

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**



**EXPLOTACIÓN Y UTILIZACIÓN DEL HABLA Y  
FIGURA ANDALUZAS EN EL SECTOR  
AUDIOVISUAL: Publicidad comercial y política**

**Autora:  
Julia Lazpiur Santos**

**Tutora  
Elena Leal Abad**

**Diciembre 2020**

# ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN .....	3
1. MARCO TEÓRICO .....	5
1.1 Heterogeneidad del español .....	5
1.2 Valor simbólico de las modalidades dialectales .....	7
1.3 Rasgos lingüísticos del andaluz.....	10
1.3.1 <i>Pronunciación</i> .....	10
1.3.2 <i>Gramática</i> .....	13
1.3.3 <i>Léxico</i> .....	13
2. ANÁLISIS DEL DISCURSO .....	15
2.1 Campañas comerciales .....	16
2.2 Campañas políticas.....	31
2.3 Comparación .....	38
3. CONCLUSIÓN.....	39
BIBLIOGRAFÍA .....	42

# 0. INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos a continuación tiene como objeto de estudio una de las tendencias de los discursos publicitarios actuales, dado que pretende analizar cómo las variedades dialectales se muestran en los diferentes discursos publicitarios y con qué fin lo hacen sus anunciantes. Sabemos que las lenguas no son homogéneas y que existen variaciones dentro de las mismas, debido a que surgen de un proceso histórico. Me ha parecido interesante estudiar las diferentes formas en las que se exponen estas variaciones en las campañas comerciales y electorales usadas como recursos publicitarios; en este caso nos centraremos en la modalidad andaluza.

Bien es sabido que las lenguas tienen valores asociados a las mismas, estereotipos lingüísticos que todos los hablantes evaluamos de manera inconsciente. Estas engloban muchos valores culturales y sociales, de los cuales un gran número de campañas de diferentes marcas hacen uso de ellos. Así, por ejemplo, la utilización del inglés en la publicidad se relaciona con los valores de internacionalidad, prestigio o elegancia, también las diferentes modalidades dialectales tienen sus cualidades asociadas, de lo cual hablaremos a continuación. Las hablas andaluzas se encuentran muy presentes en el medio audiovisual actual, además de que son muy fácil de reconocer, por lo que se emplean con cierta frecuencia.

Es una realidad actual la tendencia a crear mensajes más cercanos a *targets* con una exigencia que va en aumento, y es por ello por lo que va en crecimiento utilizar las variaciones internas de la lengua en el discurso publicitario como estrategia en un mercado saturado. Hoy en día tiene mucha importancia la forma de hablar o de contarle lo que queremos al público al que nos dirigimos y no tanto el contenido en sí mismo del anuncio, teniendo el lenguaje una gran incidencia. De esta manera, evaluaremos la rentabilidad como estrategia publicitaria del lenguaje y de sus variedades dialectales y lo comprobaremos a raíz del estudio de un corpus de anuncios.

La selección de estos anuncios y campañas en nuestro trabajo será básicamente aleatoria, teniendo en cuenta que en todas ellas se puede reconocer rasgos típicamente andaluces. Para poder realizar los análisis de forma más organizada y clara, transcribimos y agrupamos estos anuncios en relación y según los fenómenos dialectales que se observan (seseo, ceceo, pérdida de la -d- intervocálica, etc.), de esta forma realizamos una tabla de rasgos fonéticos característicos de Andalucía, agrupando los anuncios en relación a estos

fenómenos. Tras realizar este primer análisis de rasgos de pronunciación, agruparemos los anuncios por sectores comerciales (alimentación, limpieza, higiene...) con el objetivo de constatar si es posible establecer un vínculo entre ellos y la presencia de rasgos dialectales más o menos prestigiosos.

## **Objetivos**

A continuación, estableceremos de forma sintética los principales objetivos que pretendemos con la elaboración de este estudio, centrado en la presencia de rasgos andaluces en la publicidad actual:

- Definir el proceso de desarrollo de una identidad lingüística y su proyección social.
- Analizar si los medios de comunicación contribuyen o no al mantenimiento de estereotipos lingüísticos
- Seleccionar los tópicos actuales más habituales y extrapolarlos a los medios de comunicación con ejemplos concretos.
- Estudiar diferentes casos y comprender el porqué de la continuación de los estereotipos, sobre todo en la publicidad.

## **Hipótesis**

Las diferentes hipótesis que se presentan vienen relacionadas con la proyección social que tiene la figura andaluza en la sociedad actual, que queda reflejada en los medios de comunicación. Partimos de la suposición de que la modalidad lingüística andaluza ha quedado anclada en nuestros tiempos a situaciones humorísticas y faltas de seriedad, tal y como se observa en los productos de los *mass media*, televisivos y publicitarios. De comprobarse en el análisis del corpus, podríamos atribuir esta vinculación a que las hablas andaluzas sufren una infravaloración persistente, situación asumida por los propios hablantes andaluces y por la sociedad en general.

La modalidad andaluza no es incluso defendida correctamente por los propios hablantes, ya que son los primeros que desconocen la realidad de su modalidad, y es por ello por lo que asumen los roles que la sociedad le transmite. La desinformación académica por parte de los espectadores de los medios (la sociedad en su gran extensión) hace que se cree un sentimiento de falso conocimiento acerca de la realidad lingüística en lo que respecta a la

lucha entre estándar y dialecto. Esto sucede, por tanto, en la asunción de roles y estereotipos sin que esto se provoque explícitamente por los medios audiovisuales, sino que es la misma sociedad la que retroalimenta estas creencias.<sup>1</sup>

Por último, algunos de los hablantes que aparecen en los medios fomentan los tópicos que tienen asimilados, mostrando el complejo de inferioridad actual. Esto es debido a que al ser el andaluz una modalidad muy marcada, su visualización cambia según el programa mediático del que se trate; así los cómicos no ocultarán sus variedades dialectales y, sin embargo, los mismos andaluces imitarán un castellano estándar en programas más formales. Son algunos de ellos los que defienden una serie de creencias sobre la identidad andaluza que después no llevan a cabo, creando confusión y no apoyando al resto de hablantes.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Heterogeneidad del español

Siguiendo a Coseriu, existen **tres niveles de análisis del lenguaje** diferentes: nivel universal, nivel histórico y nivel individual o discursivo. El primero se corresponde con el saber en general, con el lenguaje y sus principios generales; el siguiente se relaciona con el saber idiomático, el seguir las normas de la lengua que se pretenda realizar; y por último, el nivel individual/discursivo se entiende como aquel saber expresivo, saber hablar en situaciones determinadas y adecuar las normas a ellas.

Ahora nos centraremos en el **nivel histórico**, el cual se corresponde con el saber idiomático, y a raíz de esto podemos explicar que las lenguas históricas (como son el español, francés, inglés, etc.) no son realidades homogéneas; se trata de un producto social que varía en el tiempo y difiere de una comunidad a otra. Solo existen dos elementos comunes que se

---

<sup>1</sup> Sobre este problema de desinformación que lleva presente desde años atrás, podemos comentar que actualmente se está buscando una solución para que la sociedad sea informada sobre los diferentes estudios e investigaciones -que no son pocos- que se han realizado sobre el español hablado en Andalucía. Con la intención de erradicar los tópicos asociados a esta modalidad, se ha creado un Foro del Habla Andaluza en colaboración con la RAE e impulsado por el catedrático sevillano Antonio Narbona. Se trata de un espacio abierto para resolver dudas o aportar opiniones (ya sea o no por andaluces) sobre la realidad de las hablas andaluzas para que, apoyado por los medios de comunicación, se visualice una nueva imagen no deformada de la modalidad. (Morillo, J. (2020), "Buenas Letras crea el Foro del Habla Andaluza para luchar contra los tópicos", *ABC Sevilla*).

contemplan en dos planos, como son el sistema y la norma, y la conjunción de ambas daría lugar a la norma ejemplar. Así de esta forma, esta heterogeneidad se ve reflejada en las variaciones que se van a dar en los tres niveles existentes en la lengua, siendo en el nivel léxico-semántico, morfosintáctico y en el nivel fonético-fonológico. Según la terminología de Coseriu, estas **variaciones** pueden ser:

- **Diatópicas:** variación interna de la lengua dependiendo de la zona geográfica del hablante y algunas veces puede desembocar en el nacimiento de nuevas lenguas/dialectos.
- **Diastráticas:** variación interna de la lengua con respecto a los diferentes grupos sociales, las diferentes formas que tienen de usar la lengua por parte de los hablantes, ya sean dependiendo del sexo, generación, nivel de formación cultural, clase social, etc.
- **Diafásicas:** variación interna de la lengua dependiendo de las circunstancias, situación comunicativa, tema o interlocutores involucrados. Esto englobaría, por ejemplo, al tono de voz que podría ser más o menos formal dependiendo de la situación comunicativa; un estilo más técnico si se trata de un médico que da un diagnóstico a un paciente...
- **Diacrónicas:** variación interna de la lengua en función a la época histórica, en la cual se aprecian diferencias sistemáticas. Afecta a la forma de hablar de todos los hablantes que vivieron esa época.

Si volvemos a seguir a Coseriu, los romanistas alemanes Peter Koch y Wulf Oesterreicher proponen el **modelo de cadena variacional** que explica cómo se comportan los hablantes en función a las elecciones en el discurso de unas u otras de las variantes dichas anteriormente (exceptuamos aquí la variante diacrónica), ya que van a depender de si el hablante se encuentra en una situación de inmediatez o distancia comunicativa. De esta forma, por un lado se observa que las fuertes marcas diatópicas y diafásicas en el discurso del hablante y un bajo nivel de variantes diafásicas, muestran una situación de **inmediatez comunicativa**. Esta se relaciona con una escasa planificación del discurso, más espontáneo y familiar, que se suele dar en ocasiones menos formales. Y, por otro lado, un nivel bajo de variantes diatópicas y diastráticas (ya que si hay variantes diastráticas significa que el hablante no domina la lengua estándar) y las fuertes marcas diafásicas en el discurso, corresponden con una situación de **distancia comunicativa**, que se relaciona con la lengua ejemplar o estándar. Se podría decir que se trata de situaciones de alta planificación lingüística, en la que los interlocutores suelen ser desconocidos entre sí, que se da en

situaciones de máxima formalidad y en las que no se muestra ninguna emocionalidad. De esta forma, los discursos propios de la distancia comunicativa son mucho más homogéneos.

## **1.2 Valor simbólico de las modalidades dialectales**

Bien es sabido que toda actividad lingüística que se presenta en los diferentes formatos de los *mass media* se expone en la modalidad estándar propia de la distancia comunicativa, entre ellos también en la publicidad. Esto significa que los discursos y mensajes emitidos por los mismos no estarían provistos de variaciones diatópicas ni diastráticas, y sí de una marcada variación diafásica, para así poder abarcar en su máxima extensión a un público masivo propio de los medios de comunicación y a los cuales se dirige; un mensaje homogéneo para un público heterogéneo con una norma estándar en común. A raíz de esto, también debemos conocer que el mercado actual se encuentra muy saturado debido al gran abanico de posibilidades que se le presentan al público y a los consumidores actuales. Por tanto, se ha convertido en un requisito primordial adecuar los mensajes de forma más personalizada a los *targets* presentes, para conectar más con ellos y aproximarse más a sus necesidades y gustos. Esto ha dado lugar a que muchos de los textos que aparecen actualmente en los anuncios hayan optado por usar un estilo menos formal y más cercano con el que dirigirse a su público. De esta forma, los registros coloquiales para un *target* determinado ayudan a que el consumidor pueda sentirse más identificado con el anuncio, ya que evoca escenas corrientes de la vida cotidiana y con las que el producto/servicio pueda sentirse más próximo.

Estos nuevos registros que se han normalizado en la publicidad se presentan en las campañas con variaciones lingüísticas que se asimilan y evocan a un registro informal y coloquial. A diferencia de un registro estándar, estas variaciones no gozan de prestigio social y son propias de la oralidad, tal y como lo son las variedades diatópicas que aparecen de forma habitual como recurso publicitario. Aquí debemos tener en cuenta el modelo de cadena variacional ya mencionada en el apartado a *1.1 Heterogeneidad del español*, para así entender cómo el uso de unas u otras variaciones influye en el discurso comunicativo, y por tanto también en el mensaje que se transmite al espectador. Esto a su vez está muy relacionado con el tipo de producto o servicio que se publicite, ya que, si se trata de algo más cotidiano y común, seguramente el estilo del anuncio también lo sea y haga un mayor uso de variantes diatópicas, usadas como recurso para transmitir un tono más natural. Sin embargo, si el producto o servicio que se presenta es de ámbito más formal, técnico y se precisa de un uso más selectivo, probablemente encontraremos un alto nivel de variantes diafásicas, ya que requerirá un lenguaje estándar.

A raíz de esto, nos centraremos en las variedades diatópicas comentadas anteriormente arriba, ya que es frecuente y común que los dialectos se asocien con una serie de valores y creencias a la hora de usarlas en la publicidad. El uso de rasgos marcados diatópicamente no solo se utiliza para dotar al anuncio de un tono más natural y cercano, sino también para transmitir ciertas virtudes del producto a través de la forma en la que se elabora el discurso. La forma de hablar categoriza y construye identidades a sus hablantes, dependiendo del estilo y rasgos propios de su dialecto o habla. El nacimiento de una lengua lleva implícito a su vez el nacimiento de una identidad lingüística, que tendrá en común una misma comunidad de hablantes tratándose de un proceso histórico; la historia por la que ha pasado esa comunidad de hablantes es la que ha ido construyendo la configuración social de ese grupo. De esta manera, la lengua se convierte en un rasgo simbólico estructural de un grupo y da cohesión a esa comunidad diferenciándola de las otras.

Siguiendo en la misma línea, el recurso publicitario que se obtiene gracias a estas señas de identidad lingüística es usado para transmitir los valores en sus anuncios que portan esa comunidad de hablantes, ya sean valores sociales y/o culturales. La mayoría de estos valores que transmiten las lenguas están cargados de creencias estereotipadas y prototípicas, y así, de la misma forma, también lo estará el contenido de los anuncios que hagan uso de este recurso. De esta forma, es muy típico y prototípico que en los anuncios de perfumes el discurso que se emite comúnmente en voz en *off* sea en francés, ya que transmite valores como la elegancia, la pulcritud, el estilo, la moda, etc. Esto lo único que intenta es conseguir cargar de connotaciones y creencias a los productos que se anuncian, sin que, por ejemplo en este caso, sean productos necesariamente franceses ni que evoquen a un producto de origen y quieran destacar su lugar de procedencia. De la misma forma, los anunciantes consiguen así distinguir sus productos al “envolverlos” en una serie de valores que transmite esa lengua, y diferenciarlos del resto de productos que se encuentran en el mercado.<sup>2</sup>

Todo esto lo podemos extrapolar a las diferentes modalidades dialectales, las cuales también se ven influenciadas por el prestigio que poseen o no las diferentes variantes que se consideran características de las mismas (y que veremos a continuación en el siguiente

---

<sup>2</sup> A esto le podemos añadir el ejemplo de la campaña que lanzó la RAE en 2016 sobre el uso de anglicismos en publicidad. Crítica los valores idílicos que se usan y envuelven a otras lenguas como recurso publicitario, cuando al fin y al cabo no son sinónimos de una mayor calidad de producto. Reivindica utilizar el español en los anuncios y no dejarse guiar porque nos “suene bien” cuando se publicita en inglés. (“¿Se habla español en la publicidad?” Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mdPyZtUR7Gs>)



apartado con respecto al andaluz), diastáticamente hablando. El juicio que reciben ya sea positivo o negativo, es lo que constituirá los valores que rodeen a ese dialecto o habla.

A raíz de todo esto, a continuación, podemos exponer una serie de recursos que los publicistas suelen utilizar con respecto al uso de la modalidad andaluza en sus anuncios. No tienen por qué darse todas estas posibilidades a la vez, pero sí se suelen combinar algunas. Estas son algunas de las formas en las que se explota el andaluz en la publicidad:

- La publicidad suele presentar una lengua estándar, por lo que cuando el espectador escucha una modalidad dialectal y con rasgos diatópicos, lo que crea es una **llamada de atención** al oyente.
- Refleja **cercanía** del producto/servicio al *target* al que se dirige, al público andaluz en este caso. Así, por ejemplo, muchas campañas electorales que se realizan para las elecciones de Andalucía, sus militantes y las personas que aparecen en los *spots* o cuñas muestran rasgos prototípicos y característicamente andaluces.
- Muestra la **naturalidad** del producto/servicio que se presenta. Esto ocurre en muchas ocasiones con los productos de origen andaluz, donde sus anuncios se elaboran en esta habla para reflejar autenticidad y calidad, ya que son productos fabricados en Andalucía, como por ejemplo la publicidad del gazpacho o el salmorejo, propiamente andaluces.<sup>3</sup>
- En muchas ocasiones el habla del personaje que aparece en publicidad refleja y representa un **prototipo de persona**, y a su vez, se le **asocia a un tipo de producto**. De este modo, será una limpiadora la que publicite una marca de detergente; y también será una persona andaluza la que muestre a un personaje publicitario de bajo nivel cultural, vulgar y cateto. Así tratan de reflejar en muchas ocasiones situaciones informales de inmediatez comunicativa, a través de imágenes de la vida cotidiana donde se muestra una figura estereotipada del día a día de una persona andaluza; el habla caracteriza al personaje. Por otra parte, también veremos muchas veces reflejadas a **hablantes** andaluces con **personas** del sector rural, de la limpieza, del sector de bebidas (en su mayoría alcohólicas) o de la higiene; esto lo veremos más adelante en las campañas que analizaremos.
- La representación de la figura andaluza casi siempre está ligada a **situaciones humorísticas** en publicidad. El estereotipo de la gracia andaluza también se extrapola como recurso publicitario, ya que sí es cierto que el hablar de muchos andaluces está

---

<sup>3</sup> Este es un ejemplo de lo comentado anteriormente, siendo la marca de gazpacho García Millán la que utiliza el recurso del andaluz para reflejar el lugar de origen del producto. Se puede observar cómo pronuncia de forma exagerada palabras como “ga:hpaxo” o “virhen e:htra”, y, sin embargo, después no muestra ningún seseo en “receta”, “andaluza” ni “recién”. Esto es muestra de cómo los dialectos pueden evocar la naturalidad y autenticidad del producto en determinadas campañas.

cargado de ironía y de “arte”, como se suele decir. Esto forma parte de un estereotipo de andaluz prototípico, siendo algo que ya se da por hecho (el chiste) y esa personalidad estará tópicamente relacionada con nuestra forma de hablar.

### **1.3 Rasgos lingüísticos del andaluz**

Ahora ya podemos exponer un abanico de rasgos lingüísticos andaluces que destacan por ser generalmente usados por sus hablantes. Estas características también son en su mayoría usadas como recursos en campañas, aprovechando la común relación de los andaluces con estas propiedades para la posterior caracterización de los personajes o discursos que se presentan y aparecen en los anuncios.

Es importante decir que no todos los rasgos que se consideran característicos gozan de prestigio social, no solo fuera sino también dentro de la región andaluza (Narbona, 2013). Las hablas andaluzas se nos presentan como un terreno diferenciado, así tanto en la región como fuera de ella. También debemos decir que la realidad lingüística andaluza es heterogénea en sus manifestaciones (porque como ya hemos dicho, su modo de hablar varía de una zona a otra) y la mayoría de los rasgos característicos como andaluces, también son comunes a otras lenguas del español (El español hablado en Andalucía, 2020, “El andaluz es algo muy diverso”); no hay una manera específica de hablar andaluz.

A pesar de esta realidad heterogénea, nos disponemos a exponer un abanico de rasgos característicos de las hablas andaluzas:

#### **1.3.1 Pronunciación**

Basándonos de nuevo en el temario expuesto por la profesora Leal Abad en la asignatura de Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas, “[l]a pronunciación de los andaluces es sin duda una de la más acusada personalidad en el ámbito de las variedades del español. (...) Son pocos los fenómenos fónicos andaluces que no aparecen también fuera de la región.” Conforme esta afirmación podemos asegurarnos de que hay una equivocación en creer que los fenómenos que vamos a señalar ahora son exclusivos y/o generales en Andalucía; y, sin embargo, es el plano más estudiado y donde se centra la caracterización del andaluz. Los observadores de este fenómeno fonético

destacaron que la pronunciación meridional se apartaba más de la norma oficial (la que es representada por la lengua literaria) estableciéndose como una de las lenguas romances más evolucionadas fonéticamente hablando (Llorente Maldonado, 1962: 227). A continuación, mostraremos las características más destacadas y asociadas al andaluz:

#### ❖ **Seseo y Ceceo:**

El seseo y ceceo son dos aspectos de un mismo proceso fonológico, que junto con la articulación de la /s/ sirven para delimitar hoy la extensión del andaluz. No se trata de confundir la s, c y z con la /s/ del español de hoy según la creencia habitual, sino que los hablantes no se preocuparon por mantener la distinción de sonidos, resultando así en un solo sonido y quedando pues con un sonido menos que en Castilla. Realmente, ambos fenómenos tienen el mismo origen, siendo ambos modos distintos de realizar el único sonido correspondientes a los dos sonidos “normativos” (Narbona, 2011: 73-74). El ceceo no goza de aceptación social, a diferencia del seseo, aunque en la realidad no se distinguiría *casa/caza* si no fuera por el contexto.

Las **variantes que existen de la /s/** por parte de los hablantes andaluces es debido a que varía su sonido en el momento de producirlo, dependiendo del punto articulatorio por el que opten. Un tipo de /s/ destacada es la llamada *ese sevillana* (ya que tiene su núcleo en la capital) utilizada como comportamiento habitual por el 66% de los hablantes de todos los estratos sociales (Narbona, 2011: 180). Todas las formas que existen de pronunciar la /s/ es conocida como *S dental*, algo que muy pocos hablantes notan y sin embargo es el rasgo que más diferencia a los andaluces del resto de la península. Este tipo de /s/ también se da en Canarias y América (El español hablado en Andalucía, 2020, “La pronunciación andaluza”).

Otra caracterización de la **/s/ es la aspiración** de sonido implosivo o pérdida, sobre todo en Andalucía oriental, aunque se pueda dar en más zonas.

Sufre distintos procesos de asimilación a la consonante siguiente o puede perder la posición si se encuentra al final; se come *hahta lah cáhcara, mihmo o mimmo* –por mismo–, *cahpa* –por caspa–, *pehte* –por peste–, *pahta o patta* –por pasta–, *mul.lo* –por muslo–; *(e)faratá* –por desbaratar–, *Dio* –por Dios–; *po* –por pues–, etc. (Narbona, 2013: 23).

Esta aspiración y alteración de la /s/ tuvo un desarrollo paralelo en Andalucía en comparación a las demás regiones debido en gran parte a costumbres y a una forma de vida más independiente, así este fenómeno se unificó de forma más homogénea por la región andaluza (Narbona, 2011: 96).

#### ❖ **Yeísmo.**

El yeísmo -desfonologización o pérdida de diferencias funcionales de los fonemas correspondientes a /y/ y /ll/ - no es un rasgo que sólo caracteriza al andaluz e incluso puede haber nacido también en otras tierras. Se presenta en grandes áreas de habla hispana (presencia extremeña, manchega y de otros lugares) por ello no se puede afirmar ni históricamente ni en la actualidad que sea un hecho lingüístico andaluz (Narbona, 2011: 98). Desde el siglo XVI casi toda Andalucía y hablantes del castellano es yeísta, excepto islotes que mantienen la diferenciación en la pronunciación y es en estos lugares donde se llega incluso a desprestigiar esta distinción (El español hablado en Andalucía, 2010, “La pronunciación andaluza”). Así podemos mencionar el ejemplo de Narbona de que en ciertas localidades del Aljarafe sevillano se distingue entre *se cayó* y *se calló*, y esto choca muchas veces con el yeísmo que hay en la capital (2013: 141).

#### ❖ **Pérdida de -d- intervocálica**

Fenómeno al igual que los anteriores muy generalizado no sólo en Andalucía, sobre todo en la terminación -ado que se pronuncia como -ao y es un rasgo general en el español vulgar. En Andalucía se produce también esta pérdida de -d- en situaciones de habla familiar, distendida de todas clases sociales, que igualmente se considera vulgarismo, aunque también puede darse sin que resulte vulgar, como palabras como *bailaor*, *cantaor*, etc. que incluso ya se ha lexicalizado (El español hablado en Andalucía, 2010, “La pronunciación andaluza”). Realmente podemos atrevernos a decir que es una tendencia a la pérdida de la /d/ en casi cualquier posición, aunque es preferible no omitirla en situaciones de distancia comunicativa (excepto si la caída se ha lexicalizado) ya que se puede considerar como un hablante diastráticamente bajo por hacer uso de un rasgo diatópicamente marcado como fuerte.

#### ❖ **La “fonofagia” andaluza**

Esto se refiere a la pérdida de sonidos (o vulgarmente dicho, “letras”) que es tan característico del habla andaluza y que conforma una serie de hechos fonéticos de eliminación de algunos sonidos que están presentes en la pronunciación normativa “correcta”. Son sonidos generalmente presentes en todas las hablas hispánicas e incluso algunos de estos procesos generaron formas propias del idioma. La eliminación de consonantes es de hecho un fenómeno muy común en casi todas las lenguas a la hora de hablar y es congruente que se haya desarrollado con mayor intensidad en Andalucía por las condiciones y estilo de vida que se dan en la región (Narbona, 2011: 99).

Tampoco está definido qué es lo que tiene en particular el acento andaluz, más rápido y vivaz que el habla castellana, como si fuese resultado de un castellano más evolucionado. Las manifestaciones lingüísticas andaluzas han presentado desde siempre un marcado carácter revolucionario que también se le atribuye por tanto a su pronunciación (Maldonado de Guevara, 1962: 228).

### **1.3.2 Gramática**

No podemos hablar de formas gramaticales propiamente andaluzas, al igual que ocurre con la pronunciación, ni tampoco podemos afirmar que todas las formas gramaticales se extiendan por toda la zona de Andalucía. Esto es debido a que las diferencias que podemos observar son escasas y no se pueden atribuir a una difusión generalizada entre los hablantes, ya que están muy localizadas tanto geográfica como socialmente (El español hablado en Andalucía, 2020, “La gramática del habla andaluza”).

Además, hay muchas expresiones y formas que han pasado a convertirse en parte del estereotipo andaluz, aunque no sea un rasgo general. Aquí podemos hablar como ejemplo del uso de *ustedes* por *vosotros*, que se usa mayoritariamente en Andalucía occidental y que no goza de prestigio social, mientras que en zona como Canarias o Hispanoamérica es común el desuso de *vosotros* en general y no sólo en la inmediatez comunicativa (Narbona, 2013: 139). También podemos hablar de la utilización de los pronombres personales *lo/la/le* sin que se vean afectados por el *loísmo* y *laísmo* castellanos, que extrañamente se ven de forma actual pero que se siguen asociando con el andaluz. Aunque sí es cierto que el *leísmo* continúa siendo una práctica muy común fomentada por los medios, sobre todo entre los jóvenes (El español hablado en Andalucía, 2020, “La gramática del habla andaluza”).

### **1.3.3 Léxico**

Al estudiar el vocabulario usado en Andalucía, no hace falta que nos refiramos a todas las palabras usadas en la región, ya que hay muchas que también se utilizan en otros territorios. Cuando hablamos de **andalucismos léxicos**, nos vamos a referir al vocabulario usado en la comunidad autónoma o en gran parte de ella, y que no es habitual o incluso es

desconocido en otros territorios de habla hispana, aunque pueda usarse también en otros lugares.

Este vocabulario tiene una base común y compartida con el español de España, es por eso que hay muy pocas palabras que solo se conozcan exclusivamente por parte de los andaluces; por todo esto no puede decirse que el vocabulario sea una característica diferencial de las hablas andaluzas. Además, la mayoría de estas palabras que se usan en la comunidad están en proceso de desaparecer o se utilizan cada vez menos, debido a que muchas se asocian o pertenecen a estilos de vida antiguos en Andalucía o antiguas técnicas y aparatos que se usaban, la mayoría de carácter físico.

Por último, sobre la supuesta “riqueza” léxica que existe en la modalidad andaluza debemos aclarar que esa abundancia de nombres no es generalizada en todos los hablantes, por lo que no es algo que se corresponda del todo con la realidad. Lo que sí es cierto es que existen varios sinónimos para un mismo nombre, aunque la mayoría como hemos dicho antes, están en proceso de desuso. También es cierto que los hablantes andaluces al expresarse utilizan muchas palabras, posiblemente más que el resto de las zonas hispánicas, pero ello se corresponde con una menor riqueza individual, ya que son palabras mucho menos variadas y más repetitivas.

Para finalizar este apartado, hemos podido comprobar que los rasgos lingüísticos que se atribuyen al andaluz también se extienden y se dan por toda la Península y fuera de ella. El problema es que estas características lingüísticas se usan con el fin de atacar a sus hablantes y alimentar los estereotipos que infravaloran el habla andaluza, ya que tal y como hemos podido comprobar, no existen rasgos estrictamente andaluces, sino que son comunes a la mayoría de hispano hablantes. Compartiendo la opinión de Trigo Cutiño, la variedad y diversidad de la realidad española es lo que la hace más rica y (1993: 471), y de esta heterogeneidad es principalmente partícipe Andalucía. Ortega y Gasset define la cultura como “el sistema vital de las ideas de cada tiempo” (Trigo, J.M.,1993: 472) y no hay mejor manera para definir el lenguaje humano, y por ende el andaluz, la vida y costumbres de su comunidad de hablantes. De esta forma podemos extraer del capítulo de Cutiño que expresamos nuestra forma de ser y de pensar a través de las palabras y de nuestra manera de hablar, así la particular forma de hablar de los andaluces les sirve como instrumento destacadísimo para expresarse mejor y reflejar su cultura y vivencias (1993: 475).

## 2. ANÁLISIS DEL DISCURSO

A continuación, hemos seleccionado un corpus de anuncios que han sido presentados en el territorio español por diferentes marcas de ámbito nacional e internacional. Esta serie de campañas tienen en común el uso del andaluz, que supone una explotación lingüístico-cultural del mismo y concretamente, nos enfocaremos en la publicidad distinguiendo el contexto comercial y político, ya que su uso varía en un ámbito y en otro, como a continuación observaremos. Todas ellas reúnen una serie de características, las cuales tienen en común rasgos lingüísticos propios de la modalidad andaluza y muchas de ellas muestran una representación del andaluz estereotipada y tópica.

Hemos elegido este corpus de campañas ya que abarcan un amplio periodo de tiempo, durante el siglo XX y durante el presente siglo XXI. De esta manera, podremos estudiar si la figura del hablante andaluz ha variado durante los años anteriores y presentes. Por otro lado, también hemos tenido en cuenta que este corpus represente a una amplia parte de la realidad de los medios audiovisuales, así analizaremos campañas que se enfoquen en el habla andaluza concretamente, pero también tendremos en cuenta aquellas donde se simula la figura andaluza, pero se habla un castellano estándar. También hemos seleccionado campañas de ámbito comercial y político indistintamente para abarcar una mayor realidad, ya que el público a las que ambas se dirigen es distinto y por tanto, también el uso de la figura andaluza y del andaluz tiene fines distintos entre ambas, que a continuación explicaremos. Y por último, algunas de las marcas y partidos políticos seleccionados son del ámbito andaluz y otros no, así estudiaremos también la visualización y sentimiento propios que hay dentro de la comunidad autónoma y la identidad cultural que tiene el *pueblo* andaluz; y por otro lado, la visualización general del territorio español sobre la comunidad autónoma en cuestión.

A raíz de lo comentado anteriormente, debemos aclarar que existen muchas campañas que toman como base la idea de Andalucía, por los valores y atmósfera que esta representa, pero que sin embargo no emplean los rasgos propios de la modalidad andaluza, y por ello no expondremos esos casos en la tabla desarrollada a continuación. La publicidad tiende a relacionar ciertos productos con determinados estereotipos de personas, estilos de vida y personalidad y así lo podemos ver en el apartado 11.3.1 “Los productos y las lenguas”, del libro *Publicidad y lengua española, un estudio por sectores* (Robles, S., y Romero, V., 2010),

donde se expone cómo determinadas personas de una zona poseen por naturaleza la esencia de determinados productos.<sup>4</sup>

## 2.1 Campañas comerciales

Una vez expuesto todo lo anterior, nos disponemos a presentar primero la tabla de análisis sobre las diferentes variaciones dialectales que se muestran en los anuncios y campañas **comerciales** escogidas.

	pérdida -d- intervocálica	pérdida consonante posición implosiva	/s/ sevillana	fricatización /ch/	seseo	aspiración y pérdida /s/ (implosiva)	aspiración /s/ (intervocálica)
Chupa Chups 1					X		
Chupa Chups 2	X	X					
Chupa Chups 3	X						
Chupa Chups 4		X					
Chupa Chups 5							
Chupa Chups 6					X		
KH7 1		X	X		X	X	X

<sup>4</sup> Un ejemplo de este caso es la famosa campaña de Cruzcampo, donde podemos observar que la voz en *off* *que* suena - conforme pasan imágenes de Andalucía y sus costumbres - habla de las características que reúne la comunidad autónoma en cuestión, de la misma manera que habla en un tono de orgullo de algunos tópicos de la tierra. A primera vista parece una campaña que engrandece a la cultura y habla andaluzas, pero sin la voz en *off* que suena no presenta ningún rasgo dialectal andaluz y hacen uso del estándar, aun cuando es un producto de origen dirigido al público de esta comunidad, animando a que se sientan orgullosos de su tierra.



KH7 2		X		X	X		
KH7 3		X	X		X	X	
EiTB		X			X		X
La Casera 1	X	X				X	X
La Casera 2						X	X
Vía Digital		X				X	X
Rastreator						X	
Cillit Bang		X	X		X	X	X
Neoclor		X				X	X
Saniclor	X	X				X	X

## • TRANSCRIPCIONES Y ANÁLISIS

Una vez desglosado cada anuncio en la tabla anterior con respecto a las variaciones características de la modalidad andaluza, nos disponemos a explicar y analizarlos más en profundidad. Para ello, hemos creído oportuno transcribir primero cada campaña/anuncio para que así el análisis se vea mejor reflejado y con más claridad. Una vez estudiadas las variaciones y basándonos en los conocimientos previos, extraeremos algunas conclusiones que pueden ayudarnos a entender el porqué de estos usos del andaluz como recursos publicitarios.

### 1. CHUPA CHUPS. GRÁFICA 1

¡Me se pierde la cabeza, cuando pillo un nata fresa!

### 2. CHUPACHUPS. GRÁFICA 1

¡Sin vainilla ni cacao, yo estaría mu' chalao'!

### **3. CHUPACHUPS. GRÁFICA 1**

¡Ay qué rico! ¡Qué sorpresa! ¡Ma tocao' uno de fresa!



Gráfica 1: Campaña Chupa Chups. (Orden de izq. a dcha.)

### **4. CHUPACHUPS. GRÁFICA 2**

¡Mi naranja va con palo, pa' lo bueno pa' lo malo!

### **5. CHUPA CHUPS. GRÁFICA 2**

¡Qué pasote la sandía, que le gusta hasta a mi tía!

### **6. CHUPA CHUPS. GRÁFICA 2**

- SPOT: <https://www.youtube.com/watch?v=G25Eoj-LiqM>

¡Esa cola como mola, se merese una ola!



Gráfica 2: Campaña Chupa Chups. (Orden de izq. a dcha.)

La campaña que lanza Chupa Chups el 1 de septiembre de 2015 puede verse en televisión, en publicidad exterior e Internet (ambos últimos formatos utilizan las gráficas aquí expuestas). En el formato televisivo, la campaña tendrá apoyo en canales de programación infantil como Boing, cadena que pertenece a las empresas de transmisión Mediaset España y Warner Bros; el formato que se utiliza es en forma de “canción” para así acercarse al público joven. En las gráficas podemos observar seis eslóganes distintos, componiendo rimas según el sabor de cada producto.

Comenzando con el análisis, podemos decir que los errores ortográficos y gramaticales aquí presentados no se corresponden todos como únicamente propios de las hablas andaluzas. Está relacionado mediáticamente con el andaluz, aunque son fenómenos muy generalizados entre todos los hispanohablantes.

El error de orden en anteponer el pronombre personal <<me>> antes del pronombre <<se>> es un vulgarismo que se considera un error gramatical común y frecuente no solo para los andaluces, sino también en otras hablas hispánicas. El seseo que observamos en la Gráfica 2, la imagen 6 es una ese dental que no carece de prestigio social y sí es característico de los hablantes andaluces. Con respecto a la pérdida de la -d- intervocálica, es un rasgo general del español vulgar que también se asocia a esta CCAA, al igual que la pérdida de sonido implosivo de algunas vocales. Por último, debemos decir que la omisión de la consonante /r/ en posición implosiva conlleva la supresión de la última sílaba de la preposición “para” quedándose en pa’, como podemos ver en la Gráfica 2 en la imagen 1.

Según un comunicado presentado por la misma entidad, “*los errores ortográficos tienen la intención de añadir un punto de humor a las creatividades*” (2015, *El País*). Los errores ortográficos a los que aquí se refiere los podemos observar en las diferentes gráficas, resultando en discursos compuestos de vulgarismos e intentando imitar un carácter informal de la jerga juvenil de manera gráfica. Estos vulgarismos no son solo propios de las hablas andaluzas, aunque mediáticamente se relaciona con asiduidad y para la mayoría de los espectadores se corresponderá con esta modalidad. El autor de esta campaña ha intentado plasmar las variedades fonéticas que presentan comúnmente este dialecto (como es el seseo y la pérdida de las consonantes en posición implosiva) a la forma escrita -ya que esta modalidad no cuenta con una forma escrita o gramatical establecida- como recurso publicitario para acercarse al público joven. Esta campaña se convierte en un intento de discurso comercial cercano y juvenil que, sin embargo, se relaciona con la incultura y no con el humor.

## **7. KH7- LOS MORANCOS. SPOT 1**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=SbuUUP8U3yg>

Personaje 1: Las bacterias y los hongos son como los radares, aunque no los veas, siempre están ahí.

Personaje 2: Si a mí lo que me gu:hta e' la grassssa, la grassssa, mira.

P.1: Sin el producto adecuado, las bacterias se ríen de ti.

P.2: (Canción) Soy una bahteria, y tu no me mata'.

P.1: Con KH7 quitagrasas desinfectante, eliminas además de la grasa, el 99,9% porsiento de bacterias y hongo de toda la superfisie.

P.2: ¡Así da gu:hto morirse!

P.1: Con la eficacia de siempre.

## **8. KH7- LOS MORANCOS. SPOT 2**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=jgkDeDaS9bw>

Mujer: Mira que sapato, a la basura del tirón.

Hombre: ¡No! KH7 a discreción.

M: ¡Oh, este suelo es un horror! Un xorrito en el cubito y quedará muxo mejor.

Y si el plato se manxó, antes del lavavajillas, ¡KH7 a discreción!

H: ¿En el chándal? Qué problemón.

M: ¡KH7 a discreción!

¡Mira qué guapa! Ui, el bolso se manchó

H: No hay problema hermanita ¡KH7 a di:hcreción!

Mujer 2: ¿Cómo ha ido todo?

M: Pues habido risas

Voz en *off*: ¡A discreción!

### 9. KH7- LOS MORANCOS. SPOT 3

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=Na98SKBv-1s>

Mujer: Doctor... Estoy muy preocupada

Doctor: Cuénteme, ¿qué le pasa?

M: ¡Que veo grassa y susieda' por todas partes!

D: Hombre... eh:que comes mucho y te lava' poquito

M: ¡No! Si digo en mi cosina

D: Ahh, entonse déjeme que le recete

M: ¿El qué?

D: ¡El rapero KH7!

Rapero: ¿Grasa, susiedad? ¡Tú le enseña' KH7 y ella sola ya se va!

En la' saterne', en la ensimera, en loh fogone' y el e:htrastó

M: ¡Qué maravilla! ¡Qué maravilla!

R: Pueh verá cuando te diga que ha salido pa' vajilla

(Canción): Máxima eficacia, cuidadoso con tus manos. Y con este tamponsito, ni un poquito he derramado. ¿Grasa, susiedad? ¡Tú le enseña' KH7 y ella sola ya se va!

Voz en *off*: ¡Corten!

La campaña realizada por el desengrasante KH7, que consta con la presencia de 3 spots televisivos y también vía online, cuenta con el protagonismo del dúo cómico andaluz "Los Morancos". Este grupo es conocido por su gran carrera televisiva desde su primera aparición en televisión en 1984 y se caracteriza por su gran **sentido del humor**, sus parodias y chistes. En el **primer Spot** podemos ver una simulación de lo que sería un científico

investigando sobre la grasa y dando su testimonio acerca de cómo eliminarla. La forma más eficaz es con KH7. En el **Spot 2**, se simula que Los Morancos son una pareja de hermanos que viven juntos. Aquí se muestran los diferentes usos que tiene KH7, tanto a los platos, zapatos, bolsos y ropa; se puede aplicar a todos estos espacios para eliminar la grasa que se encuentra en ellos. Por último, en el **Spot 3** se escenifica una consulta médica con una señora que está preocupada por la grasa y la suciedad y se lo comenta a su doctor. Este le va a recomendar KH7 y aparece un rapero que entona una canción donde el producto es la solución al problema de la señora. Todos los spots son composiciones musicales que cantan los protagonistas, sin ocultar sus raíces sevillanas.

En la página oficial de KH7 encontramos una sección dedicada a los spots de la marca en televisión y en esta campaña se ve enunciado: "Videos **divertidos** y explicativos sobre las virtudes de nuestros productos KH7 con la **divertida** participación de Los Morancos". No es de extrañar que hayan elegido al dúo cómico sevillano para una pieza humorística, ya que se trata de personajes públicos del gremio del monólogo y entretenimiento y es natural que si la marca pretende dotar a la campaña de un estilo divertido hayan escogido a estos personajes.

Con respecto a la figura andaluza que podemos observar en los spots, ambos humoristas hablan y se expresan con la llamada <<s>> sevillana (siendo ambos de la capital a su vez), una /s/ dental que es uno de los rasgos más distintivos de los hablantes andaluces y que sin embargo y en contraste a las demás variantes fonéticas, es utilizada por todos los estratos sociales y goza de aceptación social por el resto de la península. También podemos escuchar en una parte del spot número 2, cómo se pronuncia *musho* en vez de *mucho*, produciéndose una fricativización de la *ch*, siendo otro rasgo fónico más propiamente andaluz y connotado como vulgar. Por último, en el *spot* número 3, se da un seseo más fuerte, pronunciando *cosina*, *susieda'*, *ensimera*, etc. y también la eliminación de consonantes de algunas palabras como la dicha anteriormente o como *ehstrato'* en vez de *extractor*. En estos casos, siendo el habla materna de los actores, no tiene una finalidad publicitaria más allá de mostrar una imagen de marca **natural** y **transparente** con su público, **espontánea** y **divertida**, sin la intención de utilizar vulgarismos como reclamo publicitario. Como señala E. Ortega (1997: 15): "La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor".

Estos spots de forma aislada no son realmente insultantes o desprestiosos para la figura andaluza, ya que los personajes interpretan un *role* que también realizan en su vida profesional como humoristas. Si todos los personajes que aparecieran en la publicidad se ganaran la vida y cobraran por hacer reír en su vida profesional, no habría ningún mal en ello.

El verdadero problema llega cuando toda la publicidad comercial en su conjunto utiliza la figura andaluza para hacer reír aun cuando los personajes no son del gremio humorístico, por lo que dan por hecho que el habla y la figura andaluza obtienen como resultado la risa sin que sea el objetivo del hablante al pronunciar el discurso. La figura del andaluz gracioso ya aparecía en el teatro y entonces el papel del andaluz estaba encasillado a un “bagaje cultural escaso” (Ureña, 2014: 176), que supongo que también es motivo de humor en muchos *spots*.

Pero este no es el caso, el cual comentaremos con otro ejemplo en los siguientes análisis, sino la afirmación de que el andaluz es gracioso siempre, presentándose como algo innato e inherente a la personalidad de todo hablante de este dialecto. Suponemos con esto que, por tanto, el sacrificio y trabajo que lleva una carrera profesional humorística es algo que no se considera valioso, ya que “te sale solo por ser andaluz”. Esto es lo que debemos evitar proyectar a la sociedad, para que personajes como Los Morancos, Manu Sánchez, Dani Rovira y un largo etcétera, sean reconocidos por sus méritos y que no se infravalore su trabajo por el simple hecho de ser andaluces.

## **10. EITB**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=yIA dipJ7wjU>

(Voz en *off*): Nasí soso... Pero soso, soso. Maldita sea mi e:htampa, un andalu' soso... Ya de chico, se matragantaban los grasiosillo'. Ay... Cuánto doló y deshonra pa' mi hente. Pa acabá con esa cru' imploré a la Macarena... Mi amada e ingrata floresilla. Salí a bu:hcá la gracia por todo er mundo. Lo probé to', bueno casi to'... Pero na de na, ni una sonrisilla chiqitita ni na. Ha:hta que un día recalé enEuskadi. Eso sí que fue un gorpe de suerte. ¡Bendito sea ese día! ¡Oolé! Eitb, ¡la sar de la vida!

Spot realizado en octubre de 2005 que juega con los tópicos entre Andalucía y el País Vasco. La cadena es un ente público de derecho privado dependiente del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. El anuncio muestra la vida de un hombre andaluz desde pequeño, mostrando que la personalidad de este no era del prototipo andaluz. Mientras que suceden las imágenes y escenas de la vida del protagonista, podemos escuchar su voz en *off* de fondo explicando los diferentes sucesos de su vida en los que se va dando cuenta de

su inusual personalidad. La ambientación del spot es de composición típica y tópicamente andaluza, con mantoncillos, abanicos y música flamenca de fondo. Juega con los estereotipos que la sociedad tiene de los andaluces -que deben ser graciosos, humoristas y cómicos- y que, por el contrario, no se tiene de los vascos, quienes son tachados de secos y antipáticos. El protagonista andaluz de este *spot* es sorprendentemente, de forma irónica para la sociedad, de personalidad insípida y aburrida, y que al contrario de “todos” (entiéndase de forma irónica) los andaluces, no es gracioso ni tampoco tiene la vida característica de un andaluz.

En relación con la tabla de variedades dialectales expuesta antes, en este anuncio podemos observar el rasgo típico del seseo en palabras como “nasí”, con un acento natural por parte del protagonista. También se muestra la aspiración de la /s/ implosiva en “e:htampa” que es un rasgo muy característico andaluz, sobre todo de la zona oriental de la comunidad. Por último, hay una característica que no se encuentra plasmada en la tabla (porque no se da con asiduidad en los demás anuncios) que es la del rotacismo del cambio de /l/ por /r/; que lo podemos ver en palabras como “gorpe” y en preposiciones como “er mundo”. Esto es frecuente en varias variedades del español, pero es cierto que se da con regularidad en Andalucía; de aquí nace la expresión “miarma” que proviene de “mi alma”.

En este caso, la figura y habla andaluzas son explotada y presentadas de manera estereotipada para las personas vascas, quienes tienen un ideal andaluz como chistoso y gracioso, al igual que la sociedad en general, que confunde y mezcla los estereotipos con las personas reales. Aquí podríamos decir que no es una explotación negativa del andaluz, aunque sí muy prototípica que alimenta aún más los pensamientos generales del canon andaluz que están arraigados a la sociedad.

## **11. LA CASERA. SPOT 1**

- **SPOT:** [https://www.youtube.com/watch?v=K6RxgPy\\_\\_gl](https://www.youtube.com/watch?v=K6RxgPy__gl)

Torero 2: Mae:htró, acabo de ve' la corría, es mu' bajita y mu' cómoda. Hoy salimo' poh la puerta grande [brr].

(Música de trompetas)

Espectador: Quiyo jeso qué eh!



Torero 1: Ahora pido una Casera, y como no hay... ¡Chavá, una Casera!

Espectadores: ¡Olé, qué grande ereh, qué arte! ¡Eeele!

(Voz en *off*): La Casera, pídala en todas partes.

## **12. LA CASERA. SPOT 2**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=sGfukIH8hBo>

(Canción): Y siempre se toma la Casera, y lah hay en toda lah neverah. A diario y en fie:hta de buarda'. ¡Eh la bebida natural! Si no hay Casera, noh vamo'... Me ponen otra cosa y noh largamo'. Nos gu:hta tanto que no cambiamo'... Si no hay Casera, ¡nos vamos!

En este caso, este spot está realizado con autenticidad y humor al más puro “estilo español”. Por ello podemos ver que el **primer anuncio** se desarrolla en una plaza de toros, signo cultural característico del mediterráneo, concretamente de la zona territorial de Andalucía. El anuncio se desarrolla con personajes andaluces, donde un torero debe salir al ruedo con la vaquilla. Podemos intuir como el protagonista no quiere salir e intenta conseguir quedarse protegido en el caso de que no haya Casera; no tiene suerte y tienen el producto por lo que no se puede ir. El **segundo anuncio** consiste en una especie de pasodoble, típico y de origen gaditano. En esta composición podemos observar diferentes escenas muy diversas: en la playa, en el gimnasio, en casa, en bares y restaurantes; todas ellas tienen en común que aparece el producto publicitado evocando que se encuentra en otras partes. El anuncio termina con el eslogan “El refresco mediterráneo”.

A continuación, extraemos las palabras y expresiones en el primer spot donde con claridad es visible el uso del andaluz y sus rasgos prototípicos:

La palabra *corría* en vez de “corrida” refiriéndose a una corrida de toros. Aunque la caída en posición intervocálica de /d/ es general, incluso en el habla culta, el andaluz acomete la pérdida en el habla familiar y distendida de todas las clases sociales en otros contextos. *Mu' bajita* y *mu' cómoda* es otro de los rasgos propios del andaluz, suprimir las consonantes en posición implosiva; al igual que *salimo'*, *lah nevera'* y *no' vamo'* que se trate la aspiración de la /s/ también en posición implosiva y su posterior pérdida. Esto se constituye como un

fenómeno dialectal (no estándar) propio de la Andalucía oriental. También hablar de la expresión andaluza *quillo*, que es también un vocativo abreviación de "chiquillo" (que se puede acortar más como illo/a). Por último, la aspiración de la /s/ intervocálica la podemos observar en palabras como "fie:hta" o "gu:hta", que como ya hemos dicho en otras ocasiones es un rasgo muy característico de Andalucía oriental.

Para potenciar la intencionalidad de la campaña de transmitir ese sentido del **humor y verosimilitud** a su público, se recurre al andaluz como recurso publicitario. Además, este uso del andaluz ayuda a potenciar el **folclore** de la plaza y de la gente que se encuentra en ella, así como la situación delicada de **cobardía** en la que se encuentra el torero, estableciendo una relación indirecta de la cultura andaluza con todos estos rasgos visibles en el anuncio. Al igual que en las diferentes tiendas de *souvenirs* que encontramos repartidas en las provincias de Andalucía, el flamenco, los trajes de luces y los chistes son los estereotipos que se venden a la sociedad. Por otro lado, al tratarse de un "refresco mediterráneo" como dice el eslogan del segundo spot, es lógico que el anunciante haya decidido usar la modalidad andaluza para este producto, evocando el origen y la naturalidad de este.

### **13. VÍA DIGITAL**

- **FUENTE:** Madrid Cánovas, "La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos". 2001. (Enlace a vídeo no encontrado).

(Canción): Vía digitá (bis) Te pone lo:h toro:h (en) tu sala de e:htar A looo: toroo: ... Te sienta:hh en la barrera... y te di:hpone: a ve: h... corría: y ma: corría: [ ¡de qué!] de torooo: ¡de qué va ser! Lo:h capotaso:h, la:h banderilla:, la:h estocaa: por mi santa yo te lo juro, lo veo en casa fumando un puro. di gitá:h, digitá:h...

En este texto podemos comprobar que la variedad intralingüística geolectal andaluza no se utiliza con el fin de mostrar la amplia variedad de lenguas que existen en el territorio español y en la lengua hispánica, sino que tiene la finalidad de establecer y alimentar los tópicos y estereotipos que encontramos en la sociedad. Esta campaña afecta sobre todo a la imagen de la sociedad andaluza, la cual "siempre" (entiéndase como irónico) se encuentra en

bares de fiesta en un entorno urbano, a la luz del día como si de responsabilidades no entendieran. Además, se muestran con un habla graciosa y contando chistes hasta en las canciones que entonan (corría:h y má:h corría:h, [¡¡De qué?!!] de torooo: ¡de qué va se:h!). También podemos ver cómo retroalimenta aún más el tópico con el hombre de la casa, bajito y peludo, viendo los toros en su casa a través de la cadena de Vía Digital. Esto se desarrolla en un bar de barrio andaluz en los que se reúnen los de una peña taurina. Veinte hombres de mediana edad (físico típico de obrero clase media-baja) que cantan una chirigota en torno al tema de la Vía Digital.

Por último, debemos decir que esta publicidad no está solo enfocada al público andaluz - ya que aparte de poder ver la Feria de Abril en esta cadena, también podemos encontrarnos con la Feria de Fallas o la Feria de San Isidoro- por lo que no es una estrategia usada para referirse a los espectadores andaluces, sino que es una cadena a nivel nacional la cual retroalimenta el estereotipo del andaluz vulgar y gracioso al público. En este caso sí que la estrategia de explotar la figura andaluza repercute en un resultado de infravaloración a la misma.

#### **14. RASTREATOR**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=zwijVb9Ej-8&feature=youtu.be>

Mujer 1: Y aquí una escultura de hielo gigante del... ¿Benito Villamarín?

Mujer 2: ¡Qué casualidad! ¡Si tú eres del Betis!

Hombre 1: Sí... yah veh...

(Voz en *off*): Tener olfato es aprovechar cuando no eres tú el que pagas. En Rastreator cobramos a las compañías, no a ti.

(Eslogan en voz en *off*): Rastreator, tener olfato.

Esta campaña es realizada por la compañía de comparador de seguros Rastreator, en el año actual 2020. Con la estrategia de “tener olfato”, la compañía busca que sus clientes tengan servicios personalizados para que puedan tomar sus propias decisiones; idea realizada por la agencia Shackleton, la cual tiene sedes en Madrid, Barcelona y Santiago de Chile. En el spot podemos ver a una pareja organizando su boda junto con una asistente que les está ayudando a planificar el decorado.

En este caso, la agencia utiliza un toque de humor en sus anuncios para mostrar la posible personalización de sus servicios. Aquí, el protagonista y supuesto cliente de la compañía elige para su boda realizar una escultura de hielo del Benito Villamarín, campo del equipo de fútbol del Real Betis Balompié, de la ciudad de Sevilla. La mujer del protagonista habla en un castellano estándar, al igual que el resto de los personajes del anuncio, a excepción de su marido, el cual es del equipo de fútbol antes mencionado. No se aprecia de manera totalmente explícita, pero podemos escuchar cómo dice: “sí, ya veh”.

Lo que destaca de este anuncio es que ninguno de los actantes muestra ningún tipo de rasgo dialectal mientras que solo él, que es de un equipo de la ciudad de Sevilla, sí. Además, con esto podemos intuir que la boda ficticia que se está preparando en el anuncio no se llevará a cabo en la respectiva provincia de su equipo de fútbol, porque si no todos los que aparecen en el anuncio también mostrarían rasgos dialectales andaluces; además, también hay que decir que se trata de una agencia que no es propia de la comunidad autónoma, tampoco la compañía Rastreator, y es un spot a nivel nacional. Esto quiere decir que, siguiendo los tópicos de la figura andaluza, resulta gracioso que un andaluz pida en su boda una escultura de su equipo de fútbol, algo tan propio de Sevilla como es ser del Betis. La parte positiva de este spot es que muestra al protagonista como una persona lista y que no se conforma con lo primero que ve, empoderada.

## **15. CILLIT BANG**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=gzeNr-CMYiE> (minuto: 6:58-7:28)

(Voz en off): ¿Sigues usando todo esto? Descubre la nueva fórmula de Cillit Bang.

Mujer: Bueno, e:hque ante para limpiar nesesitaba un montonaso de botella', ahora solamente nesesito Silit Ban. Yo no voy a perde' er tiempo en jartarme de limpia', yo voy a tiro hecho. ¡Mira esta cal! Chu chu y como nuevo. Incluso aquí... Que te lo digo yo que lo limpia todo... ¡pero mira qué limpio! E:hque es tan bueno, osea e:hque no nesesito ma' nada.

Hombre: Cillint Bang es hasta cuatro veces más efectivo que un limpiador de baño... Lo comprobamos con estos restos de jabón y cal... Hasta cuatro veces más eficaz. Demostrado.

(Voz en off): ¡Cillit Bang y la suciedad de se va en un bang!

En este anuncio podemos observar el testimonio de una ama de casa andaluza sobre el producto a publicitar. Cuando aparece, vemos escrito su nombre y apellidos y su lugar de procedencia, en este caso Sevilla. Cillit Bang es una marca conocida a nivel mundial en diferentes países y aquí en España se lanzó una campaña en 2011 que consistía en que un presentador acudiera a las casas de diferentes provincias y comunidades autónomas preguntando a amas de casa sobre los productos de limpieza que utilizaban y ofreciéndoles probar Cillit Bang.

En referencia a la tabla de análisis, entre las variedades lingüísticas que encontramos podemos hablar del seseo pronunciado de la protagonista, en palabras como “nesesitaba”, “montonaso” e incluso al mencionar el nombre de la propia marca, “Silit Ban”; todo ello con una marcada /s/ sevillana que diferencia mucho a los andaluces del resto de la península. También la aspiración y pérdidas de las eses es un rasgo muy característico de un andaluz fluido y natural, tal y como se muestra la mujer del anuncio, así lo vemos en palabras como “botellah”, “mah”, “e:hque”. El habla vivaz de esta modalidad también provoca que se pierdan consonantes al final de la palabra, en posición implosiva, como “perdeh” o “limpiah”.

Como hemos dicho anteriormente, las modalidades lingüísticas transmiten una serie de valores y sensaciones al espectador. Aquí el andaluz es sinónimo de un registro informal y coloquial, para acercar el producto al consumidor potencial (por eso aparece también una simulación del presentador que va a las puertas de las casas) que en ese caso está claro y se muestra en toda la campaña que son mujeres amas de casa de mediana edad. Así y de esta forma se produce una relación de igualdad entre la interlocutora y el público, ya sea con respecto a lo social o a lo funcional (Briz A., 1996: 31). También sabemos que el discurso de la protagonista es un mensaje elaborado pero que el anunciante intenta imitar como si no estuviera preparado utilizando características propias del registro informal; así es común que usen un registro más o menos prototípico para imitar una conversación inmediata, propia del cara a cara habitual. Este registro prototípico será en este caso el uso de las variedades más características del andaluz, como son el seseo y las aspiraciones de las eses que se muestran en el discurso de la protagonista (Robles Ávila, 2004).

## **16. NEOCLOR**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=ivWjRnadxQ>

(Canción Neoclor): Camisetah, camisoneh, con máh pringue que un par de jamoneh... Monoh blancoh que se quedan en pie de la mugre... ¡Cómo viene esta ropa de negra! Qué doló que tengo un marío que nunca se entera... ¡Neocló, Neocló regaera! E:hte blanco no lo da cuarquiera... ¡Neocló, Neocló de tre siete! Máh fre:hca, máh impia, máh blanca y máh to'... ¡Neocló!

## 17. SANICLOR

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=ivWjRnadxQ>

(Canción Sanitor): De:hgraciao, de:hgraciao, ¿dónde va con un piso tan grande, tan esagerao? Qué doló, que jartá de frega mestoy dando, qué jarta me tiene ya mi marío de firmá tantah letrah de cambio... Qué doló, sino fuera por el Saniclo'... Te mata loh viru, te quita la grasa... Te deha un aroma a relimpio que alegra la casa. Sanicló, Sanicló de treh siete... Te deja loh sueloh, máh limpio, máh nuevo, máh fre:hco, máh to'... ¡Sanicló!

La protagonista de ambas campañas es la cantaora gaditana Mariana Cornejo, la cual pone voz a las canciones que aparecen en el anuncio. La marca en cuestión es un producto andaluz, por lo que no es de extrañar que se haya elegido a una protagonista andaluza. Trata de una ama de casa que se encarga de realizar las tareas del hogar mientras ella canta, al mismo tiempo que el marido llega de trabajar o simplemente no le ofrece ningún tipo de ayuda. La canción de la marca de lejía Neoclor y Saniclor no oculta el acento andaluz de la cantante, al pronunciar variaciones dialectales fonéticas propiamente andaluzas como *dolo'* (pérdida de 'la última consonante de la palabra) o *mario'* y su respectiva pérdida de la -d- intervocálica, que como ya dijimos, es un vulgarismo que también se da en el español vulgar y no solo en Andalucía, aunque el habla andaluza, más rápida y fluida, tienda a ello con regularidad. De hecho, la cantante no pronuncia enteramente tampoco el nombre de la marca, quedándose solo en *Neocló*, mostrando una pérdida de la consonante final de las palabras, rasgo andaluz.

La idea creativa aquí presentada consiste en explotar la figura andaluza a un producto andaluz, utilización completamente acertada para distinguir el origen del producto. Al ser una marca andaluza, y como ya hemos visto en otros casos, es importante que se use el andaluz

sin tapujos en los medios de comunicación, ya que es el habla propia de los creadores de la marca. Aun así, de fondo podemos escuchar risas en *off* para hacer más cómico el anuncio, ya que el acento andaluz aporta de por sí su parte de gracia si seguimos el estereotipo tan arraigado del andaluz chistoso. Esa risa en *off* lo que provoca en el espectador es relacionar a la persona andaluza con lo gracioso y cómico, puesto que el tono humorístico del spot lo aporta, a parte de la letra, el acento de la cantante, las situaciones expuestas y la risa. Como dice Carvajal, “hay muchas personas que cuando escuchan el acento andaluz lo asocian directamente con lo gracioso, exótico e incluso menor” (2001: 51), lo que retroalimenta aún más la perspectiva y el pensamiento que tiene el andaluz en el territorio nacional.

Al ser un producto andaluz, opinamos que sea de forma intencionada el uso del habla andaluza, pero al contextualizar el anuncio en una situación de humor y chiste, es otro ejemplo más de que el andaluz no se muestra en los medios en una situación formal de manera explícita y normal. Al hablar andaluz ya se relaciona que el anuncio debe tener un toque cómico, además de que a su vez se muestra una imagen de la mujer infravalorada y al hombre como una persona viril y trabajador.

## 2.2 Campañas políticas

Una vez analizada la realidad comercial en relación con el uso del andaluz y sus variedades, nos disponemos a estudiar el terreno de las **campañas políticas** y ver cómo los diferentes militantes hacen un uso más o menos pronunciado de su acento natal.<sup>5</sup>

	pérdida	-d-	pérdida	/s/	fricatización	seseo	aspiración	aspiración
--	---------	-----	---------	-----	---------------	-------	------------	------------

<sup>5</sup> Por otro lado, he considerado importante destacar que la institución de la Junta de Andalucía no ha realizado, desde los registros desde el año 2004 hasta actualmente, ninguna campaña que reivindique el uso del andaluz. Es importante destacar la **no** presentación de ninguna campaña que dignifique el habla de la comunidad, ya que es la institución pública que representa a todos los andaluces. El día 28 de febrero no muestra ningún indicio de reivindicación de la visualización del andaluz en planos formales y sociales. Esta no actuación no ayuda a mejorar la etapa de infravaloración del andaluz que sufren muchos hablantes en diferentes momentos, como en el trabajo, medios audiovisuales o incluso diversas críticas por su acento (y eso es un gran paso), como Susana Díaz o la actual ministra de Hacienda María Jesús Montero, quienes no se avergüenzan de hablar conforme su acento en las diferentes apariciones públicas.

	intervocálica	consonante posición implosiva	sevillana	/ch/		y pérdida /s/ (implosiva)	/s/ intervocálica
P. A		X					
Ciudadanos 2019			X				
PP 2012		X				X	X
PSOE 2015						X	X
Andalucía Adelante 2018			X	X		X	X

## ● TRANSCRIPCIONES Y ANÁLISIS

Ahora que tenemos todos los spots desglosados con respecto a las variaciones lingüísticas andaluzas nos disponemos a transcribir, como en el apartado anterior, todas estas campañas y analizarlas basándonos en los conocimientos que hemos ido obteniendo. Después sacaremos las conclusiones correspondientes a nuestro estudio, ya que el uso de la modalidad andaluza no tiene la misma presencia en el ámbito comercial que en el político; finalmente compararemos ambos a modo de análisis.

### 1. CAMPAÑA PARTIDO ANDALUCISTA “HABLA BIEN, HABLA ANDALUZ”

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=oaa-EVCACVs&feature=youtu.be>

Voz en off: Habla bien... habla andalú



El lema de este spot consiste en “Habla bien, habla andalú” en boca de los labios de una mujer pintados de verde, eslogan acertado en lo que respecta a lo que los hablantes andaluces intentan reivindicar. La finalidad de este anuncio es que los andaluces no sientan que hablan mal porque hablan andaluz, sino que sean conscientes de que su habla es correcta y válida dentro de las lenguas hispánicas y que no se sientan avergonzados por los tópicos de que su habla es vulgar y cateta.

El problema, tal y como afirma Elena Méndez (2013: 306) es que se valora solo y exclusivamente el andaluz como “hablar bien” y, por el contrario, no hablar andaluz representaría “hablar mal”. Por tanto, hubiera sido más acertado que el lema hubiera consistido en “hablar andaluz siempre”, en registros formales también, ya que actualmente no es siempre el caso. Para dignificar el habla se necesitaría que los andaluces instruidos hablaran andaluz no solo en su habla cotidiana, sino también en apariciones públicas y situaciones de distancia comunicativa.

Además, debemos destacar que la locutora que se encarga de ponerle la voz a los labios que aparecen en el spot no tiene un acento natural andaluz. La terminación de “andalú” y la eliminación de la última consonante de la palabra (rasgo típicamente andaluz, pero no únicamente andaluz) no suena de manera fluida, al igual que el principio de la frase, la cual suena forzada y de acento castellano estándar. El tono no es fluido ni está definido el acento natural andaluz, mucho más rápido y vivaz que el que se muestra en el anuncio, dando como resultado una imitación muy forzada.

## **2. CAMPAÑA CIUDADANOS, INÉS ARRIMADA**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=A16ETiaBmtk>

Inés Arrimada: Sse va a romper el silencio, el silencio que muchos han querido meter a Andalucía durante tantos años... Sse va a romper el miedo... a discrepar, a hablar, a mejorar... El futuro de los andaluces no está escrito. No le pertenece a ningún partido. Creámoslo. Ahora sí que se apreciah las ganas de cambio. Por fin. Ahora sí que lo vamos a conseguir. Ahora sí nadie nos va a parar. Ahora sí lo tenemos en la punta de los dedos. Ahora sí es posible. ¿Qué ha dicho la señora Susana Díaz cuando se empieza a ver cómo ha habido llamadas de gracia para beneficiar a los que han dado un golpe contra la democracia? Nada. Y una persona que quiera defender los intereses de Andalucía no puede estar callada

mientras los presupuestos de España se están negociando en la cárcel. No puede estar callada. Ahora sí que lo vamos a conseguir. Ahora sí nadie nos va a parar. Ahora sí lo tenemos en la punta de los dedos. Ahora sí es posible. Ahora sí que lo vamos a conseguir. Ahora sí nadie nos va a parar. Ahora sí lo tenemos en la punta de los dedos. Ahora sí Ciudadanos.

Esta campaña está dirigida por Ciudadanos para las elecciones andaluzas del pasado año 2019. En ella podemos observar diferentes imágenes de Andalucía de fondo, mientras que el discurso de Inés Arrimada, candidata, se escucha de manera clara. El spot está subtítuloado.

Por un lado, hay que tener en cuenta que las imágenes que se muestran de la comunidad autónoma son levemente tópicas, como la Giralda, las calles estrechas, un coche de caballos, edificios de visual antigua o el flamenco y la guitarra (que tenía que aparecer, cómo no), como si en Andalucía no existieran los edificios altos y modernos, ni zonas empresariales y desarrolladas; solo mar y zonas rurales. Por otro lado, las mujeres (porque solo aparecen mujeres) no son estereotipos de la típica mujer andaluza, al contrario, muestra mujeres de clase social media-alta, sin que presenten rasgos físicos a primera vista de que son andaluzas; es cierto que generalmente existe un canon de la mujer andaluza como alta, delgada y morena de piel y también de pelo largo, la típica mujer gitana flamenca que se muestra representada en la mayoría de las obras audiovisuales. Esta elección tiene su finalidad en dirigirse al colectivo al que va dirigida la campaña y al *target* al que se centran los votos a conseguir.

También cabe destacar que el acento de la política se entona de una manera forzada, sobre todo porque en demás mítines y apariciones públicas la candidata, de Jerez de la Frontera, nunca ha mostrado de manera tan explícita su acento, ya que vivió en esta provincia solo hasta los 18 años y ha adoptado el habla castellana. Las aspiraciones de las /s/ quedan exageradas en el discurso, por lo que podemos intuir que es una estrategia política para ganar votantes. Aunque, por otro lado, debemos tener en cuenta la procedencia de la candidata y simplemente puede ser una forma de acercarse a sus votantes desde la empatía y comprensión.

### **3. SPOT ELECTORAL PP ANDALUCÍA 2012**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=ovtZsw4Ya2U&t=64s> (vídeo 1)

(Suena el despertador) Radio: Buenos días Andalucía, el paro continúa subiendo en nuestra comunidad.

(Suena el despertador) Radio: Nuevos casos de corrupción salpican al gobierno socialista.

(Suena el despertador) Radio: Ocho de cada diez andaluces tienen una percepción negativa de la situación general de la comunidad.

Mujer: De:hde hace treinta añoh parece que estoy viviendo el mi:hmo día una y otra veh. No he conocido otra cosa que sociali:hmo en Andalucía. Treinta añoh de paro, de abuso de poder, de creerse que Andalucía es suya y de hacer lo que leh da la gana.

PP: La situación no se puede soportar más. Hagamos juntos el cambio andaluz.

Radio: Buenos días Andalucía, hoy es día de elecciones en nuestra comunidad.

Voz en *off*: Vota Partido Popular.

Esta campaña electoral es realizada por el partido político PP para las elecciones andaluzas del año 2012 y solo trataremos el vídeo primero presentado en el enlace arriba expuesto. Aquí podemos ver cómo el locutor de la radio que escucha la protagonista durante las mañanas que se suceden no presenta ningún rasgo fonético andaluz. Es cierto que los locutores de radios andaluces actuales, pocos presentan los rasgos propios de su acento cuando ponen voz a programas o noticias, y suponemos que es una radio local porque habla sobre la situación política de Andalucía específicamente. Sin embargo, la protagonista del *spot* habla un andaluz totalmente natural y transparente, mostrando un acento fluido y propio de una hablante andaluza. Refleja a una persona no prototípica, sin establecer cánones de imagen física andaluza, pero su habla sí la identifica. De esta manera, también podemos extrapolar que tiene una finalidad de representar a una mujer llana y transparente, con la que los votantes se puedan sentir identificados por su vida y su habla. El spot está subtulado.

Por otro lado, las imágenes que se pueden observar de fondo muestran escenas cotidianas de la vida de la protagonista. Se pueden ver parques y oficinas de desempleo, pero nada que refleje ninguna imagen estereotipada de Andalucía. De hecho, cuando el candidato Javier Arenas aparece en el spot, de fondo se puede ver una zona industrial y desarrollada con viandantes de fondo, aparentemente trabajadores en el sector empresarial. Esto también puede deberse a la imagen de Andalucía que el partido político quiere reflejar a sus votantes.

Por último, debemos comentar que el acento del candidato sevillano, el cual por su parte no muestra de manera explícita su acento, sino que en este caso parece que lo oculta. Pronuncia de forma estándar todas las palabras, así como las terminaciones de las /s/ finales,

y también la distinción entre /c/ y /s/ en su discurso, rasgos que son usualmente naturales por los andaluces. Una vez más, el habla andaluza no se muestra en situaciones de la distancia comunicativa en lo que respecta a la política.

#### **4. SPOT ELECTORAL PSOE ANDALUCÍA 2015**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=dN9uoD0aWjU>

Susana Díaz: Soy Susana, tú me conoces. Y cuando se trata de defender a mi tierra, hablo alto y claro. Andalucía no puede dar pasoh atrás. No podemoh permitir que eccchen abajo lo que tanto noh ha co:htado construir. La Andalucía que tú y yo queremos. Con una sanidad y educación para todos. Con más oportunidadeh de empleo. Con un futuro en el que nadie se quede fuera. Ayúdame a dar ese salto adelante que mereces.

(Voz en off): Andalucía tiene mucho que decir. Confía en Susana. Vota PSOE de Andalucía.

Esta campaña trata sobre las elecciones andaluzas del año 2015, en el que la candidata es Susana Díaz del partido político PSOE. Aquí el spot se rueda en una misma escena, un parque perteneciente posiblemente a la comunidad autónoma, en el que la candidata pasea mientras va acompañada de diferentes generaciones y grupos sociales, desde niños, familias, adolescentes y personas mayores. En él solo realiza un discurso la militante política, con un acento andaluz tímido, que muestra solo en algunas ocasiones y en algunas frases. Da la sensación de que intenta disfrazar su habla andaluza, ya que los rasgos fonéticos comúnmente andaluces se muestran en algunas ocasiones y en otras no. Por ejemplo, la pronunciación final de algunas /s/ en ciertas palabras y otras no; mientras que en *todos*, *atrás*, *queremos* se pronuncia de manera explícita, en casos como *noha' costado* u *oportunidade'* no se pronuncia. El spot se encuentra subtítuloado.

También esto viene ligado a la locución, que en oraciones más fluidas y rápidas se muestra más su acento, y en otras más pausadas y pensadas el habla andaluza imita a la castellana. Se puede observar que cuando la candidata se expresa de manera más fluida (aunque sea un discurso preparado) no le es posible ocultar su habla, ya que la antítesis entre unas palabras y otras es debido a esta rapidez en su discurso. Por último, la voz en *off* del final del spot está anunciada en un castellano estándar, paradójicamente ya que se trata de

una campaña dirigida a votantes andaluces que se sentirían más identificados si se expresara igual que el habla del pueblo.

## **5. SPOT ELECTORAL ANDALUCÍA ADELANTE 2018**

- **SPOT:** <https://www.youtube.com/watch?v=vEKWnaQ3gvs>

(Voz en *off*): A pesar de e:hte frío antiguo, de loh crueleh vigíah y su leyeh, a pesar de loh terrible pronó:htico de la recomendacioneh, a pesar de la prudencia y del olvido, muchho y muchhha volverán a intentarlo. Saben qué leh aguarda, pero no bajarán la mirada. No renunciarán ni rendirán su empeño. Proseguirán su paciente tarea. Incansableh, convencidoh, huidoh de la niebla y de su velo. Embarcadoh en una travesía que quizáh dure ya demasiado. Algo barre entonceh de suh ojo el frío y la hojara:hca: Unah palabrah en una lengua cri:htalina como un lugar donde refugiarse. Una canción. Una complicidad que convierte el dolor en cosa diminuta, en casi nada. Una canción. Para cantar juntoh.

(Canción): De Ronda vengo... lo mío buscando... la flor del pueblo... la flor de mayo...verde blanca, y verde...Ay qué bonita, verla en el aire... quitando penas, quitando hambres... verde, blanca y verde. Amo mi tierra, lucho por ella, mi esperanza es su bandera. Verde, blanca y verde. Verde, blanca y verde. Qué alegres cantan, las golondrinas, tierra sin amos, tierra de espigas. Verde, blanca y verde. Cómo relucen las amapolas, de Andalucía trabajadora. Verde, blanca y verde. Amo mi tierra, lucho por ella, mi esperanza es su bandera. Verde, blanca y verde. Verde, blanca y verde. Verde, blanca y verde. Verde, blanca y verde. Verde, blanca y verde. Verde, blanca... y verde.

Este spot trata sobre la campaña presentada por Adelante Andalucía en las elecciones andaluzas del año 2018. Este trata sobre el testimonio de una protagonista andaluza, que cuenta la lucha de Andalucía en estos años y de las personas que la conforman, trabajadoras y perseverantes. Muestra a diferentes profesionales del sector, como agricultores, enfermeras, bomberos, deportistas, etc. que viven en Andalucía y luchan por mejorar su tierra. El spot aparece subtulado.

La mujer que le pone voz al spot intuimos que es andaluza por su acento y fluidez natural a la hora de expresarse, que muestra rasgos comunes andaluces, como la elisión de

la /s/ y la pérdida de la /d/ intervocálica y la aspiración de la /s/ de sonido implosivo, que se da sobre todo en Andalucía oriental. Sin embargo, la pronunciación es correcta y comprensible, algo que no se suele asociar al andaluz; la fluidez es pausada debido al discurso y al ambiente que se pretende crear. Los demás actantes que aparecen en la campaña no articulan palabra, ya que es ella la que les pone voz a sus pensamientos.

Por último, la mujer entona una canción que trata sobre Andalucía y su historia y evolución, la cual ya sí que pronuncia un castellano estándar, algo acertado (por ser una canción y exponerla tal y como es) y algo contradictorio por el acento anteriormente expuesto. En este momento la locutora no hace elisión de ningún tipo de /s/ (ni intervocálica ni implosiva), al igual que tampoco se percibe su acento natal del mismo modo que en el discurso antes emitido.

### **2.3 Comparación**

La comparación que aquí en este apartado queremos mostrar, es debido al uso y no uso en ciertos casos del andaluz y su figura, dependiendo del contexto y de su público, ya que las campañas políticas y las comerciales van enfocadas a diferentes ámbitos.

Como se puede observar, la figura andaluza y el andaluz en el ámbito comercial está más arraigado que en el político. Esto es debido a que el habla andaluza se explota más en ciertos anuncios que la usan de estrategia creativa para dar un toque de humor y chiste a las campañas aquí presentadas. Es por ello por lo que es más útil (si podemos decirlo así, con ironía) que personajes y protagonistas hablen en andaluz para llamar más la atención de los posibles consumidores de las diferentes marcas aquí presentadas. El habla andaluza se relaciona más con la naturalidad, la transparencia, el humor y lo cómico en los *spots* de marcas comerciales, usado como reclamo publicitario en la mayoría de sus casos. De hecho, existen incluso personajes que aparecen en los anuncios que no son pertenecientes a la comunidad autónoma, además de agencias que no son locales, y que tiran de los tópicos para usar una estrategia creativa con la explotación de la figura y habla andaluza.

Sin embargo, y como hemos podido comprobar, el acento andaluz no está bien visto en la mayoría de las campañas políticas, ya que sus dirigentes intentan ocultar y tapar sus

raíces en lo que respecta a sus *spots*. Es cierto que hay casos excepcionales en los que los personajes hablan de manera fluida sin pensar en su acento, pero en la mayoría de los casos de distancia comunicativa política realizan un intento forzado por ocultarlo. El ámbito no es el mismo que en la publicidad comercial, y por ser más del marco público y expuesto a los espectadores, son los mismos militantes políticos los que alimentan en sus campañas a que los hablantes andaluces no muestren sus rasgos fonéticos y propios en su vida formal. Ya que, si incluso sus representantes locales instruidos ocultan su acento en la distancia comunicativa, el pueblo andaluz no se verá animado tampoco a expresarse y hablar andaluz en situaciones formales, y esto provoca que hasta ellos mismos se avergüencen de usarlo. En este sentido, el andaluz se muestra como vulgar e ininteligible, incluso para campañas que van enfocadas a un público andaluz.

### **3. CONCLUSIÓN**

Gracias a este trabajo, hemos podido concretar un poco más la realidad lingüística tan amplia en la que nos encontramos todos los hispanohablantes, sobre todo para los andaluces. Esto ha permitido mostrar cómo muchos de los tópicos que existen en la sociedad son falsos o están vacíos de bases académicas, por ello carecen de sentido, aunque sigan existiendo actualmente. De esta forma, el no comprender con exactitud una lengua propia también acentúa los tópicos, como el intento de estandarización del andaluz, que resultaría en aceptar esos estereotipos y en una homogeneización de una realidad lingüística que no se identifica con lo que es realmente.

Por otro lado, debemos decir que como se ha comprobado, existe una creencia social de inferioridad hacia las hablas que difieren del castellano estándar, sobre todo en la modalidad oral y formal. En la distancia comunicativa es cuando más señalado está el uso del habla andaluza (ante un público estándar) y sus rasgos marcados como fuertes diatópicamente, por lo que es por ello que incluso los propios hablantes andaluces sientan vergüenza e incluso miedo de hacer uso de las variedades fonéticas propias de su habla, así que las camuflan o esconden. Esto ha demostrado que, de esta forma, el sentimiento de inferioridad sigue arraigado actualmente y que ello no cambiará si en los medios de comunicación, que tienen un papel fundamental, no se visualiza la importancia de adoptar el habla propia de cada

locutor o representante político, quienes animarán al resto de la población andaluza al uso habitual de la misma. Esto lo hemos podido comprobar con los diferentes ejemplos expuestos de situaciones donde se ha visto mermado el valor del habla andaluza, relacionándola con la baja cultura del hablante, con la inteligibilidad del discurso pronunciado en una serie televisiva o con la gracia de un personaje simplemente por su lugar de origen y no por su carisma.

También hay que decir que dentro de los *mass media*, la publicidad juega un papel importante en este tema, aunque solo es un reflejo de la sociedad en la que nos encontramos, y si sigue sin establecerse una identidad común por todos los hablantes andaluces y sus representantes públicos, los estereotipos continuarán. Actualmente ocurre del mismo modo y así se ha visto reflejado en las campañas aquí analizadas; si en los anuncios comerciales aparecen personajes andaluces o donde se explicita la marca andaluza y es siempre como estrategia publicitaria para acentuar el humor, la vulgaridad o representar una clase social baja, el público andaluz que los vea se autorrelacionará directamente con esos estereotipos.

Por lo que hemos podido analizar, los hablantes andaluces son conscientes de los tópicos que circulan en torno a su cultura y a su figura, lo que desemboca en varias maneras de afrontarlo. Por un lado, hay quienes lo asimilan como reales (como la cantante Melody y su respuesta en la entrevista) y creen que son ciertos, por lo que provoca que en ellos mismos se produzca una deslealtad lingüística y oculten sus variaciones fonéticas que los relacionen con el andaluz. También hay otros que asumen esos roles, ya que intentan mermarlos en apariciones públicas y de distancia comunicativa, pero a su vez se sienten orgullosos de su identidad; un ejemplo de ello es Susana Díaz, quien camufla su acento en sus campañas electorales, pero que irónicamente después defiende ante las críticas y burlas de otros militantes políticos. Aunque aquí debemos tener en cuenta que la publicidad se articula mayoritariamente en la modalidad estándar, por el amplio dominio de acción al que pretende llegar y es lo más conveniente para estos productos discursivos. Por último, existe la continua lucha por aquellos que tienen asumidos estos estereotipos pero que, sin embargo, no se avergüenzan de ellos, pero que, a su vez, son los mismos que de forma indirecta también tienen asimilado su rol de inferioridad, aunque ellos no lo deseen. En resumen, queda plasmado que gran parte de la población andaluza tiene asimilado una serie de estereotipos hacia su figura y que es resultado de creencias y productos sociales, como los medios de comunicación. Las razones que hacen importante conocer a fondo una lengua o habla son las mismas para que, empezando por los propios hablantes, puedan defender e interiorizar la verdadera identidad grupal, sin que los pensamientos banales sociales les afecten a sus conocimientos sobre la verdadera realidad.



En conclusión, eludir la responsabilidad que tienen los personajes públicos sobre su propia cultura (así como las instituciones públicas), resultará en una asunción de conocimientos erróneos por los propios miembros de esa cultura y, por tanto, será reflejada en una falsa visión de la realidad que se extrapola a los medios de comunicación de masas. Mientras que las instituciones y partidos políticos andaluces continúen sin actuar, esta situación continuará, ya que el pueblo que representan no se verá reflejado en ellos y, resultará en la asunción de que su habla es incorrecta y no preparada para situaciones formales. Estos son, en consecuencia, un reflejo del pensamiento social actual, que persistirá en sus diferentes productos para seguir alimentando un conocimiento que solo refleja un porcentaje pequeño de la amplia realidad lingüística y cultural verdadera. Así, en los anuncios comerciales, el personaje andaluz continuará siendo el gracioso y vulgar que se refleja y, en consecuencia (o como factor divulgativo principal de esas creencias), los personajes públicos andaluces continuarán mermando sus variantes propias e imitando las del castellano estándar para las situaciones de distancia comunicativa, ya que como hemos podido comprobar en la mayoría de situaciones coloquiales, el andaluz no es realmente un problema, y sí lo es de cara a un público masivo castellanohablante.

Es cierto que muchos andaluces cuentan con profesiones que necesitan de ese punto cómico, ya que son actores o monologuistas que hacen uso de su personalidad y no de su lugar de origen, para hacer reír al público, sin que su finalidad directa sea relacionar el andaluz con lo cómico. Pero esto no crearía tanto problema si ellos mismos en situaciones formales continuaran expresándose en su acento andaluz, con las palabras propias del mismo e intensificaran su labor social por mejorar la visualización de su cultura. Tampoco constituye un problema que actores andaluces realicen papeles de personajes de clase baja en algún programa televisivo, sino el problema viene que cuando vayan a optar por un papel de un personaje culto y erudito, oculten su acento e imiten el estándar, ya que ellos mismos son los que predisponen a los medios de comunicación a relacionar a una persona culta con un hablante de un perfecto castellano, y son ellos mismos los que estarían resultando en una deslealtad lingüística y cultural.

Con todo ello, se han afirmado las hipótesis de nuestro trabajo y se han cumplido los objetivos establecidos en esta investigación. De esta forma, quedará aquí plasmada la visualización del andaluz en los medios de comunicación de masas, y sus respectivas consecuencias y explicaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- ¿Se habla español en la publicidad? (2016). [Archivo de vídeo]. Madrid: Grey Spain. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mdPyZtUR7Gs>
- Acentos propios y ajenos: Rosalía. *Canal Sur Radio*. (s.f). [Podcast de audio]. Recuperado de: <https://www.canalsur.es/multimedia.html?id=1637032>
- Anuncio Cruzcampo hecha de Andalucía. (2010) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M>
- Briz Gómez, A. (1996). *El español coloquial: situación y uso*. España: Arcos Libro.
- Cantalejo, A. (2015). La publicidad con faltas de ortografía, un (triste) éxito de marketing. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2015/09/24/tentaciones/1443087662\\_023809.html](https://elpais.com/elpais/2015/09/24/tentaciones/1443087662_023809.html)
- Carvajal, N. (2002). El habla andaluza en los medios de comunicación. En Carbonero Cano, P., de las Heras Borrero, J., Costa Olid, A., Torrejón Moreno, V. *Modalidad lingüística andaluza, medios de comunicación y aula*. Huelva: J. Carrasco, (47-60).
- Chupa Chups se dirige a los jóvenes en su 'idioma'. *MarketingNews*, (2015). Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1092598054305/chupa-chups-dirige-jovenes-idioma.1.html>
- Jiménez Fernández, R. (2002). El andaluz en los medios de comunicación: la caricatura lingüística del sur. En Carbonero Cano, P., de las Heras Borrero, J., Costa Olid, A., Torrejón Moreno, V. *Modalidad lingüística andaluza, medios de comunicación y aula*. Huelva: J. Carrasco, (191-199).
- KH7 Spots TV. (2017). Recuperado de: <https://kh7.es/blog/kh7-y-los-morancos/>
- Llorente Maldonado de Guevara, A. (1962). Fonética y fonología andaluzas, *Revista de Filología Española*, 45(1/4), 227–240.
- Los 7 spots publicitarios de la campaña andaluza. *Impasse Magazine*. (2015). Recuperado de: <http://www.impassemag.com/los-7-spots-publicitarios-de-la-campana-andaluza/>

- Madrid Cánovas, S. (2001). *La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos*. Recuperado de: <https://www.um.es/tonosdigital/znum1/estudios/soniamadrid1.htm>
- Méndez García de Paredes, E. (2008). *Modelos idiomáticos y prescriptivismo. El caso del andaluz*. Acta presentada en el VIII congreso de Lingüística General sobre “El valor de la diversidad (meta)lingüística”. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://www.illf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG78.pdf>
- Méndez García de Paredes, E. (2010). La proyección social de la identidad lingüística de Andalucía. Medios de comunicación, enseñanza y política lingüística. En Narbona Jiménez, A., Bustos Tovar, J., (eds.). *La identidad lingüística de Andalucía* (213- 319). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Méndez García de Paredes, E., Leal Abad, E. (2017). Tema 4: La competencia ortoépica y ortográfica. Homófonos y homógrafos. La sílaba. Grado en Publicidad y RRPP.
- Morillo, J. (2020). Buenas Letras crea el Foro del Habla Andaluza para luchar contra los tópicos. *ABC de Sevilla*. Recuperado de: [https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-buenas-letras-crea-foro-habla-andaluza-para-luchar-contra-topicos-202010172034\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-buenas-letras-crea-foro-habla-andaluza-para-luchar-contra-topicos-202010172034_noticia.html)
- Moya Corral, J.A., Sosinski, Marcin. (2007). *Las hablas andaluzas y la enseñanza de la lengua*. Acta presentada en las XII Jornadas sobre “la enseñanza de la lengua española”. Grupo de Investigación “Estudios de España Actual”, Granada. Recuperado de: [https://www.ugr.es/~hum430/Actas\\_XII\\_Jornadas.pdf](https://www.ugr.es/~hum430/Actas_XII_Jornadas.pdf)
- Narbona Jiménez, A. (2010). *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Narbona Jiménez, A. (2011). *El español hablado en Andalucía*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones.
- Narbona Jiménez, A. (2013). *Conciencia y valoración del habla andaluza*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Robles Ávila, S. (2004). La recreación de lo coloquial en el español de la publicidad. *Revista de la sección de Filología de la Facultad de Filosofía y Letras*. Vol. 27, Nº 2, 541-586.

- Trigo Cutiño, J.M. (1993). *La modalidad lingüística andaluza, un hecho cultural*. Didáctica de lenguas y culturas. III Simposio presentado en la Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura, Rodríguez López-Vázquez, Alfredo (ed. lit.). A Coruña: Universidad de Coruña. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17913/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17913/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Universidad de Sevilla. (2020). Español hablado en Andalucía, EHA. Recuperado de: <http://grupo.us.es/ehandalucia/index.html>
- Ureña, L. (2014). *Análisis de los principales tópicos sobre el español de Andalucía en los medios de comunicación*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Málaga, Málaga.