

Índice

I. Introducción.....	2
II. Sobre la publicidad.....	5
• Qué es la publicidad, cómo se configura y qué objetivos persigue.....	5
• Estilos de lengua que se asocian a la publicidad.....	6
• ¿Por qué hay rasgos andaluces en la publicidad?.....	7
III. El corpus seleccionado.....	9
• Qué es una cuña.....	9
• Cómo se ha obtenido el corpus.....	9
• Estudio General de Medios.....	9
• Identificación del corpus.....	10
IV. Marco teórico-metodológico.....	10
• Eugenio Coseriu y su obra (1981).....	10
• Inmediatez y distancia comunicativa.....	12
• Terminología para “lo hablado en Andalucía”.....	13
• Patrones de uso del Andaluz.....	14
V. Análisis del corpus.....	18
VI. Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	29
Anexos.....	31

I. Introducción

El andaluz, las hablas andaluzas o el español hablado en Andalucía (cf. Narbona, Cano y Morillo-Velarde 2011) ha sido visto de una forma negativa a lo largo de la Historia de nuestra lengua, tanto por los propios andaluces como por los que no lo son. Por lo general, y debido a la particular historia social de Andalucía, la conciencia lingüística de los hablantes les ha llevado a pensar que lo que hablan es propio de personas de niveles socioculturales bajos, mientras que el español estándar (hablado por casi nadie) se ha relacionado con niveles socioculturales elevados o instruidos. Son, como dice Elena Méndez García de Paredes (2003) “estereotipos que estaban ya vivos desde hacía mucho tiempo y continúan hoy presentes en la conciencia colectiva de muchos andaluces” (155). La modalidad de habla andaluza ha sido objeto de acusaciones injustas y críticas procedentes de personas que no han sido ni objetivas, ni neutrales, pues hacen juicios de valor generales que evalúan una variedad lingüística en su totalidad, sin tener en cuenta que esos juicios solo pueden apuntar al hablar concreto e individual, y medirse con respecto a la propia situación pragmática en que se da. Además, esas valoraciones no tienen muchas veces agentes concretos de la enunciación, sino que son productos de un sujeto indefinido o impersonal, de una colectividad y se basan en prejuicios, creencias y tópicos que se atribuyen, justa o injustamente, al otro, “al de afuera” (155). A esto hay que sumar la visión o creencia opuesta que manifiesta el orgullo de ser andaluz, la perfección de la modalidad, la riqueza y variedad de su vocabulario, la sabiduría popular, la gracia y el ingenio de los andaluces en la creación espontánea, las comparaciones y la fraseología, y la economía en la pronunciación que les hace ser más eficientes y rentables desde un punto de vista comunicativo. Todo esto considerado frente al supuesto encorsetamiento y rigidez del castellano. Esa actitud poco estimativa hacia el andaluz (lo que algunos llaman, como se ha dicho, “complejo de inferioridad”) de la que se ha hablado provoca, en ocasiones, que determinados andaluces se aparten de esos modos lingüísticos, que constituyen parte de su biografía lingüística, por considerarlos populares (23).

Estas y otras cuestiones político-lingüísticas son las que se esconden detrás del debate creado sobre cómo se debe hablar en los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Todo comenzó en el periodo de Transición que vivió nuestro país tras la muerte de Franco, cuando en la prensa andaluza se dieron movimientos dirigidos a reivindicar la conciencia regional de los andaluces y, con ello,

la presencia de la modalidad hablada en los medios de comunicación con el objeto de prestigiar la modalidad, así como otros hechos culturales¹ (Méndez 1997). A modo de ejemplo, se cita una muestra como testimonio de esta situación que se ha descrito (*apud* Méndez 2013)²:

“Durante muchos años los andaluces fuimos injustamente considerados ciudadanos de segunda clase y nuestra agricultura —despensa del país y riqueza primaria del Sur—, residuo sociológico donde se mantenían intactos dos tópicos que servían de mofa al resto de los españoles: el latifundismo y el señorito andaluz. Ambos temas con algunos ingredientes de paro obrero, analfabetismo e inmigración, más el indispensable folclore, han sido tratados y maltratados a placer por los medios de difusión más allá de Despeñaperros”. [Nicolás Salas, *Abc*, 24/04/1977: 3]

En ellos se aprecia un cierto victimismo y sentimiento de inferioridad que sirvió para la reivindicación de acciones y medidas sobre la sociedad, la cultura y la forma de hablar de los andaluces que se creían justas y conforme a derecho. Por tanto, esto nos muestra, como dice la profesora Méndez, que gracias a los medios impresos se puede ver cuál es la conciencia lingüística de los andaluces y cuándo, cómo y debido a qué hechos surgen esas actitudes; así como qué imagen se ofrece de la modalidad lingüística andaluza, qué tópicos o estereotipos se reproducen o se crean y qué intenciones globales pueden desprenderse de las colaboraciones en estos medios de diletantes y profesionales y, a su vez, cómo se identifican o no los hablantes con esa opinión conformada en los medios de comunicación. En definitiva, con esa recopilación de testimonios, Elena Méndez trata de exponer “el papel del periodismo escrito en el devenir social de los ciudadanos andaluces, particularmente los de Andalucía occidental, y sus especiales preocupaciones por cuestiones relativas a su habla” sobre los años 80 del siglo pasado (Méndez 2003).

Para el presente trabajo es necesario tener esto en cuenta pues uno de los objetivos que se plantea es comprobar si aquellos estereotipos sobre el andaluz y los andaluces siguen vigentes y, sobre todo, si aquella reivindicación para que se “hablara andaluz” en los medios sirvió para algo, y si actualmente se prefiere el andaluz para ciertos contenidos mediáticos, en este caso, para la publicidad o si, por el contrario, se opta por la modalidad estándar en este tipo de discurso. Llevar a cabo un trabajo de investigación de esta naturaleza supone aunar y hacer explícitos de forma académica

¹ Véase el artículo “Reivindicación de las hablas andaluzas en la prensa regional durante la Transición” de Elena Méndez García de Paredes, US.

² Se pueden ver más testimonios recogidos por Elena Méndez en “La enseñanza de la lengua en Andalucía y el andaluz en los medios de comunicación” (2013) o en el anexo de este trabajo.

conocimientos adquiridos durante los cuatro años de estudio del Grado de Filología Hispánica en las asignaturas de *Fonética y Fonología (Lengua II)*, *Análisis del Discurso y Pragmática*, *El andaluz: historia y situación actual* y *Español Coloquial*. Asignaturas que, pese a ser tenidas por los estudiantes como compartimentos estancos y sin relación entre sí, se han vuelto operativas y conectadas, dando cumplida cuenta de uno de los principales objetivos que tiene un Trabajo de Fin de Grado (TFG) de Filología Hispánica.

Como se ha señalado, el objetivo de nuestro trabajo será dar cuenta de cómo se emplea la variación lingüística en la publicidad radiofónica, en concreto la variedad andaluza, y otras cuestiones conexas que tienen que ver con el modo en que la publicidad recrea determinadas situaciones pragmáticas de comunicación dentro de un marco mediático. Para ello se va a manejar un corpus de cuñas radiofónicas que fueron emitidas en los años 2013 y 2014 en *Radio Sevilla*, emisora perteneciente a la nacional *Cadena SER*, con objeto de estudiar si hay o no publicidad configurada en andaluz, y en el caso de que así sea, comprobar cuánta, de qué tipo es, y qué intenciones puede llevar consigo la elección de la modalidad andaluza. En suma, se trata de averiguar qué es lo que lleva a que determinadas cuñas publicitarias aparezcan en una forma de lengua más propia de un hablante andaluz, mientras que otras prefieren la variedad estándar radiofónica de gran tradición en los medios españoles. O sea, interesa dar cuenta de por qué determinado anuncio está en andaluz. El corpus, como ya se explicará en el apartado tres de este trabajo, está formado por 81 cuñas publicitarias emitidas entre los años 2013 y 2014 que fueron facilitadas por la propia cadena. Aprovecho aquí la ocasión para agradecer a Sara Armesto y a los responsables del servicio de publicidad de *Radio Sevilla* que me hayan facilitado este material, ya que sin su ayuda este trabajo se hubiera quedado en una mera idea.

Bien es verdad que basta con ser un poco perspicaz y poner atención para poder escuchar en las diferentes emisoras andaluzas publicidad en andaluz. Pero no basta con hacerse una idea de manera impresionista, hay que estudiar esto en profundidad y analizar si verdaderamente es andaluz lo que se emplea en los anuncios, si este andaluz es una creación estereotipada o por el contrario se trata de un filtrado del habla espontánea en “andaluz” con unos rasgos fónicos naturales. El análisis fonético podrá indicar qué variedad de habla es la empleada y se podrá constatar si es real la publicidad en andaluz y en qué proporción se emplea, si contrasta o no, o si se complementa con

otras modalidades de habla presentes también en la publicidad y si la lengua de la publicidad mayoritariamente viene ahormada por los patrones fonéticos del estándar histórico del español. De este análisis se extraerá el porcentaje de publicidad en andaluz existente en la radio local de Sevilla de la *Cadena SER* y permitirá analizar qué actitudes, estereotipos y creencias forman parte de la conciencia lingüística que existe sobre “el andaluz” en Sevilla y en Andalucía, cuántos de estos estereotipos forman parte de las estrategias publicitarias y cómo condiciona esto el tipo de publicidad y sus características funcionales.

II. Sobre la publicidad

- **Qué es la publicidad, cómo se configura y qué objetivos persigue**

Para hablar del fenómeno de la publicidad hay que hacerlo desde varios enfoques debido a su complejidad. Ferraz (1996) habla de la publicidad como institución social, porque pretende llegar a todos gracias a los medios de comunicación; como técnica comercial, ya que forma parte del “marketing”, cuyo fin principal es que el receptor compre el producto; como industria cultural, puesto que en la publicidad se asocian valores de carácter simbólico a los productos; y, finalmente, considera que la publicidad puede ser un elemento de propaganda donde se emplean técnicas de persuasión y los medios de comunicación y los fines no son comerciales, como en los otros casos, sino ideológicos (9-10). Por tanto, la publicidad debe tener en cuenta los objetivos comerciales, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y canales que se van a utilizar... así como lo persuasivo frente a lo informativo y la sugestión emocional más que el raciocinio, pero, en cualquier caso, siempre se van a resaltar las buenas cualidades del producto o del servicio anunciado (Ferraz 1996:11).

Por otro lado, el acto de la comunicación publicitaria dista bastante del esquema del acto comunicativo de Jakobson³, aunque cuente con un emisor (la firma anunciante que por medio de las agencias publicitarias envía el mensaje o anuncio), con un receptor, (quien recibe el mensaje) y un canal. El receptor es fundamental en el movimiento de la publicidad y no se puede perder de vista su función ya que la constitución del anuncio publicitario está determinado por él. El anuncio va dirigido a un público concreto, un grupo determinado, y dependiendo de este el discurso se configurará de una manera u otra, según lo que al público le guste o quiera oír, es decir,

³ El esquema comunicativo de Jakobson está compuesto por: emisor, mensaje, receptor, canal, código y contexto, según expone en su obra *Ensayo de lingüística general* (1985).

está “determinado por su tendencia” (Adam y Bonhomme 1997:31 y 46).

A su vez, el canal determina el proceso comunicativo como unilateral, ya que no busca una respuesta verbal en el receptor, sino una acción (consumir). Así, en el caso estudiado, es la radio -o su canal auditivo- la que contribuye a que el acto comunicativo que conlleva la publicidad, como se ha dicho, no se parezca en nada al esquema comunicativo de Jakobson, ya que hace que la comunicación sea diferida en el espacio y en el tiempo, mediatizada y distanciada con intervalos a veces largos entre el diseño del anuncio y su lectura efectiva. Además, es una comunicación que se dirige a un destinatario que no la espera y que, por tanto, no se halla siempre dispuesto a recibirla, es aleatoria (Adam y Bonhomme 1997). Aunque esto se refiera a la publicidad que aparece en los periódicos, también se podría adjudicar esta idea a la que escucha un oyente de radio, es decir, la que compete a este trabajo.

El producto siempre busca provocar una respuesta en el público, le intenta seducir y conquistar para que el consumidor lo incorpore a su mundo y le sea fiel frente a las marcas competidoras, por eso el anuncio en radio es en esencia realista: los mensajes reproducen la vida cotidiana de un personaje adscrito a un grupo social con un perfil muy definido en cuyo contexto, el producto se integra como un protagonista más. Debido en parte al prestigio y la credibilidad que ostenta la radio como medio de comunicación, muchos anunciantes optan por un estilo más objetivo y, en un principio, más fidedigno –cercano a la noticia– para los mensajes comerciales. Pero hay que tener en cuenta que esto puede provocar que la publicidad no quede destacada del resto de contenidos programáticos de la cadena (Muela 2008:135-136). En definitiva, hay que señalar que la publicidad va más allá de los fines económicos puesto que crea signos sociales y difunde valores (Ferraz 1996:12).

- **Estilos de lengua que se asocian a la publicidad**

La codificación de los mensajes publicitarios es el resultado de “una conjunción de lenguajes y, en consecuencia, pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples”, es decir, con signos que son percibidos por los distintos sentidos. Pero, en el caso de la radio, debido a que es un medio auditivo, el mensaje se basa en la palabra hablada, la música y los efectos sonoros (id.). Como ya se ha dicho, lo que pretende principalmente el mensaje publicitario es la persuasión y para ello se emplean diferentes mecanismos motivados por la eficacia (lenguajes heterogéneos para intentar conquistar a todo tipo de receptores, como “el uso de múltiples registros, desde el coloquial a otros cultos como

el científico”); libertad (incorporación innovaciones y neologismos e incluso se trasgreden normas lingüísticas y economía informativa (comunicación rápida y eficaz) (Ferraz 1996:31-32)⁴.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la radio y la televisión influyen en gran medida en la conformación de la conciencia lingüística de los hablantes y en la valoración que estos hacen de sus usos idiomáticos, incluso afectando a la competencia comunicativa de los ciudadanos. Por eso, Narbona (2013) se cuestiona si soportarían los oyentes y telespectadores un registro coloquial o familiar en el que son frecuentes las realizaciones carentes de prestigio, y una constante relajación fonética que incluso puede hacer peligrar la inteligibilidad y la comprensión (150-151). Parece que a esto se podría responder con las palabras de Araceli López Serena:

“los discursos proferidos en la distancia comunicativa son más homogéneos y reacios a la entrada de elementos dialectal, sociolectal o diafásicamente marcados como poco prestigiosos que los discursos prototípicos de las situaciones comunicativas inmediatas. En estos últimos, el ‘estrecho recinto’ de difusión favorece la entrada de rasgos diatópicos y diastráticos probablemente compartidos por los hablantes, dado que la relación entre los interlocutores en la inmediatez comunicativa ideal es de máxima igualdad” (2013:99).

Pero, la publicidad puede emplear desde el registro coloquial propio de la inmediatez comunicativa (López Serena 2002) hasta registros mucho más cultos dependiendo del marco contextual en el que se dé la situación de los participantes del discurso publicitario y también, como se dijo en el punto anterior, determinado por los receptores de dicho discurso (Ferraz 1996).

- **¿Por qué hay rasgos andaluces en la publicidad?**

En primer lugar, hay que tener en cuenta qué rasgos y en qué medida se aceptan de las distintas modalidades diatópicas lingüística andaluza en los tres principales focos de uso de la lengua estándar, que son la escuela, los medios de comunicación y las instituciones. Esto dependerá del grado de penetración que posea cada rasgo en la conciencia colectiva de los hablantes y en las diferentes capas sociales (Carbonero 2003:110). Carbonero habla de los medios de comunicación, pero se puede considerar que ellos engloban la publicidad, en el caso que nos compete, la emitida por el medio de comunicación de la radio. Para hablar de esta cuestión, hay que mencionar las diferentes propuestas, según manifiesta Elena Méndez (2008a), de un posible estándar andaluz para que actúe como norma idiomática de los medios de comunicación y para la enseñanza de la lengua en Andalucía, pero dice:

⁴ Consúltense para más información *El lenguaje de la publicidad* de Ferraz (1996): 31-32.

“esto sólo podría funcionar dentro de un área occidental ya que se toma como referencia el habla culta sevillana de las situaciones de inmediatez [...] limando algunos de sus rasgos para que sea apta en las situaciones de distancia. Tales propuestas normalizadoras tienen el problema de que o bien son rechazadas por los hablantes andaluces cultos (no sevillanos) para la distancia comunicativa, por considerarlas diafásicamente poco apropiadas para la situación, o son rechazadas por los hablantes de nivel social medio y bajo, porque no se reconocen en ese modelo idiomático y lo consideran un andaluz artificial” (Méndez 2008a:14).

Esto se plantea para intentar resolver posibles demandas sociales como qué variedad de lengua usar en los medios de comunicación orales o si es conveniente promover variedades regionales para convertirlas en estándar o no. A continuación se dice que es difícil que esto quede al margen de orientaciones ideológicas, ya que a cualquier modelo idiomático o variedad están asociadas características sociopolíticas, económicas y culturales del grupo de hablantes que la utiliza (Méndez 2008b:2). Esto es lo que en el caso de la comunidad autónoma andaluza da lugar al “mito de la gracia andaluza” (cf. Carbonero), provocado, entre otros motivos, por llevarse a un extremo la idea de que “la forma de ser y de hablar de muchos andaluces dan constantes muestras de una coloquialidad llena de ironía, de sentido del humor” (Carbonero 2003:126), porque “aunque la ironía [...] no es patrimonio exclusivo de ninguna región o grupo de hablantes, a los andaluces se atribuye un particular ingenio, así como una gracia especial” (Narbona, Cano y Ramón Morillo-Velarde 2003:252). Este mito del andaluz gracioso ha sido extendido por determinados medios y se ha producido una “tendencia a identificar al humorista de moda en televisión [...] con el prototipo del hablante andaluz” (Carbonero 2003:126-127). Como se verá en el apartado “análisis del corpus” de este trabajo, se puede considerar un claro ejemplo de ello el humorista Manu Sánchez.

Por tanto, el uso de alguna modalidad lingüística andaluza o de simplemente algunos rasgos considerados como característicos de ella, no es casual y siempre tendrán algún fin. Así, Pedro Carbonero (2003) expone la idea de que la modalidad lingüística andaluza está presente en los medios de comunicación fundamentalmente de dos formas: como objeto de valoraciones explícitas, ya que un hecho cultural como es el modo de hablar [...] genera a menudo opiniones y comentarios; y como forma de uso lingüístico, que puede tener diversos grados de aceptación, según las valoraciones implícitas que posea cada individuo o grupo” (Carbonero 2003:129). Esta última perspectiva es la que se va a analizar en este trabajo.

III. El corpus seleccionado

- **Qué es una cuña**

En la base de este trabajo está la búsqueda de la publicidad radiofónica hablada en andaluz: cuñas publicitarias emitidas en una cadena de radio local. Según la definición de *cuña publicitaria* recogida por Rey (1996) es “un anuncio de corta duración que se emite a lo largo de la programación y que, tanto conceptual como estéticamente, es autónomo respecto a los programas en los que se inserta”. Es un texto enunciativo donde “intervienen palabras, melodías y efectos especiales, y todo ello ensamblado de tal manera que el resultado es un mensaje global” (id.) (*apud.* Alcoba y Poch 2006). Pues a este tipo de productos comunicativos es al que se va aplicar el presente TFG.

- **Cómo se ha obtenido el corpus**

Para con seguir este material me puse en contacto con Radio Sevilla, concretamente con una antigua alumna de la profesora Méndez, Sara Armesto, como ya se dijo, y realizando las gestiones necesarias, sus compañeros del Departamento de Publicidad les facilitaron esta selección de 81 cuñas de los años 2013 y 2014. Se pensó que quizá fuera poco material y entonces se intentó tener acceso también a las cuñas publicitarias de los años 2015 o 2016, pero la respuesta recibida fue negativa, a pesar de haber insistido en que era para un trabajo universitario de investigación. Pero, en cualquier caso, como argumentó la directora de este trabajo, la profesora Elena Méndez, esto no sería un impedimento para lograr unas conclusiones que nos acerquen bastante a la situación de la publicidad “en andaluz”. En un principio se pretendía estudiar también la publicidad de la cadena Canal Sur, pero tras varios intentos se nos negó el acceso a esas cuñas publicitarias, incluso dejamos de recibir respuesta a las peticiones. Con lo cual definitivamente se empezó a trabajar con el material del que se disponía: 81 anuncios publicitarios de los años 2013 y 2014 de Radio Sevilla.

- **Estudio General de Medios**

A pesar de todos los impedimentos, podemos estar seguro de que se está trabajando con unos buenos datos: la Cadena Ser-Radio Sevilla es en sí misma una buena fuente tal y como se puede extraer *del Estudio General de Medios (EGM)*⁵. Según un resumen del año 2013 de los meses febrero a noviembre, la *Ser* fue la emisora de radio con más audiencia de las radios generalistas, con un 35,5% de audiencia y

⁵ Se ha consultado la web <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

4,491(000) oyentes al día, con un porcentaje de hombres (52,4%) mayor que el de mujeres, (47,6%). Las personas de 35 a 44 años conforman el mayor porcentaje de oyentes de radio (22,4%), y la franja de edad que menos la escucha es la de 20 a 24 años (5,8%). Además, casi la mitad de los oyentes de radio pertenecen a la clase social llamada media media (44%), siguiéndole la media baja (23,5%).

Según el resumen del EGM de los meses febrero a noviembre de 2014, la Cadena Ser vuelve a ser líder en audiencia de las emisoras generalistas, con un 35,7% de audiencia y 4,447 (000) de oyentes al día. El porcentaje de hombres que escucha la radio (52,1%) también sigue siendo mayor que el de mujeres (47,9 %). Las personas de 35 a 44 años se mantienen como las que más la escuchan (22,4%), el mismo porcentaje que en 2013; al igual que siguen siendo los jóvenes de 20 a 24 años (5,8%) los que menos la escuchan. En 2014 aumentó el número de oyentes de la clase social media media (4,8%), y disminuyó el porcentaje de la media baja (19,6%).

- **Identificación del corpus**

De estas 81 cuñas publicitarias principalmente interesan las que contengan algún fenómeno característico de la modalidad andaluza. Las que estén configuradas plenamente en una variedad cercana al estándar se clasificarán en: formal y coloquial.

También se han clasificado las cuñas según sea publicidad institucional (el emisor habla de sí mismo y el fin no es que se compre un producto) o procedente de particulares, donde además se puede ver quién es el enunciante y, por tanto, responsable de la publicidad emitida, cuál es la temática de la cuña y a quiénes van dirigidas. Esto se encuentra en el anexo de este trabajo, así como la relación del anuncio publicitario y el número que le corresponde por el orden alfabético, empleado para indicar de qué cuña se trata. En este mismo orden aparecen las cuñas en el CD adjuntado a este documento.

IV. Marco teórico-metodológico

- **Eugenio Coseriu y su obra (1981)**

Siguiendo a Eugenio Coseriu (1981), para el desarrollo de algunos conceptos (lengua histórica, variedades o dialecto) claves en este trabajo para tratar sobre “el andaluz”, hay que indicar en primer lugar que las lenguas no se pueden reducir a un único modo de hablar. Una lengua histórica, como conjunto de sistemas lingüísticos interdependientes, no funciona, no puede realizarse directa e inmediatamente en el hablar. En efecto, funciona (se realiza) solo a través de sus “variedades”. Así, nadie

habla “el español”, sino lo que se habla es siempre alguna forma determinada del español: las variedades (10).

“Dialecto” ya en el griego διάλεκτος significaba “modo de hablar” (“lengua”) y “subordinación a una lengua histórica”. Posteriormente, en el uso terminológico de la lingüística y de la dialectología adquirió el rasgo de “delimitación en el espacio”. Según este autor, un dialecto es “una lengua subordinada a una lengua histórica como variedad espacial de ésta”. Y, por consiguiente, toda lengua considerada en el espacio geográfico será un “sistema dialectal” o un “dialecto”. “Incluso las lenguas comunes serán ‘dialectos’ cuyos límites podrán coincidir con los de los sistemas dialectales correspondientes, que podrán superar la extensión de esos sistemas [...] o que podrán no abarcarlos en toda su extensión [...]” (11). Pero aparte de la variedad espacial, pueden comprobarse también la diferenciación diatópica (diferencias en el espacio geográfico), diastrática (diferencias entre los distintos estratos socioculturales de la comunidad idiomática) y diafáticas (diferencias entre los tipos de modalidad expresiva, según las circunstancias constantes del habla). A estos tres tipos de diferencias corresponden tres tipos de sistemas de isoglosas unitarios: *dialectos*, *niveles de lengua* (lenguaje culto, lenguaje de la clase media, lenguaje popular, etc.) y *estilos de lengua* (lenguaje familiar, lenguaje solemne, etc.). También se puede hablar de los llamados *registros idiomáticos*: *lengua hablada*, *lengua escrita*, *lengua literaria*... En realidad, estas unidades interfieren unas con otras y suelen presentar numerosos elementos comunes (12-13).

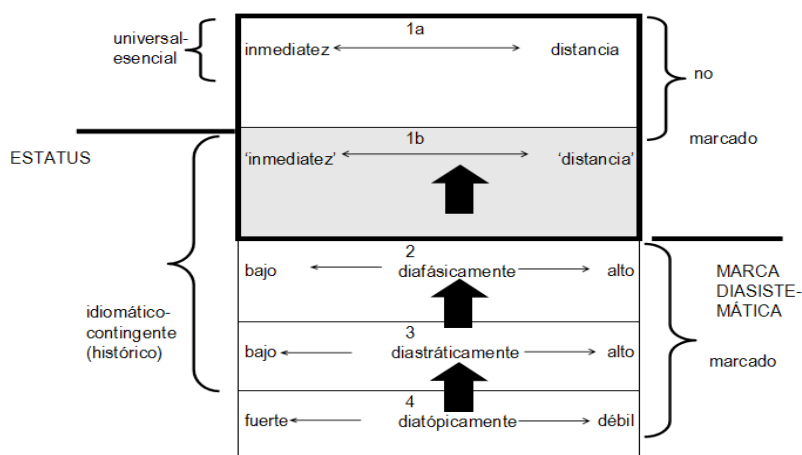
El andaluz es un dialecto (por sus diferencias diatópicas) de una lengua común (español) que, a su vez, es procedente de una lengua histórica, es decir, el andaluz no es un dialecto de la lengua histórica, sino dialecto de la lengua española común. En esta misma situación se encuentra, por ejemplo, el español de América o el canario. Según esto, Coseriu considera al andaluz un dialecto terciario, ya que dentro de la lengua común que ha establecido una modalidad ejemplar o lengua estándar, se puede diferenciar en el espacio, representando, por tanto, una variedad regionales (14). Por otro lado, un dialecto puede funcionar en una comunidad como nivel de lengua (por ejemplo, como “nivel popular”) y un nivel puede, a su vez, funcionar como estilo de lengua (así, el “nivel popular” puede ser al mismo tiempo “estilo familiar” en otros niveles); lo cual implica que un dialecto puede incluso funcionar como estilo de lengua (por ejemplo, “estilo familiar”) (16). En definitiva, el andaluz es un dialecto cuyas diferencias del resto de modalidades lingüísticas de la provincia viene motivadas por el

espacio.

- **Inmediatez y distancia comunicativa**

En sus intentos de aportar nuevos modelos teóricos sobre el estudio de la lengua hablada, si Coseriu establecía tres niveles de análisis del lenguaje (universal o saber elocucional, histórico o saber idiomático y discursivo o saber expresivo), Peter Koch y Wulf Oesterreicher (1990 [2007])⁶ proponen estudiar la lengua hablada en relación a la distancia e inmediatez comunicativa. Para ello, tienen en cuenta los siguientes parámetros de carácter gradual (+/-): carácter público o privado de la comunicación; grado de confianza entre los interlocutores; grado de la implicación emocional con respecto al interlocutor (afectividad) y con respecto al objeto de la comunicación (expresividad); grado de anclaje de la comunicación en la situación y acción comunicativas; tipo de referencialización; proximidad o distancia física del interlocutor; grado de cooperación entre los interlocutores; carácter dialógico o monológico; grado de espontaneidad de la comunicación; y grado de fijación (o libertad) temática.

A su vez, se cuestionan si el medio o canal de la comunicación, esto es, oral o escrito, debe considerarse un parámetro más para definir las modalidades de la lengua, frente a las divisiones de Coseriu de variación diatópica, diastrática y diafásica. Por tanto, a estos tres parámetros se sumaría la variedad diamésica, que es la que depende, como se ha dicho, del medio en que se da el mensaje. En esta variedad diamésica el continuo inmediatez/distancia resulta fundamental, como se verá de una manera clara en la reproducción del siguiente esquema tomado de la obra de Koch y Oesterreicher, 1990:



Este modelo de la cadena variacional ayuda a explicar la dinámica interna y el

⁶ Extraído de López Serena *Reseña de Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1990)... (2002)*.

funcionamiento de los tipos de variación en el discurso (López 2013:100). Sobre esto opina A. López Serena:

"aunque los conceptos de dimensión diatópica, diastrática y diafásica están bien establecidos en la lingüística actual para dar cuenta de la variación intrínseca a toda lengua histórica, el problema ha sido que, mientras que las variedades dialectales y sociales se habían concebido tradicionalmente como pertenecientes al nivel del sistema y como configuradoras, por tanto, de la propia competencia de los hablantes, lo diafásico se solía relegar al nivel del habla" (id.).

Así, se puede ver que el estándar se configura principalmente dentro de la distancia comunicativa en la que los fenómenos de carácter diatópicos apenas aparecerán, debido a que son situaciones más formales (López 2013:106). Esto puede variar según el grado de distancia comunicativa en el que se encuentren los interlocutores. Por tanto, según este esquema, muy probablemente, apenas se manifestarán rasgos andaluces en una situación de una considerada distancia comunicativa o en la que hay una intención de mostrar esa distancia. Esto puede ser aplicado a la radio, por ejemplo, en el discurso informativo. Pero en la radio pueden darse otras situaciones de comunicación no tan formales, como en tertulias, programas de entretenimiento o en la publicidad, donde se producen o pueden producirse dos situaciones comunicativas simultáneamente: la de los propios (inter)locutores que interactúan en los diálogos de los personajes, y la de el anunciante y el receptor de la publicidad. En función del contexto que rodee a este segundo caso y de sus objetivos, así serán las variedades empleadas por los protagonistas del anuncio publicitario.

- **Terminología para “lo hablado en Andalucía”**

¿Cuál es el término más adecuado para hacer referencia a aquello que se habla en el territorio que corresponde a la Comunidad Autónoma Andaluza? A esta cuestión se han intentado dar muchas respuestas. La realidad lingüística andaluza es un “mosaico de variantes” (Bustos 2013), por tanto, quizás el término modalidad lingüística sería más oportuno para hacer referencia a la realidad lingüística andaluza porque englobaría todas las diferentes agrupaciones diatópicas que han sufrido los rasgos más identificadores de la modalidad (23). Si Coseriu (1981) caracterizaba al andaluz de dialecto, Mondéjar (2011) advirtió de que a este conjunto de variantes no le conviene el término dialecto porque carece de las características de uniformidad necesarias para ello y porque el mapa dialectal se compone de isoglosas que, con frecuencia, se cruzan” (*apud.* Bustos 2013:23). Es decir, una unidad dialectal está caracterizada por compartir unos rasgos y en el caso de Andalucía esta es complicada de establecer porque “existen

factores que inducen a considerar la modalidad andaluza como un todo no unitario, pero sí identificable para los hablantes de esa modalidad y también para los de otras modalidades (Bustos 2013:24).

- **Patrones de uso del andaluz**

A partir de ahora se van a mencionar y a desarrollar brevemente las principales características que configuran las modalidades lingüísticas habladas en Andalucía, ya que son la clave principal para poder alcanzar el objetivo de este trabajo. Pero, lo primero que hay que advertir es que no hay ningún rasgo que sea exclusivo del “andaluz”, al igual que tampoco hay un rasgo que sea compartido completamente por todos los hablantes andaluces (Narbona, Cano y Morillo-Velarde 2003:20), algunos más bien dividen a la región y, no afectan por igual a todos los hablantes. Ni siquiera los tenidos por más representativos, como la aspiración o caída de la -s implosiva, pueden aducirse como exclusivos del andaluz (Lapesa 1981:467).

A continuación se expone un conjunto de rasgos como peculiares de las hablas andaluzas, a pesar de lo advertido anteriormente. Son los siguientes⁷:

***Existencia de diversas s > indistinción: ceceo/seseo:** se puede decir que es general la pronunciación dental de la s, pero son varias sus realizaciones. Además, el seseo no es exclusivo de Andalucía porque “es general en Canarias y en Hispanoamérica” (Narbona 2013:141). La valoración social de los usos lingüísticos ha influenciado en el desarrollo de ciertos procesos evolutivos y, una prueba de ello es que “el ceceo continúa siendo una variante que tiende a ser rechazada por los que no lo usan”, aunque solo presente indicios de retroceso en algunos núcleos urbanos importantes (Bustos 2013:33-34).

***Aspiración de la -s implosiva:** la aspiración no siempre se produce igual ni afecta de la misma manera a la consonante siguiente. Además, puede tener repercusión en la no distinción del singular/plural. También puede llegar a producirse su desaparición, que podría repercutir en las terminaciones verbales (oposición de segunda y tercera persona del presente de indicativo, de la segunda persona frente a la primera y tercera del imperfecto, etc.) (Carbonero 2003:17). Además, en la zona oriental de Andalucía (frente a la occidental) provoca la abertura de la vocal (Narbona 2013:141).

***Disimilación o trueque de l y r implosiva:** Este fenómeno está “atestiguado entre los mozárabes toledanos desde el siglo XII, [y] tiene hoy gran extensión” y como todos los demás fenómenos, no se limita a las fronteras andaluzas (Lapesa 1981:505).

⁷ Los rasgos que aparecen en negrita son de Narbona, Cano y Morillo-Velarde (2003), pero en cada uno de ellos se pueden desarrollar ideas de otros autores.

***Yeísmo:** ha sido la intensidad y la generalización de sus manifestaciones en Andalucía lo que ha hecho que parezca como un rasgo propio de la región (Narbona, Cano y Morillo-Velarde 2003:90). La desaparición de la distinción ll/y, como se da(ba) en ciertas localidades del Aljarafe sevillano, a favor de la /y/, ha sido motivada, una vez más, por la percepción negativa de los propios hablantes hacia ese fenómeno, que choca con el yeísmo propio de la capital sevillana (Narbona 2013:141).

***Aspiración de la j castellana:** realmente, aunque la pronunciación relajada de la /x/ están bastante generalizado, apenas cuentan en la valoración del andaluz, y tampoco en la conformación de la conciencia identitaria de los andaluces” (id.).

***Relajamiento y desafricación de la ch**

*** Asimilación y posterior geminación de -rl- > -ll- o -sp- > -p.p-**

***Muchas consonantes (no implosivas) y vocales se dejan de pronunciar > recuperación o restitución de bastantes sonidos.** Pero, por ejemplo, la relajación de /d/ intervocálica e incluso su pérdida es un rasgo que nada tiene que ver con una desgana del hablante andaluz a la hora de pronunciar, sino que, ya está “registrada en los siglos XVI y XVII, [y] ocurre ante todo, en la terminación -ado, donde el habla familiar de gentes españolas medias y aun cultas admite -ao” (Lapesa 1981:467). Este fenómeno está generalmente extendido en el español peninsular (Carbonero 2003:113).

Por otro lado, Carbonero (2003) considera los siguientes rasgos de “valoración baja”, ya que aparecen de una manera reducida respecto a los anteriores en los hablantes de habla andaluza y “tienen una escasa valoración en los niveles cultos, aunque la mayor parte de ellos tiene una amplia extensión social popularmente generalizada en el lenguaje coloquial”: la desaparición total o casi total de la aspiración meridional [h] procedente de la j /x/ castellana; la pronunciación aspirada de la -s- intervocálica en interior de palabra (“heheo”); la pronunciación velar [gw] del grupo [bw]; la aspiración añadida a la velar [k] en la sílaba *qui*; la pronunciación etimológica arcaizante de la aspiración inicial de palabra procedente de f- latina o la reducción de palabras usuales: mu “muy”, pa “para”, to “todo”... (Carbonero 2003:114-115)

Si ya resulta difícil lograr una caracterización basada en la pronunciación, más lo es cualquier intento de conseguirla a través de la consideración del léxico o de la gramática. Es fácil señalar singularidades de carácter regional e incluso local, en el léxico usado por los andaluces, pero lo mismo ocurre en otras modalidades del resto de España. Además, si se piensa en palabras originarias como expresiones exclusivas de

Andalucía, el inventario queda muy reducido (Narbona 2013:137). Las peculiaridades léxicas han sido rastreadas generalmente en aquellos ámbitos donde los modernos cambios sociales, económicos y tecnológicos han provocado un retroceso o desuso de muchos de los términos; por lo que se han producido acusadas diferencias internas en un sector cada vez más reducido de hablantes (Carbonero 2003).

Respecto a los fenómenos gramaticales hay que apuntar que no parece que sea mucho lo que se pueda considerar propio de Andalucía y, menos, que se encuentre en toda la región. También hay que tener en cuenta el grado de aceptación y de prestigio de cada uno de ellos en las diferentes zonas (Narbona 2013:138). Se puede indicar el uso de *usted* para la segunda persona del plural, la variación vosotros/ustedes, y, por tanto, la inexistencia de vuestro en el paradigma del posesivo en buena parte de la Andalucía occidental (Bustos 2013:34).

También se puede hablar sobre “la entonación de los andaluces”, pero la prosodia no suele contar mucho en la valoración de las hablas andaluzas (Narbona 2013:137) porque caracterizar los moldes y patrones constructivos regulares, que determinan el sentido y la intención de los que se dice, así como llevar a cabo un análisis riguroso de los contornos entonativos, de las curvas e inflexiones tonales, del ritmo, de las cadencias y del papel de las pausas es muy difícil. Aunque se reconoce que “la línea melódica del andaluz es más ágil, variada y quebrada que la del castellano, y que el ritmo es, en general, más rápido y vivo” (Carbonero 2003).

Volvamos ahora a profundizar en cierta medida en el plano fónico, ya que es el que, como se ha visto es el más caracterizador del habla andaluza (Carbonero 2003:110). Las ideas que se exponen a continuación pertenecen a López Serena (2013): El estatus del seseo andaluz está cambiando muy rápidamente, y es posible que esté consolidado en algunos ámbitos de la distancia comunicativa, como, por ejemplo, en el discurso público de hablantes tradicionalmente irradiadores de prestigio. En cambio, en los formatos televisivos y radiofónicos de perfil concepcional más distante (boletines informativos de la radio o los telediarios) los locutores andaluces siguen prefiriendo la distinción entre /s/ y /θ/. Esto se debe a que en Andalucía, el seseo aún no ha perdido por completo su carácter diatópicamente marcado; de ahí que muchos hablantes cultos en las situaciones de máxima distancia comunicativa no lo manifiesten (107-108). Tampoco aflora en los formatos de perfil concepcional más distante de los medios de comunicación andaluces la variante occidental del tratamiento unificado (ustedes sois)

por el estatus del fenómeno y la conciencia que los hablantes tienen sobre ello. Los hablantes cultos de la comunidad autónoma Andaluza minimizan los rasgos que consideran diatópicamente más fuertes (como el ceceo, el trueque de líquidas implosivas /r/ por /l/ o viceversa, la *ch* aflojada o la abertura vocálica tras aspiración y pérdida de la -s final), en las situaciones prototípicamente más distantes. Sin embargo, sí afloran en tales situaciones otros fenómenos de pronunciación que no parecen tener, por tanto, un estatus tan marcado: la pronunciación relajada de la velar sorda, la aspiración de la /s/ implosiva en muchos contextos (aunque no en todos) o la pronunciación dental de esta misma consonante en cualquier posición de la sílaba. El seseo se encuentra a medio camino entre lo diatópicamente fuerte y lo diatópicamente débil ya que aflora con toda normalidad en la máxima distancia comunicativa se encuentra (109).

El comportamiento de los andaluces respecto a sus rasgos fónicos en la distancia comunicativa es la de unos hablantes que se mueven en el eje de la variación situacional que constituye una misma cadena diasistemática para todo el conjunto de hispanohablantes peninsulares (cf. López Serena/Méndez García de Paredes 2012). En el caso de los hablantes con mayor nivel de instrucción esto se observa en sus propias producciones lingüísticas. En el de los hablantes diastráticamente menos favorecidos, que no son capaces de adecuarse a los requisitos de la máxima distancia comunicativa, la constatación del peso que el estándar peninsular común tiene también para ellos es siempre menos que la que manifiestan los hablantes más cultos. La forma de actuar de los andaluces diastráticamente más altos puede tener que ver con la conciencia de la enorme diversidad interna (diatópica y diastrática) que caracteriza a los fenómenos de variación del español hablado en Andalucía, así como de las apreciaciones en cuanto a su estatus que se desprenden de tal funcionamiento, a partir de un modelo que permite mostrar de una forma rigurosa y muy gráfica la integración de las modalidades andaluzas al espacio comunicativo y variacional del español peninsular (114 115).

Para seguir hablando de la conciencia lingüística de los propios andaluces, no podemos pasar por alto la influencia que pueden tener los medios de comunicación en ellos, aunque realmente falta por hacer un estudio en profundidad de la lengua que oyen los andaluces a través de los medios y cómo estos puede ser focos de irradiación de norma y de qué tipo⁸. Lo ideal sería tener en cuenta no sólo los diferentes modelos de pronunciación, sino de qué manera esos modelos se correlacionan: a) Con la tipología de los medios: emisoras locales, provinciales y regionales de radio y televisión y/o con
⁸ Esto será descubierto, en la medida de las posibilidades, con este trabajo.

las desconexiones de emisoras nacionales Cadena SER, Radio Nacional, COPE, etc. b) Con el tipo de programación que se emite en cada uno de ellos y que determina, como es obvio, el tipo de destinatario configurado ya desde el propio medio (edad, género, clase social, tipo de ocupación) y, consecuentemente, la imagen social que se tiene de él y que se proyecta a través del medio, ayudando a acentuar creencias o a cambiar actitudes. c) Con horarios de emisión y los índices de audiencia. d) Con la naturaleza del filtrado y estilización de la oralidad andaluza en los programas de ficción y en la publicidad y su correlación con estereotipos humanos. e) Con el tipo de público no profesional de los medios que aparece en ellos y el patrón de conducta lingüística que proyecta, etc. (Méndez 2008b:19)

V. Análisis del corpus

A lo largo de los diferentes apartados de este trabajo, se han expuesto una serie de conocimientos teóricos que serán aprovechados para proceder al análisis detenido del corpus, las 81 cuñas publicitarias, con el que se intentarán extraer las conclusiones oportunas, como ya se explicó en la introducción. Para ello, en primer lugar, se van a clasificar aquellas cuñas que no poseen ningún rasgo propio de las formas de hablar en Andalucía. Estas se agruparán, por un lado, en las que usan una variedad cercana al estándar formal y, por otro, las que connotan algún rasgo propio de la coloquialidad. No se puede decir que estas no nos interesen, porque realmente también son determinantes para las conclusiones finales. Dicha clasificación queda reflejada en el cuadro que aparece en el anexo, en el que las cuñas quedan indicadas con los número que aparecen también al final de este trabajo. A continuación se anota cuáles son las características que podrían hacer considerar ese modo de hablar cercano al estándar como coloquial, pero de una manera muy escueta, puesto que este no es el objetivo del trabajo y porque para ello estas cuñas merecerían un estudio, diferente al realizado, con bastante profundidad. Pero, resumidamente, se puede anotar que son características que manifiestan inmediatez comunicativa o poca distancia entre el emisor y receptor (López Serena, 2002), tanto de los interlocutores de la cuña como entre esta y el receptor del anuncio con algunos de los ejemplos extraídos: palabras o expresiones coloquiales (“dale a los pulmones”, “bricobombazo”, “chollo”, “bueno, vale”), interjecciones (“uf me parece...”), entonación (7, 16, 46, 80, 81), repeticiones (“la mano de obra...siempre la mano de obra...”, “que viene, que viene”) o muestras de espontaneidad (21).

En segundo lugar, una vez hecha esta clasificación, se analizarán pormenorizadamente las cuñas en las que a priori se han notado los posibles rasgos propios andaluces, así como aquellas que por algún motivo pueden resultar de interés en este estudio por los motivos que se indicarán. Se pueden ver las transcripciones de todas ellas en el anexo de este trabajo, a las que se adjunta también una tabla modelo que recoge sintéticamente los rasgos fónicos principales de cada cuña. A continuación se procederá al análisis:

1. ABR Talleres: Esta cuña radiofónica está compuesta por un villancico cantado por varias voces femeninas en el primer espacio de tiempo y posteriormente por la información transmitida por un locutor masculino. La letra del villancico es una modificación del popular “Hacia Belén va mi burra” para hacerlo acorde a lo anunciado y además se debió optar porque fue emitido en fechas navideñas. Los rasgos fónicos que aparecen en este villancico son propios de una modalidad andaluza. Pero hay que señalar, aunque describir la prosodia sea muy complicado y no en todos los casos tiene por qué ser motivo de diferenciación, que el tono empleado para cantar el villancico quizá sea forzado o exagerado, ya que recuerda al tópico del andaluz gracioso y con arte que refleja en su modo de hablar un desparpajo especial. En esta cuña cabe el villancico en andaluz porque la empresa que se anuncia (ABR Talleres) solo se encuentra en Sevilla y la cadena en la que se emite también es local, es decir, que los oyentes, debido en parte a los rasgos fónicos andaluces, la van a identificar con una empresa cercana y familiar. Pero por el contrario, se opta por un español estándar para la segunda parte de la cuña, en la que un locutor amplía la información sobre la empresa anunciante. Esto no es fortuito, sino que hay una intención y es dar la formalidad y credibilidad al anuncio que, según los prejuicios lingüísticos no promovería el andaluz.

26. Programa de Canal Sur *Cerca de ti*: En esta cuña publicitaria se anuncia el programa de la cadena de televisión Canal Sur *Cerca de ti*, pero aun estando destinado en primera instancia a un público andaluz, no aparecen ni en el primer hablante ni en el segundo huellas dialectales andaluzas. Se sabe que el segundo locutor que interviene es la cantante gaditana Merche y que, por tanto, está ocultando completamente cualquier sonido que pueda considerarse característico del andaluz.

Esto puede resultar extraño si se toma el argumento empleado para el uso del andaluz en el villancico de la cuña anterior de que el andaluz puede causar una

impresión de cercanía y familiaridad, porque se supone que aquí también se debería de producir esa sensación, ya que, de hecho, el programa se llama *Cerca de ti*. Pero la diferencia es que aquí el enunciante es una cadena de televisión, en la que se siguen los patrones del español estándar, y en el caso anterior es una empresa reducida de Sevilla y que por esto puede permitirse el emplear esos rasgos fónicos. También se puede o se debe tener en cuenta que apenas se aprecia una cercanía entre los propios locutores, algo que es determinante a la hora de elegir la modalidad lingüística que se emplea.

Pero a pesar de que la gaditana Merche oculte todos aquellos rasgos fónicos que la identificarían con una hablante andaluza, hay ciertos matices, como la pronunciación de la interdental en “cerca”, que irremediablemente no resulta igual que la de un hablante norteno, por ejemplo.

Sin embargo, es interesante dar cuenta de que, en la canción del anuncio, la palabra “cerca” se pronuncie en algunas ocasiones con la interdental fricativa sorda produciéndose la distinción S-Z y en otras se produzca el seseo realizándose como predorsodental. Esto se puede deber a una confusión, aunque cabría descartar esta hipótesis puesto que en la publicidad todo está muy meditado o, por el contrario, puede ser fruto de la manipulación para que, sin que parezca que hay rasgos andaluces, al oyente le parezca más cercano y natural.

31. Ecoembes: En el anuncio de Ecoembes aparece una locutora que, en primer lugar, transmite un mensaje con muestras de rasgos propios de la modalidad andaluza como la aspiración de la “j” y de la -s implosiva o una leve abertura en las vocales, pero, en cambio, se produce la distinción S-Z o no se pierde la -r implosiva en final de palabra. Esto demuestra que no se está hablando de una manera natural, puesto que en una modalidad andaluza normalmente no se darían estos últimos rasgos, y que hay una manipulación en la manera en la que se reproducen los rasgos fónicos en el mensaje. Además, tampoco parece natural la aspiración de la “j” y de la -s implosiva, ya que se nota en ella una exageración realizada a propósito. Sin embargo, tras la intervención de otro locutor masculino que se explicará a continuación, esta locutora aspira menos la -s implosiva y parece acercarse más al estándar que a una modalidad andaluza. El motivo es que ahora el mensaje no va dirigido de manera directiva al receptor, sino que indica quién es el responsable de dicho anuncio.

El hablante masculino emplea, al igual que el segundo y último locutor de la

cuña 1, el español estándar. En este caso, se pueden indicar como rasgos propios de esta variedad la distinción S-Z, la no aspiración, tanto de la “j” como de la -s implosiva o la conservación de la -r en final de palabra.

Ecoembes no es una sociedad de empresas dedicadas al reciclaje exclusivamente de Andalucía, pero este anuncio sí está configurado para los andaluces o concretamente para los sevillanos oyentes de Radio Sevilla, porque si no fuera así, los rasgos andaluces que se han mencionado no aparecerían. El motivo de configurar el groso de la cuña con esta modalidad lingüística puede ser, por un lado, el de captar la atención del oyente en un panorama publicitario, en el que, como se ha descubierto, apenas se encuentran anuncios en “andaluz” o, por otro, el de hacer sentir al receptor más cercano al contenido del mensaje, es decir, para que lo considere de su incumbencia, como ocurría también en la cuña 1. Esto puede ser incentivado por tratarse de la labor doméstica del reciclaje, es decir, una tarea que debe ser tenida en cuenta por todos en cualquier ámbito social, especialmente el familiar.

44. I+D Energía (Lola y Manu Sánchez): Este anuncio está protagonizado por una locutora desconocida y el presentador de televisión y humorista sevillano de fama nacional Manu Sánchez. Entre ambos locutores se simula una conversación de carácter inmediato y de confianza en la que los dos personajes se encuentran a la misma altura diafásica y diastráticamente, como se puede comprobar por ejemplo en la entonación.

La locutora, quien inicia la conversación y marca el nivel a la que esta se produce, aspira la -s implosiva en todas las ocasiones, aunque no siempre en el mismo grado. En cambio, no deja de ser llamativo que una persona que aspira la -s tan notablemente no neutralice las -l implosivas y las mantenga. Hay que señalar también que reduce a “pa” la palabra “para”. Este fenómeno solo aparece en esta ocasión a lo largo de todos los anuncios que se están analizando, muy probablemente debido a que como señalaba Carbonero (2003) es un rasgo de valoración baja. Sin embargo, aquí forma parte de la estrategia fónica llevada a cabo en cada locutor, al igual que los rasgos descritos anteriormente. Tampoco se produce la fricativización de la palatal africada central, por ejemplo.

Sí se produce, en cambio, en su interlocutor Manu Sánchez, la aspiración de la -s implosiva, aunque hay un caso en el que no solo no se aspira, sino que además se pronuncia de un modo semejante a la predorso-dental y con alargamiento e intensidad

(oʃmoti'θaða), y la fricativización de la palatal africada central o el leve rehilamiento de la palatal lateral, muy propio de este locutor. También lo es su pronunciación de las interdentalas asemejándose a una predorso-interdental fricativa, es decir, se produce el ceceo de una manera particular e incluso puede llegar a parecer que es ceseante. Manu Sánchez también aspira la “j” de una manera bastante notable. En cambio, la -r implosiva a veces la mantiene (po'ner) y otras veces desaparece produciéndose la aspiración (a'orah); la interdental de “luz” llega a omitirla por completo. La manera en la que Manu Sánchez transmite los rasgos fónicos merece un detenimiento especial del que ahora no nos podemos ocupar. No se puede saber si son plenamente naturales, pues para esto habría que estudiarlo en otras situaciones, pero en cualquier caso no parecen demasiado artificiales, sino que se asemejan a los propios de una persona que manifieste rasgos lingüísticos andaluces, aunque en una situación de plena inmediatez y que además no esté influenciado por los modelos estándar del español debido a los prejuicios sobre “el andaluz”.

Es decir, tanto en Manu Sánchez como en la otra locutora (aunque estos mensajes no sean realmente fruto de ellos, sino de la empresa anunciante) no está la idea tan repetida de que los andaluces “hablan mal” o de que esta manera de hablar solo puede darse en personas de un nivel socio-cultural bajo, sino más bien puede estar implícita en este anuncio la reivindicación de la manera de hablar de los andaluces. Pero esto queda muy lejos de que todos los andaluces hablen así y de hecho podría ser contraproducente puesto que algunos oyentes podrían identificar esta manera de hablar con la gracia y desparpajo que tanto se ha atribuido a los andaluces, y más aún en este caso puesto que el locutor es un humorista.

Esta empresa se extiende por Mérida, Murcia, Sevilla y Cádiz, pero muy probablemente esta cuña solo fuera emitida en las radios autonómicas, ya que chirriaría a oyentes con otras variedades lingüísticas, lo mismo que también puede suceder en oyentes andaluces, pero será aceptado de otra manera. En cualquier caso, este anuncio radiofónico llama siempre la atención del receptor, y esto es al fin y al cabo el principal objetivo de la publicidad.

45. I+D Energía (Cura y Manu Sánchez): Esta cuña publicitaria no pertenece a las ofrecidas por Radio Sevilla, sino que es del año 2016. Se añade a este trabajo para contrastarla con la anterior debido a que también está protagonizada por Manu Sánchez,

pero manifestando unos rasgos fónicos bastantes diferentes. Esto debería ser analizado con detenimiento y lo ideal sería saber qué provocó que la empresa anunciante realizara esta modificación, pero no podemos tener acceso a esto. Se podría aventurar que este cambio en la manera de transmitir los rasgos fónicos es consecuencia de cualquier crítica o efecto negativo producido debido a que los locutores emplean una modalidad lingüística andaluza o bien porque esta cuña fue emitida no solo en territorio Andaluz, ya que esta empresa no solo es andaluza, sino que también se expande por Mérida y Murcia, y como se dijo anteriormente, esto no causaría buena impresión en estos oyentes. Otro motivo de que se oculten los rasgos “andaluces” podría ser que la situación comunicativa, en este caso, aparenta ser de menos cercanía. Pero parece más plausible lo anterior puesto que si en el análisis de la cuña previa se expuso que parecía apreciarse bastante naturalidad en el locutor Manu Sánchez, aquí el humorista intenta acercar los rasgos fónicos a los convencionales alejándose lo máximo posible de cualquier rasgo propio de las variedades lingüísticas andaluzas. Pero a pesar de esto, puede contemplarse cómo no llega a realizar la interdental fricativa sorda pura, frente a Merche (cuña 26) que sí es capaz de acercar su fonética a la de una variedad cercana a la estándar.

55. Mesones El Serranito: En esta cuña intervienen tres locutores diferentes. Los dos primeros, actores sevillanos (reconocidos por la voz), sí que emplean una modalidad lingüística andaluza, como se ve, por ejemplo, en el seseo o en la aspiración de la -s. Realmente se reflejan rasgos fónicos andaluces y además de una manera espontánea y real. Sin embargo, en el hablante 1 cabría esperar en la palabra “seño'rjal” el relajamiento o aspiración de la /-l/ implosiva y en cambio esto no sucede y se mantiene; o no siempre se produce la neutralización l/r en “r”. Esta alternancia también podría producirse en un hablante real por la influencia de la norma norteña o de los medios de comunicación, pero muy seguramente en estos hablantes esté premeditada. También se debe mencionar que en hablante 2 la -l implosiva se mantiene en “señorial” y se pierde en “Rafael”. Esto se puede deber a que si se manifestaran absolutamente todos los rasgos andaluces posibles podría causar en los oyentes de cierto nivel socio-cultural la impresión, influenciada por la conciencia lingüística que se tiene del andaluz, de que las dos personas que hablan son de un nivel socio-cultural bajo. Esto sería contraproducente en un anuncio en el que se pretende que vaya al negocio del que se habla la mayor

cantidad de personas posibles de cualquier nivel social. Pero a pesar de eso, de todas las cuñas estudiadas, esta es la que parece manifestar más rasgos prototípicos de la modalidad lingüística andaluza y concretamente la sevillana.

En la tercera interviniente se abandonan los rasgos considerados propios del andaluz, es decir, se emplea el estándar.

65. Perfumerías Ana: En este anuncio se produce la intervención de dos mujeres en un contexto comunicativo de plena coloquialidad y, por tanto, de inmediatez, como se comprueba por ejemplo con la apelación “niña” (loc. 1) o con el tema de la conversación en general. Esta situación favorece la aparición de determinados rasgos que podrían atribuirse como característicos de una variedad andaluza. Pero debido a la corta duración de la cuña y por ende de las intervenciones, en el locutor 1 solo se puede observar que se produce la aspiración de un modo exagerado de la -s implosiva, al igual que en el locutor 2, y que la palabra “muy” queda reducida a “mu”, lo cual es significativo, porque como se vio, este rasgo no es valorado positivamente en el español en general. Además, en el segundo hablante se neutraliza la l/r en “r” y además se intensifica la pronunciación de esta “r”. En cambio, no se aspira la “j”. Esto puede resultar revelador de que no están manifestándose los rasgos lingüísticos de una manera natural, en primero lugar porque la manifestación de los rasgos muestra una clara exageración y, por otro lado, porque en una persona en la que aparecen todos los rasgos anteriores, lo normal sería que también se aspirara la “j”.

La empresa Perfumerías Ana no sobrepasa los límites de la provincia de Sevilla y solo cuenta con tiendas en la capital; en consecuencia, este anuncio publicitario solo será emitido en cadenas locales sevillanas, motivo por el que el anunciante puede permitirse el anunciar con esta modalidad lingüística. Además, también puede entenderse que el público al que va destinado este anuncio pertenece a una clase socio-cultural baja media o media media, propias de cualquier barrio sevillano; pero no a clases sociales demasiado elevadas, ya que los prejuicios, tanto sociales como lingüísticos, no harían a estas personas identificarse con las dos protagonistas de la cuña publicitaria, por lo que no se alcanzaría el objetivo que se pretende, que no es otro que el de que se vaya a consumir a Perfumerías Ana.

66. Pirotecnia San Bartolomé: Esta cuña publicitaria comienza con un conjunto de

voces cantando y posteriormente interviene un locutor masculino. En este los rasgos son cercanos a los de una variedad estándar ya que no hay ningún rasgo manifestando la modalidad andaluza. Lo que interesa de esta cuña es ver cómo en la pronunciación de la letra cantada por ese coro, la velar oclusiva sorda seguida de la sibilante (/ks/) de “explota” y “explótame”, se sonoriza levemente y se aspira (eg^h'plota, eg^h'plotame). En cambio, en la palabra “pirotecnia” no sonoriza, pero también se aspira, aunque no tanto como en el caso anterior (piro'tek^hnja).

Este es un anuncio de carácter informal por la configuración que posee basada en una canción de letra un tanto ridícula y en la manera en la que está planificado el discurso del locutor. Quizá por estos motivos se manifiestan los rasgos comentados. Esta situación comunicativa en la que se quiere demostrar cercanía entre el interlocutor (locutores del anuncio que representan a la empresa) y el oyente, en la canción casi inevitablemente deben introducirse rasgos propios de la inmediatez a nivel fónico.

68. Psoc de Andalucía: Este anuncio es analizado por tratarse de una publicidad dirigida solo a los andaluces y emitida por parte de un partido político, que en principio aboga por la cercanía con los ciudadanos (según se extrae del propio mensaje) y en el que, en cambio, no se emplea la modalidad lingüística propia andaluza, a diferencia de las cuñas analizadas anteriormente en las que uno de los fines por los que esta se usaba era la de crear la dicha sensación de acercamiento. Pero, en este caso, el receptor de esta publicidad tiene que acoger al mayor número de personas posibles, desde las de un nivel socio-cultural y económico bajo hasta los estratos sociales más elevados, es decir, a cualquier tipo de público andaluz, mientras que en los otros casos, el receptor parecía ser un grupo con unas determinadas características en función de lo que se estuviera anunciando.

La modalidad lingüística empleada en los cuatro hablantes está muy cercana a la estándar y no se reproduce ni un rasgo característico del “andaluz” como los que se han descrito de los anuncios anteriores. Pero hay que observar que en el locutor 2 se produce en “las ventanas” una aspiración de la -s implosiva que se asibila a la bilabial posterior y que además produce una leve abertura de la vocal (lɑh βen'tanas). Se podría pensar que se debe a que el hablante es andaluz, ha ocultado todos los demás rasgos y este lo ha manifestado de manera natural. Pero esto es una grabación que puede repetirse tantas veces como se necesite, con lo cual cuando se realizó esta cuña, todas las personas

responsables de ella no verían impedimento en que fuera a emitirse en la radio de esta manera. Por esto, otro motivo podría ser que esta aspiración es el matiz necesario para que el oyente sienta a los hablantes como paisanos andaluces y se identifique con ellos. Pero en cualquier caso, en un contexto fónico en el que este es el único rasgo que queda fuera de los límites del estándar, es complicado intentar averiguar a qué se debe su aparición; con seguridad solo se puede indicar que resulta extraño.

En el siguiente cuadro se clasifican las cuñas publicitarias analizadas según se dé la aparición de los rasgos fónicos en los locutores y en el anuncio en general:

Rasgo propios andaluces en todo el anuncio y en todos los locutores:	44. I+D Energía (locutores: Lola y Manu Sánchez); 65. Perfumerías Ana
Alternancia rasgos propios andaluces + “estándar”	1. ABR Talleres; 31. Ecoembes; 55. Mesones El Serranito
Confusos atisbos de rasgos andaluces	26. Programa de Canal Sur <i>Cerca de ti</i> ; 66. Pirotecnia San Bartolomé (Canción); 68. PSOE

*La 45 (I+D Energía) no aparece porque se usó para contrastar.

De todas ellas, en principio cabe señalar que no hay ninguna cuña publicitaria “en andaluz” que anuncie algo que incumba a un negocio, un producto o un programa externo a Andalucía⁹, salvo I+d Energía que, como se dijo, se encuentra también en Mérida y Murcia. Además, hay que recordar que las formas lingüísticas no siempre son las mismas. En primer lugar, porque no hay una sola manera de hablar en andaluz, sino que cada persona manifiesta los rasgos de una manera diferente, en función de su lugar de origen y el nivel socio-cultural.

Hay rasgos que son comunes a la mayoría de las cuñas como la aspiración de la -s implosiva (1, 31, 44, 55, 65 y 68) o la aspiración de la “j” (1, 31, 44 y 55). En cambio hay otros que solo se producen en algunas determinadas como, por ejemplo, la reducción de palabra (44 y 65). Esto significa que no todos los rasgos están valorados de la misma manera y que, en cualquier caso no siempre se dan todos los rasgos posibles que podrían ser considerados como andaluces como consecuencia de los motivos ya expuestos.

VI. Conclusiones

Con este trabajo se ha querido comprobar principalmente qué cantidad de publicidad en andaluz se emite en la actualidad en una cadena local, en este caso Radio

⁹ Véase esta clasificación en el último cuadro adjuntado en el anexo.

Sevilla-Cadena Ser, para extraer de esto cuál es la situación en la que se encuentra la modalidad lingüística andaluza y si tiene que ver con esto la conciencia lingüística de los hablantes, andaluces o no. Se han empleado para ello los datos de los que se disponía y, por tanto, sin hacer suposiciones de la publicidad en andaluz que pudiera retransmitirse en otras cadenas locales. El resultado es que de 81 cuñas publicitarias diferentes que se emitieron durante los años 2013 y 2014, en solo **cinco** (4,05%) se habla con unos rasgos que podrían considerarse propios de Andalucía (aunque no hay ninguno exclusivo de la modalidad andaluza) y no en una variedad que intenta acercarse al español estándar como ocurre en todas las demás.

Como se dijo en la introducción de este trabajo durante la etapa de Transición, fueron una constante los textos de opinión en la prensa dirigidos a convencer de la dignidad de los rasgos de pronunciación de los andaluces y sobre todo a cambiar actitudes: que se use el andaluz y que se use siempre, ante el complejo de inferioridad que ocupaba a los andaluces. Parte de esta culpa la tienen aquellas publicaciones realizadas en los periódicos en las que cualquiera puede opinar sobre cuestiones de la lengua y esto es agravado porque los propio medio sancionan esas opiniones como propias de expertos, o las hace suyas en editoriales, de manera que pueden pasar por verdades intelectuales y científicas (Méndez 2003:173). Pero aquello que se pretendió durante el periodo de Transición dio unos frutos poco duraderos, ya que hoy en día queda desprestigiado el “andaluz” no solo en los medios de comunicación, sino también en la publicidad emitida en ellos, ya que para la distancia comunicativa se prefiere una variedad no marcada de rasgos diatópicos, diafásicos y diastráticos. Aún así, aunque en pocas ocasiones, se opta por manifestar los rasgos más propios del “andaluz” en determinadas cuñas publicitarias emitidas en cadenas locales, como se ha visto con las de Radio Sevilla. Esto no puede ser fortuito y siempre hay una intención.

Este uso concreto de estas variedades peculiares andaluzas tiene varios objetivos que se encuadran dentro del fin último de la publicidad: que es que el receptor consuma. En la radio para que esto tenga efecto el mensaje debe ser persuasivo y de su potencial creativo dependerá que la víctima, el receptor, fije el producto en su mente, además el oyente necesita una escucha más atenta para procesar y aprender todas las características de la oferta (Muela 2008:117). Así pues, el uso del andaluz hará captar plenamente la atención del oyente de la radio, ya que a este en cualquier caso le parecerá llamativo en un terreno en el que casi toda la publicidad se configura en una

modalidad cercana a la estándar. Por otro lado, este uso del andaluz contribuye a la creatividad publicitaria ya que permite aprovechar al máximo tanto el tiempo como el espacio para transmitir la información más relevante sobre el producto o servicio, lo destaca de forma original y consigue que el receptor la retenga y memorice (Muela 2008:121). Esto es, por ejemplo, lo que se intenta con las canciones que aparecen en las cuñas 1 y 66, ya que es un instrumento muy adecuado para dejar grabado en el oyente el producto anunciado. Estas canciones siempre quedarán grabadas en cualquier tipo de receptor.

En cambio, un anuncio que cuente con rasgos fónicos andaluces y además manifestados de una manera un tanto humorística o exagerada, como algunos de los que se han comentado, puede causar en un receptor de un nivel socio-cultural elevado que posee ciertos prejuicios negativos hacia el andaluz, el efecto contrario que pretende la publicidad, ya que cabe la posibilidad de que este receptor cree una imagen sobre el producto o la empresa anunciada en función de la manera en la que se reproduce el mensaje. Por ejemplo, una mujer de nivel socio-cultural y económico elevado que oiga a las dos locutoras de la cuña de “Perfumerías Ana” (65) puede pensar que este comercio no está a la altura de sus necesidades, puesto que la manera de expresarse de las dos protagonistas puede hacer que se identifiquen con personas de nivel socio-cultural (y económico) bajo. Pero hay que advertir que esta sensación no solo la causan la manera en la que manifiestan los rasgos fónicos, sino la entonación, y esta puede ser adoptada realmente por cualquier hablante de español. Por tanto, una vez más por culpa de los prejuicios lingüísticos, se ha hecho hablar a las dos locutoras con base en las valoraciones impresionistas realizadas sobre el “andaluz” de que este es expresivo o que tiene una gracia especial (Méndez 1997). El resultado es una expresión manipulada no natural, exagerada, humorística o graciosa para intentar demostrar que son andaluzas. Con esto se comprueba que son los propios hablantes de la modalidad lingüística andaluza los que poseen esas creencias hacia el andaluz, ya que es el responsable de esta publicidad el que configura el anuncio de esa manera.

Esto no implica que no se deba aceptar la idea de que los andaluces hablan de una manera distinta, pero también hablan de maneras distintas el resto de hablantes de español, por lo que la modalidad lingüística andaluza debe ser respetada como cualquier otra y, en cambio, ha quedado estigmatizada tanto negativamente como ensalzándose las supuestas peculiaridades positivas que según muchos hacen al andaluz una modalidad

vivaz, entre otras cualidades. Igual que en su día los medios de comunicación intentaron reivindicar la modalidad andaluza, ahora optan por el ideal de un estándar en el que se neutraliza cualquier rasgo dialectal, ya que tiene que llegar a un público amplio, (Méndez 1997) y esto queda reflejado, por tanto, en la publicidad.

En definitiva, el empleo de los diferentes rasgos que configuran al andaluz como una modalidad lingüística en la publicidad nunca es casual y siempre está premeditado. No se emplea porque el locutor sea andaluz y este sea su modo natural de hablar que emplearía en una situación de inmediatez, sino que siempre va a haber una intención. Este juego creado basado en el uso del “andaluz” es una herramienta usada para la configuración de la publicidad. Pero esto es posible gracias a que en la conciencia de cada hablante de “andaluz” hay unos prejuicio (positivo o negativo) determinados por la carga emocional e incluso ideológica con que, consciente o inconscientemente, será considerada la modalidad lingüística que se habla, y esto será lo que produzca que el anuncio publicitario alcance el objetivo pretendido.

Bibliografía

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elegio y de la persuasión*. Madrid: Catedra.
- Alcoba Rueda, Santiago y Poch Olivé, Dolors (2006). “Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario”, *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, pp. 24-47.
- Carbonero, Pedro (2003). *Estudios de sociolingüística andaluza*. Sevilla: Universidad de Sevilla-Secretariado de Publicaciones.
- Coseriu, Eugenio (1981). “Los conceptos de dialecto, nivel y estilo de lengua y el sentido propio de la dialectología”. *Lingüística española actual*, 3/1, pp. 1-32.
- Bustos Tovar, J. Jesús de (2013). “Las hablas andaluzas en el mosaico de variedades del español”. *Conciencia y valoración del habla andaluza*, coord. Antonio Narbona Jiménez, pp. 18-43.
- Ferraz Martínez, Antonio (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta.
- Lapesa Melgar, Rafael (1981). *Historia de la lengua española*. Madrid: Gredos.

- López Serena, Araceli (2002). “Reseña de Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1990), *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*”. *Lexis*, 26/1, pp. 255-271.
- López Serena, Araceli (2013). “Variación y variedades lingüísticas: un modelo teórico dinámico para abordar el estatus de los fenómenos de variación del español hablado en Andalucía”. *Conciencia y valoración del habla andaluza*, coord. Antonio Narbona Jiménez. Sevilla: UNIA, pp. 73-127.
- Méndez García de Paredes, Elena (2003). “El andaluz en la prensa (actitudes lingüísticas: 1980-1981)”. En A. Narbona (dir): *II Jornadas sobre el habla andaluza. El español hablado en Andalucía*. Estepa: Ayuntamiento de Estepa, pp. 139-173.
- Méndez García de Paredes, Elena (2013). “La enseñanza de la lengua en Andalucía y el andaluz en los medios de comunicación”. *Conciencia y valoración del habla andaluza*, coord. Antonio Narbona Jiménez. Sevilla: UNIA, pp. 257-329.
- Méndez García de Paredes, Elena (2008a). “Modelos idiomáticos y prescriptivismo. El caso del andaluz”. *El valor de la diversidad (meta)lingüística: Actas del VIII congreso de Lingüística General*, coord. Antonio Moreno Sandoval, p. 70.
- Méndez García de Paredes, Elena (2008b). “Norma pluricéntrica, normalización y planificación de variedades regionales. El caso del andaluz”. *Actas del XV Congreso Internacional de ALFAL*, Montevideo.
- Méndez García de Paredes, Elena (1997). “Reivindicación de las hablas andaluzas en la prensa regional durante la Transición”. *Demófilo. Revista de cultura tradicional de Andalucía*. 22, pp. 155-182
- Muela Molina, Clara (2008). “La representación de la realidad en la cuña publicitaria”, *Comunicación y Sociedad*, 21/2, pp. 115-139.
- Narbona, Antonio, Rafael Cano y Ramón Morillo-Velarde (2003). *El español hablado en Andalucía*. Sevilla: Ed. Fundación José Manuel Lara,.
- Narbona Jiménez, Antonio (2013). “Conciencia, (des)prestigio e identidad lingüística en Andalucía”. *Conciencia y valoración del habla andaluza*, coord. Antonio Narbona Jiménez, Sevilla: UNIA, pp. 129-161.

Anexos

Testimonio recogidos por Elena Méndez en “La enseñanza de la lengua en Andalucía y el andaluz en los medios de comunicación” (2013):

“Los andaluces somos ciudadanos de segunda para Televisión Española. El acontecer diario de nuestra tierra, sus problemas y sus proyectos, difícilmente tienen eco ante las cámaras de televisión, para las cuales Andalucía no parece existir [...] Y por si fuera poco, cuando Andalucía llega a la pequeña pantalla lo hace en forma de tópico: en los programas dramáticos se enfatizan irreales escenas de costumbrismo andaluz, deformando el habla y la realidad, y en los programas musicales abunda lo menos auténtico del flamenco”. (Editorial: “TVE ignora a Andalucía”, Abc, 20-3-80, 2).

Relación de las cuñas publicitarias según las ofreció Radio Sevilla. En este orden aparecen en el CD.

1. ABR talleres
2. Abril discoteca
3. Academia Méndez Núñez
4. Agroseguro Cereal
5. Aire de Sevilla
6. Alcampo
7. Almacenes Moyano
8. Alpe 69 Yoigo
9. ALSA verano
10. AMV Seguros
11. Andalucía sostenible
12. Anuntis segunda mano
13. Aquopolis
14. Aussa GES
15. Automares
16. Avic Rent a Car
17. Ayuntamiento de Sevilla
18. Banco de Alimento
19. BMW Mano de obra
20. BMW Serie Uno
21. Boston Medical
22. Bricomart
23. C&A modas
24. Caixa Bank
25. Caja Rural
26. Canal Sur-Cerca de ti
27. Carrefour
28. Circo Sevilla
29. CEMEDI
30. Diputación Cross
31. Ecoembes
32. El Correo
33. El corte inglés
34. Eoi
35. Escayolas Orippe
36. Esmalto Porcelanosa
37. Fibes Expobelleza
38. Fnac
39. Foster Holliwood Sevilla
40. Gas natural
41. h&M
42. Harinas Yolanda
43. Hotel Alfonso XIII
44. I+D energía Lola
45. I+D energía Manu
46. Iberocrucero
47. Ikea
48. Inmobiliaria Sur
49. Intermon Oxfam
50. Isla Mágica

- | | |
|--|----------------------------------|
| 51. McDonald's cine | 67. Poveda Fibes |
| 52. Media Markt | 68. PSOE |
| 53. Memora | 69. Rocío Vázquez |
| 54. Merkamueble | 70. Sanitas Unidad Capilar |
| 55. Mesones El Serranito | 71. Schmidt |
| 56. Motos Da Silva | 72. Securitas |
| 57. Muebles Sarria | 73. Servihabitat |
| 58. Mundo Deportivo | 74. Supercor |
| 59. NH Bodas | 75. Telepizza |
| 60. NH Viapol | 76. Turismo Andaluz Interno |
| 61. Norauto | 77. Unicaja Obra social Genérica |
| 62. Oroplus | 78. Universal Music The Beatles |
| 63. Para Mount Pictures-Guerra Mundial Z | 79. Vueling Destinos |
| 64. Para Mount Pictures | 80. Whatsup |
| 65. Perfumerías Ana | 81. Zippy |
| 66. Pirotecnia San Bartolomé | |

Identificación del corpus:

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL			
	ENUNCIANTE	CONTENIDO	DESTINATARIO
17	Ayuntamiento de Sevilla (Instituto de la cultura y las artes)	Exposición sobre arte contemporáneo en Casino de la Exposición	Todos los públicos sevillanos
18	Federación de Bancos de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla	Recogida de alimentos en supermercados y grandes superficies	Andaluces
11	Junta de Andalucía (Consejería de Economía)	Las tasas para la ITV no subirán-Andalucía sostenible	Andaluces propietarios de coches que requieran ITV
76	Junta de Andalucía (consejería de Turismo y Comercio)	Promoción sobre Andalucía	Andaluces
68	PSOE de Andalucía.	Campaña para las elecciones autonómicas	Andaluces
30	Diputación de Sevilla	Campeonato Internacional de Cross en Itálica	Personas de la provincia de Sevilla
31	Ecoembes (FAMP y Junta de Andalucía)	Incentivar el reciclaje	Andaluces

PUBLICIDAD PARTICULAR			
ENUNCIANTE		CONTENIDO	DESTINATARIO
1	ABR Talleres	Reparación de coches en ABR Talleres	Propietarios de coches
2	Discoteca Abril	Inauguración de temporada	Jóvenes sevillanos
3	Academia Méndez Núñez	Curso intensivo para PAU	Estudiantes
4	Empresa Agroseguro Cereal	Seguro para cereales	Agricultores
5	Baños árabe Aire de Sevilla	Baños árabes Aire de Sevilla	Clase media-alta
6	Hipermercado Alcampo	Mejores precios en Navidad	Usuarios de Alcampo y otros
7	Almacenes Moyano	Productos alimenticios	Cualquier consumidor
8	Compañía telefónica Yoigo	Oferta de móvil	Usuario de teléfono móvil
9	ALSA verano	Viajar a buen precio por Andalucía	Especialmente andaluces
10	AMV Seguros	Oferta de seguro de moto	Propietarios de motos
12	Web segundamano.es	Anuncio web segundamano.es	Cualquier consumidor
13	Aquopolis	Nueva atracción de Aquopolis	Familias de Sevilla
14	Aussa GES	Servicio de estacionamiento	Conductores de Sevilla
15	Automares	Oferta para cambio de neumáticos	Propietarios de Peugeots
16	Avic Rent a Car	Publicidad sobre alquiler de vehículos	Cualquier posible cliente
19	Casa de coche BMW	Descuentos en servicio para BMW	Propietarios de BMW
20	Casa de coche BMW	Promoción de compra BMW	Propietarios de BMW
21	Boston Medical	Publicidad Boston Medical	Personas con problemas de eyaculación
22	Bricomart	Buenas ofertas en Bricomart	Posible cliente de Sevilla
23	C&A	Buenas ofertas en tiendas C&A	Mujeres (jóvenes y adultas)
24	Caixa Bank	Publicidad Caixa Bank	Usuarios o no de Caixa Bank
25	Caja Rural	Promoción PAC 2014	Agricultores y ganaderos andaluces
26	Canal Sur	Publicidad programa <i>Cerca de ti</i>	Telespectadores Canal Sur
27	Carrefour	Oferta de aceite	Usuarios de Carrefour y otros
28	Circo de los Horrores	Últimos días de circo de los horrores en Sevilla	Oyentes de Sevilla y provincia
29	Centro médico CEMEDI	Diagnósticos, radiografías...	Clase media-alta (es una clínica privada)
32	<i>El Correo</i>	Promoción de pulseras con el periódico <i>El Correo</i>	Futboleros béticos y sevillistas
33	El corte inglés-Hiperacor	Apertura de centros el domingo	Andaluces
34	Centro de formación Eoi	Publicidad y promoción de Eoi	Estudiantes de postgrados
35	Escayolas Oripipo	Amplia gama de escayolas	Requeridores de escayolas, sevillanos principalmente

36	Porcelanosa	Promociones especiales	Oyentes de Sevilla
37	Fibes	Publicidad expobelleza	Todos los oyentes de Sevilla
38	Fnac	Descuentos y promociones	Todos los públicos
39	Foster Holliwood	Nuevo restaurante	Todos los oyentes de Sevilla
40	Gas natural	Instala y ahorra con Gas Natural	Usuarios o no de Gas Natural
41	H&M	Rebajas de verano de H&M	Consumidores de H&M
42	Harinas Yolanda	Publicidad sobre el producto	Consumidores de harinas
43	Hotel Alfonso XIII	Bar del hotel Alfonso XII	Usuarios de la noche sevillana
44	I+D energía Lola	Placas solares	Andaluces requeridores de placas solares
45	I+D energía Manu	Placas solares	Andaluces requeridores de placas solares
46	Empresa Iberocrucero	Oferta de iberocrucero	Clase media-alta
47	Ikea	Ofertas en Ikea	Clientes de Ikea en Sevilla
48	Inmobiliaria Sur	Venta de locales en Tomares	Posibles clientes sevillanos de locales
49	Intermon Oxfam	Necesidad de recaudar dinero	Oyentes clase media-alta
50	Isla Mágica	Apertura Isla Mágica	Todos los públicos de Sevilla
51	McDonald's	Promoción cine-McDonad's	"Amantes del cine"
52	Media Markt	Promoción por aniversario	Consumidores de Media Markt
53	Memora	Servicios funerarios	Adultos
54	Merkamueble	Liquidación y descuentos	Consumidores sevillanos de Merkamueble
55	Mesones El Serranito	Mesones El Serranito	Sevillanos
56	Motos Da Silva	Regalos y ofertas	Propietarios de motos de Sevilla
57	Muebles Sarria	Exposición	Posibles clientes andaluces
58	Mundo Deportivo	Promoción camiseta equipo de fútbol	Futboleros
59	Hotel NH	Bodas en Hotel NH	Sevillanos que se casen
60	Hotel NH	Terraza del hotel NH Viapol	Usuarios de la noche sevillana
61	Norauto	Revisión de coches	Propietarios de coches
62	Oroplus	Cambio de oro por dinero	Usuarios de Sevilla y provincia
63	Para Mount Pictures	Guerra Mundial Z en cines	Usuarios del cine
64	Para Mount Pictures	Paranormal Activity en cines	Usuarios del cine
65	Perfumerías Ana	Promoción champú	Mujeres de Sevilla
66	Pirotecnia San Bartolomé	Publicidad de la empresa	Requeridores de pirotecnia
67	Fibes	Concierto M. Poveda en Fibes	Todos los públicos de Sevilla
69	Clínica Rocío Vázquez	Tratamiento para celulitis	Mujeres de Sevilla
70	Seguros Sanitas	Tratamientos capilares	Personasdeproblemas capilares
71	Schmidt	Promoción cocinas	Consumidores sevillanos
72	Securitas	Instalación de alarmas	Requeridores de alarmas
73	Servihabitat	Buenos precios de pisos	Posibles compradores de pisos

74	Supercor	Promociones en Supercor	Consumidores de Supercor
75	Telepizza	Nuevos precios en Telepizza	Consumidores de Telepizza
77	Unicaja Obra Social	Programa de actividades	Pertenecientes a Unicaja
78	Universal Music	Volumen The Beatles	Fans de los Beatles
79	Compañía Vueling Destinos	Vuelos a más destinos	Usuarios de aviones
80	Academiade inglés Whatsup	Promoción matrícula	Estudiantes de Sevilla
81	Zippy	Promociones	Personas con niños pequeños

Aquí se agrupan las empresas o productos en función de si son andaluces, concretamente sevillanos o si está extendido por el resto del territorio español:

andaluces en general	Almacenes Moyano; Junta de Andalucía (consejería de economía); Andalucía sostenible; Junta de Andalucía (consejería de Turismo y Comercio); Caja Rural; programa de Canal Sur Cerca de ti; Ecoembes; El Correo de Andalucía (destinado a béticos y sevillistas); I+D Energía.
exclusivas de Sevilla y provincia	ABR Talleres; Sala Abril; Academia Mendez Núñez; Baños árabes Aire de Sevilla; Alcampo Sevilla; GES (Gestión de Estacionamiento en Superficie); Automares (concesionario oficial de Peugeot en Tomares (Sevilla)) y Motrisa en Polígono Carretera Amarilla (Sevilla), Dos Hermanas (Sevilla) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla); AVIC RENT A CAR; Ayuntamiento de Sevilla; Banco de Alimentos; Aljarafe Motor BMW Service; Bricomart; Circo de los Horrores; CEMEDI; Diputación de Sevilla; Escayolas Orippe (Dos Hermanas); Expobelleza en FIBES; Hotal Alfonso XIII; Inmoviliaria SUR; Isla Mágica; Mesones El Serranito; Motos Da Silva; Muebles Sarria; Oroplus; Perfumerías Ana; Pirotecnia San Bartolomé; Miguel Poveda en FIBES; Clínica Rocío Vázquez.
de todo el territorio español	Agroseguro; Yoigo; AMV seguros; web segundamano.com; Boston Medical Group; C&A; Caixa Bank; Carrefour; ; EOI (Escuela de Organización Industrial); Porcelanosa; Fnac; Gas Natural; H&M; Harinas Yolanda; Iberocruceros; Oxfam Intermon; Memora; Mundo Deportivo; Norauto; Película Guerra Mundial Z y Paranormal Activity; Sanitas; Securitas Direct; Servihabitat; Supercor; Telepizza; Álbum The Beatles; Vueling; web Zippy.
de todo el territorio español, pero...	-Destinado a los andaluces: ALSA; El Corte Inglés; PSOE de Andalucía. -Destinado a los sevillanos: Fosters Holliwood; Aquopolis Sevilla; IKEA Sevilla; McDonald's; Media Markt Sevilla; Merkamueble; NH Bodas; NH Viapol; Tiendas Schmidt; Academia de Inglés What's Up.

Análisis del corpus:

Clasificación de las cuñas configuradas con una variedad cercana a la estándar:

Español “estándar” formal	Español “estándar” coloquial
2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 18, 20, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 43, 48, 49, 53, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 67, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79.	4, 7, 12, 15, 16, 19, 21, 22, 27, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 47, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 71, 80, 81.

Transcripciones fonéticas de los anuncios con rasgos andaluces y de aquellos que resultan de interés por algún motivo y tabla modelo que recoge sintéticamente los rasgos fónicos principales:

1. ABR Talleres:

- Hablante 1: Múltiple (coro); Tiempo¹: 20 segundos.
- Hablante 2: Locutor masculino; Tiempo: 7 segundos.

CORO: 'aʃja aβeere βa mi koʃe kon [] jo lo remen'daβa jo lo remen'de, jo le iʃe un a 'reylo, jo me lo kar'ye, j a'li me lo 'ðehan 'nweβo. Aβeere, ta'kereh, aβeere, ši'kito, ke tu'keβa el'koʃe i'sale nweβe'ʃito

LOC. 2: Aβeere ta'keres, 'ʃapa, pin'tura, me'kanika... en aβeere ta'keres, repa'ramos 'toðo lo ke su 'koʃe neθe'site

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h]<-S	[h ^{pp}]<-S + cons. ocl.	[h ^{mm}]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutra- lización l/r>r	ê	abertura vocálica
1	-	+	-	+	+	+			-						-	-
2	+	-	-	-	-	-			+					-	+	-

26. Programa de Canal Sur *Cerca de ti*:

- Hablante 1: Locutor masculino; Tiempo: 17 segundos.
- Hablante 2: Cantante Merche; Tiempo: 6 segundos
- Música: Varias voces con letra; tiempo: 13 segundos (3)

LOC 1: 'ai 'ðias en los ke 'sjentes ke 'algo 'grande es'ta a 'punto ðe pa'sarte i, es ke, 'auñke no lo 'sepas, 'merʃe te es'ta prepa'rando 'una sor'presa

LOC 2: i 'tengo un 'kompliθe: 'algjen ke te ko'noθe 'mui βjen i ke 'kjere a'θerte fe'liθ.

Música: *Cerca de ti* 'θerka ðe ti, 'serka ðe ti

¹ Se anota la duración total de las intervenciones de cada locutor.

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h]<-S	[^{hp} p]<-S + cons. ocl.	[^{hm} m]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutra- lización l/r>r	ʎ	abertura vocálica
1	+	-	-		-	-		-	+	+	+			-	+	-
2	+	-	-		-	-		-		+	+		+	-		-
3	+	+	-													

31. Ecoembes:

- Hablante 1: Mujer; Tiempo: 17 segundos.
- Hablante 2: Hombre; Tiempo: 5 segundos.

LOC. 1: 'porke 'ai 'miləh ðe 'per'sonah ke ʃe:h'fwerθam 'para ke el reθi'klahe fun 'θjone, re'kwerða, en el kontene'ðor ama'riɫo 'nuŋka ðepo'site 'ropa, ni 'βiðrjo, ni kar'ton, ni or'yaniko. 'solo em'baseh ðe 'pləhtiko, 'latəh i βrikks.

LOC. 2: ;no 'rompas el es'fwerθo ðe 'toðos! rekapa'θikla.

LOC. 1: Eko'embe, feðera'θjon anda'luθa ðe muni'θipjoh i pro'βinθja i 'hunta ðe andalu'θia

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h]<-S	[^{hp} p]<-S + cons. ocl.	[^{hm} m]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutra- lización l/r>r	ʎ	abertura vocálica
1	+	-	-	+		+	+ [hʎ]		-	+						+
2	(+)*			+	+				+	+						-

*No hay /s/ para saber exactamente si hay distinción o no.

4. I+D Energía (Lola y Manu Sánchez):

- Hablante 1: Mujer; Tiempo: 5 segundos.
- Hablante 2: Manu Sánchez; Tiempo: 23 segundos.

LOC. 1: El doh 'pa' 'fweɾa, jel 'oʎfo a la 'kaɫe

LOC. 2: ¿'pero 'ke:h'tah a'ʃjendo, ʃi'kiʒa?

LOC. 1: E'ʎfando 'numeroh, ;'manu!

LOC. 2: 'dehate ðe eʃ'ah 'numeroh i'žama a i maz 'ðe ener'hia, em'preθ^a θ^sjem por θ^sjen anda'luθ^a, eh'perta en ener'hia reno'βaβle. 'solo 'tjeneh ke po'ner una' plak^a so

'lar en 'kasa j a 'orah en lu:, en 'aɣwa j eŋ gah. aɖe'mah, 'žama, ke a 'ora re'ɣalan un θ'siʃ
'tema ðe 'aɣwa oʃmoti'θaða.

LOC. 1: ¿i 'ðonde eh'ta el te'lefono?

LOC. 2: Pweh 'komo 'ðiθ'se mi 'maðre, en θ'su 'θ'sitjo // I + ðe ener'hia 'punto kom. jo a
'oro, ¿i 'tu?

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h̃]<-S	[h̃p̃]<-S + cons. ocl.	[h̃m̃]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutra- lización l/r>r	ʃ	abertura vocálica
1						+	+		-		+			-		
2	-	(+)*	(+)	+		+			-	-			-			

*Manu Sánchez parece ceseante.

45. I+D Energía padre:

- Hablante 1: Manu Sánchez; Tiempo: 22 segundos.
- Hablante 2: Padre; Tiempo: 6 segundos.

LOC. 1: 'paðre, me kom'fjeθ'so

LOC. 2: 'dime, 'manu

LOC. 1: e λa'maðo a i 'maz ðe ener'xia i 'tjenen el se'kreto ði'βino 'para ao'rar eŋ gas,
luθ j 'aɣwa, te 'ponen 'una 'plaka so'lar en 'kasa i te ka'ljentam 'para 'toða la 'βiða.
¿son la tenta'θ'sjon,'paðre!

LOC. 2: 'dame el 'numero ke 'λamo a'ora 'mizmo, 'boi a kalen'tar 'asta el 'aɣwa βen
'dita.

LOC. 1: 'paðre, noβe'θ'sjentoz noβeθ'sjentos'βeinte noβe'θ'sjentos // iðe ener'xia 'punto
kom. Porque jo, g'raθjas a ðjos a'oro, ¿i 'tu?

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h̃]<-S	[h̃p̃]<-S + cons. ocl.	[h̃m̃]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutra- lización l/r>r	ʃ	abertura vocálica
1	+			-	-				+	+	+		+			-
2						-	-	-	+	+	+					-

55. Mesones El Serranito:

- Hablante 1: Actor sevillano Alfonso Sánchez; Tiempo: 12 segundos.
- Hablante 2: Actor sevillano Alberto López; Tiempo: 6 segundos.
- Hablante 3: Mujer; Tiempo: 6 segundos.

LOC 1: se a 'βwerto 'loko, kom 'paðre; x^ho 'še lwih ðer sera 'nito se a 'βwerto loko.

LOC 2: 'pero 'tu ɛh 'tah se 'ɣuro, rafa 'e:, 'toðo el 'dia ðe 'lunɛh a 'x^hwɛβɛh kon tu 'tapa, sepo 'ɾjal, la 'x^hara ðe ʃer 'βɛʃa ɛh ɣra 'tih?

LOC 1: ke, 'si, 'fali, ke lo a 'ešo al re 'βɛh ke:ŋ gra 'naða. A 'ki ðe seβi 'lanɛh ma 'nerɛh: a 'ki tu 'tapa sepo 'ɾjal, 'tu la, 'paɣa, 'pero la ʃer 'βɛʃa, 'ɣratih, 'komo 'ðeβe ðe se:, 'komo me 'sonɛh er sera 'nito.

LOC 1 y 2: inimitable!

LOC 3: Me 'sones el sera 'nito, en 'kaɛ an 'tonjo 'ðiaθ, 'ronda ðe 'tɾjana j al 'fonso 'ðoθe

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h]<-S	[^h p]<-S + cons. ocl.	[^h m]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutra- lización l/r>r	ʎ	abertura vocálica
1	-	+	-	+	+	+			-	-	*			+/-	-	-
2	-	+	-	+	+	+	+ [ht]		-		*				-	-
3	+	-	-		-				+		+	+	-			-

*1: sepo 'ɾjal

*2: sepo 'ɾjal ; no -l rafa 'e:

65. Perfumerías Ana:

- Hablante 1: Mujer; Tiempo: 8 segundos.
- Hablante 2: Mujer; Tiempo: 10 segundos.

LOC 1: 'nina, 'ke 'ora eh? Eh 'mu 'tarðe, ¿no?

LOC 2: ke 'tarðe ni 'tarðe, sar pi 'tando a perfume 'ria 'ana 'porke:hta se 'mana el xel de 'βaɲo 'uβe 'efe per 'fume meðite 'raneo ðe un 'litro eh 'ta a un 'euro // 'solo 'ehta se 'mana em perfume 'ria 'ana

LOC 1: ¿aun 'euro? Me 'piro 'komo lah 'loka:h a perfume 'riah 'hana.

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h]<-S	[hp]<-S + cons. ocl.	[hmm]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutralización l/r>r	ʎ	abertura vocálica
1					+	+			-							
2				-	+		+ [ht]		-					+		

66. Pirotecnia San Bartolomé:

- Hablante 1: Múltiple (coro); Tiempo: 7 segundos.
- Hablante 2: Locutor masculino; Tiempo: 13 segundos.

CORO: eg^h'plota, eg^h'plotame, em piro'tek^hnja sam bartolo'me, eg^h'plota, eg^h'plotame, em piro'tek^hnja sam bartolo'me...

LOC. 2: tu 'βoða 'para ti'rar ko'etes em piro'tek^hnja sam bartolo'me 'punto kom, tu komu'njom 'para ti'rar ko'etes em piro'tek^hnja sam bartolo'me 'punto kom. Au'tentika piro'tek^hnja sam bartolo'me 'punto kom.

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h]<-S	[hp]<-S + cons. ocl.	[hmm]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutralización l/r>r	ʎ	abertura vocálica
1																-
2					-	-			+	+						-

68. PSOE de Andalucía:

- Hablante 1: Hombre joven; Tiempo: 6 segundos.
- Hablante 2: Mujer joven; Tiempo: 6 segundos.
- Hablante 3: Mujer “locutora”; Tiempo: 4 segundos.
- Hablante 4: Hombre “locutor”; Tiempo: 5 segundos.

LOC 1: ke se'βea lo ke se 'aθe kon 'kaða 'euro ðe tu ði'nero,

LOC 2: ke se 'βea ke tu opi'njon i tu βoθ 'kwentan,

LOC 1: ke se 'βeam me'ðiðas es'triktas 'kontra la korup'θjon,

LOC 2: ke se 'βean laħ βen'tanas 'aβjertaz ðe kjen te ɣo'βjerna.

LOC 3: 'eso es transpa'renθja, 'eso es andalu'θia.

LOC 4: Su'sana ðiaθ, un 'aɲo ðe 'kambjo. pe'soe ðe andalu'θia.

	distinción S-Z	seseo	ceceo	[h]<“j”	[h] <-S impl. prevoc.	[h]<-S [h̃]<-S	[^h p]<-S + cons. ocl.	[^h m]<-S	[-s]<-S	-r	-l	-d	-z	neutra- lización l/r>r	ʎ	abertura vocálica
1	+	-	-		-	-			+							-
2							+ [hb̃b]*			+			+			(+)*
3	+	-	-		-	-	-		+							-
4	+	-	-										+			-

* solo en este caso se aspira la -s y se abre la vocal en cierta medida: laħ βen'tanas