

Proxémica publicitaria: la penetración no verbal. Una aproximación al estudio de la voz en los anuncios televisados. *Advertising Proxemics: the non-verbal penetration. An approach to the study of voice in the televised advertisements*

Javier González Solas, Universidad Complutense de Madrid, España; Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1, Facultad de Ciencias de la Información (1983-2014).

javiergsolas@telefonica.net

* Colaboraron en la recogida y parte del tratamiento de datos los alumnos Estrella Pérez Blázquez, Eduardo Vicente Movilla y Pilar Rivera Ramírez, en el entorno de las prácticas de la asignatura de Historia de la Comunicación Publicitaria.

* The students Estrella Pérez Blázquez, Eduardo Vicente Movilla and Pilar Rivera Ramírez collaborated in the collection and data processing part, in the environment of the practices of the History of Advertising Communication.

Resumen: Se presenta un trabajo realizado en los años 2010-2011* en el ámbito de la Historia de la Comunicación Publicitaria. La semiótica del espacio rige los análisis proxémicos habituales realizados directamente sobre objetos —o sus representaciones— entre los que se pueden determinar tipos de relaciones mediante las distancias métricas. Es menos usual armar un sistema significativo dirigiendo la mirada a una mediación tan particular como la voz, con sus posibilidades de marcación expresiva de distancia espacial, social y política. Su aparente secundariedad hace más imperceptible e insidiosa la configuración del gusto, entendido como forma de apreciación de la realidad. Se explora su capacidad explicativa más allá del marco de la publicidad, en una época de desagregación de lo común y borrosidad del espacio público, invadido por tendencias populistas con consecuencias políticas evidentes.

Palabras clave: proxémica; comunicación no-verbal; espacio público; gusto de época; populismo político

Abstract: This work was realized in the years 2010-2011*, within the area of the History of the Advertising Communication. The semiotics of space governs the usual proxemic analysis realized directly on objects —or his representations—, deciding the relations between them by metric measurement of physical distance. It is less usual to build a system of meanings by looking at a mediation as special as the voice is, with its possibilities of expressive marking of spatial distance. His apparent secondary character makes more imperceptible and insidious the configuration of the taste, understood as form of appraisal of the reality. His explanatory capacity is explored beyond the advertising framework, in a time quite disintegrating of the common, and the blurring of the public space, invaded by populist trends with evident political consequences.

Keywords: proxémica; non-verbal communication; public sphere; taste of time; political populism

ENSAYO pp. 79-92

[Cómo citar este artículo / Referencia normalizada](#)

González-Solas J. (2018): "Proxémica publicitaria: la penetración no verbal. Una aproximación al estudio de la voz en los anuncios televisados". *Questiones Publicitarias*, 22, pp. 79-92.

‘INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es la consolidación como trilogía una serie de artículos que tratan temas propios de la llamada postmodernidad, en que se exploran diversas mediaciones en la construcción del gusto o de la apreciación de la realidad.

El primer artículo mostraba en 2007 la normalización del caos como texto ("La seducción del caos. La televisión como metáfora". *Área Abierta*, n.º 16: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0707130002A>).

El segundo, expuesto en el VI Congreso Internacional de Análisis Textual, en 2010, abordaba la deriva y disolución de la ciudadanía ("El tiempo. Un relato geopolítico". *Trama y Fondo*: <http://www.tramayfondo.com/actividades/congreso-VI/actas/javiersolas.html>).

El tercero fue presentado en 2012 en Barcelona, durante el VI Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, y es la base del argumento aquí expuesto.

Los tres artículos coinciden en desvelar la desagregación de los individuos y la sustitución de la participación política por ficciones típicamente ahistóricas y postmodernas, en línea con una lógica cultural muy concreta e ideológicamente muy productiva.

MARCO CONCEPTUAL

Las líneas siguientes sugieren solamente un campo de investigación poco transitado y que puede tener rendimientos interesantes, no sólo instrumentales, sino cognitivos, ideológicos, críticos y políticos. Se trata sólo de una propuesta con tipologías aún por refinar y metodologías de campo perfeccionables. Sin embargo esta aproximación conceptual y los resultados empíricos analizados ya parecen apuntar a posibles frutos y a interpretaciones interesantes de los datos. De acuerdo con este propósito aproximativo se trazaré un recorrido rápido que deje prever tanto el interés de la exploración como las mejoras introducidas.

Se da por sabido que la proxémica es una aplicación de la semiótica al espacio humano, por lo que depende en parte de los supuestos de esa disciplina. También es obligado partir de las propuestas clásicas de Hall (1963), consideradas en general como válidas, pero implementables en algunos aspectos que las hacen aplicables a la voz, es decir, a la expresión «no verbal» del texto.

La propuesta de Hall utiliza la voz como indicador de las distancias «sociales», sin entrar en los usos de esa voz como simulación de distancias, es decir, saltando del plano real al plano de la representación, que es el plano de la comunicación, en este caso publicitaria. Aquí se tratará de la simulación de distancias a través de la voz, y de las «utilidades» o consecuencias de esta simulación en un sistema de unas características tan concretas como el publicitario.

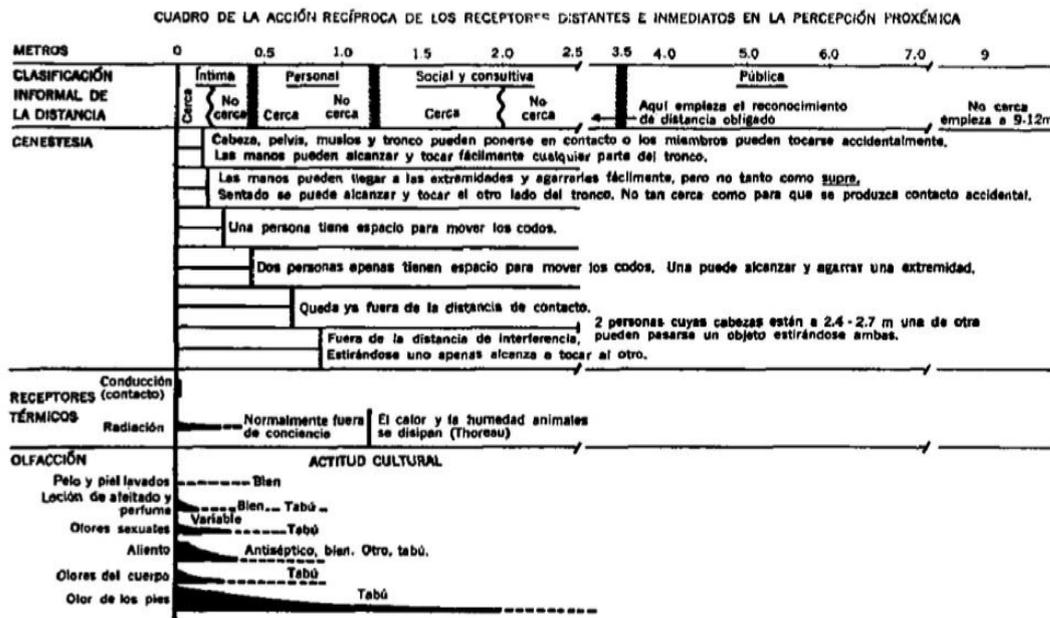


Figura 1
Percepción proxémica según Hall (1966, 51).

Otro instrumento conceptual que hay que tener presente, también de origen semiótico, es la relación del texto literario con el texto sonoro, cada uno con sus semióticas específicas. Es la relación entre la semiótica verbal y la no verbal. Esto introduce el concepto de modalidad, un pathos añadido a un texto supuestamente neutro y por ello supuestamente modalizable. En este sentido por un lado habría que tener presente la noción de prosodia, y la de elocutio, dos conceptos que dan «color» y «olor» al lenguaje (Sánchez Ferlosio, 2010). Por otro lado habría que recordar las propuestas de Barthes de relación imagen-texto, con las formas fundamentales de redundancia, relevo y contradicción (Barthes, 1964, 40-51). La contradicción sin embargo puede adoptar dos formas: la convencional, como en la ironía o la parodia, y la estructural. Esta última aparecería cuando la ficción de la voz se hubiera naturalizado hasta el punto de no percibir la contradicción. Es el caso de gran parte de la publicidad, en la que resultan admisibles propuestas y espacios sociales de intercambio con el receptor que no serían aceptables en el mundo real.

Un problema frente al que hay que prevenirse es el de considerar la imagen publicitaria como el objeto material en que ejercer el análisis proxémico. En ese caso la imagen (tanto visual como auditiva) serían tratadas como si fueran la realidad. Pero la realidad en sentido estricto (utilizando de manera operativa este término, y dejando, por tanto, de lado los problemas de definición del concepto mismo de realidad) se da en el contacto del receptor con esos dos tipos de estímulo, por lo que la acción proxémica relaciona las distancias entre sujeto receptor y sujeto emisor, no las distancias entre los actores representados en la ficción del anuncio. El receptor no es contemplador sino implicado e interpelado.

A pesar de las apariencias parece haber mayor distancia entre la imagen visual y el sujeto receptor que entre éste y la voz, que es oída como una voz más real, tanto por su intangibilidad como por la falta de prevención frente a ella, a pesar de ser, como la imagen visual, una ficción comunicativa. La voz condiciona la modalidad de atención a la imagen. Alejada del mundo físico, idealizada, sin olor, sin distinciones de aseo o de vestimenta, queda sin embargo como textura, como forma de contacto, reducida a su aspecto fálico (Malinowsky, 1921), de hablar por hablar, para confirmar un tipo de participación social común. Es previa a la argumentación

y predispone a ella. La imagen visual está ahí, tocable por la vista, pero la voz, como lo no verbal, no está ahí. Si tomásemos con frivolidad el concepto baumaniano de liquidez (Bauman, 2002), o la instrumentalización publicitaria del tópico de lo viral, la voz sería líquida y viral. La clasificación de McLuhan (McLuhan, 2009) en medios fríos y calientes puede ser también una explicación a tener en cuenta.

Vale la pena insistir en el concepto de naturalización ya citado (Barthes 1957, Prieto 1977). Aunque es aplicable a muchos sistemas cognitivos, y a la publicidad en general, es preciso descubrir algunos aspectos característicos de la naturalización de la voz, en relación con la imagen y con la propuesta total publicitaria.

Es un hecho observable que incluso el texto literario más neutro puede ser transformado por una voz entusiasta previamente estandarizada (en el sentido cognitivo). Por ejemplo, basta detenerse un momento en la materialidad de las voces de la dependienta de unos grandes almacenes a través de la megafonía, de un locutor de acontecimiento deportivo o del énfasis con que se pronuncia un simple número de teléfono, para percibir la antinaturalidad, e incluso el grado de sinsentido que la naturaleza humana es capaz de soportar. Sería útil desautomatizar la escucha para generar una disonancia cognitiva (un primer paso para la observación crítica). Cada uno debiera poder preguntarse por qué se le habla con familiaridad y cercanía —en publicidad están excluidos los términos negativos o de alejamiento—, por qué simple y naturalmente se nos hace partícipes, socios, correligionarios, cooperantes, creyentes... a través de un trato expresado en la distancia establecida por la voz.

Como ejemplo de síntesis y síncretis se puede anticipar un caso en que se conjugan de manera antológica estos procesos de naturalización exacerbada y casi insuperable, a partir de un supuesto e impuesto contrato interlocutivo del tipo que más adelante se ha codificado como Público. Un anuncio español de las Olimpiadas de Pekín (www.youtube.com/watch?v=t1TXgf1ugMM) inició un cliché que se ha continuado como prototipo aceptado en los más recientes de la UEFA Champions League (www.youtube.com/watch?v=EEaxGoKadq0&feature=fvstr). Como si fueran dos partes de la misma saga, se va progresando desde la voz épica (Fig. 1), como índice de lo público comunitario, hacia el himno, índice de lo público institucional (Fig. 2). Se van conjugando:

- una voz característica épico-pública, con tal éxito que parece haber sido solicitada tanto por restaurantes estilo tejano —*Forster's Hollywood*— o helados —*Kalise*—, o automóviles —*Dacia-Renault*—... sin que esta coincidencia en las formas pueda resultar nada extraña: ¿acaso la materia de la publicidad no es siempre la misma?;
- un himno de claro referente religioso o patriótico (www.youtube.com/watch?v=eYibvh6K1Gc), el himno como apoteosis de lo público, del consenso institucionalizado (el sonido musical sería otro campo —dejado de momento de lado—, al que aplicar la proxémica);
- una puesta en escena también de tipo épico (en la línea de las sagas históricogoticistas de moda en cine, historieta —*300*— y videojuegos);
- y una iconografía revolucionaria (la gran épica de la «cuestión social») (Fig. 3).

Y, sin embargo, sólo se trata de fútbol, aunque elevado a categoría de mito, lo que lo sitúa por lo mismo dentro del más puro *kitsch* tecnológico (González Solas, 2004), ya totalmente globalizado. El *kitsch* instalado en el centro de «lo público». Per-versiones (nunca subversiones) aceptadas como naturales. Y resultado de carácter político: ficción de participación cívica por el mero hecho de sentirse convocado a un destino común, aunque realizado de manera no precisamente representativa sino vicaria. En cuanto a los procedimientos, el corrimiento de los contenidos por debajo de formas semejantes (del movimiento de revuelta cívica en torno al sacerdote Jerzy Popieluszko al acontecimiento deportivo), entre la cita visual banalizada y el simple plagio irresponsable (siluetas, bandera, tipografía), es uno de los indicadores de esa liquidez postmoderna aludida (Fig. 4). Postmodernidad que en su sentido vulgarizado siempre es positiva y progresiva, como la publicidad, lo cual resulta poco convincente desde el punto de vista crítico.

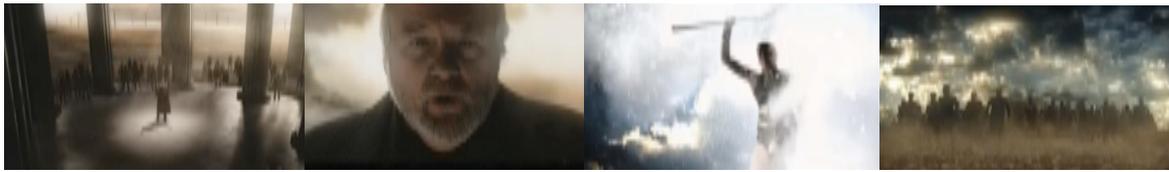


Figura 2
VOZ. Fotogramas: Dios-entrenador-destinador / misión colectiva sustituida.



Figura 3.
HIMNO: Autopromoción Champions League en Televisión Española.



Figura 4
METÁFORA: Símbolos traducidos o per-vertidos: a) imagen original, b) plagio.

Otra de las proyecciones de esta naturalidad construida, que de inmediato podrá ser apreciada en las voces publicitarias, constituye probablemente una de las formas más eficaces de crear un «gusto de época» (entendido como forma de apreciar el mundo), concepto —de nuevo— siempre considerado como positivo en el entorno publicitario (Douglas 1996) y verdadero y último efecto real-pragmático.

LA METODOLOGÍA

Categorías

Tras las clasificaciones de Hall de las distancias significativas —íntima, personal, social, pública— se han establecido, a partir de la observación empírica, cinco categorías de voz operativas.

Neutra. Esta categoría no es equiparable con ninguna de Hall, pero pareció necesaria como grado cero (\emptyset) del que partía la medición de las distancias. Se adscribió a la voz informativa, a la que se supone desinteresada y aespacial, sin color ni modalidad. Sería la típica de los programas informativos, a pesar de encontrarse ya significativas excepciones que van tiñendo de modalidad este tradicional formato (González Solas, 2010). Ejemplos: *Lea las instrucciones de este medicamento...*

Consejera. Correspondería a la distancia íntima. Es la voz que susurra al oído, que inspira confianza y que permitimos que nos hable de lo que más nos afecta personalmente, no

compartible con los demás. Es la voz de la «personalización» tan proclamada como característica de la publicidad, que supera los grupos y los estilos de vida, de la producción exclusiva y bajo demanda, del secreto. Ejemplos: *Kirege* (baba de caracol), *Mimosin Creme* (suavizante).

Testimonial. Se encuentra en parte dentro de la esfera íntima y en parte en el espacio de lo interpersonal. A diferencia de la voz Consejera, que es directa, la testimonial actúa por mediación de alguien a quien consideramos semejante y por lo tanto partícipe de nuestras mismas preocupaciones personales y domésticas, fiable como para dejarnos movilizar o aconsejar por él. Ejemplos: *Colgate Sensitive*, *Nina Ricci*.

Pública. Actuaría en lo que se denomina espacio público, compartido por todos. Pero este concepto de raigambre tan política, suele quedar devaluado al espacio público físico, aquél en que la voz debe ser gritada para cubrir la distancia. Su sentido va, por supuesto, más allá del hecho físico, y adquiere carta de naturalidad como expresión de una supuesta participación desinhibida de criterios y prácticas. Su fuerza es la suposición — hasta la colmatación del espacio e incluso la imposición ingenua— de una unidad de ideas e intereses, tales que la manifestación pública no causa ningún rubor o pudor. En consecuencia se grita como expresión de seguridad y de cohesión social.

Una modalidad sería la voz épica, que remitiría a historias compartidas y elevadas a institución social mediante el cliché o la convención estandarizada (Douglas 1996). Ejemplo: *Table Moto GP*, locutores deportivos.

Mixta. Hay un doble problema al clasificar los anuncios por voces: por un lado no todas las voces son claramente pertenecientes a una de las categorías, sino que hay márgenes de contacto de unas con otras: en este supuesto siempre se ha optado —tras un entrenamiento razonable— por aplicar las categorías a la voz dominante y que soporta el núcleo del mensaje del anuncio. Por otro lado pueden coexistir varias tipologías en un mismo anuncio: la categoría Mixta se ha aplicado a este último supuesto, y por lo tanto sus datos no han sido objeto de interpretación en este trabajo. Ejemplo: *Legalitas*.

Como se ha advertido desde el comienzo, se trata de una aproximación. En el curso de la investigación se constató la necesidad de un sistema de análisis más preciso, y se barajaron algunas subcategorías más ajustadas y pormenorizadas, pero para un primer acercamiento se optó por reducirlas a las más equiparables con los espacios de Hall, manteniendo también su situación en el eje cercanía-distancia. Aun así los datos son suficientemente indicadores de un estado de cosas y de una dirección.

En ningún caso se pretende abonar la idea de que las voces son un estímulo que resulta directamente efectivo para el acto de compra o de persuasión. Las voces simulan, una situación, al igual que todos los demás recursos. La pregunta es: ¿entonces por qué se nos habla de esa manera conscientemente ficticia? Nadie piensa en el fondo que quien nos aconseja sea nuestro verdadero consejero, ni que quien hable en nuestro lugar nos sitúe realmente en el lugar en que opera la persuasión del igual o del modelo. Entre otras posibles interpretaciones se puede avanzar la de un doble efecto, genérico en toda la publicidad, pero específico en el caso de la voz, pues es conocido cómo a una imagen se pueden aplicar distintos tonos o categorías de voz, según se apuntó en las relaciones imagen-texto-voz. En primer lugar se constituye un estándar de receptor-oyente que consiente la simulación, lo que puede ser interpretado, como se ha señalado, como construcción del gusto, que deriva en la consiguiente naturalización de la simulación (entendida en este caso no como engaño precisamente, sino como simulacro). Y en segundo lugar, aparte de toda posible increencia, se establece un horizonte fundador de relación con el mundo, en el que nos sentimos seguros porque, de un modo otro, con o sin engaño, sabemos que los bienes están ahí, que estamos protegidos, que al fin de cuentas es un «cuento maravilloso» que da un sentido a las cosas.

Queda oculto el hecho de que no todo el mundo participa de ese mundo, ni de ese gusto, ni del mismo sistema de valores económicos ni políticos. Pero precisamente por ese gusto constituido admitimos que se nos hable en esos tonos. El efecto cultivo es manifiesto.

Trabajo de campo

Los anuncios analizados fueron recogidos y clasificados en periodos concretos de los años 2010 y 2011. Se atendió tanto a la diversidad de cadenas emisoras como a los tiempos de emisión. Las cadenas seleccionadas fueron obviamente cadenas con publicidad (*Antena 3, Cuatro y Telemadrid*), y los tiempos cubren el espectro de los habitualmente utilizados para las tarifas de emisión (*Prime Time, Second Time y Day Time*). Se procuró distribuir la recogida de anuncios en fechas no señaladas y a través de todos los días de la semana. Los anuncios repetidos fueron contabilizados una sola vez, y de este modo se llegó a tratar 791 anuncios para 2010, y 601 para 2011. En algunos casos estos datos varían puntualmente y de manera no significativa debido a los procesos mismos de categorización. El total de casos analizados oscila entre 1392 y 1429, una cantidad suficientemente respetable como para, a pesar de las posibles fugas metodológicas, conseguir unos resultados diferenciadores y válidos.

Fecha grabación	A3TV	CUATRO	TELEMADRID
11 Abril	19:30 h. a 00:30 h.		
14 Abril	10:00 h. a 14:00 h.		
15 Abril			19:30 h. a 00:30 h
21 Abril		11:00 h. a 00:00 h.	
22 Abril			11:30 h. a 00:30 h
23 Abril		10:00 h. a 15:00 h.	
Total	252	252	257

Tabla 1
Recogida de datos 2010.

Fecha grabación	A3TV	CUATRO	TELEMADRID
11 y 12 Mayo	Día completo	Día completo	Día completo
Total	252	242	121

Tabla 2
Recogida de datos 2011.

La distribución de anuncios por tiempos (PT, ST y DT) no resultó diferenciadora y, por tanto, significativa, por lo que no se han expuesto sus resultados. La distribución por cadenas, aunque arroja algunas diferencias, tampoco han sido claramente significativas para el estudio, pues podrían depender de los distintos contratos de publicidad de cada cadena, lo que no constituía el objeto del estudio.

LAS VOCES DOMINANTES

Los datos de la Tabla 3 muestran el aspecto general de la exploración: los datos por años y el reparto de las tipologías de voces. En los gráficos siguientes se aprecian a primera vista el predominio de voces por años y las diferencias entre ellos.

Si se consideran los datos de cada año por separado pueden observarse variaciones cuya causa no puede ser determinada con precisión desde los datos obtenidos. La variación puede deberse tanto a diferencias menores en la codificación como a variaciones reales en las estrategias publicitarias, lo que podría ser tan cierto como interesante, pero la honestidad intelectual no permite ir más allá de apuntar la hipótesis.

	Grado Ø		Pública		Consejera		Testimonial		Mixta		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
2010	149	18,8	195	24,8	96	12,1	248	31,4	103	13,0	791
2011	92	15,0	271	44,1	126	20,5	90	14,6	22	3,6	601
2010+2011	241	17,3	466	33,4	222	15,9	338	24,2	125	9,0	1392

Tabla 3
Tipo de voz por años.

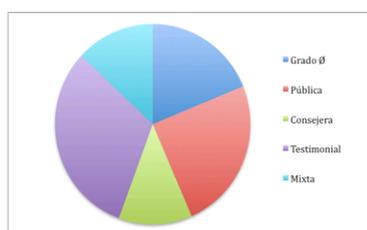


Gráfico 1. Voces 2010

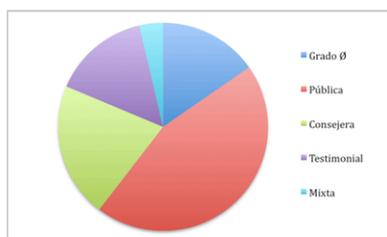


Gráfico 2. Voces 2011

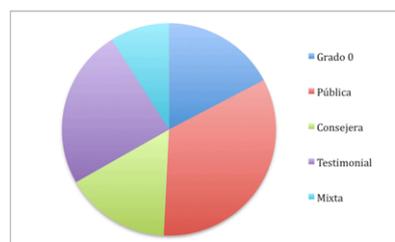


Gráfico 3. Voces 2010+2011

Sin embargo sumados los datos de los años 2010 y 2011 como si fuera un solo conjunto de análisis puede apreciarse el predominio claro de la voz pública, seguida de la voz testimonial. Estas dos voces marcan en cierto modo la aproximación no verbal de la publicidad de nuestros días.

LAS VOCES POR SECTOR PUBLICITARIO

Lo primero que hay que advertir es que, siendo la estructura de sectores un resultado de la recogida de datos empíricos contabilizados como número de impactos, tal distribución podría reflejar, a rasgos generales, un mapa de la inversión publicitaria. Sin embargo los sectores encontrados remitirían más a las tipologías de los anuncios televisivos recogidos, y no necesaria ni exactamente a la inversión publicitaria en televisión, ya que los anuncios, como se sabe, están sujetos a diversas tarifas, además del número de emisiones del anuncio. La distribución de anuncios contabilizados se distribuye de la forma indicada en la Tabla 4.

	2010		2011		2010+2011	
	N	%	N	%	N	%
Cutura	0	0,0	8	1,3	8	0,6
Entretenimiento	160	19,3	108	18,0	268	18,8
Medios de com.	7	0,8	19	3,2	26	1,8
Automoción	57	6,9	42	7,0	99	6,9
Turismo	2	0,2	8	1,3	10	0,7
Electr.-info./telef.	79	9,5	47	7,8	126	8,8
Electrodomésticos	12	1,4	6	0,8	18	1,2
Comercio	44	5,3	17	2,8	61	4,2
Alimentación	138	16,6	97	16,2	235	16,4
Bebidas	33	3,9	19	3,2	52	3,6
Limp.-hig. hogar	34	4,1	24	4,0	58	4,0
Cuidado corporal	65	7,8	50	8,3	115	8,0
Moda	52	6,2	5	0,8	57	4,0
Decoración	0	0,0	1	0,2	1	0,1
Salud	56	6,7	67	11,2	123	8,5
Instituciones	30	3,6	16	2,7	46	3,2
Finanzas/Seguros	52	6,2	44	7,3	96	6,7
Varios	5	0,6	0	0,0	5	0,3
Sin clasificar	4	0,5	21	3,5	25	1,7
TOTAL	830	99,8	599	99,6	1429	100

Tabla 4
Anuncios por sector y año.

La atribución del tipo de voz a los diferentes sectores de publicidad de bienes y servicios puede analizarse más detenidamente en las tablas y gráficos de voces por sector. Ante todo llama la atención la casi ausencia de anuncios del sector cultura, turismo y decoración.

En la Tabla 5 aparecen los datos del año 2010 seguidos de los del 2011 y por fin los de la suma de los dos. Dado que algunos totales no alcanzan las 100 unidades se ha preferido ofrecer las frecuencias absolutas. Se puede apreciar tanto las constantes en la acumulación de frecuencias como las pequeñas variaciones por año, supuestamente debidas, tal como se ha señalado, bien a variaciones en la codificación, bien a cambios reales en las prácticas publicitarias, hipótesis, aunque tentadora, poco consistente.

	2010					2011					2010+2011				
	Ø	P	C	T	M	Ø	P	C	T	M	Ø	P	C	T	M
Cultura	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	1	7	0	0	0
Entretenimiento	27	59	4	31	39	58	44	5	0	1	85	103	9	31	40
Medios de com.	1	1	5	0	0	3	15	0	0	1	4	16	5	0	1
Automoción	14	4	8	21	10	10	27	4	1	0	24	31	12	22	10
Turismo	0	0	2	0	0	0	4	4	0	0	0	4	6	0	0
Electr./inf./telef.	4	28	8	28	11	0	36	1	9	1	4	64	9	37	12
Electrodomésticos	4	0	1	2	5	0	0	6	0	0	4	0	7	2	5
Comercio	14	16	1	9	4	3	13	0	1	0	17	29	1	10	4
Alimentación	34	19	3	70	12	3	38	19	34	3	37	75	22	104	15
Bebidas	0	19	0	14	0	0	7	3	1	8	0	26	3	15	8
Limpieza/hig. hog	12	11	4	4	3	0	15	2	7	0	12	26	6	11	3
Cuidado corporal	8	9	0	42	6	7	22	15	6	0	15	31	15	48	6
Moda	4	2	13	26	7	0	3	2	0	0	4	5	15	26	7
Decoración	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Salud	16	10	13	14	3	1	12	32	22	0	17	22	45	36	3
Instituciones	4	12	12	0	2	0	5	4	6	1	4	17	16	6	3
Finanzas/Seguros	4	24	16	7	1	3	4	29	2	6	7	28	45	9	1
Varios	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0
Sin clasificar	0	1	3	0	0	2	18	0	0	1	2	19	3	0	1
TOTAL	146	216	97	268	103	92	270	126	89	22	238	486	223	357	125

Total de casos estudiados 2010+2011: 1429.

Tabla 5.
Voces por sector y año.

En el conjunto destaca sobre todo la voz Testimonial en Alimentación, Cuidado corporal y Moda, mientras la voz Pública es dominante en el sector Entretenimiento. Es también relevante que, aunque en Finanzas sobresale la voz Pública, es el sector que también más usa la voz Consejera.

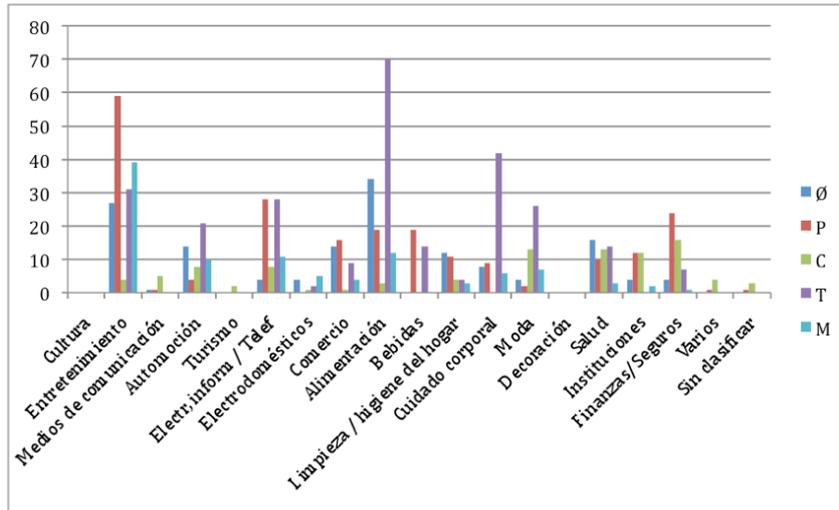


Gráfico 4
Voces por sector 2010.

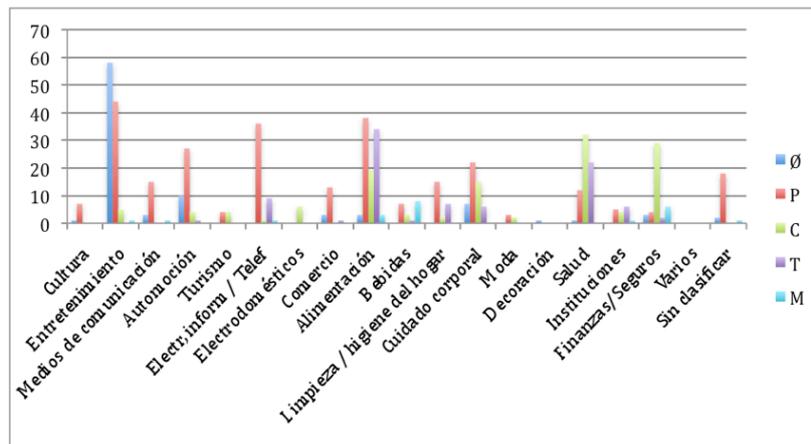


Gráfico 5
Voces por sector 2011.

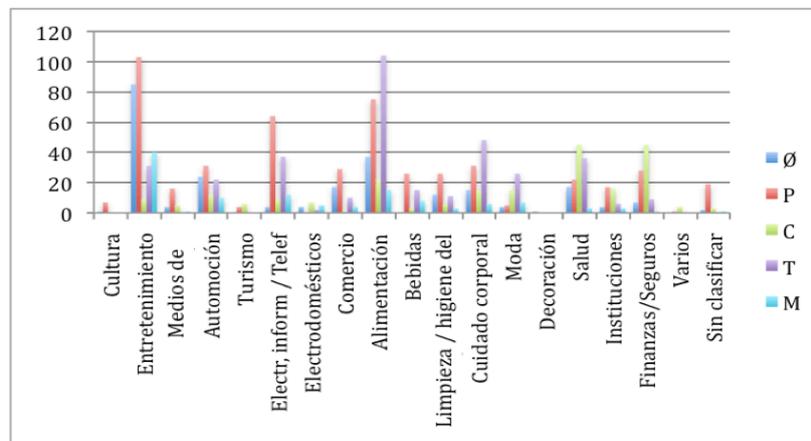


Gráfico 6
Voces por sector 2010+2011.

Si se atiende a los resultados para el 2011 se advierte que se ha hecho más abundante la voz Pública, y que en Salud y Finanzas se ha afianzado la voz Consejera.

Y si se mira a la suma de los anuncios de los dos años juntos, se consolida el predominio de voz Pública en Entretenimiento, y es destacable en Tecnologías, y con gran presencia proporcional en varios otros sectores, con lo que en cierto modo se hace omnipresente. De igual modo destaca la voz Testimonial en Alimentación y Cuidado corporal, así como la Consejera en Salud y finanzas.

Es llamativa a proporción de voz Neutra o Informativa en Entretenimiento, debido a que gran parte de esta publicidad corresponde a la realizada por cada cadena al anunciar sus propios espacios de entretenimiento (Cine, Informativos, Programación, etc.) que se ha codificado como Información.

CONCLUSIONES

Como síntesis de este panorama se podría plantear en primer lugar la eficacia interpretativa de los datos desde tres conceptos clave, secuenciales y generativos: construcción social del gusto, naturalización de la ficción y participación política.

En segundo lugar se podría sugerir que el predominio de la voz Pública, seguida de la voz Testimonial, apunta más a la inercia de las propias prácticas publicitarias televisivas (de momento y según los datos recogidos) que a estrategias comunicativas o a exigencias del contenido publicitario. Que apuntan más al oyente que al vidente, y que instauran una especie de estándar ideológico según el cual la naturalización de la publicidad la transforma en *res publica*, en un espacio público que eclipsa el resto de espacios plurales (íntimos, particulares, informativos, de oferta respetuosa...). Por otro lado la imposición de simulados consensos populares y populistas a través de las voces dominantes parecería sustituir el espacio público de la *pólis* por el espacio público publicitario. Mediante esas voces parecería darse por sentada la conformidad acerca de la importancia de ciertos asuntos, de modo que no dejarían lugar a la disidencia o a la elección, y ese comportamiento parecería regir, predisponer o mimetizar también el comportamiento en la *pólis*. Se generaría así un desplazamiento de los que Mary Douglas llama públicos disidentes o marginales (Douglas, 1998) frente a conservadores y arribistas. Si el prototipo de voz pública propuesto es el fútbol y sus *supporters*, gran parte de otros espacios de relación entre personas y con el entorno adquirirían el mismo tono de fidelidad, fanatismo, obviedad... El contenido ideológico de la voz quedaría patente, sobre todo por la menor atención prestada a ella, por su inadvertencia, que le da carácter de viral-líquida (no hay que olvidar que Hall la llama «la dimensión oculta»), o quizás ya de síntoma consolidado.

En ese supuesto lo visual dominante habría dado paso a lo auditivo, aparentemente secundario pero envolvente, un entorno perceptivo cuasi-subliminal, con características de la transferencia psicoanalítica, clásicamente atribuida al cine, tanto en su construcción de protagonistas como en su condicionamiento espacial físico-uterino. De este modo el análisis realizado se centraría en una especie de "publicidad para ciegos", pero no para sordos. Su carácter principal sería el de una simulación de no artificialidad, entendiendo la artificialidad como un sistema "moderno" de tecnología para conseguir un fin (Habermas, 1989) dando paso así a una de las acepciones de lo postmoderno.

Desde la narrativa publicitaria el dominio de las voces Pública y Testimonial se expresaría como un proceso desnarrativizante, desde la actorialidad greimasiana a la ausencia de actores, al actor colectivo e indiferenciado (épico o no) (Greimas-Courtés, 1990), y a la confusión del acto actorial con la realidad (licuefacción-liquidación de la realidad), eliminando todo proceso simbólico mediador. El autor y el actor, como elementos impositivos y opresivos de la narración clásica, dejan paso al receptor-autor-actor. Esta situación conecta con las corrientes de democracia cínica y de igualitarización que acompañan a configuraciones políticas (de gestión de la *pólis*) de tipo populista: los individuos, uno a uno, "personalizados" pero sin conexión entre sí, son los actores y autores de una política de ficción (Verdú, 2002).

También se podría hablar del tránsito de la voz actorial-profesional (con origen en una racional división técnica del trabajo), hacia una voz Testimonial, de semejantes y colegas, que pretende ser aprofesional, y que parece ofrecer intercambiabilidad, ausencia de diferencia. En conexión con la transferencia citada, parece haberse operado un deslizamiento desde el actor como modelo, hacia el colega como no-modelo. Esta variación del modelo al no-modelo es también significativa, y es al cabo el rechazo del paradigma en cuanto tal, ya que diluye su autoridad en una pseudodemocracia líquida, sin forma.

Es posible que, como explicación, aquí converjan la diseminación del saber-hacer audiovisual facilitado por tecnologías de bajo coste, y la necesidad de implicación y de participación, lograda por vía de la símili-realidad, llamada hace pocos años simulacro (Baudrillard, 2007). El mayor efecto cognitivo sería la asimilación del simulacro como estándar. Insensiblemente —pues la atención occidental privilegia la imagen, el ojo— la voz ha introducido una manera de palpar la realidad en primera fila, participando en ella, una vez construida como simulacro. El público activo ha pasado a público-objetivo (*target*), con la particularidad de que se ha aceptado ya la simulación de su permanencia en el centro de la actividad, de la autoría. La presión de las técnicas «creativas» es tan fuerte que produce amnesia de lo real. En el camino las formas de eficacia comercial se han transformado en eficacia política, bajo un proceso de desaparición de lo público y del público (Splichal, 2010). Las formas de hablar han establecido una agenda, no de lo que hay que hablar sino del cómo hay que hablar de cualquier cosa de que se hable.

Desde la vertiente pragmática clásica (Austin, 1990; Searle, 2001) de «hacer cosas» con el lenguaje, los aludidos efectos de percepción de la realidad (gusto) y de calidad política, pueden ser considerados como verdaderos «efectos colaterales» —pero de mayor alcance y plazo— del lenguaje publicitario, de lo que «hace», además de vender.

Por fin conviene señalar que, como el mismo Hall sugiere, habría que contrastar estos datos con los de otros entornos culturales que contemplan la distancia social con otros criterios. De igual modo habría que considerar que, a pesar de que se ha trabajado con la versión de la voz en castellano, es posible que exista un modelo de *pathos* de la voz de tipo globalizador-nivelador, dada la mundialización de las comunicaciones, lo que sugeriría posibles problemas de uniformización o de imperialismo cultural: una globalización de los rituales del trato, de los supuestos sociales de la interlocución y del contrato enunciativo con el receptor-consumidor.

También convendría realizar una exploración en años anteriores a los de este trabajo, para contrastar y certificar la hipótesis apuntada de variación en las estrategias publicitarias de acercamiento mediante la voz.

REFERENCIAS

- AUSTIN, J. L. (1990): *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1962.
- BARTHES, R. (1964): «Rhétorique de l'image», *Communications* N°4, Paris, Seuil.
—, (1957) *Mythologies*. Paris, Seuil.
- BAUDRILLARD, J. (2007): *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona, 1978.
- BAUMAN, Z. (2002): *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- DOUGLAS, M. (1996): *Cómo piensan las instituciones*. Madrid, Alianza Editorial, 1986.
—, (1998) *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona, Gedisa, 1996.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2010): «El tiempo. Un relato geopolítico», *VI Congreso Internacional de Análisis Textual: El relato*, Universidad de Valladolid. Disponible en www.tramayfondo.com/actividades/congreso-VI/actas/javiersolas.html [23/4/2012].
—, (2004): «Kitsch y publicidad». *II Simposio de Creatividad Publicitaria*, Sevilla.
Publicado en *Notas sobre diseñ(s)o*, 2010, (e-book) : www.todoebook.com/NOTAS-SOBRE-DISEN-S-O-JAVIER-GONZALEZ-SOLAS-JAVIER-GONZALEZ-SOLAS-LibroEbook-0092230001.html
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1979.
- HABERMAS, J. (1989) : *Ciencia y técnica como «ideología»*: Madrid, Tecnos, 1968.
- HALL, E.T. (2003): *La dimensión oculta*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 1966.
- MALINOWSKY, B. (1964): «El problema del significado en las lenguas primitivas», en OGDEN, C.K.-RICHARDS, I.A. (1910-22): *El significado del significado*. Buenos Aires. Paidós.
- MCLUHAN, M. (2009): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1984.
- PRIETO, Luis J. (1977): *Pertinencia y Práctica. Ensayos de semiología*. Barcelona, Gustavo Gili, 1975.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2010): «Non olet». *El País-Babelia*, 28 marzo.
- SEARLE, J.R. (2001): *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid : Cátedra, 1969.
- SPLICHAL, Slavko: «Eclipse of "the Public". From the Public to (transnational) Public Sphere. Conceptual Shifts in the Twentieth Century». GRISPSRUD, J.-MOE, H. (eds.): *The Digital Public Sphere. Challenges for Media Policy*. Goteborg, Nordicom, University of Gothenburg. (2010) pp. 23-38.
- VERDÚ, V. (2002): *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.