

LA IMAGEN DE CANAL SUR  
EN CANAL SUR TELEVISIÓN,  
“LA TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA”

*por*  
RAFAEL GONZÁLEZ GALIANA

Las *promos* no existen. Es fácil demostrarlo: nadie repara en ellas. Están ahí, pero nadie las toma en cuenta. Cierto es que proporcionan una información sencilla y clara que se retiene con facilidad, cierto es que se considera por la audiencia un espacio útil, apropiado, hasta práctico. No obstante, a menudo se comprueba que cuando el anuncio ya ha sido visto, este tipo de texto tan común, tan frecuente en la programación de cualquier emisora de radio o televisión, se olvida. Para la mayoría de nosotros su estructura formal o su dirección estratégica no tienen valor alguno, por lo que suelen pasar desapercibidas por completo. Lo que le importa al receptor es su contenido, ese cúmulo de datos a la vez pertinentes y efímeros. De modo que después que han pasado, cuando ya las autopromociones no están en escena, las expulsamos de nuestra memoria. Porque se entiende que no valen, que han cumplido su función. Entonces las abandonamos en la papelera de las cosas inútiles como el envoltorio de un caramelo que hace rato que nos hemos comido.

Desde un punto de vista técnico, se denominan *promos* (abreviatura de autopromociones) a aquellos espacios publi-

citarios—promocionales, valga la redundancia— donde las emisoras de radio y TV avanzan sus contenidos y/o exponen las virtudes y excelencias de la casa. Aunque su cometido está definido, su identidad parece perdida entre el resto de la programación.

Es probable que *las promos* no lleguen a sobresalir porque no se recuerdan como tales sino como un anticipo de lo que vendrá. Es decir que sólo son algo en el agresivo ámbito de la comunicación por la parte mínima que nos interesa de ellas. Tampoco son objeto de atención para los innumerables estudios sobre contenido que se hacen de las parrillas televisivas; ni eso. No se les presta atención porque las mismas cadenas no las estiman con entidad suficiente, porque no tienen matices argumentales que la gente perciba, y porque, desde afuera, no parecen ejercer una influencia sobre los receptores inmediatamente computable. En resumen: en el fastuoso universo de los medios, las autopromociones no son nada. No se recuerdan como las películas, los programas impactantes, las noticias increíbles. No nos hablan de montajes espectaculares, ni de grandes inversiones. No nos hacen reír como muchos *spots*, ni ensoñarnos como algunas telenovelas. Nadie dice: “Oye, ¿has visto esa promoción donde dicen que ...?”. No tienen hora, día o nombre conocido. Nadie las espera con impaciencia. Es más, ni siquiera se las echa en falta cuando no se emiten. Y sin embargo, siguen ahí.

Siguen, porque a pesar de su escaso valor presencial, de lo poco que sobresalen, de lo insignificantes que parecen, nadie duda de su eficacia como objeto de difusión de la propia imagen del medio. Siguen porque funcionan, porque son muy rentables: tienen poco coste y mucho beneficio. Han sido siempre el principal (y casi único) recurso del que los medios audiovisuales se han servido para demostrar “sobre el papel” lo que ellos son y lo que ofrecen, o mejor, lo que pueden ser y

ofrecer a todos aquellos que tengan la suerte de contarse entre su audiencia. Añádase otro dato en nuestro intento de acercarnos a la comprensión de esta curiosa clase de texto: ni siquiera se sabe exactamente a qué ámbito de la comunicación masiva adscribir las. Desde luego, parece evidente que no forman parte del elenco de géneros y sub-géneros periodísticos al uso. Cabría entonces considerarlas como publicidad, siguiendo la regla simplista de que corresponde a esa categoría todo aquello que, con fines divulgativos, no puede señalarse en los medios como periodístico. Pero ni esta regla sirve (por obsoleta, desafinada y despótica), ni en verdad las autopromociones se están tomando como publicidad, en sentido estricto, a la hora de catalogarlas. Al menos, casi ningún autor las reconoce como tal. En lo que sí se suscitan más coincidencias, es en que parecen representar una variante sutil de propaganda que goza—en su confección— de las artes estratégicas de la publicidad y no se ve afectada—en su lectura— por casi ninguno de sus inconvenientes; nos referimos sobre todo a las objeciones morales, verdadera *bête noire* de la comunicación masiva.

A esa ambigüedad de definición contribuye el curioso tratamiento institucional que reciben. Las autopromociones tienen la peculiaridad de que no se incluyen en los límites de saturación establecidos por el Gobierno para la emisión de publicidad; como si constituyesen una suerte de complemento informativo de la cadena, un espacio de información «pura» sobre sí misma. La razón de esta exclusión nunca ha estado clara. Por lo visto, los fines que mueven a estos espacios difieren del de los anuncios comerciales. Se aduce que, mientras las *promos* sólo pretenden «iluminar» al receptor sobre las excelencias de su programación, los malvados *spots* conducen (cabría añadir: mediante engaños) a la gente a la compra de un producto para obtener así una recompensa económica. Repetimos, la distinción no está nada clara. Porque la *promo*



tiene casi siempre más vocación vendedora que el *spot*, aunque su producto no pueda ser adquirido en el supermercado; porque la exhibición de las mejores cualidades —a veces las únicas— de la programación, es más flagrante (si es que esa acción puede ser tachada de algo) en la autopromoción que en el anuncio comercial; y porque su objetivo no puede ser más prosaico, más material.

En la *promo* se oferta sin tapujos el objeto en venta, no hay reparos para vocear sus cualidades ni para repetir una y otra vez la marca del producto. Para ello se frecuentan las más sutiles artes persuasivas. Por ejemplo, las técnicas de exorno y distracción: un anuncio muy bonito, cuidado, bien presentado, con ritmo, con imágenes sugerentes y música resultona, «entra» mejor. O la estrategia de la simulación: se sabe que la mejor forma de vender algo es disfrazarlo aparentando que no se tiene intención alguna, que el anuncio es un servicio gratuito surgido del interés de la gente. Lo ideal es dar la impresión de que le mueve a uno un extraño impulso altruista, una luz cegadora que te hace dar sin querer recibir. Al final debe prevalecer la idea de que, tras el proceso comunicativo que generan las *promos*, no hay otra pretensión que la de fomentar una profunda relación de armonía y amistad, un grato encuentro entre las partes por encima de cuestiones materiales. Por eso confunden. Y también porque cuando muestran con tanta claridad sus argumentos y sus fines, hacen gala de una inusual sinceridad que conmueve. En estos anuncios no hay trampa, todo está a la vista: las excelencias de la emisora y los propósitos del mensaje. El que quiera saber que mire, el que quiera mirar que sepa lo que tiene delante. Se aprovechan de la necesidad de información que siempre ha habido en estos medios, del desconcierto de unos contenidos que se esfuman con el tiempo y de otros que con el tiempo tienen que llegar, para enseñar lo mejor de sus mejores espacios. Y siempre bajo el

consentimiento de la audiencia. Es el precio que hay que pagar. Todo el mundo sabe que aquí está la información sobre el medio, todo el mundo sabe que está idealizada y que la realidad dista mucho de esta selección. Todo el mundo aprecia (y acepta) las intenciones de la cadena, sus esfuerzos por imponerse a otras y por destacar de la mediocridad general. Por eso hay un cierto consenso en que se anuncie aquello que más llama la atención, conscientes de que hay trampa, sabedores de que la muestra que se expone nunca coincidirá con el paño del retal. Esto es lo que conmueve.

Por cualquiera de estas razones parece claro que este extraño espacio, que para la gente no es ni tan técnicamente puro y objetivo como los informativos, ni tan denostado —por farisaico— como los *spots*, puede ser un lugar idóneo para indagar sobre la imagen del medio. También para el conocimiento de lo que es y de lo que *quiere* que la gente piense que es; de lo que representa y de a quiénes pretender representar. Y es un objeto de análisis más adecuado todavía cuando se habla de medios de titularidad pública, como el caso de Canal Sur Televisión. Porque entonces es lícito pensar que esa promoción sobre el medio implica a aquellos que lo están viendo y a aquellos para los que se está prestando servicio. De donde se desprende una sencilla analogía: si Canal Sur es la televisión de los andaluces (nosotros no hemos acuñado el eslogan), donde los andaluces se ven y ven al mundo, donde expresan sus propias inquietudes,<sup>1</sup> entonces la imagen de esta emisora corresponde también a la de Andalucía y todos los andaluces.

Esta afirmación fue una de las hipótesis de trabajo que se sostuvieron en una investigación sobre la imagen —física y temática— de la mujer en la programación de Canal Sur TV,

<sup>1</sup> Qué oportuno resulta ahora hablar de lo propio (frente a lo ajeno), en pleno apogeo de tesis y alardes nacionalistas.

realizada entre 1993 y 1994.<sup>2</sup> Se trataba de un estudio puntual que arrojó una serie de datos muy interesantes sobre el tratamiento que se había dado en imagen y texto a la mujer en esa cadena aquel año. Datos específicos de los que aún se podrían extrapolar resultados más o menos genéricos aplicables a otros medios.

Una parte de la investigación planteaba el estudio de la publicidad emitida por la cadena. Las autopromociones se incluyeron dentro del corpus de este trabajo por dos razones. La primera era (y sigue siendo) que, aunque son una clase de textos muy singulares, se toman por publicidad y como publicidad afectan a la gente. La segunda razón estaba fundada en que son un producto exclusivo y genuino de cada emisora, en el que no caben quejas ante la influencia externa, como en otros espacios. En el caso de la publicidad se objeta que son textos cerrados sobre los que no es posible intervenir; una de dos, se emiten o se rechazan. Eso sí, queda la excusa de que la cadena autonómica no estaba en disposición de poner trabas a una fuente de ingresos tan importante. Por si esto no bastara, en esa época la publicidad era contratada a través de una empresa intermediaria, de manera que la posibilidad de “filtrar” los contenidos o de acometer cualquier otra forma de intervención, se limitaba a grandes líneas de control y recomendaciones de mejora sobre lo ya emitido. También puede esgrimirse una leve salvedad para las promociones por la pro-

<sup>2</sup> La investigación se titulaba: «Presencia e imagen de la mujer en la programación de Canal Sur Televisión». Fue llevada a cabo en dos equipos: el estudio de los informativos diarios y el programa «Luna de miel» corrió al cargo de Isabel Aler Gay y Rafael González Galiana, y el estudio de la publicidad, el programa *Tal como somos* y el informativo semanal *Los reporteros* a cargo de Felicidad Loscertales Abril y Rafael González Galiana. Se realizó gracias a un convenio entre el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Sevilla y RTVA, y estuvo subvencionado por este último organismo.

cedencia de las imágenes que se utilizan para su composición. Salvedad que se esfuma ante la certeza de que estos textos resultan de un proceso selectivo en el que no tiene por qué haber ningún compromiso, en cada combinación surge un nuevo relato sin deudas con el originario. Así, cuando en la investigación se tratan de exponer los resultados de los resúmenes hechos por los trabajadores de campo a las *promos*, se hace la siguiente observación:

No debe olvidarse que este espacio publicitario-informativo conlleva una imagen de marca en su proceso de elaboración (montaje), y que las escenas seleccionadas son el reflejo de lo que Canal Sur estima más importante o representativo de ese espacio que autopromociona. Por tanto, al emitir determinadas *promos* de películas o concursos en las que aparecen imágenes de mujeres desnudas o con poca ropa, la emisora está “retratándose” en el argumento que al final se recuerda de la *promo*. Por ejemplo: “se presenta el escenario del programa. Planos de novios corriendo y realizando distintas pruebas” de *Luna de miel*; “secuencias de películas. Una mujer desnuda bajo una cascada” de *Sonrisas y lágrimas* (1994: 160).

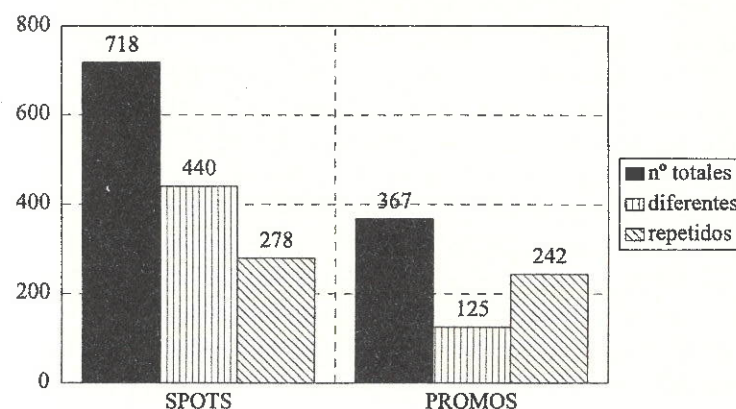
Hay que dejar claro que como investigación sobre la propia emisora no es un estudio muy relevante, porque no se entró en profundidad en sus facetas de trabajo, de organización, distribución de información..., ni se pudieron constatar las reacciones de la audiencia ante los mensajes emitidos. Sin embargo, destaca el trabajo que se hizo con las autopromociones. Llama la atención porque no se había hecho prácticamente nada en este tema desde un enfoque discursivo; esto es haciendo una valoración de los efectos de sentido contenidos en esos textos, de su dimensión social y las posibilidades interpretativas, de las conexiones que se podían establecer dado un contexto de recepción amplio y diverso. Y porque de los



resultados que se obtuvieron han salido interesantes conclusiones sobre cómo son, cómo funcionan y qué valor tienen las *promos* de Canal Sur Televisión, alguna de las cuales vale la pena recuperar ahora porque aún están muy vigentes.

Una de las cosas que más sorprende en esta investigación son los datos que aporta el marcador del índice de repetición. A través de esta categoría, se pretende conocer la incidencia que los anuncios en general tienen sobre la audiencia: si pueden pasarse por alto, si se muestran lo bastante como para ser retenidos, o si pueden producir hastío, rechazo. Pues bien, en ese aspecto merece señalarse la alta proporción de autopromociones que se dan respecto al total de anuncios emitidos (ver cuadro). De los 1.085 anuncios que se analizan, 367 son *promos* frente a 718 anuncios, es decir un 34% de lo que se considera espacio publicitario, se destina a información sobre la propia emisora o sus programas. Ya no cabe pensar que éstas pasan desapercibidas. Pero es que además se observa que esas 367 promociones se repiten una media de 2'93 veces cada día, lo cual nos habla de una machacona insistencia en exponer las ventajas de esta emisora autonómica. En varios casos se apuntan 8 y 9 repeticiones diarias de un mismo anuncio promocional, quedando una sensación muy amarga, algo así como: "nos meten a Andalucía por los ojos". Encima, esa sobrecarga se acentúa con la duración de las *promos* que doblan el tiempo de los *spots*: más de 40 segundos de media, significando al final el mismo tiempo global de emisión (4 horas) que aquéllos.

SOBRE LOS 1.085 ANUNCIOS ESTUDIADOS



Spots repetidos: 0,63 Promos rep.: 2,96

Antes se ha comentado que las indicaciones legales sobre saturación publicitaria no afectan a las autopromociones. Pero eso el público de a pie no lo sabe o no lo tiene en mente, y cuando entre ambos —*spots* y *promos*— se traspasa el límite de la paciencia, cuando la espera se hace eterna, cuando se pasa de lo permisible a lo excesivo (una frontera muy difusa que suele estar señalada por el *zapping*)... es decir, cuando la publicidad se hace presente por molesta, le invade al receptor un regusto a engaño y a impotencia que termina sedimentándose en su memoria.<sup>3</sup> Este no es nuestro caso, sino el contrario: en

<sup>3</sup> En la actualidad se estima que no debe superar en un 10% del tiempo de la toda la programación. Pero hay más indicaciones como que no puede acumularse el tiempo en una sola franja horaria (por ejemplo, el *prime time*) sino que hay que distribuir este máximo sin llegar a un 15% entre horas. Otra restricción es la cantidad de publicidad que se puede emitir por corte. También está la norma (Comunitaria) de respetar un mínimo de tiempo del programa sin cortar para publicidad...

el estudio, la publicidad no llega, ni sumando las autopromociones —que son muchas más que en otras emisoras—, a los máximos legales. Tampoco parece hacerse insoportable. El problema es que aquí la promoción resulta demasiado presente, por encima de lo habitual. Así puede verse que, por lo general, ocupa el primer lugar en el corte y también el último, es decir el momento inmediatamente anterior al programa que se está emitiendo. Justo los espacios de mayor atención, por tanto los de precio más elevado de la parrilla. Las revelaciones que se desprenden de este hecho son muy diversas. En principio, se aprecia un escandaloso interés de la cadena por fijar la mirada de su audiencia sobre ella. Es posible que se pensara por aquellos entonces que la escasa audiencia de la cadena era un problema de promoción, de estima, y cargaran las tintas en este tipo de espacio bajo el razonamiento de que nadie ve esta cadena porque no se conoce lo suficiente. Pero la sensación que deja ese bombardeo continuo de reclamos es la misma que cuando se arenga y reprende a aquellos que están por los que no han venido, ya que a éstos no hay forma de cogerlos; algo parecido a: “vosotros, los que estáis viendo la televisión, habéis de saber que esa sintonía es la mejor elección”. Y se insiste, se insiste hasta la saciedad, hasta hacer dudar al receptor de la categoría una emisora que necesita anunciarse tanto. Además, está el hecho de sentirse alienado. Como si uno no supiese distinguir entre lo bueno y lo malo (y se lo tuvieran que decir), como si no tuviera claro

---

—Cont.— (por ejemplo en los informativos o en los telefilmes), etc. De todas formas las emisoras se saltan estas restricciones con frecuencia porque las multas impuestas son ridículas comparadas con la ganancia, y porque aún no hay una exigencia firme sobre estos aspectos. No en vano, la publicidad es casi la única fuente de financiación de muchas de estas emisoras.

qué le interesa ver, como si se le olvidara a qué hora retransmiten *su* partido... como si no hubiera otra forma de tener presente a Andalucía o a los productos andaluces como Canal Sur TV. En definitiva, como si no se tuviese noción de las cosas (por no decir, como si fuéramos tontos) y alguien estuviera ahí para indicarnos el camino correcto.

A todo esto se suma la compasión. Da pena apreciar que, para Canal Sur, es mejor repetirse que parecer abandonada. Como pena da constatar en los resultados de esa investigación que, en ciertas franjas horarias (hasta las 14'00 horas y a partir de las 0'00 horas), no hay ninguna otra publicidad más que las autopromociones. Porque nadie ha respondido a su oferta comercial. De manera que las repeticiones se aceptan como una forma de apoyo moral ante la difícil situación por la que atravesamos.<sup>4</sup> Nos referimos al déficit de imagen institucional con el que siempre ha tenido que cargar la emisora. Queda entonces el pretexto de que todo es poco para engrandecer a una empresa de aquí. Sea lo que fuere imaginamos que lo último que querrían los gestores-administradores de esta empresa es provocar ternura. Parece lastimoso que una cadena recurra a sí misma para prestigiarse, cuando el prestigio podría haber venido de la mano de una reducción publicitaria junto con un incremento de calidad en los cortes. Como sucede ahora en Canal 2 Andalucía.

Todo el mundo sabe que la autopromoción es un recurso habitual para cubrir la ausencia de contenidos cuando, lamentablemente, no llega el respaldo de la publicidad a las cadenas de televisión. Que si hubiera contratos por publicidad en abun-

---

<sup>4</sup>Decimos “atravesamos” porque una de las primeras reacciones que se producen entre la audiencia asidua a una cadena, es la identificación total con sus logros y sus carencias. Una suerte de empatía que hace que se tomen a sus receptores como un sólo grupo compacto.



dancia, las *promos* pasarían a un plano anecdótico. Su emisión, por tanto, se reduce muchas veces a una cuestión de imagen: no está bien ofrecer cortes publicitarios con un sólo *spot*, porque se corre el riesgo de que la gente piense que la emisora es poco recomendable, y que si no merece la confianza de otros (los que la ven y los que la contratan), tampoco debe valer para nosotros. Las *promos* cumplirían la función de ocupar el vacío. Aparecen a todas horas, en todos los cortes; haciendo "bocadillos" con los *spots*, es decir, delante y detrás de éstos. La programación de la cadena parece una larga sucesión de autopromociones segmentadas por trozos de programas. Lo cualitativo se impone a lo cuantitativo. Y sin embargo hay que emitir las. Todo vale antes de que se extienda un sentimiento derrotista entre los receptores. Hay que emitir las aunque sean una tortura para el receptor. Aunque se le fulmine con las mismas imágenes una y otra vez, con estribillos de cuplé, con eslóganes grandilocuentes, con frases hechas, coetillas y juegos de palabra manidos de tanto oírlos. Ni siquiera importa que éste las asocie a una vivencia desagradable.

En eso se diferencian del resto de anuncios. La publicidad ha soportado siempre la carga de aparecer en el momento más inadecuado, de cortarnos en lo mejor el programa que seguíamos con pasión, de maltratar nuestra atención desviándola hacia sus motivos, etc. Pero el discurso publicitario queda a salvo porque ha sido y es un ente genérico, un objeto difuso a la hora de menospreciarlo. Solamente en casos aislados: marcas emblemáticas, imágenes inigualables, efectos sorprendentes... se recuerda un anuncio como un maravilloso ejercicio de ingenio y destreza. También es frecuente ver que un mismo *spot* antecede a una película en todos sus cortes, porque así se asocia el anuncio (por tanto, el producto) con una sensación gra-

ta. Además ese dato se retiene con facilidad. Cuántas veces no nos hemos ausentado durante los cortes publicitarios y hemos sido apremiados por el que está viendo la televisión —"¡corre, que va empezar ya!"— cuando éste ha reconocido el anuncio que da paso al programa deseado. Por contra, es extraño que se repita un anuncio en el lugar más amargo de la programación, cuando se nos agrede en lo más débil de nuestra mente; cuando estamos desprevenidos, relajados, ensimismados, entusiasmados con un espacio apasionante. Ningún buen publicista desea que su anuncio sea recordado por incordiar a la audiencia.<sup>5</sup> Aunque alguno tiene que ser el primero, nunca debe ser el mismo todas las veces. Pues bien, en esta investigación se puede ver que las autopromociones atentan contra ésta y otras muchas reglas de idoneidad comunicativa. Así, en todos los cortes de los siete días analizados (45-50 cortes diarios) lo primero que se ve es una autopromoción. La conclusión que se extrae de esta acción es que: o bien la emisora ignora el llamado "efecto boomerang" de la publicidad, es decir, que en determinados casos puede producirse una reacción inversa a los resultados que se pretenden, o bien no tienen más remedio que hacerlo así porque esos posibles efectos negativos son siempre preferibles al silencio.

La perspectiva ha cambiado. Después de haber echado una profunda mirada hacia el interior de las autopromociones, van desvelándose algunas claves de funcionamiento de este tipo de anuncio. Ahora se aprecia que sí están, que cuentan para la gente, aunque no en la misma medida que otros espacios. Desde luego, no reciben parabienes ni elogios. Pero tampoco se las

<sup>5</sup> A no ser que se pretenda relacionar la *promo* con una fuerte impresión (como hacen los creativos de Benetton), para que se arraigue más en nuestro subconsciente (Cfr. González/Loscertales, 1996). No da la impresión de que sea esta la intención de los responsables de programación de Canal Sur TV.



ignora. La razón es que están *fuera de* la consideración de los receptores, *aparte* de sus juicios. Como se ha visto, la *promo* es un espacio *entre* la programación, un objeto foráneo que puede ser descifrado como una agresión o como una ayuda, pero siempre como algo externo a la oferta de contenidos de la emisora. Incluso lejos de las pautas de comportamiento de la publicidad. La *promo* está fuera y afuera nos saca, a lo añadido, al espacio referencial de la comunicación, donde nada es verdad ni mentira porque casi no llega a existir, sino como un adelanto de lo que vendrá.

La autopromoción es un enorme ejercicio de simulación. Como diría Bettetini (1990), una «*performance* sustitutiva», un reenvío semiótico. Una representación continua, sin principio ni final. Así puede verse que estas *promos*, como todas, no son verdad. Nos engañan irremisiblemente. No anuncian lo que va a haber, no son lo que parecen, mienten sobre lo que esconden, ocultan lo que no hay; son un precioso envoltorio para un objeto doméstico que no llega a regalo. Pero no deben tomarse como una agresión, sino como parte de un engaño consentido. Son mentira como la emisora es mentira, cuando se presenta como una entidad en deuda con el espectador, cuya función social se reduce a un servicio público sin ambiciones comerciales, políticas o morales. El mismo truco que es la Andalucía que nos venden; o mejor, la imagen estereotipada de Andalucía que tantas veces nosotros mismos hemos difundido y con la que tanto nos hemos confundido.

Es un engaño, pero no lo es. Porque en realidad este tipo de textos no están mintiendo, sino cumpliendo con el requisito de identidad que los caracteriza. Porque son textos que se terminan en ellos mismos, que nunca deben tomarse como referencia, como prospecto, sino como reclamo. Y que tampoco son información, sino publicidad. Ese es su juego, su salvoconducto. Funcionan como otras simulaciones, donde la creen-

cia del receptor no es pertinente (lo que llamaría Lozano «el estado de des-creencia»), queda en suspenso sin posibilidad de aplicación. Como ocurre con los *spots*, donde a nadie se le antoja demandar que el producto que encuentra en la droguería no corresponde con el ideal y fantasioso objeto-de-deseo que vio anunciado en TV. Lo mismo que con la imagen de Canal Sur y de su programación. Uno se apunta en la memoria, todo lo más, que va a haber “eso” que están anunciando, nunca que va a ser como «eso» que estoy viendo. Y así también con Andalucía, esa-bella-tierra-bañada-por-el-sol. Las *promos* anuncian sus maravillas sin posibilidad de contraste, sin ofrecer Hojas de Reclamaciones. “Tenemos estos lugares, estas gentes, esta esencia; véalos, hable de ellos, interiorícelos, pero ¡que nadie nos pida explicaciones!” parecen decirnos.

No quisiéramos terminar este trabajo dejando una impresión pesimista sobre el tema. Sobre todo porque no se trata de un caso aislado. La mayoría de las conclusiones obtenidas sobre las *promos* de Canal Sur Televisión, son extensibles a todas las otras emisoras de TV. Lo que pasa es que en Canal Sur TV se dieron (y se dan) varias coincidencias que hacían más llamativos a estos espacios: es una emisora pública, de reciente creación (cuando se hizo el estudio), que tiene entre sus fines “estatutarios” la difusión de la imagen y la cultura andaluzas. Y, como en otras emisoras autonómicas, enseguida hubo una fuerte asociación entre la realidad o la potencialidad de la cadena y los pensamientos grupales (por no decir nacionalistas) de su audiencia.

Las *promos* de Canal Sur Televisión son algo más que elementos separadores entre programas. Ahora sabemos que su función no se reduce a mero objeto decorativo, a reclamo luminoso como la *moscas* que nos acompañan, estáticas, en las conexiones de todas las emisoras. Desconocemos cuánto son cuidadas, cuánto se conoce su dimensión, el poder de persua-



sión que tengan. Ni nosotros vamos a exacerbarlo. Pero no parece que la cadena fuera (sea todavía) muy consciente de las posibilidades de este tipo de textos. En todo caso, son parte de la programación. Y no sólo por su coste o por el tiempo que ocupan. No. Las *promos* tienen una entidad discursiva muy poco explotada. Son el exponente de una realidad comunicativa aún demasiado poco estudiada, aunque muy presente. Quizá sólo sean el contrapunto al resto de la publicidad, el lugar de descanso en la batalla sensitiva de los medios audiovisuales. Quizá no merezcan nuestra atención. Pero no conviene olvidar que algo tan serio como la difusión de las ideas y valores, pensamientos y sentimientos, creencias y tendencias... sobre Andalucía y los andaluces, se está viendo reducida, en muchas ocasiones, a los límites de este tipo de textos.

### *Bibliografía de referencia*

- ABRIL, G., (1997), *Teoría General de la Información* (Madrid 1997).  
BETTETINI, G. (1990), "Por un establecimiento semio-pragmático del concepto de *simulación*", en *Videoculturas de fin de siglo* (Madrid 1990) 67-96.  
LEON, J.L., (1996), *Los efectos de la publicidad*, (Barcelona 1996).  
LOSCERTALES, F.; GONZÁLEZ, R., (1994), *Presencia e imagen de la mujer en la programación de Canal Sur Televisión* (Sevilla) inédito.  
—(1995), "Benetton", en *Questiones publicitarias*, 115-125, Sevilla, MAECEI.  
MARTÍN-BARBERO, J., (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (México 1987).