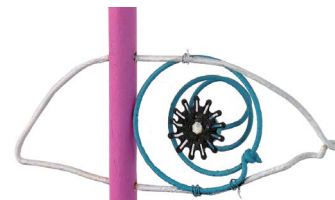


10. Mujer y andaluza. El mediotrato de la mujer andaluza en el discurso publicitario.



[volver al índice ►](#)

María del Carmen Lasso de la Vega González

Universidad de Sevilla

El tópico en la era de la globalización

La globalización implica, entre otras muchas cosas, la estandarización de costumbres, valores y formas de ver el mundo, generando un cierto carácter de homogeneidad que propicia la producción en serie al tiempo que reafirma la sociedad de consumo. Esto supone una paulatina pérdida y desvirtualización de los atributos identitarios, por lo que son numerosos los autores que, como Borja y Castells (1995), aconsejan una oportuna y controlada articulación de lo local a lo global para, en la medida de lo posible, evitar la difuminación de los valores propios, además de para operar una necesaria diferenciación de lo local, imprescindible también para estimular el desarrollo de capacidades de competitividad mercantil, así como para mantener el acervo cultural y patrimonial de cada pueblo.

De ahí que este trabajo se centre en el estudio de la representación de la mujer andaluza en el discurso publicitario, dado que la imagen es uno de los pilares más importantes, si no el que más, sobre los que se asienta la construcción identitaria. Por tanto, si la situación socioeconómica del pueblo andaluz no es precisamente halagüeña, cabe pensar que el papel de la mujer andaluza no aparezca como igualitario al del varón en el discurso publicitario.

Los autores que investigan el fenómeno identitario de Andalucía señalan casi al unísono que esta comunidad no ha atravesado la frontera que separa el sentimiento de la conciencia. Proceso mediante el que, según las fuentes consultadas, un pueblo pasa de sentir un conjunto de determinadas emociones hacia su tierra hasta llegar a desarrollar la capacidad de analizar su verdadera situación, antecedentes y posibles consecuencias, con todo lo que esto conlleva, tanto en el ámbito reivindicativo como en el mero espacio de la interacción social.

Cabe precisar, antes de abordar el estudio, que los seres humanos actúan en función de modelos aprendidos, rutinas, ya que, como apuntan Rosental y Ludin (1995), no existe la capacidad de afrontar cada situación como si fuese nueva. O lo que es lo mismo, la mayor parte de los procesos mentales se llevan a cabo mediante lo que Pratkanis y Aronson (1994) denominan la vía periférica, que se ocupa de procesar estímulos en función de los esquemas previamente aprendidos.

Mientras que la vía central se encarga de evaluar aquellas situaciones en las que el sujeto se involucra mucho más, por tener un especial interés en función de sus expectativas.

Todo ello supone que, por un lado, tanto hombres como mujeres tiendan, de forma involuntaria e inconsciente, a reiterar patrones y roles aprendidos, sin previa racionalización y análisis de sus propias pautas de conducta, algo que explica que muchas personas con formación manifiesten ciertas ideas que no son demasiado acordes con su comportamiento en la vida diaria. Se opera así una discordancia entre el comportamiento y la actitud, que bien podría explicarse mediante la tesis del avaro cognitivo de Pratkanis y Aronson (1994).

Puede establecerse, pues, un marcado paralelismo entre la situación de Andalucía y la de la mujer en términos generales y, más concretamente, la de la mujer andaluza. En ambos casos no se ha operado el necesario proceso que conduce del sentimiento a la conciencia, debido fundamentalmente tanto a las formas de interiorización de los estímulos que suponen comportamientos rutinarios y reiterativos, al no activarse el mecanismo que se articula mediante el interés con respecto a una determinada cuestión. Algo que puede ilustrarse fácilmente, ya que las mujeres que, tras haber desempeñado su



jornada laboral remunerada, no disponen del tiempo y la energía suficientes como para reivindicar que las tareas del hogar, por ejemplo, deban ser compartidas, alejando además el ya casi clásico concepto de ayuda, que se resiste a ser sustituido por el fenómeno de la corresponsabilidad.

Debe tenerse en cuenta además que la mayor parte de las mujeres adultas hemos sido educadas para ser fundamentalmente abnegadas amas de casa, rol que seguimos manteniendo, pese a la situación laboral, lo que implica que, a pesar de que paulatinamente vayamos asumiendo que las tareas del hogar, por seguir con el ejemplo, deban compartirse, llegado el momento, el comportamiento pueda ser fácilmente el contrario, y no solamente por su educación femenina, sino también por la de su pareja, que ha sido preparada para la interacción social, quedando el hogar como su espacio de descanso y reposición de energías. De ahí que, aunque la educación de las nuevas generaciones vaya experimentando notables cambios y evoluciones, los roles del hombre y de la mujer en el hogar tiendan de alguna forma a mantenerse, ya que, como apunta Piaget (1981), la educación es más una reiteración inconsciente de valores observados que un aprendizaje de contenidos.

No obstante, la intervención de las escuelas y centros de formación, en los que impera la razón o conciencia y no el sentimiento, como ocurre en el hogar, están realizando una importante labor en este sentido, auxiliados en muchas ocasiones por los medios de comunicación de masas, que van recogiendo paulatinamente algunos contenidos de carácter reivindicativo, dentro de su oferta informativa.

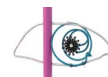
Pero ¿cuál es el panorama dentro de la oferta de ocio? Huelga quizá comentar que la generación de contenidos de ocio envuelve a sus autores en un ámbito poco cercano a la razón o conciencia, a lo que debe unirse que la mayoría de los contenidos que engrosan este tipo de programación son para una recepción familiar, lo que supone que se generen relatos de fácil comprensión y seguimiento, que no demanden un alto grado de atención, por tanto. Con ellos se activa la vía periférica, por lo que no reclaman tampoco ningún tipo de reflexión.

Por ello, la oferta televisiva está muy ligada a los estereotipos y tópicos, entendidos en el espacio social como *verdades incuestionables* y axiomáticas. Puntos de partida invariables para cualquier tipo de relatos de consumo, como ocurre, por ejemplo, con la renombrada siesta andaluza. Independientemente de cuál sea su origen, puede comprobarse con gran facilidad cómo los andaluces y andaluzas se defienden de este tópico, sambenito más bien, argumentándola con el consabido y no menos tópico clima andaluz, sin cuestionarse siquiera ¿qué porcentaje de la ciudadanía andaluza puede disfrutar de ella?

Este simple ejemplo pone de manifiesto cómo la recurrencia al tópico sobrepasa cualquier frontera, incluso la de la formación, ya que, como apuntara Pinillos (1996), si el ser humano tuviese que procesar racionalmente todos y cada uno de los estímulos que llegan a su cerebro, éste reventaría. El tópico es necesario en el sentido de que propicia una inestimable ayuda a la hora de evaluar rápidamente cualquier estímulo, pero, al mismo tiempo, puede transmutarse con mucha facilidad en un lastre que sólo puede soltarse mediante la conciencia y la razón, por seguir con ese postulado antropológico que va a conducir la perspectiva de este análisis.

La mujer andaluza

La mujer andaluza, como su comunidad, cuenta con una imagen muy consolidada, tanto fuera como dentro de las fronteras hispanas. La comunidad andaluza se presenta en la mayoría de los discursos, sino en todos, como una de las más afortunadas por la naturaleza. Una tierra rica y exuberante, un vergel, que diría Ortega y Gasset en su *Teoría de Andalucía*. Un paraíso salpicado de "riquezas de todas clases", como apunta el Diccionario Enciclopédico Carrogio (1992: 484), poniendo de manifiesto que hablar de Andalucía es como hacer un poema. Similar quizá a los de las leyes en verso de



Tartessos, que, pese a su actual reconocimiento científico, aún sigue sumido en el más claro espacio mítico, cuasi mágico podría decirse a tenor de las citas que sobre él pueden leerse.

No es extraño que en este terreno edén, la mujer, culturalmente entendida como un ser natural y reproductivo, aparezca representada como una diosa de incuestionable belleza. Aunque, lo mismo que su tierra, la andaluza se refleja como poco cultivada y en estrecha conjunción con el simbolismo que recogen las series de televisión, en las que las andaluzas suelen ser señoras de la limpieza principalmente, muy cariñosas y solícitas, además de sumamente responsables en cuanto a las tareas del hogar y cuidado de los pequeños se refiere.

Andalucía cuenta con dos vertientes discursivas bastante bien definidas y diferenciadas. La primera la ensalza mediante su denso pasado histórico, su belleza y exuberancia natural y la bondad de su clima principalmente. Por su parte, la segunda hace referencia a su población, muy en línea con el pensamiento de Ortega y Gasset, que la contemplara como una comunidad encerrada en sí misma, orgullosa, hedonista y poco aficionada al trabajo.

El análisis de los discursos acerca de Andalucía y especialmente el publicitario, presentan la comunidad como a una mujer, bella y deseable, además de siempre dispuesta a ser conquistada. Andalucía es mujer. Esto supone que el estudio de la imagen de la comunidad andaluza, casi en su totalidad, sea aplicable al análisis de la imagen de la mujer andaluza en el discurso publicitario y también en otros.

La publicidad representa a la mujer andaluza como un ser eminentemente natural. Un objeto de deseo que despierta el afán de conquista, fundamentalmente del viajero, ya que no puede olvidarse que la realidad económica de la región se liga a la agricultura y al turismo, siendo cada vez menor la tendencia industrializadora. Se trata pues de una economía dependiente y periférica, que liga a la región a una demanda de productos y servicios en los órdenes primario y terciario, según el sistema de producción. El hecho de no poseer un ámbito secundario o industrial coloca a Andalucía en el mismo espacio que la mujer. Esto es, ella no produce, sino que se encarga de proporcionar alimento y servicios, con todo lo que esto conlleva para la cosmovisión propia.

Este mismo atributo de su identidad natural, según el discurso publicitario, la conduce hacia la segunda vertiente de su representación, que la coloca como la reina y señora de su hogar, mediante el rol de madre y esposa, siendo este último bastante menor durante las últimas décadas en los anuncios televisivos. Se trata del, anteriormente citado, perfil del ama de casa, muy ocupada y preocupada por la limpieza. Una nueva versión de Gea, diosa madre, la tierra; en la que su rol reproductor y asignador de proteínas queda implícito, además de amplificado por el mantenimiento del orden social en el espacio privado.

Ni que decir tiene que también queda implícito que el generador o productor del alimento que la madre debe asignar, es el padre, el varón. Y es ahí donde se ponen en juego los componentes negativos de la representación de Andalucía. Es el hombre andaluz, según la publicidad, el que no cumple con sus funciones y, por tanto, el responsable de la situación socioeconómica de la comunidad. Es a él a quien se le achaca la falta de responsabilidad y la poca devoción al trabajo, llevándolo a ser representado una y otra vez, por el discurso publicitario, en un estudiado segundo plano, e incluso a veces, con un tamaño marcadamente inferior al de la mujer, como podrá verse más adelante.

De hecho, excepto en los anuncios televisivos de las décadas de los 50 a los 80, la mujer andaluza no suele representarse como ama de casa, sino como un ser bello, natural e incluso hasta cierto punto indómito, que juega interpelando al receptor, llegando a proponerle el reto de su conquista en juego lleno de ambigüedades, muy en línea con el ya clásico mito de Carmen, esa mujer fatal que representa el arquetipo de la figura bíblica de Lilith.



Mujer andaluza, mujer española

El anuncio *Ojos de española* de la perfumería Floralia, pone de manifiesto un hecho bastante común: la mujer andaluza como representante de la española. La imagen muestra a una mujer en un fondo neutro y descontextualizado e intenta reflejar a una mujer idealizada, que cubre parte de su rostro con un simbólico abanico, dejando ver sus enormes e insinuantes ojos que apelan al receptor, a la receptora más bien. El peinado, las peinetas y la flor manifiestan su origen, así como el sueño de aquellas receptoras de la década de los 60. Convertirse en el prototipo de artista folclórica, representante de la canción *española*, cuyo perfil se dibuja mediante figuras como Estrellita Castro, Carmen Sevilla o Lola Flores, por citar algunas. Se trata de mujeres andaluzas de estratos humildes que, gracias a su *arte*, su fuerza y *poderío* han conquistado el mundo, a la vez que re-universalizado el consabido tópico andaluz, femenino y español que, en líneas generales, se puede condensar en el siguiente enunciado: *Andalucía tiene mucho arte*, tal y como afirmaba una campaña televisiva de Turismo Andaluz. Es un recurso bastante habitual para definir a la comunidad, que lleva implícita la consabida crítica a la dejadez del pueblo andaluz masculino, que no femenino, ya que a éste sólo le corresponde, según el discurso publicitario, la debida atención y sustento del hombre.

Y es que Andalucía es mujer. Una mujer guapa, al más claro estilo Romero de Torres, como señalan las guías turísticas sobre Andalucía (Ruiz y otros, 2006) en las que apenas si se ofrece otra oferta museológica que la de este insigne autor. Andalucía, como sus damas, es exuberante, tímida e insegura, con una baja autoestima, pero también pícara, arrolladora y pasional, tal y como señalará la campaña institucional de 2002, destinada a la promoción turística, en la que se utilizó la banda sonora de la película *El guardaespaldas*, sustituida por otra al poco tiempo.

El guardaespaldas protege, hasta de sí misma, a una importante figura de la canción. Es metódico y responsable, un excelente profesional. Ella, una artista, rodeada de admiradores y fiestas. Razón y pasión se atraen por su exacerbado antagonismo, se enamoran, pero él comprende que si se implica emocionalmente en su trabajo no podrá protegerla. Impera pues la razón y la conciencia en el varón coprotagonista, que decide, muy a su pesar que deben separarse, mientras suena la envolvente canción de la despedida, utilizada en esta campaña, simbolizando cómo la mujer, andaluza en esta campaña, obedece, sin pensar, a sus sentimientos, mientras que el hombre no andaluz se decanta por la razón y la conciencia.

Toda una alegoría con respecto a la misión, razonada y razonable, del turismo en Andalucía, pasión por excelencia. La razón siempre se enamora de ella, pero debe dejarla para seguir protegiéndola porque "Andalucía te quiere" y siempre volverás unos cuantos días al año para volver a gozar de ella. Lévi-Strauss (1979) señala que elegimos los contenidos de nuestros mensajes, aunque no la forma de expresarlos, lo que supone más una representación de la propia cosmovisión. Algo que no debería suceder en la publicidad y que, sin embargo ocurre, en virtud de la profunda interiorización de los tópicos.

Wittgenstein añade que analizar los juegos de lenguaje de un emisor supone desvelar el transcurrir de su pensamiento, por lo que bien podría decirse que las instituciones mantienen ese planteamiento tópico y necesitado de guardaespaldas acerca de la femenina comunidad andaluza.

"La percepción que tenemos de nuestra comunidad autónoma, y de nosotros mismos, es condicionada y modificada día a día por diferentes agentes -medios de comunicación social, publicidad, literatura y música- que, en algunos casos, no hacen sino potenciar los tópicos más ancestrales". (Centro de Estudios Andaluces, 2007).

Ciertamente, como ya se ha apuntado, la recurrencia al tópico es un fenómeno inconsciente que los seres humanos actualizan sin revisión previa alguna, pero ¿son realmente inconscientes los



enunciados publicitarios?, ¿acaso no se revisan los mensajes antes de ser emitidos? Cabe tener en cuenta, en este sentido, que el publicitario es un discurso de contenido eminentemente emocional, pero de elaboración estrictamente racional.

No es menos cierto que la comunicación persuasiva recurre continuamente al universo del tópico y del estereotipo, porque debe asegurarse de la rápida y correcta interiorización de los mensajes. La publicidad interrumpe la programación y se impone a los receptores, que no la han demandado. Por eso cada encuadre, cada plano, cada posición deben ser evaluadas y testadas antes de difundir los mensajes, para que éstos sean interpretados tal y como se ha previsto.

Por tanto, puede entenderse que también los publicistas han interiorizado tantos los relatos socioculturales sobre la comunidad Andaluza como los de la mujer, pero ¿acaso son también inconscientes de su labor profesional? Evidentemente no. Rotundamente no, si se tienen en cuenta las rutinas de esta profesión.

Lo que ocurre es que, por un lado, la sociedad no puede afrontar el desembolso económico que supondría reconocer que si la mujer actual debe seguir conjugando el continuo reto profesional con el hogar y los hijos, el estado debería reconocer esa doble dedicación, pero no de una forma paternalista y meramente discursiva, que, por muy bienintencionada que sea, no desgrava a la mujer de ninguna de sus múltiples obligaciones; sino mediante acciones de derecho, que reconozcan fehacientemente su contribución a la sociedad, que no podría sostenerse si todas las féminas se dedicaran por entero al espacio productivo comercial.

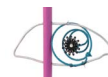
Y, por el otro lado, la edulcorada imagen de Andalucía vende. Vende y mucho, a pesar de que el número de viajeros que visitan sólo Barcelona, que no toda la comunidad catalana, sea superior al de Andalucía. Andalucía vende, porque en un mundo eminentemente cuantitativo, en el que la productividad es lo único y más importante, existe, según los discursos masivos, una comunidad paradisíaca en la que descansar disfrutando de una supremacía que no se halla en ningún otro lugar del primer mundo.

En ella, según mantienen estos discursos, se dispone de la seguridad sanitaria y social de este primer mundo, a la vez que se puede admirar ese crisol de culturas, siempre encabezado por el simbolismo islámico, como puede comprobarse en cualquier guía o campaña turística. En Andalucía, además, *todas* las mujeres son bellas, exultantes y siempre dispuestas a ser conquistadas.

Así lo manifiesta este nuevo anuncio gráfico: *Spain by Ritts*. Podría decirse que se trata de un sinónimo formal y de contenido del anterior anuncio de *Floralía*, así como de otros muchos. Se enmarca en una campaña de la década de los 90, que pretendía ofrecer la marca España a través de ojos expertos. Pronto fue retirada, y seguida por otra en la que la estrategia se centraba también en el concepto de pasión, *pasión por la vida*. Nuevamente en este cartel puede verse el recurso de la imagen de Andalucía, de la mujer andaluza, para promocionar el destino nacional en el exterior, y de igual forma que se siguió haciendo posteriormente por *Spain Marks*, mediante la difusión de imágenes recreando las fiestas primaverales andaluzas fundamentalmente.

En esta imagen se puede observar claramente el recurso del objeto femenino, bello, provocador y a la vez con cierta inconsciencia de la propia identidad. La mujer se reduce a una figura con claros signos de andaluza que aguarda al turista -guardaespalda- para ser conquistada, no sin dificultad. De lo contrario, tal hazaña no sería lo suficientemente valorada por el visitante.

Ni que decir tiene que la imagen de Andalucía es sumamente rentable desde el punto de vista de la comunicación persuasiva y, por ende, la imagen de la mujer andaluza lo es mucho más. No en vano las representaciones de Andalucía son bastante recurrentes en el discurso publicitario durante toda su historia, ya que se ha venido utilizando para difundir ofertas de dentro y fuera de las fronteras



hispanas, tales como productos alcohólicos, tabaco, receptores de televisión, productos de limpieza e incluso servicios empresariales de muchos puntos geográficos dispares. Y la imagen de la mujer siempre ha estado presente. Qué duda cabe que Andalucía vende, y vende bien.

Mas no tanto como se podría esperar, si se tiene en cuenta que, como anteriormente se comentó, las visitas a Cataluña son sensiblemente superiores, aunque en este sentido, cabría separar el turismo de ocio y el de negocio, y no sólo cuantificarlo en función de las pernoctaciones.

Sea como fuere, el análisis de las guías turísticas catalanas dejan ver una comunidad activa y evolucionada, ya que aportan información cultural variopinta y diversa, mientras que el de las andaluzas se centra fundamentalmente en la oferta museística de Julio Romero de Torres, cuyo perfil femenino es el más emulado en la publicidad. Mientras que en la comunidad catalana se recogen fotografías con mujeres trabajando o simplemente correteando por las calles, con claros ademanes de prisa. La mujer catalana no está a la espera del viajero como la andaluza. Ella simplemente se ocupa de sus responsabilidades, entre las que no se cuenta la espera y atención al turista, aunque se manifieste el deseo de compartir con éste su propio espacio. Se establece así una enorme diferencia no sólo discursiva sino de la cosmovisión de ambos pueblos.

Por el contrario a las catalanas, las urbes andaluzas de las guías, al igual que sus conjuntos patrimonio-monumentales se presentan continua y eternamente desiertos, de la misma forma que sus playas y parajes, en un claro intento discursivo de subrayar que Andalucía y sus féminas son única y exclusivamente para el viajero, aunque tal vez sea un recurso engañoso, ya que el turista podrá comprobar, no sin asombro, que ni Andalucía ni sus mujeres son como le han contado.

Cabe precisar en este sentido que incluso los viajeros españoles llegan por primera vez a esta tierra esperando ver a sus habitantes cantando y bailando por las calles o, al menos, en las cafeterías y lugares de ocio o restauración, tal y como se refleja en la campaña turística de 2002; quedando sorprendidos al comprobar que no es así. Y algo similar ocurre con los extranjeros, aunque ellos sí que suelen experimentar en primera persona ese relato del pueblo primitivo, natural y cuasi esencial que difundieron discursos como el del antropólogo británico Pitt Rivers, en su obra, editada en 1954, *Grazalema: the people of the sierra* (1989); retomados por no pocos mensajes masivos destinados a la promoción del destino turístico andaluz.

Tanto es así que en numerosos foros académicos y científicos se legitima de igual modo el uso recurrente y mitificado de la mujer andaluza, así como el de la feminización de este pueblo en los términos en que se suele hacer, argumentando que tal vez sea la única forma de promocionar el destino turístico andaluz, aun incluso tras observar los diferentes recursos expresivos que utilizan otras comunidades. Se trata de una demostración más de la asunción del tópico, o quizá de la creencia de que Andalucía sólo puede ofrecer ese "primitivismo natural" del que sigue siendo objeto.

Son numerosos los autores que achacan estas visiones tópicas a relatos construidos fuera de las fronteras españolas, tales como el ya citado del antropólogo británico Rivers, cuya obra sigue siendo un manual en esta área de conocimiento. Francia, por su parte, ofrece claras muestras de esa misma imagen, aunque en soporte publicitario. Para ilustrarlo, se utiliza un sólo anuncio de la emblemática marca de *cigarrillos Gitanes*, que también aporta un nuevo ejemplo de antonomasia. Esto es, se nombra al conjunto nacional mediante los signos andaluces. La estrategia de comunicación de esta marca llega mucho más allá de la mera promoción de ventas, ya que la banalización de España se utiliza para la reafirmación de los atributos identitarios franceses, a través de una antigua y conocida táctica bélica que consiste en la desvirtualización de los valores del otro para ensalzar los propios.

El anuncio que se presenta sirve tanto para observar las estrategias de comunicación francesas con respecto a España, como para el análisis de las formas de representación femeninas y masculinas,



ya referidas anteriormente, teniendo en cuenta que en la actualidad el varón suele quedar eludido en la mayor parte de las propuestas publicitarias. Hecho que no implica que se pueda actualizar en virtud del proceso tópico, como también se ha comentado.

En este caso *Gitanes*, como la mayor parte de la publicidad, desde sus inicios hasta la década de los 70, se vale del recurso del color para representar a España, mediante cromas rojigualdas, que parecen manifestar el proceso al que se ha sometido a la mujer española, que aparece representada en tono azul en las cajetillas clásicas de la marca. El color azul simboliza a Francia, por lo que en este anuncio la mujer aún no ha sido completamente afrancesada, como se puede observar en los restos amarillos de su silueta, y también en la falta de color azul de su interior que, no obstante, se recrea con una cromas más clara, para dejar constancia de que esta etapa está en aras de concluir.

La marca se sobreimpresiona en la parte inferior y en rojo para simbolizar la pasión española, también reflejada en *Spain Marks* y en otras tantas inserciones. El rojo se reitera en la parte superior del anuncio, emulando una especie de cielo que enmarca a la mujer, a la vez que resaltando que no ha perdido su esencia pasional, ya que su cabeza y sus senos aparecen sobre este neutro fondo rojo, quedando sumido el resto de su cuerpo en un no menos simbólico fondo negruzco, en el que se introduce el verde andaluz, sobre el que ella posa sus pies.

La clásica pandereta con la que la mujer de *Gitanes* cubre su cabeza se ha vaciado, recreando ahora un lazo, con el que previsiblemente desea asir a su compañero. Éste presenta la misma postura que la fémina, levantando sobre su cabeza el brazo derecho, mas no para reivindicar nada, mientras que el izquierdo se sujeta a la cintura. Todo un juego alegórico para reafirmar esa imagen española de charanga y pandereta, que en este caso queda completamente conformada, no dejando apenas ni un detalle para la imaginación de los receptores.

El varón, aunque situado en la parte superior del anuncio, ostenta un notorio segundo plano, que queda realzado y amplificado mediante el recurso del tamaño. Es mucho más pequeño que ella y ni siquiera acierta a poner sus pies sobre el horizonte, sino que levita en ese fondo y apasionado cielo rojo que es España. Él no puede seguir a su compañera, ya que la carga de su legado es mucho mayor que la de ella, que sólo porta la pandereta-lazo, con la que engancha a los varones donde quiera que vaya. Por el contrario, el hombre español está mucho más anclado en todo el imaginario tópico, que se representa en este anuncio mediante la figura del toro, que sí pisa el suelo del horizonte francés, por lo que, si se tiene en cuenta el simbolismo del enunciado popular: con los pies en el suelo, se podrá entender el largo alcance significativo de esta inserción publicitaria.

Pero, no es que este hombre “gitanes” no quiera seguir a su compañera, sino que se ve totalmente imposibilitado a hacerlo, como se aprecia a través de la pequeña guitarra que aparece en la esquina inferior derecha del anuncio, junto al nombre de la marca. Este instrumento, además de representar una de las actividades preferidas de los españoles, según este anuncio, simboliza formalmente a la mujer, por lo que se manifiesta que él ha intentado seguirla, no quería perderla, pero no ha sido capaz y ha vuelto al espacio rojo, empequeñecido, por haberse visto obligado a abandonar su guitarra a su suerte. De ahí que se le represente con ese minúsculo tamaño y con ese color, negro. El hombre español, siempre según este anuncio y otros similares, no es responsable y mucho menos emprendedor.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la magnífica oportunidad que se nos ofrece en esta publicación, más que enumerar una serie de conclusiones, apostaría simplemente por recoger alguna reflexión, con el único objetivo de suscitar la crítica, así como el estudio de estos temas, que suelen implicarnos no ya de forma profesional, sino emocional y personal, porque ser “mujer y andaluza”, tal y como oí comentar en un



foro nacional, no es tarea fácil, pues, como a mí misma me ocurrió, la primera reacción inconsciente es la de disimular el acento, pese a que me había propuesto previamente no hacer tal cosa. Comprobé entonces, no ya la segunda reacción, sino otra sobrepuesta y tal vez mucho más inconsciente. Emular un supuesto comportamiento masculino, interiorizado individual y socialmente como un símbolo de profesionalidad.

Por ello, tras haber reflexionado detenida y profundamente, tanto sobre la situación de la imagen de Andalucía y, por ende, de la mujer andaluza, me gustaría afrontar un nuevo reto que consista en la propia autoevaluación de nuestros comportamientos tópicos, y no sólo para racionalizarlos, sino para razonarlos e interiorizarlos poco a poco. Complicada labor pues, como diría Nietzsche, aprendemos poco y mal, tanto hombres como mujeres, andaluces y andaluzas, o no.

Por tanto, es relevante que a la hora de abordar esta temática tan compleja, que nos afecta a todos y a todas por igual, intentemos conjugar el proceso emocional y el racional. En ese orden, porque, a pesar de las infinitas y hasta coherentes críticas, el ser humano procesa en ese orden, independientemente de que la educación sea un importante barniz formal para enmascararlo, como apuntarían Dichter y otros autores. Barniz que no ha sido destinado ni a la mujer ni mucho menos a Andalucía.

De ahí que aproveche esta ocasión para reivindicar nuestra condición de mujeres y andaluzas, tan plagada de contradicciones como el resto de la humanidad.

Bibliografía

BORJA y CASTELLS, (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus, Madrid.

CARROGIO, *Diccionario Enciclopédico*, (1992): Ediciones Carrogio, Barcelona.

CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES (2007): *La imagen de Andalucía*, HYPERLINK "<http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=0&id=0&idm=495&cod=33&cats=31&vid=2249&IMPRIMIR=true>" <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=0&id=0&idm=495&cod=33&cats=31&vid=2249&IMPRIMIR=true>

LÉVI-SATRAUSS, C. (1979): *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades, Siglo Veintiuno*, México.

ROSENTAL, M. y IUDIN, P. (1995): *Diccionario soviético de filosofía*, Pueblos Unidos, Montevideo.

RUIZ MORALES y otros (2006): *La imagen de Andalucía en las guías turísticas*, Sarriá, Málaga.

ORTEGA Y GASSET, J. (2004): *Teoría de Andalucía, Obras Completas*, tomo IV, Santillana, Madrid.

PIAGET, J. (1981), *La teoría de Piaget, Infancia y Aprendizaje*, Monografías 2, Piaget, Barcelona.

PIT RIVERS, J. (1989): *Un pueblo de la Sierra: Grazalema*. Alianza, Madrid.

PINILLOS, J. (1969): *La mente humana*, Salvat, Madrid.

PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda*, Paidós, Barcelona.