

## **El planteamiento del tono de voz comunicacional en los spots publicitarios sobre personas con discapacidad**

*Roldán Arana Fabiola Yesenia*  
*Pontificia Universidad Católica del Perú*  
[fabiola.roldan@pucp.edu.pe](mailto:fabiola.roldan@pucp.edu.pe)

**Resumen:** El planteamiento del tono de voz comunicacional en los spots publicitarios sobre las personas con discapacidad ha sido un tema que ha generado discusión en el campo de las comunicaciones. Por lo general, para elegir dicho tono de voz para un spot publicitario sobre personas con discapacidad en nuestro país, parece ser que se tienen solo dos opciones: condescendiente o humorística. Así, el presente artículo tiene como objetivo discutir sobre el criterio ético de los comunicadores al escoger el tono de voz en los spots publicitarios sobre la población vulnerable en cuestión. Para ello, se considerará a autores de corrientes éticas y a los que han desarrollado temas afines.

**Palabras clave:** tono de voz comunicacional, spots publicitarios, personas con discapacidad, principios éticos

### **Texto de la ponencia**

#### ***1. Planteamiento del problema***

La publicidad juega un papel sumamente importante, pues más allá de ser el nexo entre las marcas y las personas, también es una herramienta persuasiva que tiene el poder de influir en las percepciones de los consumidores mediante estrategias publicitarias creativas. Sin embargo, en la actualidad, se puede identificar un problema ético en la publicidad al momento de plantear el tono de voz para un spot publicitario sobre personas con discapacidad.

El tema de discapacidad, desde hace muchos años, es incluido dentro de la publicidad; sin embargo, el problema se encuentra al contraponer las diferentes formas de tono de voz para realizar spots publicitarios que tengan como objetivo visibilizar y sensibilizar sobre la vulnerabilidad de este grupo. Usualmente, se suele recurrir al tono de voz condescendiente por tratarse de un tema sensible; no obstante, también hay casos en los que el tono de voz es humorístico y ameno al hablar sobre la problemática de las personas con discapacidad. De igual manera, es necesario que en ambos tonos de voz se les trate a las personas con discapacidad con respeto y como agentes autónomos. Así, también es crucial conocer a profundidad lo que sienten al ser parte de un sector vulnerable en nuestro país y cómo se pueden sentir cuando se habla de ellas en los spots publicitarios.

Más allá del contenido que pueda presentarse en la publicidad, resulta interesante ahondar en el valor humano que tienen las marcas y en el tono de voz que se utiliza en los spots publicitarios al hablar sobre las personas con discapacidad, pues con ello se establecen relaciones de unos con otros y se puede influenciar en la perspectiva y el comportamiento

El planteamiento del tono de voz comunicacional en los spots publicitarios sobre personas con discapacidad/ Roldán, Fabiola

que tienen las personas. Además, cabe resaltar que elegir el tono de voz comunicacional para dichos spots publicitarios supone que, en todo momento, se trate a la población vulnerable de la que se habla con respeto y empatía, sin reducirlas a personas que generen lástima o inspiración. En tal sentido, se busca debatir sobre el criterio ético de los comunicadores al plantear el tono de voz de un spot publicitario sobre personas con discapacidad.

## **2. *Discusión***

Para poder desarrollar el tema, es necesario considerar las corrientes éticas. En primer lugar, me apoyaré del principio de beneficencia. Este aborda el tema de actuar en beneficio de los demás y velar por el bienestar. Se debe considerar el respeto por la autonomía de los demás; no obstante, se puede caer en el paternalismo y ello puede generar la sobreprotección y la subestimación de la capacidad de las personas para llevar a cabo la toma de decisiones de manera individual. Siguiendo la misma línea, se podría ocasionar que se muestre a las personas con discapacidad como personas carentes de autonomía o que se pase por alto sus capacidades y necesidades reales. Por ello, este principio es clave para discutir si al tratar de ayudar a las personas con discapacidad, se les podría estar subestimando y violando su autonomía al hablar de ellas como terceros y al usar un tono de voz condescendiente o humorístico.

Con respecto a este último punto, es importante detenerse a pensar, ¿cómo se puede ayudar realmente a una persona con discapacidad? Probablemente, una de las primeras ideas para responder esta pregunta podría ser asistiendo a dicha persona en lo que uno cree que necesita. Pero, ¿cómo se puede saber qué es exactamente lo que necesita una persona con discapacidad? Muchas veces se suele pensar que dicha población vulnerable necesita ayuda en todo momento, pero son pocas las personas que se dirigen hacia las personas con discapacidad para consultarles si desean recibir ayuda. Esto es un punto importante, dado que bajo la intención de querer ayudar a esta población, se estaría ignorando de que son personas que también sienten y pueden expresarse por sí mismas cuando necesitan ayuda.

En segundo lugar, tomaré el principio de autonomía, que existe para que podamos realizarnos libremente; pero con ello a veces se podría pasar por encima de otras personas. Este señala que parte de respetar la autonomía de otra persona es comprender sus valores, a pesar de que estos no sean compartidos. Esto aportaría al contraponer el tono de voz condescendiente y humorístico para abordar la problemática en la publicidad. Para algunos publicistas el tema de discapacidad tendría que ser abordado necesariamente con un tono condescendiente por tratarse de una población vulnerable; pero, para otros, la discapacidad podría abordarse con tono humorístico y a la vez mantener respeto por dicho sector.

A partir de lo planteado en líneas anteriores, es notorio el problema de los comunicadores para elegir el tono de voz comunicacional. Pero, ¿qué hay detrás de todo ello? Se podría poner en discusión también la representación de las personas con discapacidad a partir del tono de voz empleado. Ello podría tener diversas percepciones; sin embargo, en el presente artículo recoge un estudio que se ha realizado sobre lo indicado.

El planteamiento del tono de voz comunicacional en los spots publicitarios sobre personas con discapacidad/ Roldán, Fabiola

En relación a lo dicho con anterioridad, es pertinente recurrir a Houston (2022), quien analiza las respuestas de mujeres con discapacidad visual ante la representación de ellas en la publicidad. Para este autor, la respuesta general de ellas es que en la publicidad se desestabilizan las representaciones de la discapacidad con estereotipos. Además, creen que la publicidad funciona como una forma de influir en las actitudes que se tienen ante ellas en un contexto social. Sin embargo, ellas no tienen una posición pasiva ante los estereotipos presentados, sino que lo utilizan como una manera de reafirmar su valor positivo e identidad en contra de los estereotipos negativos sobre las personas con discapacidad visual en la publicidad. Lo dicho en líneas anteriores se puede relacionar con el tema, puesto que si bien pueden haber representaciones con estereotipos negativos, esto no necesariamente tendría un efecto negativo en la población con discapacidad, pues podría ser tomado como un impulso para destacar sus fortalezas y crear conciencia sobre los cambios en las actitudes sociales. En el caso del presente artículo, se podría relacionar con los tonos de voz, pues permite la discusión sobre las diferentes formas de abordar un mismo tema.

El aporte de Houston nos permite cuestionar la representación de una parte de las personas con discapacidad en la publicidad. Si bien, el autor menciona que dicha población juega un rol activo ante la publicidad en cuestión, ¿en verdad se tendría que buscar este rol de las personas con discapacidad al visualizar un contenido publicitario que hable sobre ellas? También es clave ponernos a pensar si el tono de voz elegido es el adecuado para referirse a esta población.

En el caso de nuestro país, se han realizado múltiples spots publicitarios sobre las personas con discapacidad. Sin embargo, para el presente artículo se recurrirá a dos spots publicitarios para esclarecer el panorama sobre el tono de voz condescendiente y humorístico para ponerlo a discusión. Por una parte, se tienen los spots publicitarios “Dígalo con respeto, persona con discapacidad”, que fue parte de una campaña del Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (Conadis, 2019). De manera breve, en estos spots, se suele recurrir a figuras públicas peruanas para dar recomendaciones sobre cómo tratar a una persona con discapacidad. Algunos dirían que esto es lo adecuado, pues son influyentes en la población; pero, ¿qué tan conveniente es en realidad? Si bien, el tema de discapacidad es un tema que nos compete a todos como población, ¿qué tanto se puede hablar de las problemáticas que atraviesan las personas con discapacidad en su día a día de forma condescendiente?

Por otra parte, se tiene el spot publicitario “Stand Up con Propósito” (Entel, 2021) por el Día Nacional de Personas Con Discapacidad, el cual fue desarrollado por la agencia publicitaria McCann, Lima. En este, se muestran a personas con discapacidad que hacen *stand up comedy* sobre situaciones que atraviesan en su vida cotidiana con un tono humorístico, como que se les ofrezca ayuda “de más” cuando no la solicitan o los comentarios que se hacen hacia ellas. Después de las participaciones en el *stand up comedy*, ellos dan recomendaciones sobre cómo tratarlos y ayudarlos en caso necesiten

El planteamiento del tono de voz comunicacional en los spots publicitarios sobre personas con discapacidad/ Roldán, Fabiola

ayuda. Algunos podrían preguntarse lo siguiente: ¿por qué se aborda el tema de la discapacidad con humor si es un tema serio?

Dicho esto, es evidente la contraposición entre ambas al hablar sobre un mismo tema: la situación de las personas con discapacidad. Además, se han presentado ejemplos que emplean diferentes tonos comunicacionales, como el condescendiente y humorístico, respectivamente. Así, es posible discutir qué tan adecuado es usar cada tono de voz comunicacional en la publicidad sobre la población vulnerable de la que se habla. Asimismo, hace posible que nos podamos preguntar si es realmente justo que se emplee cada tono comunicacional.

A partir de la exposición de ambos tonos comunicacionales en los spots publicitarios mencionados, es pertinente discutir sobre el principio de justicia. Según lo discutido en clase, es necesario considerar el contexto en el que se desarrolla el tema. Además, el principio de justicia es un llamado para adoptar una mirada colectiva, comprensiva y empática. De ese modo, será de ayuda para discutir sobre si es justo que se utilice un tono de voz condescendiente solo por tratarse de una población vulnerable, o si es justo que se hable con tono humorístico al considerar el entorno de las personas con discapacidad y las problemáticas que tienen.

Es así como surge la interrogante: ¿cómo se puede saber si algo es realmente justo? Es decir, ¿es en verdad justo para las personas con discapacidad que se hable de ellas con distintos tonos comunicacionales?

Rodrigo Martín, L & Rodrigo Martín, I (2018) reflexionan sobre la publicidad social y el aprendizaje servicio como herramientas para lograr el cambio social con comportamientos determinados, con la finalidad de formar ciudadanos críticos y responsables para el bien común. Este texto se aborda desde la perspectiva social y educativa, y enfatiza en que la publicidad social es capaz de influir tanto en las percepciones como en las conductas de las personas. Lo que desarrollan los autores en su artículo es importante para continuar con el desarrollo del presente artículo, ya que presenta a la publicidad como una herramienta que, más allá de enfocarse en la comunicación sobre un producto o servicio, también es capaz de cambiar las percepciones de las personas. En este caso de spots publicitarios sobre personas con discapacidad, el aporte de los autores mencionados es de ayuda para discutir sobre las formas de realizarse dicho contenido publicitario para generar cambios en la sociedad y evaluar qué tanto se estaría aportando a ello desde el tono de voz comunicacional.

Finalmente, resulta relevante recurrir a Hortal (2002) y el ethos profesional, que incluye la inclusión y conciencia sobre el contexto social al ejercer una profesión. En cuanto a ello y al tema, la intención de un profesional puede ser positiva, pero el resultado no siempre podría ser favorecedor para las personas con discapacidad y para el público en general. Además, ello permitirá discutir qué tan correcto es que los publicistas aborden la problemática de las personas con discapacidad en spots publicitarios con un tono

El planteamiento del tono de voz comunicacional en los spots publicitarios sobre personas con discapacidad/ Roldán, Fabiola

condescendiente y; en otros casos, humorístico. Pero, ¿cómo es posible que un profesional de la comunicación elija el tono de voz comunicacional adecuado para hablar sobre las personas con discapacidad? Y es que este podría ser un dilema para los publicistas, especialmente, pues si bien su intención de cooperar en la comunicación respetuosa, esto se les podría escapar de las manos, independientemente del tono de voz comunicacional que escoja.

### **3. Conclusión**

A partir de la discusión desarrollada con anterioridad, se puede poner sobre mesa los tonos de voz comunicacionales que se suelen utilizar en spots publicitarios para hablar sobre las personas con discapacidad: condescendiente y humorístico. A simple vista, el condescendiente parecería ser el tono de voz adecuado para hablar sobre la población vulnerable en cuestión; pero, ¿por qué no pensar en la elección del tono de voz humorístico? Otros dirían que sería descabellado en abordar el tema desde un tono humorístico, pues podrían sostener que se estaría ridiculizando a las personas con discapacidad. Entonces, a todo esto, ¿cuál sería el ideal?

De acuerdo con Especial Directivos (2019), el tono de voz tiene pasos a seguir para concretarse. Uno de ellos es “Tu voz siempre”, y este enfatiza en que quienes participan del contenido a publicar deben tener presente qué es lo que van a expresar y de qué manera por medio de material didáctico. En el caso de la campaña del Conadis (2019), por ejemplo, el tono de voz comunicacional elegido es el condescendiente, y escoge a figuras públicas para que den consejos al público sobre cómo tratar a una persona con discapacidad. Si bien, las figuras públicas se refieren a dicha población desde tercera persona, es importante precisar por qué es que este tono habría sido elegido. Pues bien, la intención se mantiene como sensibilizar acerca de las personas con discapacidad, pero el tono de voz condescendiente le da un toque distinto a su spot, pues este podría estar mostrando con cierta “lástima” a las personas con discapacidad, o también podrían estar interviniendo en la problemática como líderes de opinión para generar un cambio positivo en el actuar de la población sin discapacidad con las personas con discapacidad.

En el caso del spot presentado de Entel Perú (2021), el tono de voz es humorístico y los protagonistas son personas con discapacidad, quienes con humor presentan situaciones cotidianas relacionadas a su discapacidad y a la ayuda que suelen recibir. Este spot, para algunos, estaría quitando la “seriedad” a un tema que compete a la población vulnerable, o también estaría ampliando el panorama del público para que sean conscientes de que el trato que se suele ofrecer a las personas con discapacidad muchas veces es algo que puede resultar extraño y a la vez humorístico para ellas mismas.

Como futura profesional de la publicidad, se puede concluir que esta discusión sobre el tono de voz comunicacional a elegir para hablar sobre las personas con discapacidad en spots publicitarios permite que se siga ahondando en el tema, pues hasta el momento puede resultar complicado tomar una decisión y cumplir con el objetivo asignado. En ese sentido, a partir de lo discutido en el artículo, a modo de respuesta a la pregunta: ¿qué criterios El planteamiento del tono de voz comunicacional en los spots publicitarios sobre personas con discapacidad/ Roldán, Fabiola

éticos se debe tener al plantear el tono de voz publicitario sobre personas con discapacidad?, pues sería el hecho de respetar la autonomía de dicha población y abordar el tema desde un tono condescendiente o humorístico a conciencia, tomando en cuenta por encima de todo, a las personas con discapacidad y a lo que se quiere comunicar al público en pro de una sociedad más inclusiva, respetuosa y empática. Así, todo lo presentado es clave para la discusión ética profesional de los comunicadores, quienes debemos asumir un rol activo y empático al presentar a diversas poblaciones en la publicidad, en las que se mantenga su sentido de agencia.

## Referencias bibliográficas

- Entel Perú (2021, 15 de octubre). *Entel presenta: Stand Up con Propósito*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zFYUH8Vv57U&t=27s>
- Especial Directivos (2019). ¿Cómo afecta el tono de voz a los mensajes de tu marca? *Especial Directivos*, 1749, 49-51. <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134544716&lang=es&site=ehost-live>
- Hortal, A. (2002) *Ética general de las profesiones*. -- Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Houston, E. (2022). Polysemic Interpretations: Examining How Women with Visual Impairments Incorporate, Resist, and Subvert Advertising Content. *Journal of Advertising*, 51(2), 240–255. [https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/00913367.2021.1895008](https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/00913367.2021.1895008)
- MIMP Conadis (2019, 20 de mayo). *#CampanaConadis "Dígalo con respeto, persona con discapacidad"* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=w7ycUYdQKTc>
- Rodrigo Martín, L., & Rodrigo Martín, I. (2018). Publicidad social y aprendizaje servicio. Una experiencia compartida. *Aula De Encuentro*, 20(1). <https://doi.org/10.17561/ae.v20i1.7>