavo Morán (Presidente)

Lic. Douglas Barillas

M.A. Fernando Arévalo

Licda. Miriam Yucuté

M.A. José María Torres

M.A. Víctor Ramírez (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de abril de 2008
Dictamen aprobación 11-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Francisco Javier Peralta Arana
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado estudiante Peralta:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 11 del punto 3 del acta 01-2008 de sesión celebrada el 14 de abril de 2008.

3.11. Comisión de Tesis acuerda: A) Francisco Javier Peralta Arana, carné 8113704, proyecto de tesis *INCIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS 35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES, EN EL LOCUTOR DE COMERCIALES PARA RADIO Y TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesor a: licenciado Gustavo Morán.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Guatemala, 19 de agosto de 2008.
ECC 849- 08

Señor (a) (ita)
Francisco Javier Peralta Arana
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 8.13 del Punto OCTAVO del Acta No. 18-08 de sesión celebrada el 14-08-08.

“OCTAVO:...8.13...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Gustavo Adolfo Morán (Presidente), Lic. Douglas Barillas y M.A. Fernando Arévalo Yankos, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **FRANCISCO JAVIER PERALTA ARANA**, Carné No. 8113704, cuyo título es: “INCIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS 35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES EN EL LOCUTOR DE COMERCIALES PARA RADIO Y TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 11 de septiembre de 2008

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante **Francisco Javier Peralta Arana** carné 81 13704, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

Incidencia del cumplimiento de los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones en el locutor de comerciales para radio y televisión nacional.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

M.A. Fernando Arévalo Yankos
Miembro Comisión Revisora

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Gustavo Morán
Presidente Comisión Revisora

Lic. Douglas Barillas
Miembro comisión Revisora

Copia: archivo



Guatemala, 15 de octubre de 2008.
ECC 1209-08

Señor (a) (ita)
Francisco Javier Peralta Arana
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 9.1 del Punto NOVENO del Acta No. 25-08 de sesión celebrada el 09-10-08.

“NOVENO:...9.1... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “INCIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS 35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIÓN EN EL LOCUTOR DE COMERCIALES PARA RADIO Y TELEVISIÓN NACIONAL”, presentado por el -(la) estudiante **FRANCISCO JAVIER PERALTA ARANA**, Carné No. 8113704, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: M.A. José María Torres, Licda. Miriam Yucuté y M.A. Víctor Ramírez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Gustavo Morán (Presidente), Lic. Douglas Barillas y M.A. Fernando Arévalo, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/bdm

Por una Escuela con luz propia

***Para los efectos legales
únicamente el autor
es responsable del contenido
de este trabajo.***

DEDICATORIA

A Dios: Alguien que me ama infinitamente.

A Mariela: Por su apoyo incondicional.

A Josué y Ana Javier: Me inspiran para seguir adelante.

A mis catedráticos y amigos: Gustavo Morán y Fernando Arévalo Yankos, por escuchar mis inquietudes.

A mi escuela Ciencias de la Comunicación: Con respeto y cariño.

A familiares y amigos: Que comparten mi satisfacción.

“...Disfruta de tus éxitos lo mismo que de tus planes;
mantén el interés en tu propia carrera por humilde que sea
ella es un verdadero tesoro en el fortuito
cambiar de los tiempos...”

(Desiderata, autor desconocido).

ÍNDICE

Página

CAPÍTULO I

Introducción	1
Resumen	3
1. MARCO CONCEPTUAL	4
1.1 Título del tema	4
1.2 Planteamiento	4
1.3 Justificación	7
1.4 Alcances y límites	8
1.5 Objetivos	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Definición y conceptualización	23
2.3 El locutor	23
2.4 Locución	25
2.5 Evolución del locutor	25
2.6 El locutor y sus especialidades	30
2.7 Locutor Comercial	31
2.8 Características especiales en el locutor comercial	32
2.3 La comercialización del locutor	40
2.3.1 Como proveedor de servicios profesionales	40
2.3.2 Tarifas por trabajo de locución comercial	41

2.3.3	Tarifas por trabajos de locución fuera del territorio guatemalteco	43
2.3.4	Requerimientos especiales previos a cada grabación	44
2.3.5	Ética del locutor comercial	48
2.3.6	Código de ética	53
2.4	Marco jurídico de la locución profesional	54
2.4.1	Requisitos para la obtención de carnet	55
2.4.2	Requerimientos para la prueba de locución	55
2.4.3	Atribuciones de la Dirección General de Radiodifusión	57
2.4.4	Análisis de los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones	59
2.5	Patrimonio cultural intangible	61

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	63
3.1	Hipótesis	63
3.2	Variables	63
3.3	La población	63
3.4	La muestra	64
3.5	Técnicas e instrumentos	64
3.6	Técnicas de recolección de datos	65
3.7	Diseño recopilación de datos	66
3.8	Tratamiento estadístico	66

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	67
4.1	Gráficas y resultados	68
4.2	Entrevista a departamento de control y autorización de comerciales	76
4.3	Informe estadísticos de comerciales años 2005, 2006 y 2007	79

Conclusiones	81
Recomendaciones	83
Bibliografía	84
Anexos	89

INTRODUCCIÓN

Como parte de la culminación de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; previo a optar dicho título requiere que se realice un trabajo de investigación, el cual es el que se presenta en esta oportunidad.

Dicho trabajo es producto de la experiencia del trabajo como locutor profesional, como miembro de la Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala y que ha sido discutido con otros colegas de la importancia que reviste el cumplimiento de los artículos 35 y 36 del Decreto-Ley No. 433 Ley de Radiocomunicaciones.

La importancia de dicha investigación nos hace que nos hayamos planteado una hipótesis de trabajo sobre el cual gira la misma, auxiliándonos con la metodología que consideramos es la más apropiada para establecer si nuestra hipótesis se comprueba.

El trabajo representa un esfuerzo porque la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, presente un Reglamento a dicha ley a efecto se cubran algunas aspectos que la ley en sí no cubre.

Esta tesis contiene los marcos exigidos por el Reglamento de Tesis de la Escuela, así como el capítulo IV nos muestra el resultado de la investigación de campo que se realizó con locutores comerciales, agencias de publicidad y la Dirección General de Radiodifusión.

Para presentar por último las conclusiones a que se llegó con este trabajo así como las recomendaciones que se derivan de dichas conclusiones.

RESUMEN

En los medios de comunicación de radio y televisión nacional, se transmiten comerciales que no son producidos en el país, son comerciales producidos totalmente en el extranjero. En algunos de estos comerciales no se modifica el audio por locutores nacionales, al contrario se escuchan en el mismo a locutores extranjeros cuyo acento no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos, lo que pone en riesgo la pérdida de identidad de todo un pueblo.

Se debe agregar que con esta práctica le restan oportunidades de trabajo al locutor comercial guatemalteco quien se ve sumamente perjudicado ante la invasión de estos comerciales enlatados.

No obstante, existen los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones que regulan lo concerniente a los anuncios para radio y televisión respectivamente.

La investigación tiene como objetivo: Determinar en qué medida se cumplen los artículos 35 y 36 de la Ley de radiocomunicaciones, el desempeño de la Dirección General de Radiodifusión, la incidencia del mercado laboral del locutor comercial ante la transmisión de comerciales extranjeros y el riesgo de la pérdida de identidad; concluyendo que dichos artículos no se cumplen por falta de un reglamento y tiene una incidencia negativa en el mercado laboral del locutor comercial.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

INCIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS 35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES EN EL LOCUTOR DE COMERCIALES PARA RADIO Y TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la televisión local así como en diferentes estaciones de radio, se observan y escuchan anuncios comerciales que no son producidos en este país; es decir, son comerciales producidos totalmente en el extranjero. Son anuncios que en algunos casos forman parte de campañas globales, llamadas también: “Publicidad Global” que se utilizan para promocionar un producto u ofertar un servicio en más de un país o mercado. En muchos de estos anuncios no se modifica el audio por locutores nacionales, más bien, dejan en el mismo la voz de locutores extranjeros quienes usan provincialismos de su país de origen y cuyo acento no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos. Esto influye negativamente en los oyentes ya que van modificando su manera de

hablar hasta caer en los errores ortológicos, que además, atenta contra el patrimonio cultural intangible de las tradiciones orales y pone en riesgo la pérdida de identidad de los guatemaltecos.

A lo anterior se debe agregar que al utilizarse anuncios con locutores, actores, modelos, músicos, cantantes, técnicos de audio y video, y producidos en estudios del extranjero, se le restan oportunidades de trabajo a los especialistas guatemaltecos, y hay que tomar en cuenta lo que expresa la Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 102 inciso “n”, relativo a la preferencia que se le debe otorgar a los trabajadores nacionales sobre los extranjeros; así mismo ningún trabajador guatemalteco podrá ganar menor salario que un extranjero, estar sujeto a condiciones inferiores de trabajo, ni obtener menores ventajas económicas y otras prestaciones. (Constitución de la República. 1999:20). Además se ve sumamente perjudicado el locutor comercial, quien impulsa el deseo por realizar la presente investigación.

Esto sucede en el medio no obstante que existe el Decreto Ley No. 433 “Ley de Radiocomunicaciones” que regula lo concerniente a los anuncios comerciales, y que en su Artículo 35 establece que: “Los jingles o anuncios comerciales para radio deberán ser producidos en el país. Las estaciones de radio podrán difundir programas producidos en el extranjero hasta un máximo de cinco por ciento (5%) del tiempo de una programación diaria siempre que estos sean compensados al doble por programas de la misma naturaleza producidos por artistas nacionales.

Se excluyen de esta disposición los programas eminentemente de carácter cultural y divulgativo. Los jingles o anuncios comerciales y los programas producidos en los demás países de Centroamérica quedan sujetos a las disposiciones, de los tratados vigentes”. (Ley de Radiocomunicaciones. 1976: 16-17).

Así mismo, en el artículo 36 de la mencionada Ley advierte que: “Para autorizar la transmisión de un corto comercial de televisión producido en el extranjero, se debe comprobar ante la Dirección general de Radiodifusión Nacional haber pagado los impuestos aduanales de importación; y además compensarlo con otro corto elaborado en el país, con las mínimas características técnicas de imagen y sonido, sobre el mismo producto o servicio u otros que produzcan o comercie la empresa anunciante; los guatemaltecos o sociedades que se dediquen profesionalmente a la elaboración de dichos cortos, gozarán de los beneficios de la Ley de fomento Industrial para el desarrollo de sus actividades cinematográficas, siempre que cumplan con las formalidades y requisitos que dicha ley establece”. (Ley de Radiocomunicaciones. 1976: 17).

Por lo cual, la presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿En qué medida incide el cumplimiento de los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones en el locutor de comerciales para radio y televisión en la ciudad de Guatemala?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es importante realizar la presente investigación debido a la gran cantidad de comerciales producidos en el extranjero que son transmitidos en la radio y televisión nacional, y que diariamente le restan oportunidad de trabajo al locutor comercial guatemalteco.

Se considera significativo evidenciar el constante bombardeo de pronunciación de términos y vocablos extranjeros en niños y adultos que fácilmente son influenciados, poniendo en riesgo la pérdida de identidad de los guatemaltecos.

También es importante señalar que algunas agencias de publicidad encargadas de realizar los comerciales de compensación para que les autoricen un comercial extranjero, lo hacen a través de un gestor contratado por ellas mismas y lo conciben sin observar un control de calidad, sin tomar en cuenta a locutores profesionales y buscando solamente su propio beneficio. Además es necesario recalcar que la Dirección General de Radiodifusión, presta poca o ninguna atención sin verificar la calidad de dichas compensaciones.

Es primordial para la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, lograr un texto en el que se denuncie una problemática que muchos la desconocen y los pocos no le dan importancia pero ahí está de forma altisonante en la televisión y la radio Nacional; y para que, autoridades, docentes y estudiantes de esta Unidad Académica, no solo

conozcan lo inherente a esta situación, es primordial que como comunicadores lo analicen y le den la importancia que merece.

La presente investigación será muy significativa para las diferentes asociaciones gremiales, tales como la Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala (C.L.P.G.), la Asociación de Locutores de Guatemala (A.L.G.), el Instituto de Previsión Social del Artista Guatemalteco (I.P.S.A.), entre otras; por tanto, aunque son agrupaciones que están conscientes del problema, se podrán beneficiar con la información que encontrarán en este estudio.

Por lo anteriormente expuesto se considera que esta investigación será de beneficio para los locutores comerciales, a estudios de audio, productoras de televisión; también a músicos, cantantes, actores, modelos, entre otros; talento artístico que participa en la producción de comerciales para radio o televisión, así como a la población en general que diariamente sintoniza la radio y televisión nacional.

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Teóricos

Se realizó una investigación descriptiva sobre la temática del cumplimiento de los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones, aplicada a la protección de los derechos laborales de los locutores comerciales que se dedican a grabar comerciales para radio y televisión en la ciudad de Guatemala.

Temporales

La investigación se realizó en el año 2008, pero para efecto de análisis comparativos se tomaron estadísticas de los años 2005, 2006 y 2007.

Espaciales

La delimitación del área geográfica en la investigación, fue la ciudad de Guatemala, por considerarse que es donde funciona la Dirección General de Radiodifusión, la mayor parte de agencias de publicidad y donde se concentra el mayor número de locutores de comerciales para radio y televisión.

Institucionales

Se consultaron agencias de publicidad, ya que estas solicitan una autorización a la Dirección General de Radiodifusión para poder transmitir comerciales en radio y televisión. La unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP, cuenta con 27 agencias reconocidas y asociadas, de las que se tomaron 10 por ser las que manejan publicidad de marcas y productos a nivel internacional y nacional simultáneamente; también se consultó a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional.

Personales

De un promedio de 30 locutores comerciales se consultó un número de 10 que realizan comerciales para radio y televisión. Igual número a personal de las agencias de publicidad entre creativos, productores y gerentes. Y un funcionario de la Dirección General de Radiodifusión.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar en que medida se cumplen los artículos 35 y 36 de la ley de Radiocomunicaciones

Objetivos específicos:

1. Comprobar el desempeño de la Dirección General de Radiodifusión Y Televisión Nacional.
2. Establecer la incidencia en el mercado laboral del locutor comercial guatemalteco ante la transmisión de comerciales extranjeros en la radio y televisión nacional.
3. Comprobar el riesgo de la pérdida de identidad y como afecta al patrimonio cultural intangible del país, la transmisión de comerciales con locutores extranjeros cuyo acento y términos no son propios del guatemalteco.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

El tema de las radiocomunicaciones, o comunicaciones radioeléctricas, como también se les conoce, ha sido tratado por muy pocas personas, tal el caso del publicista Guillermo Galán Palomo, quien publicó en el periódico “Prensa Libre” de fecha 3 de marzo de 1993. Su opinión al respecto se redactó bajo el título **“LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES ES INOPERANTE PORQUE NO SE CUMPLE”** y dentro de los argumentos de Galán Palomo tomamos lo siguiente:

“La falta de un reglamento para esa ley permite que las radiodifusoras sean rocolas con música y canciones extranjeras y que la televisión sea secuela de violencia, delincuencia, inmoralidad y pornografía, especialmente la televisión por cable con mayor intensidad y crudeza se manifiestan estos malos ejemplos (...)

(...) Más de la tercera parte de los cuarenta y tres artículos que forman la estructura de la radio y la televisión en la ley, remiten a un reglamento aspectos fundamentales para su aplicación; pero el reglamento no existe (...)

(...) Hay anarquía en esa actividad de la vida productiva por falta de reglamento. Además violaciones a ley con el conocimiento de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y de las autoridades del Ministerio de Comunicaciones (...)

(...) Hace 26 años, el 10 de marzo de 1966, en las postrimerías del gobierno de facto de del coronel Enrique Peralta Azurdia se promulgó la ley de Radiocomunicaciones que incluye la actividad de la radiodifusión y la televisión, los radio aficionados y las comunicaciones privadas. La puso en vigencia el gobierno del Lic. Julio César Méndez Montenegro. El artículo 27 de esa ley dice: “la radiodifusión constituye un servicio de interés público.

Los órganos administrativos competentes le darán especial atención para que se cumpla en forma efectiva la función social que les corresponde. No obstante, nuestra identidad, nuestro idioma, la moral y las buenas costumbres, la capacitación de locutores, la obligación de compensar los programas extranjeros con programas hechos en Guatemala por guatemaltecos para impulsar el desarrollo del arte y la cultura nacional, y otros aspectos fundamentales deben reglamentarse para tener un desarrollo adecuado de la radiodifusión y la televisión y un control efectivo de la televisión por cable.” (Galán Palomo, 1993: Prensa Libre).

Según las acepciones del Derecho, las normas legales pueden ser: Derecho Vigente, y Derecho Positivo, entre otras.

El Derecho Vigente contiene todas las formalidades necesarias, las leyes y normas que son de observancia obligatoria, es donde se encuentran registradas todas las leyes. Así el Lic. Alvarado Polanco dice: “Obviamente, el derecho vigente esta constituido por todas las normas coactivas que el Estado declara de

observancia obligatoria en el territorio que le es propio y sobre quienes son sus súbditos”. (Alvarado Polanco. 1986: 36).

El Derecho Positivo, son todas aquellas normas que realmente se cumplen, y sobre las que si puede ejercerse una observancia real en la sociedad. A lo que el Lic. Alvarado Polanco se refiere: “Derecho positivo es el ordenamiento jurídico eficaz en el ámbito de las relaciones sociales, y por lo tanto efectivamente acatado por los sujetos a quienes está dirigido”. (Alvarado Polanco. 1986: 44).

Por otra parte durante la presente investigación se ha considerado que:

Los Artículos 35 y 36 pueden considerarse como parte del Derecho Vigente, porque están registradas como normas legales en la Ley de Radiocomunicaciones que rigen en la República de Guatemala; mas no son Derecho Positivo, porque encontramos que adolecen de un verdadero cumplimiento

Al no existir el sustento legal, estas normas no son cumplidas, a pesar de que sí deben de ser cumplidas; incidiendo notablemente en detrimento de la profesión de los locutores comerciales y del artista nacional en general. Es fundamental, entonces, que este problema donde sin lugar a dudas se encuentran involucrados la Ley de Radiocomunicaciones, las autoridades de radiodifusión nacional, y los locutores profesionales perjudica a todos en general. Por lo que, se debe buscar una solución a este problema que data de hace varios años y pocos se han atrevido a denunciar.

Una posible solución sería la creación de un reglamento a la actual Ley de Radiocomunicaciones que tenga por objetivo desarrollar las disposiciones legales que contiene la Ley mencionada.

El Artículo 35 de Ley de Radiocomunicaciones dice: "Los jingles o anuncios comerciales para radio deben ser producidos en el país. Las estaciones de radio podrán difundir programas producidos en el extranjero hasta un máximo de cinco por ciento (5%) del tiempo de una programación diría siempre que estos sean compensados al doble por programas de la misma naturaleza producidos por artistas nacionales.

Se excluyen de esta disposición los programas eminentemente de carácter cultural y divulgativo. Los jingles o anuncios comerciales y los programas producidos en los demás países de Centroamérica quedan sujetos a las disposiciones, de los tratados vigentes". (Ley de Radiocomunicaciones. 1976: 16-17).

Por su parte, el Artículo 36 advierte que: "para autorizar la transmisión de un corto comercial de televisión producido en el extranjero se debe comprobar ante la Dirección General de Radiodifusión haber pagado los impuestos aduanales de importación; y además compensarlo con otro corto elaborado en el país, con las mínimas características de imagen y sonido, sobre el mismo producto o servicio u otros que produzcan o comercie la empresa anunciante; los guatemaltecos o sociedades que se dediquen profesionalmente a la elaboración de dichos cortos, gozarán de los beneficios de la ley de fomento industrial para el desarrollo de sus actividades cinematográficas, siempre que cumplan con las

formalidades y requisitos que dicha ley establece”. (Ley de Radiocomunicaciones. 1976: 17)

Con la realización de la presente investigación, al analizar el contenido de los Artículos 35 y 36, se pretende presentar una denuncia sobre las incidencias que se originan por el incumplimiento de la Ley de Radiocomunicaciones, por parte del Estado de Guatemala a través de las autoridades de la Dirección General de Radiodifusión, quienes en realidad son la entidad obligada por hacer cumplir dichos artículos. Mismos que, fueron creados con el fin de fomentar el desarrollo radiofónico y en general de los artistas nacionales a través de la radiodifusión guatemalteca.

Cabe destacar que, dentro de las funciones y atribuciones de la Dirección General de Radiodifusión y televisión Nacional merecen mencionarse tres aspectos que tienen relación directa con este tema:

- 1) “Vigilar el cumplimiento de la Ley de Radiocomunicaciones.
- 2) Monitoreo y autorización de comerciales.
- 3) Velar que los anuncios comerciales cumplan con los requisitos de la Ley de Radiocomunicación Nacional”.

Lo que en la práctica se incumple.

Es de preguntarse entonces ¿Cuáles son las incidencias del problema?

Derivado del incumplimiento de los Artículos 35 y 36 se puede encontrar:

- 1) Primeramente, el mediocre desempeño de la Dirección General de Radiodifusión.
- 2) El descontrol de la información sobre la producción, compensaciones, transmisión y comercialización de comerciales.
- 3) La falta de un mecanismo de protección a la producción nacional.
- 4) La invasión de comerciales y producción radiofónica producida en el extranjero.
- 5) El ingreso al país de programas y comerciales con locutores extranjeros.

Ante la inactividad de la Dirección general de Radiodifusión Nacional, la invasión de comerciales producidos en el extranjero que se transmiten en la radio y televisión nacional con locutores de otros países y con acento totalmente ajeno al guatemalteco; como sea, debido al incumplimiento de los artículos mencionados el perjudicado termina siendo el locutor guatemalteco a quien se le restan oportunidades de trabajo; sin dejar de mencionar que afectan también a los demás artistas entre actores, cantantes, músicos, modelos, entre otros.

En el boletín informativo No.1 de la Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala, el locutor Marco Antonio Reyes, miembro activo de dicha entidad sostiene que: **URGE REGLAMENTO ACTUALIZADO PARA LOCUTORES.**

“Desde principios del 2004, el consejo directivo de la CLPG, sugirió a Radiodifusión Nacional la actualización del obsoleto Reglamento para locutores,

para controlar mejor la proliferación de voces empíricas y extranjeras en la radio y televisión guatemalteca.

Se le presentaron sugerencias al Director General de Radiodifusión, y el 7 de diciembre de 2004, con motivo del día del locutor nacional, el Ministro de Comunicaciones, Eduardo Castillo entregó en acto público de la CLPG, el mencionado reglamento, supuestamente ya firmado y con su Vo.Bo. Pero sólo fue “atole con el dedo” porque hasta marzo del 2006, el mismo sigue posiblemente engavetado y durmiendo el sueño de la indiferencia, mientras en las frecuencias de radio y TV pululan las vulgaridades y acentos foráneos que nos retratan como guatemaltecos de poca identidad”. (CLPG. 2006: 3)

Acerca de la identidad y de las expresiones orales que pertenecen al patrimonio cultural intangible, Aikawa Noriko se refiere: “En el concepto de patrimonio cultural intangible se engloban los aspectos más importantes de la cultura viva y de la tradición. Sus manifestaciones son amplias y diversas, ya se refieran a la lengua, las tradiciones orales, el saber tradicional, la creación de cultura material, los sistemas de valores o las artes interpretativas. El patrimonio intangible, junto al tangible, permite consolidar la creatividad, la diversidad y la identidad cultural”. (Aikawa Noriko, UNESCO).

El 10 de marzo de 1966, el coronel Enrique Peralta Azurdía, en su calidad de Jefe del Gobierno de la República de Guatemala, en Consejo de Ministros emitió el Decreto Ley Número 433 que contiene la Ley de Radiocomunicaciones, la cual norma todo lo relacionado con la autorización y funcionamiento de las

estaciones de radio y de televisión; incluyendo la contratación del personal técnico y administrativo, así como de la dirección artística de dichas empresas. Dicha Ley hace énfasis, en los Artículos 35 y 36, sobre la obligación de estas empresas de utilizar a locutores y artistas nacionales en la producción y difusión de sus distintos programas, incluyendo los jingles o anuncios comerciales.

En el mes de agosto de 1981, la Licenciada Myrna Irene Ramos Ramírez, en su trabajo de Tesis titulada: **“LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES, DIRECTRICES PARA SU REGLAMENTACIÓN”**, presentada a la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) Se puede decir en términos generales, que la Ley de Radiocomunicaciones sí llena su cometido a excepción de algunas normas que deben modificarse; pues a pesar de ser una ley acorde con la realidad nacional, existen aspectos determinantes para que la ley llene su verdadera función.
- 2) Se hace necesario que se cumpla mejor con los preceptos jurídicos que la integran, tanto por las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de la ley como por los propios concesionarios.
- 3) Las autoridades administrativas carecen de los mecanismos necesarios para controlar si las estaciones han cumplido realmente sus obligaciones.
- 4) La falta de reglamento de la actual ley ha provocado que se vulneren constantemente sus preceptos jurídicos y que las autoridades administrativas encargadas de aplicarla, al encontrarse en los casos en

que la ley condiciona el cumplimiento de sus de sus disposiciones a la emisión de su reglamento, al no existir este, se abrogan un poder discrecional que no les corresponde, lo cual en la mayoría de las veces se traduce en medidas arbitrarias o decisiones que no son congruentes con los objetivos del servicio de radiocomunicaciones o la explotación económica del mismo. La falta de coincidencia entre los intereses de los particulares y las decisiones de los administradores provoca innecesarios desacuerdos que podrían evitarse si hubiera reglamento.

- 5) Existen preceptos jurídicos que carecen de coercibilidad, por lo que se requiere de una sanción para obligar a que cumplan sus disposiciones. En esta situación se encuentra el artículo 35 que establece que: “Los jingles o anuncios comerciales para radio deberán ser producidos en el país. Las estaciones de radio podrán difundir programas producidos en el extranjero hasta un máximo de cinco por ciento (5%) del tiempo de su programación diaria siempre que estos sean compensados al doble por programas de la misma naturaleza producidos por artistas nacionales”.
- 6) El artículo 36 establece que: “Para autorizar la transmisión de un corto comercial de televisión producido en el extranjero, se debe comprobar ante la Dirección General de Radiodifusión Nacional haber pagado los impuestos aduanales de importación; y además compensarlos con otro corto elaborado en el país con las mínimas características técnicas de imagen y sonido, sobre el mismo producto o servicio u otros que produzca o comercie la empresa anunciante. Los guatemaltecos o sociedades guatemaltecas que se dediquen profesionalmente a la

elaboración de dichos cortos, gozarán de los beneficios de la Ley de Fomento Industrial para el desarrollo de sus actividades cinematográficas, siempre que cumplan con las formalidades y requisitos que dicha ley establece”. Por la forma como está redactado, dicho artículo, ha dado margen para que las empresas televisivas cumplan únicamente con la compensación en el sentido de elaborar el corto comercial observando algunos de los requisitos exigidos, pero sin llegar a cumplir con todos ellos y mucho menos transmitirlo, lo que hace que dicha disposición legal sea inoperante. Por lo tanto, debe completarse este artículo, en el sentido de que el corto comercial no debe únicamente ser elaborado los requisitos, sino también transmitido y establecer un período límite para ello. De esta manera estaría contribuyendo positivamente al desarrollo del arte radiofónico del país.

- 7) El artículo 39 de la mencionada ley regula la obligación que tienen las estaciones de radiodifusión de emplear como locutores a guatemaltecos que posean título legalmente reconocido o certificado de aptitud expedido por la Dirección General de Radiodifusión. Este artículo debe ser más estricto en cuanto a la preparación, para que cuando menos se les exija el título de Técnico en Radiocomunicación, pues en la actualidad existen dos universidades del país con Escuelas de Ciencias de la Comunicación que tienen contemplada dicha carrera. De esta manera la formación del locutor sería más completa en el aspecto técnico y cultural, considerando la delicada función que cumple de ser un comunicador social; efectivamente un locutor detrás del micrófono o frente a una cámara de

televisión debe tener una intervención de carácter docente, razón por la que se le tendrá que exigir una mejor preparación y no solamente bastará con poseer ciertas aptitudes naturales como lo son la voz y la dicción”.
(Ramos Ramírez. 1981: 34-39)

Por su parte el Licenciado Sirio Elías Palacios Tello, en su trabajo de Tesis titulado “**ANÁLISIS CRÍTICO AL DECRETO-LEY 433 Y SUS REFORMAS. LEY DE RADIOCOMUNICACIONES**”, llegó a las siguientes conclusiones:

1) En cuanto a los convenios internacionales suscritos por Guatemala, el primer convenio se firmó el 25 de noviembre de 1927 con el nombre de *Convenio Radiotelegráfico Internacional* y fue suscrito en la ciudad de Washington. Este convenio fue ratificado mediante el Decreto Legislativo 1603, del 20 de mayo de 1928 y entró en vigencia en el mes de enero de 1929. Así Guatemala ha ido regulando las telecomunicaciones en general hasta llegar a formar parte de INTELSAT o telecomunicaciones internacionales vía satélite, y contar con sus Estación Terrena Quetzal, la cual se inauguró en junio de 1981.

2) En cuanto a los antecedentes histórico-jurídicos, precedentes al Decreto Ley 433 y sus reformas, además de los convenios mencionados en la parte anterior, surgió el Decreto Legislativo 2080, Ley de Comunicaciones Eléctricas, de fecha 27 de abril de 1935; y posteriormente el Decreto número 260 del Presidente de la

República, de fecha 31 de marzo de 1955. (Palacios Tello. 1983: 9-11)

El tema de las radiocomunicaciones, logró algo de actualidad cuando durante el gobierno de Álvaro Arzú, que fue un período en que se pusieron a la venta varias frecuencias para radio. En efecto, en ese tiempo, la entidad que asocia o agrupa a las emisoras no gubernamentales, denunció al señor de origen mexicano, Ángel González, acusándolo de haber monopolizado las frecuencias de varios radios y de los cuatro canales de televisión abierta. También se denunció el funcionamiento de varios radios comunitarias sin autorización legal.

3) En el Capítulo V del Decreto-Ley 433, Ley de Radiocomunicaciones, en actual vigor, se señala que para poderse transmitir cortos comerciales producidos en el extranjero, deben compensarse con otros producidos en nuestro país y contar previamente con la autorización respectiva, siempre y cuando ante la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, compruebe que ha pagado los derechos aduanales correspondientes, con lo cual se está protegiendo al fisco. Sin embargo, los guatemaltecos o sociedades constituidas por connacionales que puedan elaborar cortos, únicamente están protegido por la Ley de Fomento Industrial. Se estipulan además los requisitos para actuar como locutor en cualquiera de las estaciones legalmente autorizadas, tanto de radio como de

televisión, debiendo ser en primer lugar guatemaltecos; protegiendo así la nacionalidad y demostrar además, capacidad o experiencia; esto con el objeto de garantizar en parte un desenvolvimiento más adecuado en las funciones que les compete desarrollar como locutores dentro del medio nacional y de lo cual es responsable la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, donde deben registrarse también todos los radio periódicos, noticieros y programas de comentarios; señalando que los directores y jefes de redacción de los mismos deben ser guatemaltecos naturales y con capacidad y experiencia comprobadas”. (Palacios Tello. 1983: 28)

2.2 DEFINICIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN.

Para darle consistencia al presente estudio, se presentan algunas teorías apoyadas con material bibliográfico para ofrecer una definición, lo más cercana al término de locutor. Así como conocer sus orígenes a través de la historia, sus especialidades y diferentes temas en torno al locutor comercial.

2.3 EL LOCUTOR

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, (DRAE) **locutor, ra.** (*Del lat. locútor, - óris*) m. y f. Persona que habla frente al micrófono, en las estaciones de radiotelefonía, para dar avisos, noticias, programas, etc.

Mientras tanto, en el Diccionario Enciclopédico Ilustrado Norma, (1991: 1137) encontramos que locutor es: “Persona que habla ante un micrófono, y especialmente la que lo hace en emisoras de radio o televisión para dar noticias o presentar programas”.

Por su parte, Jimmy García Camargo, en su texto “La radio por dentro y por fuera” (1980: 187) lo define como: “la definición de la palabra “locutor” es: “La persona que habla”. Y se podría agregar que es la persona que ameniza y le da vida, a todo ese complejo mecanismo electrónico que forma la radio.

La palabra locutor, que antes generalizaba a todos los que intervenían ante un micrófono, ha venido tomando la importancia que merece, y ya no sólo es la persona que habla, sino la persona que sabe hablar, que domina la “oratoria radial”, que ha hecho de esa actividad su profesión, a la que entrega su vida, su voluntad, servicio y su incansable afán de superación.

Sin el locutor, la comunicación radial pierde el 80 por ciento de su importancia, porque él, es el intérprete del “lenguaje de los hombres”. Cuando se escucha una emisora sin locutor, se siente su vacío; es una emisora sin “alma”.

Es tanta la importancia de esta profesión que los gobiernos le han venido dando una especial atención, reglamentando su actividad con normas jurídicas, colocándola a la altura de las profesiones de mayor significado y contenido”.
(García Camargo, Jimmy. 1980: 187)

2.4 LOCUCIÓN

El Diccionario de Locuciones y Frases Hechas Everest, menciona que locución es la combinación estable de dos o más palabras que funciona como oración, y cuyo sentido unitario no siempre se justifica, como suma del significado normal de los componentes. Una locución es por tanto, aquella oración que usándose en sentido figurado, es de uso común y puede o no, expresar una sentencia. En otras palabras, es la forma más sencilla de poder indagar en las preocupaciones vitales, grajeo y personalidad de un pueblo que tiene en común el uso de una lengua. (Diccionario de Locuciones y Frases Hechas, Everest, 1997:3)

Por su parte el Diccionario de la Real Academia Española, define locución como grupo de palabras que forman sentido. Combinación fija de varios vocablos que funciona como una determinada clases de palabras.

2.5 EVOLUCIÓN DEL LOCUTOR

Desde la invención de la imprenta hasta comienzos del siglo XX, y con el aumento de la alfabetización, el papel y la tinta fueron el soporte privilegiados por los creadores tanto cultos como populares. La palabra perdía su relevancia. Sin embargo, la situación cambió con la invención de la radio. Con ella, la palabra hablada conquistó nuevos espacios, y se proyectó como soporte de la transmisión literaria, de la información y el entretenimiento.

Con la invención de la radio surge la profesión del locutor, la persona que habla frente a un micrófono, quien haciendo uso de la palabra y con uno de los

elementos básicos de la radio como la imaginación, logro hacer de la radio por muchos años la número uno en entretenimiento con programas como el radioteatro que llegó a ser casi un vicio para los radioescuchas, quienes a diario, se acercaban al radio receptor, para seguir las historias de sus personajes favoritos; las noticias cruzaban las fronteras para que el mundo conociera las consecuencias de la guerra; los cantantes y los grupos musicales en vivo deleitaban a los miles de oyentes; sin faltar, por supuesto, los mensajes comerciales, interpretados por habilidosos locutores quienes leían el texto en vivo, acompañados por un grupo coral y la orquesta.

Aparece entonces el especialista en leer la noticia, el especialista en narrar y actuar en la radionovela, el que sabe presentar a un artista, el que sabe interpretar un comercial, el locutor, con el poder de la palabra.

Pero, llama poderosamente la atención saber, ¿Dónde estaba el locutor antes de la radio? ¿Existía? Si el locutor surge con la radio ¿quién entonces era el personaje, el especialista, el que hacía el trabajo del locutor antes de aparecer la radio?

Para poder responder a estas interrogantes, conviene comentar que el término locutor es producto de la aparición de la radio en el contexto moderno de las comunicaciones masivas y la revolución de los medios. Y la persona que ejerció la profesión de locutor, durante décadas, y no frente a un micrófono, ni encerrado en una cabina de radio, pero sí con todo el poder de la palabra,

porque las formas de expresión humana por medio del lenguaje siempre han existido, fue el “praeco o pregonero”

Norberto Anaut, en su libro “Breve Historia de la Publicidad” realiza un análisis acerca del inicio y desarrollo del pregonero a través de la historia y donde se podría deducir que el pregonero es el antecesor del locutor.

A partir del siglo VIII A. C., existían los avisos en Griego. El desarrollo del comercio dentro de las mismas ciudades, estas ya altamente organizadas, favorece la aparición de las primeras formas de publicidad masiva: hay referencias de carteles, escritos sobre papiros pergaminos, en postes de piedra o de madera tallados cuadrangularmente en su parte superior. Los que entonces, y al igual que hoy en día eran colocados en las plazas y calles de mayor concentración pública. Pero sobre todo merece destacarse la figura del *Kérux* o heraldo, que es una evolución del antiguo **gritón** o voceador que en el Asia Menor se acostumbraba a usar para alabar los productos de los mercaderes que lo contrataban, también transmitía los edictos y las noticias de carácter público.

El heraldo griego tuvo su continuidad en Roma con la figura que en latín se llamó **praeco, el pregonero**. Funcionario polivalente que lo mismo **voceaba** mensajes provenientes del senado, de los funcionarios o de los ediles como así también proponía ofertas de los mercaderes. Un ejemplo de estos últimos mensajes: “De un esclavo: oye perfectamente con las dos orejas, ve

perfectamente con los dos ojos; os garantizo su frugalidad, su probidad, su docilidad; sabe un poco de griego”. También John P. Wood menciona otro ejemplo de éstos mensajes: “Para los ojos brillantes, y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer sabe comprar los perfumes de Escliptoe a precios muy razonables pues los vale su virtud”.

Al igual que en Grecia como en el imperio romano, la función que tenían los **praecones** es bien valorado por su utilidad social. **Por supuesto las virtudes de una clara voz y una elocuente verba cotizaban a los mejores pregoneros; precisamente entre estos la historia recuerda el nombre de uno en particular, llamado Stentor, de cuyos atributos se deriva la palabra estentóreo.**” (Anaut, Norberto. Breve Historia de la Publicidad, 1990: 19-21)

Como puede observarse, Anaut, en ningún párrafo menciona el término “locutor” solamente se refiere al pregonero, pero obviamente, se puede deducir, que por la labor que realizaba este personaje, de expresar a viva voz anuncios y cualquier tipo de información, el locutor de hoy es la evolución de el pregonero.

Continúa Anaut, a lo largo de la Edad Media (del siglo V al siglo XV) la publicidad oral alcanzará su máximo esplendor, siendo el medio básico de comunicación masiva, **institucionalizando así la figura del pregonero.**

El pregón, como forma de comunicación de indudable trascendencia y fuerza, siempre estuvo bajo la férula de algún poder dominante; durante la alta Edad

Media fue más o menos controlado por la iglesia (como fuente suministradora de noticias) y, a partir del siglo XI, el monopolio de los pregones estuvo en manos de las casas reales, y ello no sólo significó una forma de controlar las noticias (censura) sino también una interesante fuente de ingresos.

El pregón medieval constituye el primer antecedente de un medio de información pública financiado por los anunciantes y sin recargo alguno para el público. En el siglo XIII el oficio de los pregoneros alcanza tal importancia que éstos llegan a ser uno de los gremios más importantes en sus respectivas ciudades. (Anaut, 1990: 36-37)

El siglo XIX fue prolífico en perfeccionamientos de los medios impresos, pero también una nueva era de las comunicaciones comienza a aparecer. Primero serán los experimentos con la electricidad, que se hacían desde el 1700, aunque sin ninguna aplicación práctica. En 1837 Morse pone en práctica su telégrafo. En 1876 otro norteamericano, Alexander G. Bell, perfecciona el teléfono y, casi a finales del siglo, Marconi inventa el sistema de transmisión a distancia sin cables.

Todos los nombres mencionados son sólo unos pocos representantes de la gran cantidad de técnicos, científicos, aficionados y curiosos que hicieron posible los medios responsables de la cultura audiovisual que caracteriza al siglo XX. La prensa moderna, la radio, el cine, y por último la televisión, todos tuvieron su

origen en este período que se denomina “la revolución de los medios”. (Anaut, 1990: 86)

Con la descripción que hace el autor acerca de la revolución de los medios, se evidencia la importancia que toman las comunicaciones masivas y el fenómeno de la publicidad. Surge la radio, surge el locutor, quien siempre ha estado ligado desde sus inicios, con los más primitivos medios de comunicación.

Hoy las plazas públicas ya no escuchan al pregonero voceando anuncios y mensajes de la corte. Hoy las plazas públicas y las grandes sociedades al que escuchan es al locutor; en los anuncios, en las noticias, en los deportes, en la música; hoy el locutor es el que educa, el que aconseja, el que entretiene y el que acompaña.

2.6 EL LOCUTOR Y SUS ESPECIALIDADES

Actualmente en los tiempos modernos, resulta difícil, o más bien complicado, que un locutor haga de todo en cuanto a locución se refiere. Hoy es recomendable que el locutor conozca las distintas especialidades en esta profesión, las practique, que se identifique y se especialice en la que mejor se desenvuelva. Por ejemplo así como hay médico de medicina general, también hay médico especialista en niños (pediatra), o médico especialista en señoras (ginecólogo). De la misma manera con el locutor. Como profesión tiene sus especialidades y cada una responde a una necesidad, a un tratamiento específico y a una forma determinada.

Jimmy García Camargo, en su libro “La Radio Por Dentro y Por Fuera”, propone las siguientes especializaciones:

- 1) LOCUTOR DE NOTICIAS.
- 2) LOCUTOR DE CABINA.
- 3) LOCUTOR LANZA - DISCOS (DISCJOKEY).
- 4) LOCUTOR ANIMADOR.
- 5) LOCUTOR MAESTRO DE CEREMONIAS.
- 6) LOCUTOR NARRADOR.
- 7) LOCUTOR COMENTARISTA.
- 8) LOCUTOR DEPORTIVO. (Merece mencionarse, ante el auge y crecimiento de cadenas de televisión y emisoras de radio que transmiten deporte).
- 9) LOCUTOR ACTOR.
- 10) LOCUTOR COMERCIAL. (García Camargo, 1980: 200-203)

2.7 LOCUTOR COMERCIAL

Se dedica a la grabación de comerciales para radio y televisión, así como documentales y audiovisuales. Posee habilidades en el manejo de su voz para la realización de comerciales promocionales, institucionales y caracterizaciones, haciendo uso de los tres registros de la voz: altos (agudo), medios y bajos (grave). Posee amplios conocimientos de actuación, sabe como interpretar un texto. Según García Camargo (1980: 200) tiene fuerza vendedora; es

convinciente, crea inquietudes. Sus entonaciones son persuasivas y más que imperativas, sugerentes.

2.8 CARACTERÍSTICAS ESPECIALES EN EL LOCUTOR COMERCIAL

El objetivo principal de un comercial es vender productos y servicios.

El locutor comercial, logra vender ideas, productos y servicios con su voz e interpretación. Para ello requiere cualidades especiales y manejar el arte de la convicción, llegar al sentimiento y al entendimiento de los interlocutores procurando convencerlos de que lo que dice puede contribuir a llenar parte de sus necesidades básicas. (Escuela de Autoformación Radiofónica, locución II, 1996: 111).

Es de considerar una característica muy importante para el locutor de comerciales el manejo de un acento “neutro” de locución o locución “universal”, que consiste en no hacer uso del acento fonético de un país determinado y poder realizar trabajos de locución a nivel internacional.

Antiguamente se creía en un locutor de anuncios de voz grave y gritona para promover la venta. Sin embargo con el avance de las comunicaciones, las investigaciones psicológicas, sociológicas y antropológicas sobre gustos y preferencias de la audiencia, y la dimensión de individualidad e intimidad que ha adquirido el medio radiofónico, se han implementado otros estilos menos agresivos, más conversacionales, directos, sugerentes y argumentativos. (Escuela de Autoformación Radiofónica, locución II 1996: 119).

El locutor de anuncios, cuñas o spot, debe ser actor porque no sólo tiene que interpretar textos motivacionales, sino porque muchas veces los publicistas crean textos donde caricaturizan o dramatizan una situación determinada con el fin de que el oyente se coloque en esta misma situación y se identifique con el producto. El actor tiene que encarnar uno o varios personajes, no sólo manejando la voz, sino también interpretando la idiosincrasia de las personas a las cuales se dirige. (Enciclopedia de Autoformación Radiofónica, Locución II 1996: 131).

El locutor debe ser actor, también lo comentan Herbert Meneses y César García Cáceres, en la tesis Aplicación de Seis Signos del Teatro en la Locución Interpretativa Radial, de Reina Elizabeth, Estrada Estrada: El locutor y actor de radio, teatro, cine y televisión: Herbert Meneses (3 de agosto 2002), opina: “El teatro es importante porque provee al locutor de soltura escénica, aunque esté usando solamente la voz, y evita que haya locutores acartonados, que hablan siempre los mismos tonos, terminan sus frases abajo y nunca usan agudos porque creen que no deben hacerlo”.

Sobre este mismo aspecto, César García Cáceres (7 de agosto 2002), comenta: “Para la formación de un buen locutor es necesario el radioteatro porque este enseña a manejar emociones, a vocalizar y a modular. Sin embargo, se necesita también del teatro, porque nos enseña la expresión corporal y facial”. (Entrevistado por Estrada, Reina Elizabeth. Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2003: 26).

Por lo que hay dos características muy importantes que debería llenar el locutor comercial, y es la de poseer suficientes conocimientos de actuación y radio teatro, para así ofrecer un mejor servicio a la agencia de publicidad o anunciante que lo requiera.

“El radio teatro, es la mejor arma que se tiene para ser versátiles y para enseñar la técnica vocal orientada a la comunicación social; un buen radio actor hace un buen locutor, no es necesario poseer un buen timbre de voz, aunque si lo tiene mucho mejor, pero un buen comunicador es aquel que sabe manejar los mensajes, no aquel que luce su voz, eso era antes; para que un mensaje penetre debe tener una interpretación convincente. El lenguaje está diseñado para transmitir emociones y la semántica enseña que cada palabra tiene un significado, es de primordial importancia cuando se estudia radio teatro”. (García Cáceres, Cesar “Chalío”, entrevista 2002).

Entre las cualidades primordiales que debe reunir el locutor comercial y en cualquiera de las manifestaciones de la locución es tener una cultura básica. (Enciclopedia de Autoformación Radiofónica, locución II 1996: 119).

Sobre este tema, (Caballero, Cristián, 1989: 17) asegura que: “debemos, primero que nada poseer una amplia cultura. No se trata de aparentar ser un “todólogo”, pero si tener una sólida base de sustentación para todo aquello que decimos o para los temas que abordamos. Necesitamos también una amplia experiencia de la vida y conocimientos de las personas”

Además, la Enciclopedia de Autoformación Radiofónica propone entre otras cualidades conocer el arte publicitario; de por sí el locutor, en la especialidad que nos ocupa, es un publicista, y como tal debe conocer y manejar esta disciplina. Conocer el público; su edad, ocupación, características socioeconómicas, culturales, geográficas y estilo de vida. Además el habla de la gente común y corriente, pues estas expresiones tienen sus matices, ritmo e inflexiones específicas que le dan sabor a lo que dicen.

La fuerza vendedora; la locutora y locutor de anuncios tienen un estilo que los caracteriza, no sólo por la voz, sino por la forma en que expresan las palabras, sutileza, agudeza, sabiduría, que le imprimen a los textos y por la seguridad y convencimiento que transmiten al oyente.

Para la simpatía; se requiere de un tono amable y personal. Tratar de ser ameno y mantener una buena concentración.

Y por último el ritmo, se sabe que los comerciales tienen una duración determinada en segundos: 5, 15, y 30 y hasta un minuto. Por lo que debe mantener un ritmo que permita la claridad, las inflexiones, el fraseo, los énfasis, y el tono interpretativo, para que el mensaje se emita en ese tiempo. (Enciclopedia de Autoformación Radiofónica, Locución II 1996: 119-121).

Sin embargo, según Modesto Vázquez en su libro "La oratoria radial" propone dos facetas en la locución comercial: el vendedor agresivo, es el que vende

duro, se reconoce por la velocidad con que habla, por su volumen y tonos altos y utiliza un rango más amplio de recursos vocales. Y el vendedor suave, estimula las emociones y deseos, pero con apelaciones más abstractas a la mente y la imaginación, es más argumentativo. El vendedor suave usa un tono relajado y volumen más bajo, habla más lento y trata de llegar a la conciencia.

Otra de las cualidades que debe poseer el locutor de comerciales es tener la habilidad de interpretar el anuncio de acuerdo al texto y forma como se presenta.

De acuerdo a este tema, La Enciclopedia de Autoformación Radiofónica, clasifica los anuncios por la forma en que son interpretados: Monologados o narrados, cuando es interpretado por una sola voz. Dialogados, cuando es interpretado por dos voces y se alternan la lectura de frases y oraciones. Dramatizados, normalmente son diálogos, y debe representar una escena de la vida real para envolver al oyente en un problema que el producto o servicio puede ayudar a resolver.

Cantados o jingles, lo más común es encontrar comerciales que inician con un jingle y luego la voz del locutor lee un texto remata y termina. En algunos casos también terminan con un jingle. Humorísticos, se suelen escribir para aquellos productos que la gente compra para divertirse, sobre todo productos que tienen sabor, olor, color, etc. Sin embargo, cualquier escena puede tener un toque

humorístico y hasta el texto del locutor puede redactarse con una vena humorística. (Autoformación Radiofónica, Locución II, 1996: 126-135).

El locutor de comerciales debe tener la capacidad de identificar cómo están estructurados los anuncios para una mejor locución; y (Amable Rosario, El Spot Radiofónico, 1991: 15-20) dice que por la forma cómo están estructurados los anuncios pueden ser:

- 1) **Sugestivos.** Se emplean en los cambios de programas, tienen entre 10 a 30 segundos y se subdividen en:
 - **Slogans:** Son frases breves, simples, concisas, de seis o siete palabras, que representan en forma “concentrada” la idea general sobre las bondades de un producto o la esencia de una campaña.
 - **Flashes:** Son frases cortas que por reunir los requisitos del slogan, sobre todo su brevedad, no se catalogan como tales. Van de 5 a 10 segundos, sirven para una campaña institucional cuando el producto o la firma son muy conocidos y sólo se requiere recordarlos, mantenerlos vivos.
 - **Spots:** Son el tipo clásico de anuncios o cuñas de los cambios de los programas. Su duración es regularmente de 15 a 30 segundos.

Se utilizan para dar mayor información, motivar más y darle fuerza vendedora al mensaje.

- 2) **Argumentativos:** Son los anuncios que dan razones, quieren convencer para vender el producto. Se emplean generalmente dentro de los programas patrocinados. Su duración llega hasta 60 y 120 segundos.

Dentro de esta categoría se encuentran, generalmente, los anuncios institucionales y los de servicios públicos.

- **Institucional:** Es esencialmente un instrumento de relaciones públicas. Su foco de atención está puesto en crear una imagen para la institución o en promover su política y funcionamiento: incentivos a empleados, la promoción, aportes que la institución hace a la familia, a la nación, la integridad y tradición. Son usados primariamente por instituciones y compañías que brindan servicios, como la compañía de electricidad, de teléfonos, de agua. Generalmente se presentan en forma de monólogo.

3) Sugestivo-argumentativos: Son los que participan de las condiciones psicológicas de los dos anteriores y no tienen duración determinada. Pueden adoptar la forma de los slogans, flashes o spots. (Amable Rosario, 1991:15-20).

En Guatemala, se sabe que se practican diferentes estilos de locución comercial, según el texto y el mensaje pueden ser: institucionales, promocionales, caracterizaciones, narrativo-documental, lips-sinc o doblaje y el tag-on; el locutor comercial tiene que ser versátil y practicar cada uno de estos estilos de locución.

Se conoce el estilo **institucional** como una locución con un toque de seriedad, contrastes de elegancia y amabilidad; normalmente con tonos medios a grave. Es común el estilo institucional en el cierre de un comercial o en el tiempo completo que dura el anuncio; pueden hacer uso de este las empresas para

fines publicitarios o las instituciones de carácter público con objetivos propagandísticos.

El estilo de locución **promocional**, es alegre, un poco gritado y hace uso de registros agudos. Se usa para dar a conocer ofertas de productos o servicios, ofertas por tiempo limitado, conciertos de grupos musicales; promociones de almacenes o supermercados, por ejemplo, en el día de la madre, del padre, o de la navidad, entre otros.

En Costa Rica, el estilo promocional está dirigido a propagar y divulgar las bondades de los servicios del mismo medio de comunicación. (Amable Rosario, 1991: 13).

A esta técnica de dar a conocer las bondades de una radio, en el medio guatemalteco se le denominan “viñetas”.

La caracterización, en la locución comercial, se conoce como la habilidad que posee el locutor para interpretar con su voz a personas con características físicas muy definidas, de un punto geográfico o de una posición económica. Por ejemplo, la voz del abuelo, el campesino del altiplano guatemalteco o zacapaneco; también un sacerdote, el vendedor de periódicos, un padre de familia o hasta caracterizar el acento del gaucho argentino o del típico cubano. Dentro de la caracterización, se encuentra también el estilo caricatura para enriquecer los comerciales de dibujos animados o simplemente para una locución caricaturesca.

Se practica en Guatemala el estilo de locución **narrativo-documental**, para la realización de audio-visuales que oscilan en tiempos de 5, 10, 15 y hasta 30 minutos para distintos eventos tales como convención de ventas, de carácter educativo, y para la presentación de diferentes proyectos.

Es de dominio general el uso de locutores para la realización de los llamados **lips-sinc o doblaje**, para cambiar el audio o la locución original de un comercial de televisión producido en el extranjero por el uso de términos y expresiones que no son propias del país, cuyo acento no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos.

Y por ultimo el **tag-on**, que consiste en el agregado o extra en un comercial.

2.3 LA COMERCIALIZACIÓN DEL LOCUTOR COMERCIAL

2.3.1 COMO PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES

Para establecer el entorno del locutor como proveedor de servicios profesionales independiente, el presente tema se desarrolla en dos partes: la primera desde el punto de vista mercantil y sus obligaciones fiscales; y en la segunda se toma en cuenta la parte laboral y tarifas por servicios profesionales.

El experto en asuntos contables Lic. En Contaduría Pública y Auditoría, Ángel Martín Orozco López, en entrevista realizada dice que: “el locutor independiente, en su actividad profesional tiene las obligaciones fiscales de

acuerdo a las leyes tributarias del país, entre ellas las más importantes el registro en la Superintendencia de Administración Tributaria SAT y consecuentemente su inscripción a las obligaciones de la ley del Impuesto al Valor Agregado IVA; y la de la ley del Impuesto Sobre la Renta ISR, que de acuerdo a su clasificación de ingresos debe adherirse al régimen de contribuyente normal o pequeño contribuyente, lo que implica emitir factura por servicios profesionales prestados”.

En cuanto a la parte laboral y la relación que este mantiene con sus clientes, llámense agencias de publicidad, estudios de audio, productoras de TV, anunciantes y algunas estaciones de radio, la Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala, brinda información sobre este tema por medio de un trifoliar donde se establecen las tarifas por servicios de locución y los parámetros de estas negociaciones de compra y venta de servicios.

2.3.2 TARIFAS POR TRABAJO DE LOCUCIÓN COMERCIAL

A continuación se ofrece la información que presenta el tarifario autorizado por la Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala, entidad que se fundó en 1988, mediante Acuerdo Gubernativo 712-88 para la dignificación del locutor nacional y reúne a destacados profesionales del micrófono, todos autorizados por la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional. Algunos de los fines que contempla dicha asociación están el cumplimiento de los derechos que contemplan la Constitución de la República y leyes que protegen la profesión del locutor.

- Comerciales para radio o televisión..... ..Q 65.00 x Seg.
- Caracterización o doblaje.
Sincronía para spots publicitarios
de animaciones..... Q 70.00 x Seg.
- Bonificación anual por uso de spot
durante otro año.....Q 75% Valor original
- Uso del mismo audio para diferente medio
de comunicación o formato de grabación
audio o TV..... Q 50% Valor original
- Por cada país de América, incluyendo
Estados Unidos..... Q 75% Valor original
- Guías de locución o demos..... Q 75% Valor original
- Tagones o agregados extras en el comercial. Q 1,000.00
- Mensajes para planta telefónica..... Q 1,800.00
- Anuncios políticos con la condición de
pronto pago.....Q 80.00 x Seg.
- Audio para documentales:
de 1 a 5 minutos.....Q 3,500.00
de 5 a 10 minutos.....Q 7,000.00
de 10 a 15 minutos..... ..Q 10,00.00
más de 30 minutos..... .Q 15,00.00
En inglés, otros idiomas e idiomas mayas,
aparte la traducción.
- Doblaje de películas cinematográficas.....Q US\$. 350.00 x Día
- Maestro de ceremonias o conductor de
espectáculos nacional e internacional..... Q 4,000.00
- Ensayo..... Q 1,000.00
- Filmado para reproducción..... 40% Recargo
- Para identificación de radios particulares,
servicios profesionales por mes.....Q 9,000.00
- Paquete de más de 5 comerciales20% a 30% Descuento

Tarifa + IVA + Timbre de prensa.

2.3.3 TARIFAS POR TRABAJOS DE LOCUCIÓN COMERCIAL FUERA DEL TERRITORIO GUATEMALTECO

Asimismo, la Cámara de Locutores, contempla también un tarifario especial para trabajos de locución a realizarse en otros países.

- Comerciales para radio o televisión.....US\$. 16.00 x Seg.
- Caracterización o doblaje, sincronía para spots publicitarios de animaciones..... US\$. 17.00 x Seg.
- Bonificación semestral por uso de spot durante otro semestre..... 100% Valor original.
- Uso del medio audio para diferente medio de Comunicación o formato de grabación audio o TV..... 50% Valor original.
- Por cada país de América, incluyendo Estados Unidos.....100% Valor original.
- Guías de locución o demos..... US\$. 9.00 x Seg.
- Tagones o agregados extras en el comercial..... US\$. 150.00
- Mensajes para plantas telefónicas.....US\$. 250.00
- Anuncios políticos con la condición de pronto Pago.....US\$. 16.00 x Seg.
- Audio para documentales:
 - Hasta 5 minutos..... US\$. 400.00
 - Hasta 10 minutos..... US\$. 800.00
 - Hasta 15 minutos.....US\$.1,000.00
 - Hasta 30 minutos.....US\$.1,500.00
- Doblaje cinematográfico por día. Aplicable para empresas de doblaje extranjera..... US\$. 735.00 x Día.
- Maestro de ceremonias o conductor de espectáculos..... US\$. 400.00 Evento.
- Para identificación de radios musicales, cobro por mes.....US\$ 2,000.00
- En paquetes de más de 5 comerciales.....25% Descuento

2.3.4 REQUERIMIENTOS ESPECIALES PREVIOS A CADA GRABACIÓN

La Cámara de Locutores, sugiere las siguientes condiciones que deberían cumplir locutores, agencias de publicidad o anunciantes, estudios profesionales de audio y productoras de comerciales para televisión, así como toda empresa que contrate los servicios del locutor comercial, con el fin de conservar excelentes relaciones de trabajo.

Según la Cámara (CLPG, tarifario año 2007) para mantener eficiente, ética y respeto hacia el cliente, se solicita el servicio de exclusividad según lo establecido desde hace años, que consiste en la protección de marca Q 70 quetzales por segundo más bonificación anual de Q 2,500 quetzales. Por otro lado debe evitarse que un locutor grave marcas o clientes competitivos. Queda sujeto a la ética de cada locutor y de la agencia de publicidad o productoras, el cuidado a la ética profesional. Una mala aplicación de un criterio de producción, puede perjudicar el presupuesto de los clientes y confundir al público consumidor.

Las niñas o niños locutores, sin distinción de género u origen, que participen en comerciales cobrarán las mismas tarifas por servicio de locución nacional e internacional. Los padres de los niños locutores deberán observar lo relativo al mantenimiento de la ética, respeto, y el pago de los servicios profesionales artísticos prestados en el ámbito de locución publicitaria.

Todo cierre de spot comercial, deberá ser pagado por la totalidad de la producción, 10", 15", 20" o 30". La participación de uno o más locutores en un comercial o comerciales, deberá cancelarse en forma individual; es decir por la totalidad del comercial. Queda prohibido negociar y que el locutor acepte partir un presupuesto de un spot, por ejemplo, por tres locutores.

Para evitar molestias, no se podrá grabar, ni negociar, sin consultar al locutor publicista, en proyectos de bajo presupuesto, precios paquete o descuentos especiales. Los locutores deberán observar lo relativo a descuento establecido en el renglón de más de 5 spots con un descuento de 20 a 30%, como máximo.

Todo demo o demostrativo de anuncios, deberá cancelarse con el 50% del valor original, al locutor; posteriormente, si el material es aprobado por el cliente deberá cancelar el otro 50%. Hay que tomar en cuenta que cualquier grabación, representa gasto de desplazamiento para el locutor.

Las ordenes de compra o de trabajo por producción de locuciones para facturación, deberá entregarse inmediatamente, o bien 8 días como máximo. Trabajos fuera del país deberá entregarse inmediatamente.

El uso o transmisión de un spot producido y pautado en Guatemala, para otros países, tiene un recargo de 75% por cada país donde se transmita.

Por el costo de saturación de difusión que sufre el locutor de anuncios políticos, se deberá efectuar el pago de forma inmediata, con plazo máximo de 8 días a Q 80 quetzales por segundo.

El uso de los comerciales es solo por un año calendario, después de finalizada la fecha, el locutor podrá cobrar otro año más por derechos de difusión. Para el exterior, será únicamente por seis meses.

En el caso de desplazamiento del locutor dentro del territorio nacional o fuera del país, se debe facilitar transporte, alimentación y hospedaje.

Si cualquier audio archivado en un sistema de computación interna en estudios profesionales de sonido en Guatemala o el exterior, se utilizara para nuevas producciones publicitarias, deberá ser pagado el o los comerciales en su totalidad, según tarifas nacional o internacional vigentes, sin requerimiento del locutor.

En vista que muchos “demos” o demostrativos son sacados del país para servir de “guías de locución” para otros locutores del área, se cobrara un 75% de la tarifa nacional o internacional vigente.

La mayoría de locutores comerciales, se encuentran bajo el Régimen Trimestral del Impuesto sobre la Renta, por lo que se solicita pagar la factura del locutor a 30 días plazo. Caso contrario se hará un recargo del 20% de la totalidad de la factura por “mora”.

En caso de negociaciones por descuento en 5 o más comerciales, hacerlas exclusivamente con el locutor proveedor del servicio.

Se ha desplegado una tarifa en dólares, por la globalización de la economía, dolarización de ciertas economías como en la República de El Salvador. También por la alta demanda de locutores guatemaltecos en el exterior.

Estas tarifas son aplicables en todo el territorio nacional (producción interna) y a los locutores de idiomas mayas se les deberá pagar los mismos precios, aparte de la traducción, la cual quedará sujeta a los precios que cobren los traductores jurados.

Las producciones publicitarias que se graben en estudios de audio de radioemisoras privadas comerciales, deberán ser pagadas por los clientes o agencias de publicidad, según las tarifas establecidas como servicio profesional de locución, (proveedor independiente). Todo locutor publicista debe respetar las tarifas avaladas por la Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala. (Tarifario, Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala, 2007).

En relación a este tema, es importante señalar que como trabajador independiente el locutor comercial, no goza de prestaciones laborales, tampoco de sueldo fijo; y para ofrecer un buen servicio a estudios de grabación y

agencias de publicidad debe contar con suficiente tiempo disponible para poderlos atender en cualquier horario que lo requieran, por lo que se le hace difícil trabajar en radio o en otra empresa con un horario fijo. La mayoría de locutores en esta especialidad se dedican exclusivamente a grabar comerciales y si aceptan un trabajo de horario fijo tendrían que hacerlo en horarios inhábiles, de lo contrario perderían oportunidades de trabajo.

En realidad son considerables los riesgos a los que se enfrenta el locutor comercial; los ingresos no son los mismos cada mes, estos varían de acuerdo al flujo de producciones en la industria publicitaria y a la estabilidad económica del país; la competencia con otros locutores, peor aún la competencia desleal; la incorporación de voces nuevas al mercado, inevitable; el regateo a la tarifa de locución por el cliente y las agencias de publicidad; el exagerado atraso en el pago de las facturas de locución por parte de las agencias (hasta 8 y 10 meses), financiándoles el pago del IVA. Pero sobre todo, el ingreso al país de comerciales con locutores extranjeros que le restan oportunidades de trabajo al locutor comercial guatemalteco.

2.3.5 ÉTICA DEL LOCUTOR COMERCIAL

¿Es falta de ética que un locutor grave anuncios de marcas competitivas?

¿Es ético que el locutor divulgue o comente la información que ha grabado de un anuncio, con otra agencia o estudio de audio?

Para poder abordar el tema de la ética del locutor comercial y su relación en la grabación de comerciales, se presenta el concepto y definición de ética.

La ética, del latín ethica, desde el griego antiguo "filosofía moral", del adjetivo de ethos "costumbre, hábito", proviene del griego "Ethikos" cuyo significado es "Carácter". Tiene como objeto de estudio la moral y la acción humana. Su estudio se remonta a los orígenes de la filosofía moral en la Grecia clásica y su desarrollo histórico ha sido diverso.

Una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios. Esta sentencia ética, juicio moral o declaración normativa es una afirmación que contendrá términos tales como malo, bueno, correcto, incorrecto, obligatorio, permitido, etc., referido a una acción o decisión. Cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones. De este modo, se están estableciendo juicios morales cuando, por ejemplo, se dice: "Ese político es corrupto", "Ese hombre es impresentable", "Su presencia es loable", etc. En estas declaraciones aparecen los términos corrupto, impresentable y loable que implican valoraciones de tipo moral.

La ética estudia la moral y determina qué es lo bueno y, desde este punto de vista, cómo se debe actuar. Es decir, es la teoría o la ciencia del comportamiento moral. (<http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica>)

Por otra parte en WWW.monografias.com, se encuentra la siguiente definición de ética, viene del griego ethos, que significa costumbre y la palabra moral viene

del latín mos, moris que también significa costumbre. Por lo tanto, ética y moral etimológicamente significan lo mismo. Las dos palabras se refieren a las costumbres. Por lo que la definición nominal de ética sería la ciencia de las costumbres. Pero lo que en realidad le interesa a la ética es estudiar la bondad o maldad de los actos humanos, sin interesarse en otros aspectos o enfoques. Por lo tanto podemos determinar que su objeto material de estudio son los actos humanos y su objeto formal es la bondad o maldad de dichos actos.

Ética profesional.

La ética profesional puede definirse como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales de cada profesión. Algunos también le llaman Deontología, sin embargo al decir profesional no solo se refiere a que la ética es solo para quienes tienen un título o son profesionales, sino que esta en especial va destinada especialmente a las persona que ejercen una profesión u oficio en particular. La deontología lleva inmersa la aplicación de la Ética profesional, concretamente la teoría de los deberes. (García Máynez Eduardo, Ética, ética empírica, ética de bienes).

En Guatemala, los códigos de ética que se venían respetando años atrás por parte de locutores y agencias de publicidad, en la grabación de comerciales, actualmente se han visto quebrantados; hoy, es muy común escuchar en la radio o televisión a un locutor identificando a tres bancos del sistema que son competitivos entre sí, o una misma voz anunciando PePsi y CoCa-Cola, por ejemplo; o filtrar información acerca de una campaña, a otra agencia que

maneja marcas o servicios similares, con la idea de “quedar bien”. Errores que, en mercadeo y publicidad, perjudican las estrategias y al anunciante en su inversión.

Ante estas circunstancias, La cámara de Locutores Profesionales de Guatemala (CLPG, boletín informativo II año 2006) hace un llamado de alerta a locutores, publicistas, productores, publicistas y anunciantes con el siguiente artículo: **Una misma voz anunciando productos competitivos.**

Aunque usted no lo crea pero, basta escuchar con atención los anuncios de radio y/o TV para darse cuenta que algo sucede localmente en la producción publicitaria, porque una misma voz anuncia: varios Bancos del Sistema, Empresas Telefónicas, Seguros, Complejos habitacionales, vehículos, computadoras o productos similares pero de marcas competitivas.

El que sabe y conoce podría suponer que esto se debe a que el anunciante confía plenamente en su Agencia o productor publicitario; a que no tiene tiempo para el monitoreo de su inversión; a que desconoce la variedad de voces profesionales que hay en Guatemala o simplemente a su escasa agudeza auditiva y no se percata de esa grave “falta de ética” en la información comercial. También puede ser que el productor publicitario carezca de un adecuado banco de voces, que utiliza solamente al que mejor se alinea a su presupuesto, concede descuentos o comisiones para que se le favorezca siempre para anunciar productos similares, sin importar que sean marcas competitivas en el mercado local o regional.

Este fenómeno inquieta a los locutores de la CLPG especializados en el área del mercadeo estratégico, porque somos una rica fuente de voces y estilos de acento internacional, que ha demostrado talento y capacidad para persuadir al consumidor continental. “Esta alarma” es para que los anunciantes sean más cautelosos con su inversión y eviten que una misma voz anuncie, por ejemplo: todas las colas que se beben o las llantas que ruedan en el país y que los productores publicitarios, si carecen de un rico y variado stock de voces, mejoren su servicio con la fuente que nosotros tenemos para hacer que el consumidor sea mejor motivado en su elección de compra.

Esta situación es peor cuando el anunciante permite, para bajar costos, que la misma voz que se escucha en la programación diaria de un medio radio y/o TV, sea la que anuncia sus productos, sin percatarse del bajo impacto que produce la monotonía o el trillado sonsonete de un estilo que anuncia música, da la hora, identifica el medio, contesta el teléfono, lee noticias y se oye en los comerciales. Por supuesto que algunos medios, con tal de pautar anuncios utilizan este sistema y se exculpan cuando el anunciante remunera con algún dinerito o en especie al locutor (a) de su staff. Otros sencilla y descaradamente explotan a sus locutores, obligándoles a grabar, sin paga alguna, y al que se niega, se le tilda como elemento que no colabora con la empresa”. (CLPG, boletín informativo II, 2006: 2).

2.3.6 CÓDIGO DE ÉTICA

Para un mejor desempeño, se sugiere la creación del código de ética profesional del locutor comercial, que enmarque una serie de reglas, derechos y deberes, para evitar caer en errores profesionales y morales. Entre algunas normas generales o postulados podrían ser:

a) Probidad. El locutor comercial debe evidenciar siempre rectitud e integridad de pensamiento y acción, lo que debe manifestarse especialmente en la lucha contra los abusos y a la corrupción.

b) Lealtad. El locutor debe guardar fidelidad a su cliente, lo que conlleva no grabar marcas competitivas, además de no filtrar información o sea la observancia del secreto profesional.

c) Prudencia. Es primordial no confundir “relaciones públicas” con “soborno”. Es admisible hacerle un obsequio a algún “cliente” en ocasiones muy especiales, como en el cumpleaños o en las fiestas navideñas, por ejemplo, hechos que forman parte de las relaciones públicas. Mientras que los obsequios exagerados, así como prebendas económicas se convierten en sobornos con la intención de acaparar el trabajo.

Y abstenerse, en la medida de lo posible, de cobrar ni más ni menos de lo que establece el tarifario de la Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala.

d) Eficiencia. El servicio del locutor comercial impone los deberes de preparación y eficiencia. Corresponde al locutor la formación académica, teórico-práctica.

e) Decoro. Vivir con dignidad y decencia. Se abstendrá de llevar una vida licenciosa y evitara vicios y escándalos. A los puntos de trabajo asistirá, decorosamente, y en toda oportunidad dará a su profesión el brillo y honor que merece observando una conducta honesta y discreta.

f) Solidaridad. En las relaciones con otros locutores, deberá guardar la mayor consideración y respeto. La fraternidad entre locutores, fundada en la noble misión que los une y los hace partícipes de las mismas preocupaciones e inquietudes, es una virtud que debe practicarse.

2.4 MARCO JURÍDICO DE LA LOCUCIÓN PROFESIONAL.

Para ejercer la profesión de locutor, cada país tiene sus propias normas jurídicas, que la reglamentan, le dan su carácter y la hacen responsable y respetable.

En Guatemala existe el Decreto-Ley Numero 433, Ley de Radiocomunicaciones, y en lo relativo al locutor, en el capítulo V, artículo 39 dice: “Las estaciones de radiodifusión sólo podrán emplear como locutores a guatemaltecos que posean título legalmente reconocido o certificado de aptitud expedido por la Dirección General de Radiodifusión de acuerdo con el reglamento. La Dirección General de Radiodifusión podrá autorizar la actuación de locutores extranjeros en el país, solamente en casos extraordinarios y de manera transitoria.”

2.4.1 REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE CARNET

De acuerdo con lo que expresa el artículo anterior, toda persona que quiera desempeñarse como locutor en una estación de radio o canal de televisión, debe tener permiso de Radiodifusión o carné del año vigente, que lo acredite como locutor autorizado, y con número de registro.

A continuación, los requisitos que exige La Dirección General de Radiodifusión para poder ejercer como locutor en una estación de radio o televisión:

- Currículum
- Fotocopia de cédula
- Certificación de nivel medio, ciclo básico o diversificado.
- Título que lo acredite como locutor o estudios universitarios en la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Una fotografía reciente.
- Carta de la radio donde trabaja.

2.4.2 REQUERIMIENTOS PARA LA PRUEBA DE LOCUCIÓN

Con la papelería en orden, se le fija fecha al interesado quien debe someterse a las pruebas de aptitud, cultura general y manejo de la expresión oral. El pensum del examen consiste en:

- Improvisar un desfile o la presentación de un artista Nacional o internacional.

- Narrar un acto protocolario, por ejemplo, la toma de posesión de un nuevo gobernante.
- Crear dos comerciales de 30”
- Lectura interpretativa.
- Lectura de noticias, nacional, internacional y deportiva.

Los profesionales con título universitario debidamente registrado, únicamente presentan la documentación y el título, sin someterse a examen alguno.

Al obtener el permiso para ejercer, se le proporciona un carné con su número de registro con el que deberá identificarse y presentarlo para cualquier trámite en La Dirección General de Radiodifusión o bien solicitar trabajo en cualquier estación de radio y televisión. Este carné tendrá que ser renovado cada año; no así locutores que cuenten con más de 15 años comprobados de ejercer la profesión de locutor, a quienes Radiodifusión les otorga un carné para uso indefinido. (Entrevista, departamento registro de locutores, Dirección General de Radiodifusión, 2008)

Cuando el locutor comercial, es contratado para realizar la grabación de un anuncio que se va a transmitir en Televisión o radio, está en la obligación de entregar una carta a la agencia de publicidad que lo contrató, dirigida a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, haciendo constar su intervención como locutor en él, o los comerciales que se van a transmitir, indicando: nombre de la agencia de publicidad, marca o producto, versión,

tiempo duración y medio; además debe incluir número de registro, la firma y fotocopia del carné de Radiodifusión vigente. Cumpliendo estos requisitos, el comercial podrá salir al aire sin ningún problema. El mismo procedimiento se hace para la compensación de un comercial extranjero.

2.4.3 ATRIBUCIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE RADIODIFUSIÓN.

La Dirección General de Radiodifusión está regulada por la Ley de Radiocomunicaciones, contenida en el Decreto-Ley Número 433, promulgada el 10 de marzo de 1966. De acuerdo con el Decreto-Ley mencionado, la Dirección General de Radiodifusión depende del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda.

Conforme a la Ley de Radiocomunicaciones, son atribuciones de la Dirección General de Radiodifusión, las siguientes:

1. Vigilar el funcionamiento de todos los servicios radioeléctricos del país y coordinar las operaciones de los servicios de radio y televisión del Estado;
2. Dictaminar desde el punto de vista técnico, en los expedientes para instalación y operación de todo tipo de estaciones radioeléctricas;
3. Disponer la ocupación y el comiso de estaciones y equipos emisores que operen sin la autorización correspondiente;
4. Conforme al Artículo 1º. Del Decreto 33-70 del Congreso, a la Dirección General de Radiodifusión le corresponde Autorizar la fabricación, importación, desalmacenaje y tenencia de equipos transmisores y sus accesorios;

La Dirección General de Radiodifusión también tiene bajo su responsabilidad el funcionamiento de la radiodifusora TGW, La Voz de Guatemala.

También son funciones de La Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, las siguientes:

- 5.** Vigilar el cumplimiento de la Ley de Radiocomunicaciones.
- 6.** Monitoreo y autorización de anuncios comerciales
- 7.** Velar que los anuncios comerciales cumplan con los requisitos de la Ley de Radiocomunicación Nacional.
- 8.** Registro y Autorización de Noticieros.
- 9.** Registro y Autorización de Programas de Comentarios.
- 10.** Control y Registro de Locutores.
- 11.** Brindar capacitación en el campo de la Radiodifusión.
- 12.** Representar al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda en actividades organizadas por instituciones Nacionales e Internacionales relacionadas con la Radiodifusión.
- 13.** Administrar los recursos asignados para el buen funcionamiento tanto de la Radio TGW, como para las demás radios que se encuentran en los departamentos.

14. Dar apoyo al artista nacional.

15. Propiciar la celebración de Convenios de Cooperación mutua con Instituciones Públicas, Nacionales e Internacionales, en beneficio de la Radiodifusión Nacional.

2.4.4 ANÁLISIS DE LOS ARTÍCULOS 35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES

Mirna Ramos Ramírez, en su tesis, LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES, DIRECTRICES PARA SU REGLAMENTACIÓN, en torno a este tema dice lo siguiente: “La falta de reglamento de la actual ley ha provocado que se vulneren constantemente sus preceptos jurídicos y que las autoridades administrativas encargadas de aplicarla, al encontrarse en los casos en que la ley condiciona el cumplimiento de sus disposiciones a la emisión de su reglamento, al no existir este, se arrogan un poder discrecional que no les corresponde, lo cual en la mayoría de las veces se traduce en medidas arbitrarias o decisiones que no son congruentes con los objetivos del servicio de radiocomunicaciones o con lo que establecen los artículos ya mencionados. La falta de coincidencia entre los intereses de los particulares y las decisiones de los administradores provoca innecesarios desacuerdos que podrían evitarse si hubiera reglamento.

Existen preceptos jurídicos que carecen de coercibilidad, por lo que se requiere de una sanción para obligar a que cumplan sus disposiciones. En esta situación se encuentra el artículo 35 que establece que: “Los jingles o anuncios

comerciales para radio deberán ser producidos en el país. (Dicha disposición no se cumple, pues en la radio se escuchan anuncios producidos en otros países). Las estaciones de radio podrán difundir programas producidos en el extranjero hasta un máximo de cinco por ciento (5%) del tiempo de su programación diaria siempre que éstos sean compensados al doble por programas de la misma naturaleza producidos por artistas nacionales”.

El artículo 36 establece que: “Para autorizar la transmisión de un corto comercial de televisión producido en el extranjero, se debe comprobar ante la Dirección General de Radiodifusión Nacional haber pagado los impuestos aduanales de importación; y además compensarlos con otro corto elaborado en el país con las mínimas características técnicas de imagen y sonido, sobre el mismo producto o servicio u otros que produzca o comercie la empresa anunciante. Los guatemaltecos o sociedades guatemaltecas que se dediquen profesionalmente a la elaboración de dichos cortos, gozarán de los beneficios de la Ley de Fomento Industrial para el desarrollo de sus actividades cinematográficas, siempre que cumplan con las formalidades y requisitos que dicha ley establece”.

Por la forma como está redactado, dicho artículo, ha dado margen para que las empresas televisivas y agencias de publicidad cumplan únicamente con la compensación en el sentido de elaborar el corto comercial observando algunos de los requisitos exigidos, pero sin llegar a cumplir con todos ellos y mucho menos transmitirlo, lo que hace que dicha disposición legal sea inoperante. Por lo tanto, debe completarse este artículo, en el sentido de que el corto comercial

no debe únicamente ser elaborado observando todos los requisitos, sino también transmitido y establecer un período límite para ello. De esta manera estaría contribuyendo positivamente al desarrollo del arte radiofónico del país”.

(Ramos Ramírez, Mirna Irene, 1981: 35-38).

2.5 EL PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE

Es el constituido por instituciones, tradiciones y costumbres tales como: la tradición oral, musical, medicinal, culinaria, artesanal, religiosa, de danza y teatro.

Quedan afectos a la presente ley los bienes culturales a que hace referencia el presente artículo en su numeral uno romano, que tengan más de cincuenta años de antigüedad, a partir del momento de su construcción o creación y representen un valor histórico o artístico, pudiendo incluirse aquellos que no tengan ese número de años, pero que sean de interés relevante para el arte, la historia, la ciencia, la arquitectura, la cultura en general y contribuyan al fortalecimiento de la identidad de los guatemaltecos. (Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, Ministerio de Cultura y Deportes, 2004: 5)

Por su parte Noriko Aikawa, director del departamento de patrimonio intangible, UNESCO, se refiere al patrimonio intangible de la siguiente manera:

“En el concepto de patrimonio cultural intangible se engloban los aspectos más importantes de la cultura viva y de la tradición. Sus manifestaciones son amplias y diversas, ya se refieran a la lengua, las tradiciones orales, el saber tradicional,

la creación de cultura material, los sistemas de valores o las artes interpretativas. El patrimonio intangible, junto al tangible, permite consolidar la creatividad, la diversidad y la identidad cultural".
(<http://www.crim.unam.mx/cultura/informe/informe%20mund>).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS

El cumplimiento de los Artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones tiene una incidencia, en el mercado laboral de los locutores comerciales de la radio y televisión de la ciudad de Guatemala.

3.2 VARIABLES

Variable independiente

Los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones.

Variable dependiente

El mercado laboral del locutor comercial guatemalteco.

3.3 LA POBLACIÓN

En la investigación se han manejado dos universos divididos con el fin de obtener la información requerida; un universo de 27 agencias de publicidad asociadas y reconocidas por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP. El otro universo formado por un promedio de 30 locutores

comerciales que graban anuncios para radio y televisión para diferentes agencias de publicidad.

3.4 LA MUESTRA

Del mismo modo, en la investigación se manejaron dos muestras conformadas por 10 publicistas entre productores, creativos y gerentes de agencias de publicidad; y 10 locutores comerciales que graban anuncios para radio y televisión. Lo cual hace que la muestra consultada ascienda a un total de 20 sujetos.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para recopilar la información que permitió alcanzar los objetivos y verificar los supuestos teóricos implícitos en la hipótesis se realizó una entrevista con la persona encargada del departamento de autorización de comerciales de la Dirección General de Radiodifusión y se utilizó la técnica de la entrevista con su correspondiente instrumento: la GUÍA.

Para la realización de las entrevistas guiadas o de base estructurada, se elaboró un instrumento en forma de GUÍA que posibilitó la obtención de la información requerida.

Para la investigación bibliográfica que sirvió para la fundamentación del Marco Teórico se elaboraron fichas bibliográficas.

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

En la investigación las fuentes de los datos fueron directas porque quienes informaron fueron los elementos que conforman los tres estamentos de la población que, como ya se anotó antes, fue un funcionario, los ejecutivos de agencias y los locutores profesionales, cuya sede de trabajo se ubica en la ciudad de Guatemala.

Técnicas de recolección

Para la recolección de los datos, que fueron necesarios para la verificación de la hipótesis se utilizó la técnica de la entrevista guiada o de base estructurada, con su correspondiente instrumento la agenda o GUIA de la entrevista, la cual se aplicó por empadronamiento directo.

Elaboración de los instrumentos

Con base en los indicadores establecidos en la definición operacional de las variables se elaboró cada una de las agendas o guías de la entrevista que se realizó con los sujetos de cada uno de los estamentos de que estuvo compuesta la población o universo de la investigación. Estos instrumentos fueron validados mediante un estudio piloto, previo a su impresión definitiva para su uso en la investigación de campo.

El estudio piloto

El Estudio Piloto consistió en la validación de las agendas o guías de las entrevistas, solicitando para ello la colaboración de ocho estudiantes del curso

de Seminario, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y dos docentes que sirven dicho curso en esta Unidad Académica; para conocer sus observaciones y sugerencias que posibilitaron realizar los reajustes pertinentes a tales instrumentos, de tal manera que aseguraron la confiabilidad de los datos a obtenidos de la población consultada.

3.7 DISEÑO PARA LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

Para llevar a la práctica la investigación se realizaron dos fases: la primera fase consistió en la elaboración de las agendas o guías de las entrevistas, las cuales debieron depurarse mediante las observaciones y sugerencias obtenidas en el estudio piloto y la segunda fase conllevó la elaboración de un cronograma con la previsión del tiempo necesario para poder realizar todas las visitas a los sujetos consultados y así obtener los datos previstos en los objetivos.

3.8 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Los datos que se recogieron mediante la investigación de campo fueron tratados mediante la estadística descriptiva y para ello se siguieron los siguientes pasos:

Elaboración de tablas según la frecuencia de las respuestas de los sujetos.

Tabulación mecánica de los datos.

Con las frecuencias de respuesta se elaboraron gráficas de barras y de esta forma facilitar su análisis y estudio.

Se hizo un análisis y estudio de los datos obtenidos para deducir las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la comprobación de los supuestos teóricos se realizó una investigación de campo que incluyó la consulta a 10 agencias de publicidad siendo la muestra de un universo de 27 agencias reconocidas y asociadas por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP. (Fuente: www.ugap.com. 2008). En dicha muestra se consultaron a profesionales de publicidad entre productores, creativos y gerentes de agencias de publicidad que en Guatemala manejan el mayor número de cuentas a nivel internacional o marcas globales.

Se consultaron también, a 10 locutores profesionales que graban comerciales para radio y televisión, siendo la muestra de un universo de 30 el promedio de locutores que graban comerciales para radio y televisión.

Por lo tanto, en la investigación se han manejado dos universos divididos y dos muestras, haciendo un total de 20 los sujetos encuestados entre publicistas y locutores comerciales que tienen relación directa con el tema.

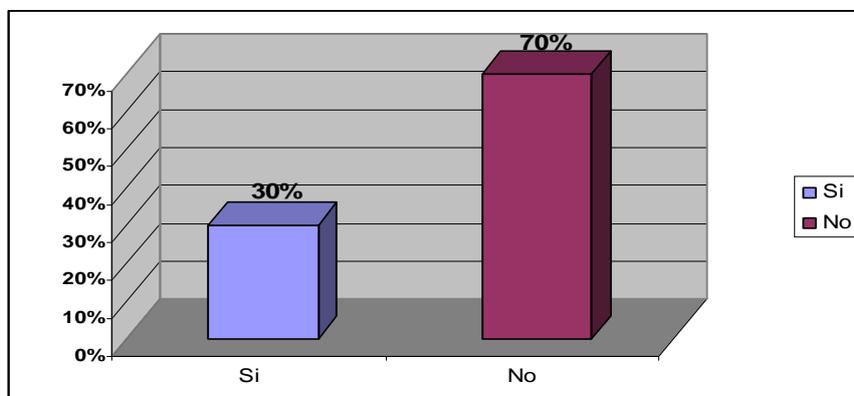
Se realizó una entrevista con la funcionaria encargada del departamento de autorización y control de comerciales en La Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, para conocer el desempeño del mencionado departamento ante los artículos 35 y 36 y la autorización de comerciales.

A continuación las preguntas de la encuesta realizada a publicistas y locutores así como las respuestas expresadas en gráficas para su mejor estudio y comprensión.

4.1 GRÁFICAS Y RESULTADOS

1) El artículo 35 de la Ley de Radiocomunicaciones menciona que: “...Los jingles o anuncios comerciales para radio deberán ser producidos en el país...”
¿Considera usted que se cumple con lo que menciona dicho artículo?

Gráfica No. 1



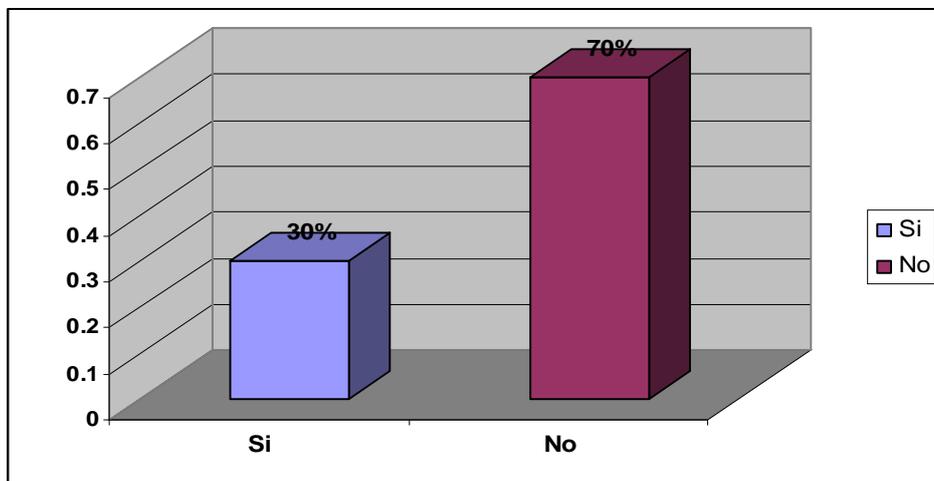
Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: El 70% de los consultados entre publicistas y locutores indican que el artículo 35 de la Ley de Radiocomunicaciones no se cumple; por el contrario el 30% muy bajo porcentaje, opina que si se cumple.

2- El artículo 36 de la ley de Radiocomunicaciones menciona que: "...Un corto comercial de televisión producido en el extranjero, se debe compensar con otro corto elaborado en el país, con las mínimas características de imagen y sonido..."

¿Considera usted que se cumple con lo que menciona dicho artículo?

Gráfica No. 2

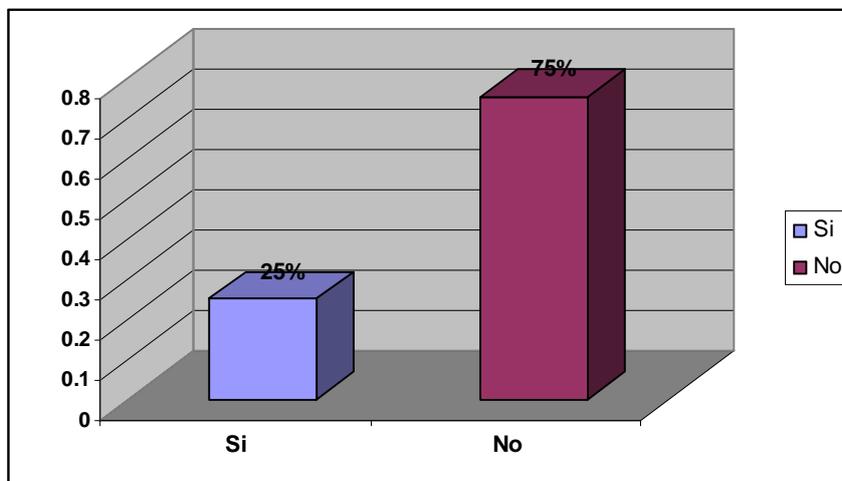


Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: El 70% de la población consultada considera que no se cumple lo que menciona el artículo 36 de la Ley de Radiocomunicaciones; por su parte el 30% afirma que si se cumple. En términos generales ambos artículos carecen de un verdadero cumplimiento.

3- ¿Considera que la Dirección General de Radiodifusión cuida de manera especial que se cumpla estrictamente lo dispuesto en los dos artículos anteriores?

Gráfica No. 3

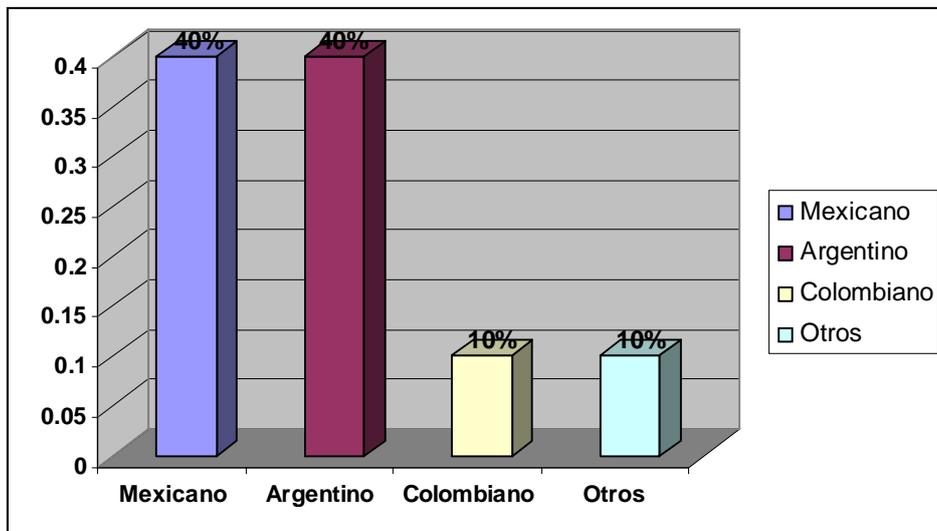


Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: El 75% de los consultados considera que La Dirección General de Radiodifusión no hace cumplir estrictamente lo dispuesto en los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones; significa que el desempeño de esta entidad, en lo que respecta a los mencionados artículos es ineficiente.

4- En la radio y televisión nacional, se transmiten comerciales producidos en el extranjero, ¿podría proporcionarme un ejemplo de las formas de hablar que no corresponden a la forma como hablamos los guatemaltecos?

Gráfica No. 4

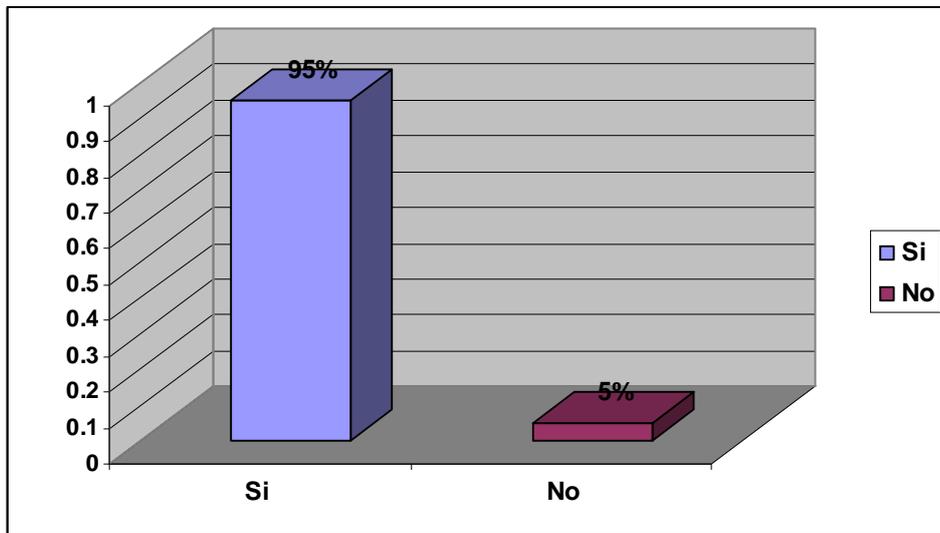


Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: Los resultados muestran una opinión dividida de 40% para acento mexicano y 40% argentino; dejando claro que los acentos extranjeros más comunes que se escuchan en comerciales de radio y televisión son mexicano y argentino.

5- A su juicio, los comerciales que se transmiten con locutores extranjeros, cuyo acento no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos, ¿deberían adaptarse a nuestro medio con locutores nacionales?

Gráfica No. 5

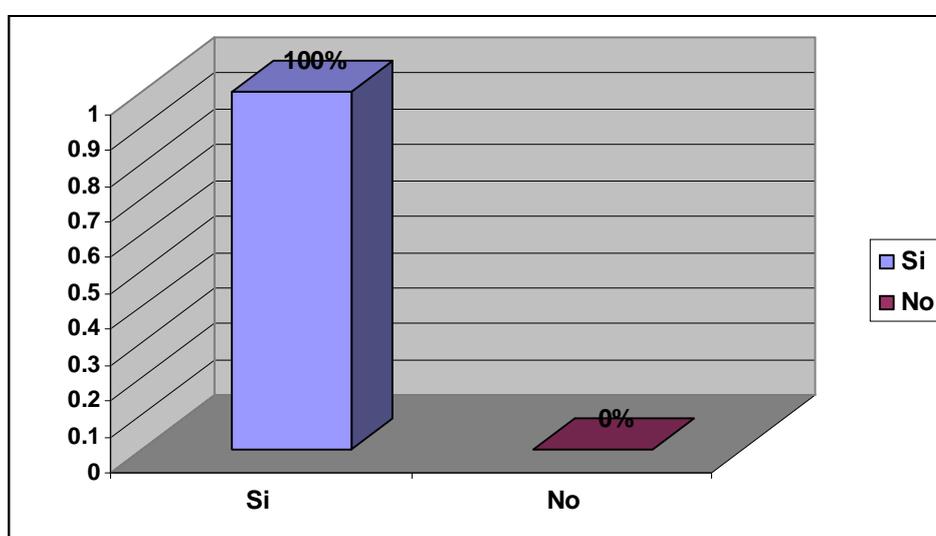


Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: El 95% de los entrevistados asegura estar de acuerdo en que los comerciales con locutores extranjeros deben adaptarse al medio nacional con locutores guatemaltecos.

6- ¿Su mercado de trabajo se ha visto afectado negativamente por la invasión y transmisión de comerciales extranjeros?

Gráfica No. 6

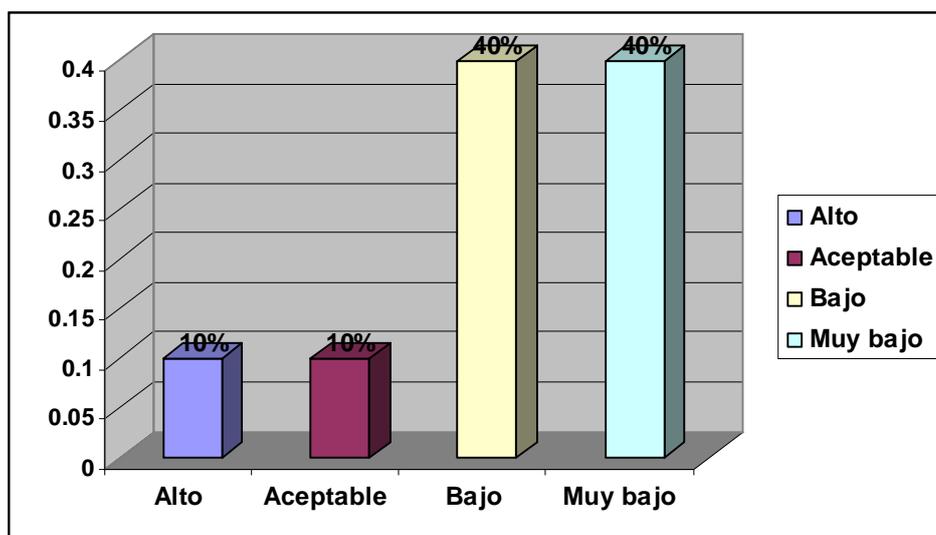


Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: El 100% de locutores y publicistas consultados, afirman que su mercado de trabajo se ve afectado negativamente por la invasión de comerciales producidos en el extranjero.

7- ¿Cuáles son los parámetros de calidad que maneja una agencia de publicidad para la compensación de comerciales producidos en el extranjero?

Gráfica No. 7

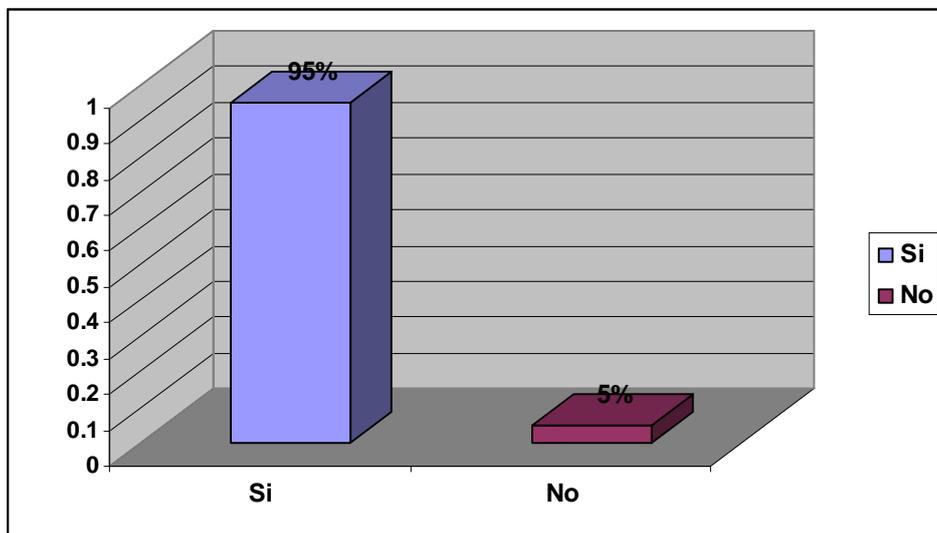


Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: El 80% de los consultados aseguran que el parámetro de calidad de los comerciales de compensación se encuentra entre bajo y muy bajo.

8- Según su opinión, los comerciales que se transmiten con locutores extranjeros cuya pronunciación de términos y vocablos no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos, ¿pone en riesgo la pérdida de identidad del pueblo guatemalteco?

Gráfica No. 8



Fuente: Encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas.

Interpretación: El 95% de la población consultada opina que si se pone en riesgo la pérdida de identidad de los guatemaltecos, ante la transmisión de comerciales con locutores extranjeros cuyo acento, términos y vocablos no concuerda con la forma de hablar del pueblo guatemalteco; y únicamente el 5% asegura que no hay problema, no se corre ningún riesgo.

4.2 ENTREVISTA AL DEPARTAMENTO DE AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE COMERCIALES.

Para conocer la incidencia del cumplimiento de los artículos 35 y 36 de la ley de Radiocomunicaciones y el desempeño de la Dirección General de Radiodifusión se consultó al departamento que tiene a su cargo la autorización y control de comerciales nacionales y extranjeros, así como los comerciales de compensación a que hace referencia el artículo 36 de la Ley de Radiocomunicaciones, quien contestó lo siguiente:

En cuanto a la forma en que hablamos los guatemaltecos, los que menos se adaptan a nuestra forma de hablar son los argentinos y mexicanos, son los acentos extranjeros más comunes que se observan en los medios.

Cuando se preguntó si considera que los comerciales grabados en el extranjero nos ayudan a mejorar nuestra forma de ser como guatemaltecos, la respuesta fue que los guatemaltecos somos muy dados a copiar expresiones lingüísticas, formas de vestir y de actuar; de ahí la proliferación de expresiones de caló, uso de joyas exageradas, y sobre todo la falta de respeto a las damas, a los mayores y a las autoridades, y por supuesto se va perdiendo nuestra identidad como guatemaltecos.

Cuando se preguntó sobre los trámites legales que hay que cumplir para que autoricen la transmisión de comerciales para radio y televisión, mencionó 5 requisitos:

- 1) Solicitud dirigida al Director General de Radiodifusión.
- 2) Carta de la productora o estudio de audio testificando que en dicha productora se realizó el material de audio y/o video y presentar el material en CD o formato VHS.
- 3) Presentar foto board para televisión story line para radio.
- 4) Carta del locutor donde hace constar su intervención en dicho comercial, quien tiene que ser guatemalteco y con registro en la Dirección General de Radiodifusión.
- 5) Las bebidas, alimentos, productos de belleza y medicinas tienen que presentar la autorización por parte de Salud Pública; rifas y sorteos permiso de gobernación.

Para realizar el trámite de las compensaciones se debe presentar:

Los requisitos anteriores, además el comercial original (comercial extranjero) más la compensación o sea un anuncio similar hecho por guatemaltecos entre locutores, actores, modelos y estudios, y presentar recibo como constancia de haber pagado el impuesto al Instituto de Previsión Social del Artista Guatemalteco (I.P.S.A.).

En este mismo sentido se advierte de las sanciones que se pueden afrontar si no se cumple con la Ley de Radiocomunicaciones, que consisten en:

Sacar el comercial del aire, se manda nota al medio ordenando la suspensión del comercial y nota a las agencias de publicidad para que manden la

documentación requerida para llenar los requisitos, pues se acostumbra a evadir la ley.

No obstante, la persona encargada del departamento reconoció que sí se transmiten comerciales que nunca han solicitado permiso a radiodifusión ya sean nacionales o extranjeros; en otras ocasiones ha recibido “presiones” por parte de asociaciones de publicidad cuando exige que se cumplan los requisitos.

En relación a los motivos que impulsan a algunos anunciantes o agencias de publicidad para dejar de cumplir algunas normas legales relacionadas con la protección del locutor, artistas y técnicos guatemaltecos, la persona entrevistada únicamente se limitó a contestar que esto se debe a la falta de apoyo a la producción nacional y que además existen especialistas en evadir la Ley.

En cuanto a la calidad de los comerciales de compensación, la funcionaria argumentó que estos no tienen la misma calidad de los comerciales extranjeros; asegura que difieren demasiado pues en algunos casos son elaborados por los mismos gestores que hacen el trámite ante Radiodifusión y los videos que presentan son filmados con cámaras caseras de uso común, con modelos que son la propia familia, y audio de locutores que no son locutores pero que tienen el respectivo carné; y que a ellos como autoridades les da pena porque una parte del artículo 36 de la Ley de Radiocomunicaciones dice “ se debe compensar con las mínimas características de imagen y sonido” pero estas

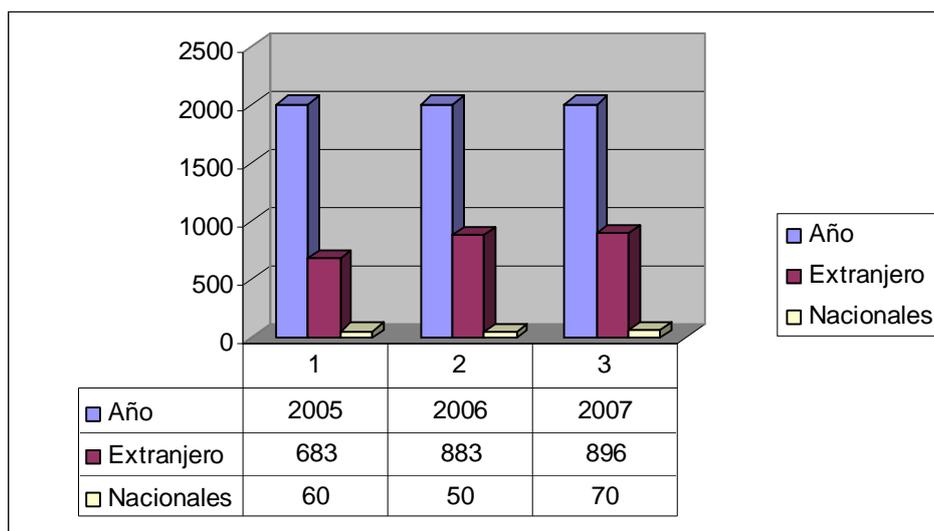
personas el término “mínimas” lo interpretan de otro modo y no con el espíritu que da a entender la ley, y que como autoridades no consideran tener los medios necesarios para controlar esta situación.

Finalmente, la persona encargada del departamento argumentó que por falta de un reglamento se les hace difícil hacer cumplir, en algunos casos, no sólo con los artículos 35 y 36 si no con otros artículos de la ley de Radiocomunicaciones.

4.3 INFORME ESTADÍSTICO DE COMERCIALES AÑOS 2005, 2006 Y 2007

Informe estadístico de comerciales que han ingresado al país autorizados por la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, frente a comerciales nacionales.

Gráfica No. 9



Fuente: Control y registro de comerciales, Dirección General de Radiodifusión.
Año 2008.

Al preguntar el por qué tan pocos comerciales nacionales, dijo que se debe a que son pocos los comerciales producidos en el país que se presentan a realizar el trámite de autorización y la escasa producción nacional.

(Dirección General de Radiodifusión, departamento de comerciales: julio 2008)

CONCLUSIONES

1. Los artículos 35 y 36 de la Ley de Radiocomunicaciones no se cumplen por lo que de acuerdo con la hipótesis tiene una incidencia negativa en la mejora del mercado laboral de los locutores comerciales. Dichos artículos no se cumplen por la falta de un reglamento lo que provoca tergiversación de la ley.
2. El desempeño de la Dirección General de Radiodifusión es ineficiente por falta de personal profesional, un sistema de verificación y presupuesto para hacerlo. No obstante el Art. 37 de la Ley de Radiocomunicaciones, literalmente dice: “La Dirección General de Radiodifusión, cuidará de manera especial que se cumpla estrictamente lo dispuesto en los artículos anteriores”. (Refiriéndose a los artículos 35 y 36).
3. El mercado de trabajo del locutor comercial se ve afectado negativamente por el incumplimiento de los mencionados artículos. El bajo desempeño de la Dirección General de Radiodifusión y la invasión de comerciales con locutor extranjero van en detrimento de los locutores.
4. En términos generales locutores y publicistas coinciden en el riesgo de la pérdida de identidad de los guatemaltecos, ante la transmisión de

comerciales con locutores extranjeros (predominando mexicanos, argentinos, colombianos, entre otros), cuyo acento, términos y vocablos no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos.

RECOMENDACIONES

1. Que el Congreso de la República, el Ministerio de Comunicaciones o la USAC se preocupen por la creación del reglamento a la actual Ley de Radiocomunicaciones para que no se vulneren sus preceptos jurídicos mencionados.
2. Que la Dirección General de Radiodifusión se preocupe por obtener un mayor presupuesto en vistas de mejorar su desempeño y crear los mecanismos adecuados para mejorar el control y autorización de comerciales.
3. Que las entidades que agrupan a los locutores profesionales propongan la creación de un sindicato integrado para vigilar por el cumplimiento de los artículos mencionados y cuidar los intereses del locutor.
4. Que para mejorar el mercado de trabajo del locutor comercial, se debe optimizar el desempeño de la Dirección General de Radiodifusión para hacer cumplir los mencionados artículos.
5. Que todo comercial producido en el extranjero se adapte al medio nacional con locutores guatemaltecos, para no poner en riesgo la pérdida de identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Alvarado Polanco, Romeo. 1986
Introducción Al Derecho I
Guatemala: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
- 2.- Anaut, Norberto. 1990
Breve Historia de la Publicidad.
Argentina: editorial Claridad, S.A.
- 3.- Caballero, Cristián. 1985
Como Educar la Voz Hablada y Cantada
México: Edamex
- 4.- Diccionario Enciclopédico Ilustrado. 1991
Colombia: Editorial Norma
- 5.- Diccionario Práctico de Locuciones y Frases Hechas. 1997
León, España: Editorial Everest, S.A.
- 6.- Estrada Estrada, Reina Elizabeth. 2003
Aplicación De Seis Signos Del Teatro En La Locución Interpretativa Radial.
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC
- 7.- Enciclopedia de Autoformación Radiofónica. 1996
Locución II. Costa Rica: Radio Netherland de Holanda.
- 8.- García Camargo, Jimmy. 1980
La Radio Por Dentro y Por Fuera.
Ecuador: CIESPAL
- 9.- Marroquín García, Irma Yolanda. 1994
Diagnóstico de la Legislación Publicitaria en Guatemala.
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC
- 10.- Mendoza, Eduardo. 1980
El Mundo de la Televisión
Guatemala
- 11.- Palacios Tello, Sirio Elías. 1983
Análisis Crítico al Decreto-Ley 433 y sus Reformas.
Tesis, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales-USAC

- 12.- Ramos Ramírez, Myrna Irene. 1981
La Ley de Radiocomunicaciones, Directrices para su Reglamentación.
Tesis, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales-USAC
- 13.- Rodríguez Pineda, Irma Beatriz. 2000
Legislación Publicitaria Aplicada a Creativos y Agencias de Publicidad.
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC
- 14.- Rosario, Amable. 1992
El Spot Radiofónico
Costa Rica: Radio Netherland de Holanda.
- 15.- Sánchez Flores, Víctor Hugo. 1984
La Industria Publicitaria y los Medios de Comunicación Social en Guatemala.
Tesis, Facultad de Ciencias Económicas-USAC
- 16.- Torres Carrera, José María. 1991
Los Locutores de Radioemisoras de Amplitud Modulada y el Impacto de Ciertas Variables en su Desempeño Lingüístico.
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC
- 17.- Valdizón Catalán, Byron. 1988
La Historia de la Locución Radiofónica en Guatemala.
Monografía, Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC

LEGISLACIÓN.

- 18.- Asamblea Nacional Constituyente. 1999
Constitución Política de la República de Guatemala.
- 19.- Azurdia Alfaro, Roberto. 1960
Decreto No. 260, Ley de Radiodifusión.
Recopilación de Leyes de la República de Guatemala.
- 20.- Azurdia Alfaro, Roberto. 1968
Decreto-Ley 433 Ley de Radiocomunicaciones.
Recopilación de las Leyes de la República de Guatemala.
- 21.- Cámara de Radiodifusión de Guatemala. 2007
Legislación, Jurisprudencia y otros Documentos Relacionados con la Radiodifusión en Guatemala.
- 22.- Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala.

Código de Ética Profesional.
Guatemala.

- 23.- Ley de Radiocomunicaciones. 1976
Decreto – Ley No. 433
Tipografía Nacional.
- 24.- Ley Para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación. 1997
Decreto No. 26-97 y sus Reformas
Ministerio de Cultura y Deportes.
- 25.- Méndez, Rosendo P. 1938
Decreto No. 2080, Código de Comunicaciones Eléctricas.
Recopilación de las Leyes de la República de Guatemala.
- 26.- Organismo Legislativo. 1996
Decreto No. 94-96, Ley General de Telecomunicaciones.
Diario de Centro América.

PERIÓDICOS-REVISTAS

- 27.- Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala. 2006
Una Misma Voz Anunciando Productos Competitivos.
Boletín informativo No. II
- 28.- Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala. 2007
Tarifario de locuciones.
- 29.- Galán Palomo, Guillermo. 1993
La Ley de Radiocomunicaciones es Inoperante Porque no se Cumple
Prensa Libre, Sección Opiniones.
- 30.- Reyes, Marco Antonio. 2006
Urge Reglamento Actualizado para Locutores.
Cámara de Locutores Profesionales de Guatemala.
Boletín informativo No. 1

FOLLETOS

- 31.- Chinchilla, Byron.
La Televisión en Guatemala.
Telediario.
- 32.- Guía para la Elaboración de Fichas Bibliográficas de Resumen y de Trabajo, Sobre los Diez Textos Básicos Obligatorio.
Escuela de Ciencias de la Comunicación, Comisión de Tesis-USAC

- 33.- Melgar, Luís Alexander. 2006
Metodología General, Guía para la presentación de un Proyecto de Investigación.
Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC
- 34.- Reglamento para la Realización de Tesis de Grado de Licenciatura.
Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC

FUENTES DE CONSULTA

- 35.- Agencias de Publicidad.
(Guatemala, 2008).
BBDO Guatemala.
Creación Nazca Saatchi.
Eco Young & Rubicam.
El Taier Partners.
Gutiérrez Machado y Lau.
Grupo Dos.
J. W. T.
Leo Burnett.
Ogilby.
Red Crea.
- 36.- Dirección General de Radiodifusión y televisión Nacional.
Departamento control y registro de comerciales.
(Guatemala, 2007).
- 37.- Entrevista: García Cáceres, Cesar.
Actor, locutor y productor para radio y televisión.
(Guatemala, 2002).
- 38.- Locutores Comerciales:
Aldana Carol.
Carrera Francisco
Landaverde Hugo.
Lara Jorge.
Melgar, José Eduardo.
Mena Celeny.
Morales Luis.
Reyes, Marco Antonio.
Villatoro, Mayra.
Verbena, José Eduardo.

INTERNET

- 39.- Aikawa Noriko
Patrimonio Cultural Intangible
UNESCO.
www.crim.unam.mx/cultura/informe_mund2/patrimonio.htm
(Consultado abril 2008).
- 40.- Ética.
<http://es.wikipedia.org/wiki/%c3%89tica>
(Consultado abril 2008).
- 41.- Ética profesional.
[http://es.wikipedia.org/wiki/deontología_profesional](http://es.wikipedia.org/wiki/deontolog%C3%89a_profesional)
(Consultado abril 2008)
- 42.- UGAP
www.ugap.com
(Consultado septiembre 2008)

ANEXOS

En la sección de anexos se encuentra el modelo de la encuesta realizada a locutores comerciales y publicistas; así también las preguntas de la entrevista a la persona encargada del departamento de control y autorización de comerciales de la Dirección General de Radiodifusión.

Se adjuntan los siguientes documentos proporcionados por la Dirección General de Radiodifusión:

- Requerimientos para la prueba de locución.
- Requisitos para la obtención de carnet de locución.
- Requisitos para la autorización de comerciales.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE TESIS:
INCIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS
35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES EN EL
LOCUTOR DE COMERCIALES PARA RADIO Y TELEVISIÓN
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Instrucciones:

A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con la ley de Radiocomunicaciones y acerca del locutor comercial, por considerar que usted es una persona que conoce sobre el tema, se le ruega responder con veracidad lo que a su juicio considere correcto. La información recabada será utilizada para fines de estudio. Gracias por su colaboración.

Fecha:

Agencia de

Publicidad _____

Puesto que

ocupa _____

Locutor (a) _____

1- El artículo 35 de la ley de Radiocomunicaciones menciona que: “Los jingles o anuncios comerciales para radio deberán ser producidos en el país...”
¿Considera usted que se cumple con lo que menciona dicho artículo?

SI NO

2- El artículo 36 de la ley de Radiocomunicaciones menciona que: “...Un corto comercial de televisión producido en el extranjero, se debe compensar con otro corto elaborado en el país, con las mínimas características de imagen y sonido...”
¿Considera usted que se cumple con lo que menciona dicho artículo?

SI NO

3- ¿Considera que la Dirección General de Radiodifusión cuida de manera especial que se cumpla estrictamente lo dispuesto en los dos artículos anteriores?

SI NO

4- En la radio y televisión nacional, se transmiten comerciales producidos en el extranjero, ¿podría proporcionarme un ejemplo de las formas de hablar que no corresponden a la forma como hablamos los guatemaltecos?

Mexicano

Argentino

Colombiano

Otros

5- A su juicio, los comerciales que se transmiten con locutores extranjeros, cuyo acento no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos, ¿deberían adaptarse a nuestro medio con locutores nacionales?

SI NO

6- ¿Su mercado de trabajo se ha visto afectado negativamente por la invasión y transmisión de comerciales extranjeros?

SI NO

7- *¿Cuáles son los parámetros de calidad que maneja una agencia de publicidad para la compensación de comerciales producidos en el extranjero?*

Alto
Aceptable
Bajo
Muy bajo

8- *Según su opinión, los comerciales que se transmiten con locutores extranjeros cuya pronunciación de términos y vocablos no concuerda con la forma de hablar de los guatemaltecos, ¿pone en riesgo la pérdida de identidad del pueblo guatemalteco?*

SI **NO**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE TESIS:
“INCIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS
35 Y 36 DE LA LEY DE RADIOCOMUNICACIONES EN EL
LOCUTOR DE COMERCIALES PARA RADIO Y TELEVISIÓN
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”.

Entrevista a funcionario de la Dirección General de Radiodifusión.

Como parte de los requisitos para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se realiza un trabajo de tesis, en este caso se trata de la Ley de Radiocomunicaciones y sus artículos 35 y 36; y acerca de la Dirección General de Radiodifusión. Su colaboración con esta entrevista es muy importante por considerar que usted es una persona que conoce sobre el tema. Gracias.

- 1) En relación a los comerciales de radio y televisión ¿Podría proporcionarme un ejemplo de las formas de hablar que no corresponden a las formas de hablar como hablamos los guatemaltecos?
- 2) Los comerciales grabados en el extranjero con locutores, artistas y técnicos de otros países y con expresiones y actitudes distintas a las nuestras ¿nos ayudan a mejorar en todo sentido?
- 3) ¿Cuáles son los trámites legales que hay que cumplir para que autoricen la transmisión de comerciales en radio y televisión?
- 4) ¿En que consiste la compensación y cual es el trámite?
- 5) ¿Qué problemas legales se pueden afrontar si no se cumple con los artículos 35 y 36 de la ley de Radiocomunicaciones?
- 6) ¿Cuáles considera que son los motivos más relevantes para que algunas normas legales relacionadas con la protección del locutor y artistas guatemaltecos, no se cumpla?

- 7) ¿Se cuenta con estadísticas que demuestren la cantidad de comerciales extranjeros que han sido autorizados para su transmisión, frente a comerciales nacionales?

- 8) ¿Los comerciales de compensación llenan las calidades de los comerciales extranjeros?

- 9) ¿Se transmiten las compensaciones con la misma frecuencia y horarios que los comerciales extranjeros?

DIRECCIÓN GENERAL DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN NACIONAL

REQUERIMIENTOS PARA LA PRUBA DE LOCUCIÓN

1. IMPROVISACIÓN

- 1.1 NARRAR a. DESFILE PROTOCOLARIO
b. PRESENTACIÓN DE UN ARTISTA NACIONAL O INTERNACIONAL
- 1.2 NARRAR UN ACTO PROTOCOLARIO: UTILIZANDO LA LOCUCIÓN ADECUADA
 - a. TLC
 - b. TOMA DE POSESION
- 1.3 NECESITAMOS QUE MOTIVE SU CREACIÓN Y NOS LOCUTE
(2 COMERCIALES DE 30 Seg. C/U)

2. LECTURA

- 2.1 HACER UNA LECTURA INTERPRETATIVA, RESPETANDO PUNTUACIÓN DEL TEXTO
- 2.2. DELE LECTURA A LAS 3 NOTICIAS QUE LE PRESENTAMOS

FAVOR DEJAR GRABADO SU NOMBRE, DIRECCIÓN Y TELEFONO

DIRECCIÓN GENERAL DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN NACIONAL
MINISTERIO DE COMUNICACIONES, INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA
18 CALLE 6-72, ZONA 1, EDIFICIO TIPOGRAFÍA NACIONAL, 3ER. NIVEL
PBX: 2323-8282

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE CARNET DE LOCUTOR

1. DIPLOMA QUE LO ACREDITE COMO LOCUTOR O PENSUM DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS (CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN)
2. DIPLOMA DE NIVEL MEDIO
3. CURRICULUM VITAE
4. FOTOCOPIA DE CEDULA
5. CARTA DE LA RADIO DONDE TRABAJA
6. UNA FOTOGRAFIA



107.3 FM
TGW
La voz de
Guatemala

Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional

REQUISITOS PARA AUTORIZACIÓN DE COMERCIALES

- SOLICITUD DIRIGIDA AL DIRECTOR GENERAL DE RADIODIFUSIÓN EN PAPEL MEMBRETADO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.
- CARTA DEL ESTUDIO DE GRABACIÓN
- CARTA DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN
- STORY LINE
- STORY BOARD
- COPIA DEL ANUNCIO SI ES T.V. Y EN CASSETE SI ES RADIO.
- FOTOCOPIA DEL RECIBO DEL IPSA.
- FOTOCOPIA DEL CARNETE DEL LOCUTOR QUIEN TIENE QUE ESTAR DEBIDAMENTE REGISTRADO ANTE ESTA DIRECCIÓN GENERAL Y SE ENCUENTRE VIGENTE.
- AL SER COMERCIAL EXTRANJERO DEBERAN PRESENTAR COMPENSACIÓN DEL MISMO.
- SI SE REFIEREN A PROMOCIONES, RIFAS, SORTEOS DEBERAN ACOMPAÑARSE DEL PERMISO DE GOBERNACIÓN.
- EN RELACION A ALIMENTOS O PRODUCTOS DE BELLEZA, PRODUCTOS MEDICINALES, DEBERAN ACOMPAÑARSE DEL PERMISO DE SALUD PUBLICA.