

LA ANDALUCÍA LOCAL FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN. UNA APLICACIÓN METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE LA IMAGEN COMUNICATIVA

Dra. María del Carmen Lasso de la Vega González

RESUMEN

Esta investigación posee una doble vertiente, por un lado trata de aplicar una metodología interdisciplinar para observar el fenómeno de los localismos, centrándose en el ámbito de Andalucía, y definiendo además esta aplicación la segunda vertiente del análisis. La interdisciplinariedad se revela como una de las herramientas más oportunas para la articulación de un estudio comunicativo, ya que el punto de partida sitúa el fenómeno de los localismos andaluces en el espacio de la imagen de esta comunidad. Imagen que, como en otros casos, no se ajusta a su realidad referencial, esto es, su identidad. Por tanto, el objetivo de este estudio se centra en la aplicación de la metodología de análisis, acerca de la imagen e identidad, al aspecto concreto de los localismos, así como de su aplicación a la realidad andaluza, con el fin de determinar si aportan o no alguna rentabilidad en el espacio de la globalización.

PALABRAS CLAVE: Andalucía, localismos, globalización, imagen, identidad.

ABSTRAC

This investigation has a double slope, by one hand it tries to apply an interdisciplinar methodology to observe the phenomenon of localism, being centered in the scope of Andalusia, and the fining in addition this aplicattion the second slope of the analysis. The interdisciplinarism is revealed as one of te most oppotuned tools for the joint of a communicative study, since the departure point locates the phenomenon of the Andalusian localism in the space of image of this community. Image that, like in other cases, does not adjust to its referential reality, that is to say, its identity. Therefore, the objetive of this study is the application of the analysis methodology, about the image and identity to a single aspect of the localism, as well as its application to the Andalusian reality, with the purpose of determining if they contributed or not some yiel in the space globalization.

KEY WORDS: Andalusia, localism, globalization, image, identity

1. INTRODUCCIÓN

Quizá los países no tengan el gobierno que se merecen, pero, desde luego, tienen “la imagen que se fabrican”

Informe Proyecto *Marca España*

La globalización, en líneas generales, implica un doble proceso. Por un lado, supone la estandarización de los valores de la cultura dominante, la de Norteamérica. Este hecho apareja la adopción de nuevos atributos y formas de ver el mundo que, indudablemente, desencadenan la anulación de las cosmovisiones autóctonas. Esto determina la desaparición de la identidad de las comunidades que adopten esos nuevos rasgos. Pero, del otro lado, está la adaptación de estos valores emergentes a la propia micro-cultura, de tal manera que sean tamizados por las cosmovisiones preexistentes antes de ser asumidos.

Este proceso, tan característico del pueblo andaluz, describe una de las claves más acertadas, según la mayoría de los autores, para la correcta articulación a la etapa globalizada. Se trata, pues, de mantener la diferencia dentro de la serialidad, tal y como apuntan Borja y Castells (1997) y otros autores.

Posiblemente por este hecho, se están manifestando cada vez con más fuerza fenómenos nacionalistas o neonacionalistas. Cabría retomar en este punto que los movimientos nacionalistas surgen en un entorno en el que la burguesía emergente comienza a atesorar un gran poder económico y social, suponiendo una amenaza para determinadas zonas que, por diferentes razones, advierten el peligro de ser absorbidas y anuladas. Entonces, se recurre a la ciencia para la conformación de relatos legitimadores que den buena cuenta de las futuras alianzas. Así comienzan las primeras tentativas de los estudios de identidad, recurriendo a veces a premisas poco positivistas en cuanto a su base teórica mas no en cuanto a su futura rentabilidad, pero, por ese mismo motivo, van describiendo cómo la etapa ilustrada abandera el abono de la razón y los frutos del conocimiento para recoger la cosecha del, aún futuro, pragmatismo.

No se trata más que de un proceso de reflexión y concienciación de estrategias conocidas que, en la etapa ilustrada, comienzan a ser analizadas y puestas en práctica a través de la óptica del análisis científico, mientras que anteriormente habían venido siendo el resultado de la mera intuición.

De esta forma se llevan a cabo las unificaciones de Italia y Alemania por ejemplo, mediante relatos legitimadores ilustrados, que luego han sido seriamente cuestionados por el espacio científico, aunque la etapa actual continúa gestando narraciones similares, como es el caso de los relatos vascos y catalanes, que a pesar de estar sometidos, de igual forma, a duros cuestionamientos, despliegan atributos que, de una u otra forma, van siendo asumidos por la población, así como generando cierta rentabilidad a sus emisores.

De la misma que aportaron y siguen aportando una gran rentabilidad las narraciones francesas e inglesas, en menos medida, del siglo XIX que reformulaban una imagen negativa sobre Andalucía. Una reformulación y difusión que, indudablemente, no sólo obedecía a un posible extrañamiento ante la observación de lo diferente, sino, más bien, de la reafirmación de la decadencia de que fuera primera potencia mundial durante varios siglos, siendo además pionera en la fabricación de la identidad de su país, antes incluso de la emergencia de los nacionalismos, cuyo objetivo era este precisamente.

Se observa, por tanto, que, lejos ya del ámbito meramente ideológico, la imagen de un país o región aporta un valor añadido de gran relevancia, como puede verse, por ejemplo, en el prestigio de la tecnología alemana. Se trata de una imagen que facilita la apertura de nuevos mercados con un notable recorte de gastos y una no menor rentabilidad.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Por tanto, este estudio, que se ampara en otro mayor, trata de determinar una parte de la imagen de Andalucía, los localismos, con el fin de dilucidar hasta qué punto el discurso que la nombra y re-nombra es útil para su articulación e inserción en el espacio globalizado y globalizador.

Si bien, a la hora de abordar el estudio, pudo comprobarse que la disciplina de la comunicación apenas si cuenta con investigaciones de esta naturaleza, por lo que se hizo necesario elaborar y probar un modelo de estudio adaptado a este objeto, en el que, tras su implementación, pudo comprobarse cómo los localismos forman parte de la imagen y no de la identidad de la Comunidad Andaluza, por lo que ésta es la hipótesis de trabajo.

3. MODELO METODOLÓGICO DE ANÁLISIS

El estado de la cuestión revela cómo la disciplina de la comunicación no cuenta con una herramienta de análisis diseñada para este tipo de objeto de estudio, por lo que, siguiendo las premisas de Valls (1992) en su obra *La imagen de marca de los países*, se optó por extrapolar las variables acerca de la imagen de productos y servicios, siempre teniendo en cuenta que la imagen de un país o región está sometida a un sin fin de microrrealidades en interacción continua, que no poseen además ningún plan de comunicación o de marketing que proponga estrategias globales o planes puntuales de actuación a los diferente e incontables agentes de la comunicación.

Pero a ello había que unir, que la imagen de un país o región, imagen comunicativa, hunde sus raíces en la historia, lo que aumenta considerablemente, tanto la labor analítica, como el establecimiento de las variables a observar. De ahí que se optara por el modelo aristotélico de los actores de la comunicación, con el fin de operativizar, en la medida de lo posible los bloques de análisis, así como de rentabilizar la tarea.

Por tanto, el objeto de estudio se dividió en tres grandes bloques: emisor, receptor y referente de la comunicación. Esta segmentación puso de manifiesto la necesidad de una adecuada definición de los conceptos, pues resulta evidente que los dos primeros bloques recogerían la imagen del objeto de estudio, al ocuparse del análisis de sus propias percepciones, mientras que la observación del referente de la comunicación representaba el espacio de la identidad. Cabe Señalar, en este sentido, que no son pocos los trabajos que recogen la denominación identidad corporativa, cuando tratan de plasmar las estrategias que una entidad ha de poner en marcha para proyectarse en el mercado, en los consumidores, por lo que aluden, evidentemente a la imagen corporativa y no a la identidad empresarial.

Se hizo necesario pues definir ambos conceptos, entendiéndolo por imagen aquel relato simplificado que está o trata de posicionarse en la mente de los ciudadanos, independientemente de cuál sea el soporte, registro o canal en el que se inserte. Si bien, en este caso esa difusión no ha de obedecer necesariamente a un intento de posicionamiento, aunque así debería ser. De ahí que pueden aparecer dos tipos de imágenes comunicativas: la global o no sometida a control alguno y la específica o el resultado de una estrategia previa.

Por tanto, el estudio de la imagen comunicativa implica la observación de los relatos de los emisores y de los receptores de la comunicación. No obstante, cabe precisar que esta segmentación debe entenderse como necesaria para la oportuna puesta en práctica, ya que la imagen no es más que otro elemento de la identidad, porque es susceptible de alterarla o reafirmarla.

El estudio de los emisores se realizó a través de dos vías básicas, el análisis de contenido de prensa y publicidad (siglos XIX-XXI), así como de obras diversas, didácticas y ensayo fundamentalmente. Por razones evidentes, el análisis histórico para las etapas anteriores a la aparición de la prensa se cumplimentó únicamente con esta variable. La confección del análisis de contenido estuvo asistida por la teoría de los juegos de lenguaje de Wittgenstein (1989), que preconiza que cada palabra cobra su verdadero sentido en el contexto en el que se inserta, añadiendo que el análisis de los juegos de lenguaje pone de manifiesto tanto una forma de vida como el pensamiento del emisor. También se consideraron otros postulados, como los de Lizcano que aboga, muy en línea con Wittgenstein, por el análisis etimológico, ya que refleja las pasadas asociaciones metafóricas que dieron como resultado las diferentes designaciones actuales, señalando así los juegos de lenguaje que originaron la forma de ver el mundo occidental.

Asimismo, se tuvieron en cuenta las premisas de Soler, mediante la clasificación de los signos de acuerdo con su significado. “La importancia de las palabras en el contexto global, no en número, sino en significado”, así como el análisis de atribución o frecuencia, que sólo tiene en cuenta la cantidad de veces que se ha usado un término, obviando su contenido (Soler Pujals 1994). Todo ello dio como resultado los relatos correspondientes tanto a la percepción interna como externa de los emisores de la comunicación, revelando, tal y como apuntaban los diferentes autores no pocos intereses y expectativas. Por razones evidentes, el análisis histórico de la percepción los emisores no ha sido sometido a clasificación alguna, mientras que el de los actuales se estructura de la

siguiente manera: percepción de la prensa, publicitaria y gubernamental. Se trata del punto de partida, porque, en algunas ocasiones se sobreponen, como es el caso de la publicidad institucional.

Para conformar la percepción, tanto interna como externa de los receptores de la comunicación, se utilizaron herramientas diversas, pero siempre manteniendo el eje básico del análisis socio-lingüístico propuesto anteriormente. El modelo de Fishbein (Díez de Castro y Martín Armario 1993) permitió localizar las creencias mayoritarias, mediante la medición de un relato previo, que plasmaba los principales tópicos de la imagen de Andalucía, del que se recorta, para este estudio, el aspecto de los localismos. Comprobada la creencia mayoritaria, se elaboró un cuestionario a través del modelo de la Opinión Research Corporation (Weirs 1987), que describe un sistema de medición de la imagen corporativa, a partir de una lista de formulaciones, tanto favorables, como desfavorables, cuyos resultados se presentan en porcentajes. Se utilizará, asimismo, el análisis del diferencial semántico (McGinnis 1993), que observa la existencia de un perfil medio ideal, con respecto al objeto de estudio, por lo que cada individuo encaminará sus elecciones hacia la conformación de ese perfil ideal. Dado que el modelo anterior presenta categorizaciones dicotómicas, se utiliza éste para anular posibles sesgos.

Se eligió la combinación de estos modelos fundamentalmente porque permiten una notable reducción de la extensión de los cuestionarios, dado que se habían de realizar encuestas, tanto en el territorio andaluz, como en el nacional y, además, porque también debían realizarse a ciudadanos extranjeros. Con el fin de rentabilizar y posibilitar la labor, las nacionales se realizaron cara a cara el 60%, mientras que un 40% se llevaron a cabo a través de Internet, probando así este medio, ya que las internacionales se realizaron totalmente en él.

No obstante, para evitar posibles sesgos y corregir el modelo, las regionales y nacionales se combinaron con varias sesiones de grupo, que no alteraron el relato final, obtenido en la red, aunque sí manifestaron nuevos rasgos de la imagen comunicativa de Andalucía.

Una vez configurado el relato de la imagen de Andalucía en todas sus vertientes, se planteaba la tarea de definir las variables para evaluar su identidad, con el fin de comparar ambos fenómenos y determinar hasta qué punto la imagen de Andalucía es o no el reflejo de su identidad. En este caso sí existe bibliografía acerca del tema, pues ha sido abordado por la antropología, aunque sin otorgar a la imagen la relevancia que realmente tiene. Por tanto, para el análisis del referente de la comunicación se han tomado la mismas variables, que contemplan disciplinas diferentes, como puede verse en los siguientes aspectos analizados: Aspectos socio-geográficos, histórico-económicos, artístico-simbólicos, relaciones intergrupales y de poder, festivo-religiosos, habla y cosmovisión.

Se trata pues de una investigación interdisciplinar que tiene como eje básico la teoría de la comunicación, ya que como la etimología del término propone, la comunicación se remite de la misma forma al hecho de la interrelación y al de constituirse en comunidad, que también implica una forma concreta de comunicación. Por tanto, los aspectos tratados de otras disciplinas serán contemplados desde el prisma de la comunicación. Esto es, en tanto en cuanto sean susceptibles de tener alguna relevancia en el ámbito de la imagen comunicativa, de Andalucía, en este caso contemplada además ante el reto de la globalización, que es la que describe la actual competencia de las ciudades.

4. SOBREVIVIR A LA GLOBALIZACIÓN

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor conectividad e interdependencia. Los estados avanzados con distintas ventajas competitivas, compiten todos contra todos, y parecen haberse convertido en marcas. El Estado-marca es por tanto el que ha logrado establecer una imagen reconocible. Los estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva de “su marca”. En las circunstancias actuales es imprescindible que los países vayan avalados por una marca-país fuerte (VV.AA. 2003: 3).

Por tanto, una de las claves más importantes para no sucumbir ante el fenómeno de la globalización se ampara fundamentalmente en la imagen, entendida como una simplificación de la realidad referencial, al resultar ésta inabarcable para el ser humano. Pero una simplificación que no debe ampararse estrictamente en la proyección de imágenes segadas y localistas, sino que, más bien, articule la realidad genérica y global de un país, en el que se insertan varias identidades distintas y fácilmente diferenciadas, dando así riqueza y diversidad al conjunto en el que se inscriben.

Porque el nuevo reto de la globalización implica una estrategia bastante más profunda que la de una mera campaña institucional. Esto es, si cada región o comarca administra unitariamente su imagen, sin una coordinación y estrategia previas y globales, todas y cada una de las micro-apuestas de comunicación localistas, conducirán a la completa difuminación del ente referencial nacional y a una total anulación de la imagen local, así como a la confusión y disfunción comunicativa de la nacional.

Si bien, lo local, no debe entenderse, en modo alguno, como la proyección de imágenes fragmentarias de cualquier entidad territorial, sino como la vehiculación de alguno de los segmentos que componen la imagen global de un país.

Para ello, tal y como ocurre en el resto de la planificación estratégica de cualquier imagen de marca, se ha de partir de una sólida base real, ya que la difusión de imágenes ficticias no proporciona rentabilidad alguna a largo plazo.

A la luz de todo esto, resulta más que evidente que la desmembración de la imagen de Andalucía en varios fragmentos es, por un lado, ficticia, ya que, como apuntan diversos estudios antropológicos y sociológicos, Andalucía es una Comunidad Histórica, aunque la historia reciente haya tratado de negarlo. Lacomba apunta que “la identidad de un pueblo se manifiesta sustancialmente en la presencia de un conjunto de los denominados marcadores de identidad, que muestran y perfilan su propia formación cultural” (García Cano 2001: 17). Algo que, sin lugar a dudas define a Andalucía, por encima de sus múltiples diferencias, tal y como ocurre con otras comunidades históricas nacionales.

Además, por otro lado, la imagen de España, tal y como puede verse en el Informe *Proyecto Imagen de España* (2003), es una reproducción de la imagen histórica de Andalucía. Por tanto, no sólo resultaría contraproducente para la imagen nacional el hecho de mantener la visión localista que trata de mantenerse en Andalucía, sino que también anula la posibilidad de que esta comunidad se presente en el espacio global como una realidad sociocultural y económica capaz de integrarse en el espacio internacional.

Qué duda cabe que para que esto se hiciese realidad serían necesarias algunas actuaciones más allá del mero espacio de la imagen, pero, tal vez, la disciplina de la comunicación deba comenzar a tomar consciencia de su verdadera responsabilidad social e ir implantando no sólo teorías eficaces y realizables, sino también instar a las instituciones a que se impliquen de forma responsable en esta ardua tarea.

Una tarea que tal vez podría comenzar con cuestiones tales como ¿por qué si la disciplina de la comunicación ha sido ya capaz de llegar a estas conclusiones, las instituciones e incluso algunas parcelas científicas siguen postulando posturas localistas?

5. LA IMAGEN REGIONAL Y NACIONAL

El relato previo que ha servido de base a este estudio es el siguiente: *Andalucía es una región de España que posee unos rasgos propios que caracterizan a todas sus provincias y pueblos, a pesar de las diferencias que hay entre ellos.*

Tanto la medición de este relato previo, que sirvió para confirmar que vehicula las creencias mayoritarias, como la implementación del sondeo subsiguiente sólo han sometidas a la población nacional, entendiendo que se trata de un tema de escasa o nula relevancia en el ámbito internacional desde la perspectiva de la opinión ciudadana.

En ambos territorios arrojó unos resultados mayoritarios (según el modelo deben situarse entre el 60 y 70%), quedando Andalucía con un 63.04 %, mientras que el resto del conjunto nacional alcanzó un 94.71%.

Esto supone que ni la población andaluza ni la del resto del país observan que Andalucía posea un carácter localista, sino que, tal y como ocurre en otras regiones, manifiesta ciertas diferencias en algunas provincias, llegando en ocasiones a ser contempladas como rivalidades, algo que se ha podido comprobar tanto en las sesiones de grupo de Andalucía como en las de fuera ella, relativas, en estos casos, a otras regiones.

En cuanto al resto de las cuestiones que trataron de evaluar la imagen que sobre los localismos mantienen los ciudadanos andaluces y no andaluces se observa una cierta dispersión acerca del tema, ya que aunque coinciden al señalar que hay una forma de ser andaluza por encima de las diferencias locales, hecho que se mantiene si sólo se trata este rasgo de forma genérica, entran en contradicciones a la hora de determinar el alcance de las diferencias, apuntando un 16.34% de los encuestados que “existen dos Andalucías”, cuando anteriormente habían manifestado que “existe un único carácter andaluz, propio de toda Andalucía”. De cualquier forma la creencia mayoritaria se decanta por una sola, de la misma manera que la imagen ideal es la de que haya una sola Andalucía.

Durante la sesión de grupo andaluza se manifestaron controversias en el terreno de la capitalidad, pero no en términos históricos, como apunta los cánones antropológicos, sino, más bien, económicos y socio-geográficos, que quedaron saldados sin alcanzar consenso alguno, dado que las argumentaciones respondían más al espacio de la emoción que al de la razón.

Por tanto, el sondeo poblacional manifiesta que los andaluces y no andaluces, los españoles en general, no albergan la imagen de una Andalucía localista, aunque los medios de comunicación de masas (la prensa y la televisión, mas no la publicidad) sí manifiestan tal percepción, alcanzándose a veces índices superiores al 40%, del total de noticias susceptibles de abordar estos temas, sin que se observen diferencias significativas entre cabeceras de diarios (El País y ABC), siendo bastante inferiores los índices televisivos, cuyos valores se sitúan en torno al 18.56% en la franja temporal analizada. Posiblemente el análisis de la identidad aporte una razón de ser a esta paradójica dicotomía.

6. IMAGEN E IDENTIDAD. ANDALUCÍA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIVILIZACIÓN OCCIDENTAL

La historiografía señala que el paso a la Modernidad se opera a través de la caída de Constantinopla y la llegada al Nuevo Mundo, hecho que se apareja con la conquista de Granada, cuyo año de finalización se hizo coincidir con el descubrimiento, por lo que bien podría decirse que se trata del fin de la cultura mediterránea y del inicio de la construcción de la civilización occidental.

Huelga decir, en este sentido, que la cultura mediterránea es la raíz de la civilización occidental. Ahora bien, en esta civilización se han minimizado bastante las influencias orientales o, quizá mejor dicho, se alternan estas minimizaciones con las exaltaciones de ellas, en función de los puntuales referentes de la comunicación, como ocurre en el caso de Andalucía.

La cultura mediterránea conjugó tanto a los pueblos de Oriente como de Occidente en torno a un eje básico y primordial, el *Mar Enostrum*. De hecho, los libros de texto siguen recogiendo que la primera civilización *occidental* se situó en Mesopotamia. Si bien, en un determinado momento histórico comienza a gestarse una gran ruptura identitaria que supuso la división de los destinos de Oriente y Occidente, apropiándose el segundo de las raíces culturales comunes, a través de dos instrumentos clave, la guerra y la propaganda.

Las raíces de esta ruptura pueden encontrarse tiempo atrás. El Imperio Romano, modelo de la actual civilización occidental, se va disgregando y se efectúa un último intento de cohesión y división al mismo tiempo, en un intento de conjugar el cristianismo a la cultura helenística, conformando además una Iglesia imperial y

todopoderosa que unía los intereses terrenos y divinos. Así, en el Concilio de Nicea del año 325 d. C. se instaura la creencia en la Santísima Trinidad. Occidente se confiesa trinitarista y enemigo de la herejía arrianista y unitarista.

El unitarismo propugna la indefinición como única posibilidad de conocimiento de la realidad, siempre plural y distinta, y siempre unitaria además. Contempla al trinitarismo como el intento de definir, poner límites, encasillar, reducir y dominar, que es precisamente el objetivo de Occidente en este Concilio.

Oriente y la zona sur peninsular había venido manteniendo la creencia unitarista, antes de la ocupación musulmana de la península ibérica. Por tanto, esta decisión supuso la generación de un enemigo en términos claramente propagandísticos, así como el comienzo de la construcción de la civilización occidental.

Pratkanis y Aronson señalan que “una de las funciones más perniciosas de la propaganda bélica consiste en facilitar que los miembros de un país destruyan a los de otro con total impunidad psicológica” (Pratkanis y Aronson 1994). Se caracteriza al enemigo como infrahumano, artífice de cualquier atrocidad imaginable e inimaginable, por lo que su destrucción es más que legítima, necesaria. Además esta deshumanización consigue disolver cualquier tipo de disonancia y al mismo tiempo logra que el pueblo opuesto se sienta en posesión de la verdad, por lo que los relatos creados en las fases bélicas terminan siendo asumidos como verdades históricas, formando parte de la ideología de los diferentes bandos.

Es evidente que lo que posteriormente se llamó Andalucía quedaba en el bando oriental, fundamentalmente por motivos religiosos a los que cabe unir los socioculturales y político-económicos, pero, paradójicamente, se encontraba en territorio occidental, por lo que se hacía precisa una conquista diferente, denominada por Romero Mensaque (1997) como colonización.

Sin embargo, además de la pertenencia a un territorio concreto, Andalucía poseía otros factores que acrecentaron el interés de los colonizadores. Méndez Bejarano recoge las palabras de varios autores helenos, “Dionisio, Perigesto y Prisciano la llaman suelo de hombres opulentos; Avieno, país rico, y Estrabón afirma que hasta los utensilios domésticos son de plata. Posidonio, citado por el geógrafo, escribía: debajo de la Turdetania no existe el infierno, sino la mansión del Dios de la riqueza” (Méndez Bejarano 2000).

Se trata de relatos fabulosos y misticadores que fueron desencadenando una concepción de Andalucía que se situaba muy por encima de las autopercepciones de los moradores de otras zonas. Hecho que previsiblemente haría acrecentar esa imagen de enemigo. Añade Méndez Bejarano que “la envidia y la codicia hundieron en el polvo la que Rufo Festo Avieno llama grande y opulenta ciudad en tiempos antiguos, ahora... un campo de ruinas” (Méndez Bejarano 2000).

Por tanto, siempre desde una perspectiva comunicativa, puede decirse que el relato del atroz enemigo estaba creado y consolidado en los albores de la construcción del reino de Castilla. Etapa en la que Andalucía ya formaba parte de Al-Ándalus, lo que no hizo sino incrementar y consolidar la visión peyorativa del otro. Fernández-Ordóñez señala que Alfonso X no reconocía en su obra, *Estoria de España*, la existencia de un *sennorio* árabe. “Al-Ándalus comienza a ser contemplado como una parte más del reino astur-leonés casi en el momento en el que éste se constituye. Razón por la que, posiblemente, la historiografía recoja el término *reconquista*”. (1992: 20).

La estructura de la *Estoria de España* manifiesta las aspiraciones de la monarquía castellano-leonesa a ser reconocida como heredera de los derechos al dominio sobre el territorio peninsular, basándose en el presupuesto, defendido desde la primitiva historiografía astur-leonesa, de que la monarquía y sus herederos son *por linna* los descendientes de los reyes godos. Ya en el prólogo, al presentar el tema de la obra, la *Estoria de España* se pronuncia contra los peligros de la división de los reinos hispánicos [...] Esta doctrina política explica la admiración que siente el rey Sabio por los romanos, el pueblo que logró enseñorear al mundo entero – y además que- los redactores realzaran el papel del pueblo godo en la historia peninsular, tratando su historia de un modo muy diferente a como trataron la de los *invasores* musulmanes (Fernández-Ordóñez 1992: 24-5).

Todo ello no hace sino poner de manifiesto que la obra del rey Sabio contaba con una clara intención comunicativo-persuasiva que, además, posiblemente haya propiciado algún que otro equívoco a la hora de reconstruir los hechos históricos.

Aunque también aporta una relevante clave histórica. Alfonso X posee una clara conciencia imperialista, que articula dos culturas, la goda y la romana. Esto, entre otras cosas, supone la conjunción de la mayor influencia norteña, goda, con la del sur, romana, dando, sin embargo, un papel preponderante al norte, a la monarquía astur-leonesa, tal vez por esa profunda conciencia de pueblo que el monarca imbuyó a la población. Legado que además recibieron con agrado los Reyes Católicos, cuyo sobrenombre ya aporta una idea sobre su concepción acerca del sur peninsular.

Una concepción que mantiene los dos rasgos antagónicos anteriormente citados. Ron Barkaï (1991) se centra en el análisis comparado de la visión del otro en la crónica castellana y andalusí. Observa que existió una mayor atención e interés por parte de las crónicas cristianas hacia la sociedad musulmana que al revés, tal como reflejan los libros de viajes producidos en ambas áreas. Así, puede verse cómo las crónicas cristianas demonizan religiosamente al enemigo y ofrecen imágenes deformadas, algo que no sucede en las andalusíes.

Al analizar la autoimagen que tiene cada grupo de sí mismo, Barkaï señala que los cristianos poseen un sentimiento de pertenencia del territorio español peninsular, incluyendo a veces a los musulmanes y superando las divisiones particularistas de los diferentes reinos, mientras que el Islam andalusí se observaba a sí mismo dividido en diferentes formaciones étnico-raciales, no presentando una idea de unidad y cohesión cultural (Barkaï 1991).

Castilla tenía una intención clara y expresa de unificar y uniformar la península a través de la religión. Puede observarse además, en este sentido, cómo una de las principales claves para alcanzar tal objetivo es la creación, re-creación o manipulación del imaginario simbólico de los diferentes pueblos. Partiendo de esta base, el primer paso estriba en anular la influencia de las elites intelectuales ajenas a la cultura emergente. Algo que hizo Castilla en Andalucía y que, a menudo, se confunde con el total vaciado de la población y la completa repoblación de estas zonas, como apuntan numerosas teorías histórico-filológicas. En el segundo paso se intenta que el pueblo mudéjar renuncie a su fe, mientras que el tercero aboga por la expulsión de los infieles que no se hayan reconvertido.

Todo esto se implementa a través de la creación de relatos imaginarios que califican y descalifican al grupo *enemigo*, mediante técnicas de propaganda. Teresa de Castro (2002) señala que se considera a los mudéjares herejes, apóstatas, blasfemos, hechiceros, sodomitas, dogmatizadores, plagiarios, traidores a su majestad, gente rústica de bajos oficios, mísera, apocada y de dura cerviz. Los calificativos dados por Aznar de Cardona (De Castro 2002) no distan demasiado de éstos, afirmando que eran brutos, que las cosas que comían eran viles, que eran dados a oficios de poco trabajo, y codiciosos por coger frutas y hortalizas, y que su único fin era crecer y multiplicarse como las malas hierbas.

Bermúdez de Pedraza (1989) añade que eran mejor tratados por los reyes cristianos que por los suyos, y que abusaban del buen tratamiento que se les daba. Señala además que los manjares que sirven en sus mesas son dignos de un rey, si no fuera porque son dados a las supersticiones, por lo que deben ser prohibidos. Todo ello parece condensarse en los primeros usos del término agareno, que respondían, según Barkaï, a un “intento por crear una imagen colectiva de los musulmanes” negativa evidentemente (1991).

El texto de Aznar Cardona, (Huesca 1612), *Expulsión justificada de los moriscos y suma de las excelencias christianas de nuestro rey Don Felipe III deste nombre*, señala: “eran torpes en sus razones, bestiales en su discurso, bárbaros en su lenguaje, ridículos en su traje, yendo vestidos por la mayor parte, con gregüesquillos ligeros de lienço, o de otra cosa valadí, al modo de marineros, y con ropillas de poco valor, y mal compuestos adrede, y las mugeres de la misma suerte” (García-Arenal 1975). En esta época, como señala Díez Fernández y Aguirre de Cárcer (De Castro 2002), mientras para unos la aceptación de las costumbres castellanas era síntoma de integración, para otros sólo lo era de hipocresía y capacidad de disimulo.

Todo ello da idea, por un lado, del fenómeno de extrañamiento que causa la visión de un pueblo con unas costumbres y valores diferentes, que, además, goza de unas riquezas que los conquistadores desconocen, y, por el otro lado, explica cómo esta visión de lo diferente, rico y exuberante da paso a la represión y coerción a favor, evidentemente, de su dominación, tal y como añadiría Elíade.

Algo que ilustra Gómez Moreno al señalar que condes y nobles castellanos utilizan nombres y costumbres arabizadas, “gustan de recibir a sus huéspedes vestidos a lo musulmán, firman en árabe, son amortajados con una túnica que tiene una cenefa con una inscripción coránica en árabe, como el caso del Conde Sancho García” (Gómez Moreno 1988).

Resulta evidente pues que el norte admiraba y envidiaba a la vez la supremacía natural y cultural del sur, al que consideraban suyo, en virtud de ese carácter imperialista y esa marcada e incipiente conciencia de pueblo que no adornó a los andalusíes. Todo ello no sólo propició la empresa bélica denominada re-conquista, sino también otra bastante más sutil y subrepticia empresa de comunicación propagandística, en la que el mismo término reconquista se sume y diluye.

Un ejemplo más de ella es la *existencia* de dos Andalucías. Narbona y Morillo señalan que las características de la *reconquista* marcan la diferencia entre la Andalucía occidental y la oriental. Así, la conquista occidental se realiza “en pleno apogeo del régimen señorial y del poderío nobiliario”, lo que supone que la tierra sea parcelada en grandes zonas o latifundios encabezados por señores castellanos, mientras que Andalucía oriental se conquista en un momento en que existe la necesidad de una monarquía fuerte, capaz de subordinar a la emergente nobleza (Narbona y Morillo 1987). De ahí que la zona oriental se dividiera en pequeñas parcelas.

Hecho que, evidentemente, ha supuesto unas estructuras y una evolución socioeconómica diferente en cada una de las dos zonas, y que, obviando otras cuestiones, ha venido siendo utilizado para legitimar, sino propiciar, la falta de unidad del pueblo andaluz, con el fin, posiblemente, de que éste no llegue a tomar conciencia de sí mismo, algo que aún hoy se contempla por el poder central como un peligro. Amenaza que, como puede verse, ha venido dándose a lo largo de la historia de la Andalucía *cristiana*.

Según Narbona y Morillo, la reconquista supuso “un cambio total de la población” (Narbona y Morillo 1987), tesis sostenida por la historiografía oficial. Hecho que, sin embargo, también es recogido por otros estudiosos del tema. Cristina Segura aporta datos acerca de la repoblación castellana en Andalucía, tras la re-conquista.

Las tierras se han incorporado a la corona castellana con una excesiva ligereza y no se han consolidado convenientemente, el mantener la población musulmana como mudéjar se ha tenido que aceptar para evitar la despoblación de estas tierras, pues en Castilla no hay suficiente excedente demográfico para responder a las necesidades repobladoras que hubiese supuesto la expulsión de todos los musulmanes andalusíes (Segura 1983).

Señala además Segura que estas tierras (la actual Andalucía occidental) se encontraban en plena producción y “había creada una infraestructura agraria que no debía desaprovecharse” (Segura 1983). Esto supone que la presura o repartimiento no debía dejarse en manos privadas, por lo que se opta por el sistema del latifundio para asegurar la supremacía de la corona castellana. “El repartimiento responde a una iniciativa real que dirige y ordena minuciosamente todos los pormenores y consiste en una ocupación sistemática de todo el territorio, respondiendo a un plan premeditado; nada se deja al azar [...] Todo esto tendría como resultado que la sociedad andaluza sea la más vital y dinámica, y, por ello, donde se catalizan todos los conflictos de Castilla en la baja Edad Media” (Segura 1983).

En cuanto a los datos cuantitativos, Segura señala que la población sevillana era inferior a las cifras que se han venido manejando hasta ahora, respondiendo este hecho a que “los historiadores tradicionales sólo pretenden, de una forma equivocada engrandecer a Sevilla” (Segura 1983). Apunta que la población sevillana giraría en torno a los veinte o veinticinco mil habitantes, mientras que el primer reparto (15 de septiembre de 1253) consiste en el asentamiento de 200 caballeros de linaje” (Segura 1983).

Moreno apunta: “la mixtificación del pasado, su abierta falsificación, los silenciamientos conscientes y la invención de una historia mítica, constituyen instrumentos eficaces para alienar a los pueblos de su presente, separándolos de su pasado real, desenraizándolos de su Historia y anulando su memoria colectiva” (Moreno

2002). Tal vez por ello, las investigaciones más recientes sobre el habla andaluza, la pluralizan, quizá porque uno de los marcadores de identidad para el reconocimiento social de una comunidad histórica es precisamente la existencia de una lengua cohesionada y diferenciada, tal es el caso de Cataluña y el País Vasco, que, curiosamente, no tiene una única habla o lengua, sino varias, que, de forma artificial se han unificado y promovido con vistas, no ya a la creación, pero sí a la reafirmación de los diferenciales de su cultura y todo lo que esto implica.

Por el contrario, los historiadores y filólogos andaluces abogan por la existencia de las hablas andaluzas, como se puede observar incluso en los títulos de sus obras, negando así cualquier rasgo distintivo común a toda la comunidad, y manteniendo y reafirmando los localismos que tanto perjuicio han causado a Andalucía. Rasgos diferenciales que, si bien, sólo son percibidos por los propios andaluces, ya que fuera de esta frontera lingüística, el habla se engloba en una sola, el andaluz. Por tanto, en este caso no puede decirse que fuera se elaboren los relatos de lo andaluz.

Por tanto, bien podría decirse que de la misma forma que los movimientos nacionalistas han ido generando relatos encaminados a la cohesión de determinadas comunidades, históricas o no, en el caso de Andalucía se ha operado justamente el proceso contrario. Esto es, se han conformado históricamente relatos descohesionadores, encaminados a frenar la emergencia de un temido sentimiento nacionalista andaluz, dando paso a las pluralidades o localismos, basados en similares características a las que tratan de operar el proceso contrario, tal es el caso del factor RH o cualesquiera de los atributos dialécticos que tratan de legitimar la existencia de unas identidades nacionales.

7. ANDALUCÍA EN LA CIVILIZACIÓN OCCIDENTAL

Andalucía es una construcción histórico-dialéctica, cuya identidad histórica se basa en el proceso de relación y asimilación de las diferentes influencias macro y socio-culturales que ha ido recibiendo, interiorizando y adaptando, mediante un fenómeno de síntesis. Se va conformando así una cultura propia y diferenciada que determina unas estructuras y formas de relación e interacción definidas y diferenciadas, en las que la conquista castellana y el proceso de cristianización que ésta supuso “dislocarán inicialmente este sustrato, pero paulatinamente se repetirá la dialéctica integración/asimilación socio-cultural, que significa un nuevo enriquecimiento de la identidad histórica de Andalucía” (García Cano 2001: 90).

Lacomba y otros antropólogos afirman que el intento de disgregación localista de Andalucía no responde más que a intereses concretos, que no descansan sobre una base antropológica, sino en otras expectativas, que encuentran en los localismos la falta de la cohesión que Andalucía precisa para operar el paso del sentimiento a la consciencia, que otras comunidades ya han protagonizado, fundamentalmente por haber sido auspiciados por los sectores de decisión.

No será hasta 1981 cuando se constituya la primera entidad política moderna. Porque desde 1492 queda articulada en cuatro reinos, cuyos marcos organizativos serán meramente administrativos. En 1833, el territorio se divide en las ocho provincias actuales, con el fin de constituir la estructura centralizada del Estado español. Cazorla y Escalera señalan asimismo que:

A las dificultades estructurales hay que añadir las constituidas por los grupos dominantes que, apoyados en las instituciones y los instrumentos represivos del Estado, actuaron siempre en contra de la extensión de dicha conciencia, ante el peligro que ello hubiera representado para el mantenimiento de sus posiciones de privilegio. Lo que queda claramente de manifiesto con el asesinato del propio Blas Infante, tras la sublevación militar de 1936, por “constituir un movimiento regionalista”, a pesar de que durante sus años de actividad política no consiguiera dar forma a una organización, ni generar un movimiento amplio de reivindicación andalucista, y de que sus planteamientos, en general, no pusieran en cuestión de manera radical la “españolidad” de Andalucía. Se intentaba borrar cualquier atisbo que pudiese dar lugar al desarrollo de esa toma de conciencia (García Cano 2001: 211).

Una reivindicación que fue propulsada en la etapa preautonómica, ante la que se no se hicieron esperar las respuestas defensivas por parte de los sectores conservadores, que alentaron el proceso represivo, al mismo tiempo que animaron a algunos segmentos sociales a adoptar esta postura, que rechazaba el intento de la creación de un estado autonómico desigual. Si bien, esta movilización popular no hace sino evidenciar cómo el pueblo andaluz responde a la llamada de sus representantes, conocedores, además, de que éste reacciona cuando se le dice que está siendo maltratado o infravalorado. Cabe subrayar en este sentido que, así como en otras cuestiones aparecen divergencias entre los diferentes autores, es precisamente en esta característica del pueblo andaluz en la que el consenso se muestra.

Moreno recuerda el llamamiento del gobierno central de la UCD a la abstención, mediante el eslogan “andaluz, este no es tu referéndum”. Y añade que “lo que se activó no fueron unas consideraciones y una conciencia de carácter estrictamente políticas [...] sino una de las características fundamentales de la cultura andaluza [...] la negativa a aceptar ser tratados como inferiores; el rechazo a la subalteridad voluntariamente aceptada” (Moreno 2002).

Moreno añade además que el primer gobierno andaluz, encabezado por Escuredo presentó “un cierto nacionalismo populista –tolerado por el partido socialista porque así convenía a sus intereses para desalojar a la UCD del gobierno central”. Una vez alcanzado este objetivo de asentamiento, sigue añadiendo Moreno, comienza el proceso de desactivación, organizada desde la propia Junta de Andalucía, de la conciencia política e incluso cultural andaluza” (Moreno 2002) y de todo germen capaz de generar la conversión del sentimiento andaluz en conciencia de pueblo. Así los proyectos iniciales se fueron adaptando pasivamente a los intereses generales centralistas del PSOE, lo que supuso que la Junta de Andalucía se subordinase totalmente al poder estatal.

En la misma línea, Cazorla y Escalera añaden que desde el acceso al poder estatal del PSOE, con el apoyo masivo del pueblo andaluz, unido al intento de golpe de Estado y a la promulgación de la LOAPA; se inicia un proceso de repliegue estatal y de centralismo, que supone el freno de la evolución autonómica, retomándose así el objetivo anterior de mantener a Andalucía en un segundo plano, algo que la Comunidad Autónoma aún sigue asumiendo.

Esto puede ilustrarse con la emisión de un documental, producido por Canal Sur en 1999 y emitido la madrugada del 22-11-02, en el que se narra el relato de la transición democrática, a través de la figura de Plácido Fernández Viagas, y en el que se cita textualmente que el denominado “café para todos” propició que Andalucía, que “no era una comunidad histórica” pudiera acceder al Estatuto de Autonomía a través del artículo 151. Todo ello, fomentado y unido a la escasa presencia de organizaciones políticas andalucistas, bien por su debilidad o por su vocación estatalista (García Cano 2001: 213) dan idea de las razones de esa achacada falta de conciencia de pueblo.

Este “café para todos” abre paso al análisis de los enunciados que los emisores de la comunicación difunden al pueblo. Un pueblo que, como se ha visto, responde a la movilización cuando a ella se le llama. Aunque, desgraciadamente, es un pueblo malformado y con escasa capacidad crítica en virtud precisamente de ello y de la ardua labor desmotivadora que ha venido sufriendo a lo largo de los siglos.

Díaz Nosty (2002) compara la realidad mediática catalana y la andaluza, y afirma que

Esta última dista sobremedida de la primera, por la debilidad del sistema de medios, la escasa capacidad de cohesión discursiva, los desequilibrios y carencias en los consumos, la fuerte presencia de medios externos o antenas que reproducen mensajes escasamente diferenciados y especializados en el territorio de Andalucía. Por el contrario, como así lo ponen de manifiesto las agendas de los medios, se acentúan los localismos, las visiones de Andalucía a través de los intereses provinciales y comarcales, hasta producir la aberración óptica que descubre, como uno de los denominadores comunes de lo andaluz, la permanencia de valores tópicos arcaicos y la vigencia de imaginarios escasamente innovadores [...] El mercado potencial de lo andaluz, como expresión unitaria, se atomiza en visiones locales, en medios muy provincializados, circunscritos a la geografía que dominan, en ocasiones, verdaderos mercados cautivos (<http://www.infoamerica.org/Andalucia/dos2.htm>).

Posiblemente y tal como apuntan algunos autores esto obedezca al intento de mantener la situación que define Segura, al afirmar que la problemática de Andalucía se manifiesta al comparar su economía con la media nacional, pues “sólo alcanza el 14.3 por 100 de la producción nacional”, lo que implica que la renta per cápita de los andaluces no suponga más que un 67% de la renta media nacional, siendo ésta bastante inferior a la de los países desarrollados (Segura 1983).

Una de las explicaciones históricas de ello es la que también apunta Segura, que pone de manifiesto la gran importancia económico-comercial que ha tenido Andalucía, tras el descubrimiento del Nuevo Mundo. A partir de entonces “Andalucía goza, desgraciadamente para ella, de una inmejorable situación estratégica” (Segura 1983). Situación que propicia la llegada de los comerciantes italianos, en principio, y de las explotaciones inglesas y francesas, mineras y vinícolas fundamentalmente, cuyas plusvalías no se reinvertían en la zona.

Así, la primera parte del siglo XX no supone para Andalucía sino el desvanecimiento de sus esperanzas de alcanzar la ansiada reforma agraria, pues la II República no acertó a enfrentarse con la fuerte oligarquía andaluza. Comienza entonces una etapa en la que Andalucía empieza la fase de la economía dependiente y subsidiaria de la nacional. Algo que se reafirmará en el periodo dictatorial, al suponer esta comunidad menos riesgo que otras con mayor tradición reivindicativa.

Sin embargo, el *Informe socioeconómico de la ciudad de Sevilla 2000* señala:

Apostó –en el siglo XIX- [...] por el modelo industrializador como vía de modernización y crecimiento económico; modelo al que mantendría una fidelidad incommovible, sin fisura apenas en el planteamiento, a lo largo del siglo XX aunque esa vertiente industrializadora se debió fundamentalmente al despegue de una clase empresarial emprendedora, que iba en su protagonismo económico algo más allá que el de una mera burguesía urbana especuladora o rentista, y la afluencia de un proletariado que por cuantía y condiciones sociales se distinguía del tradicional artesano urbano heredado de las viejas ciudades medievales (Ayuntamiento de Sevilla 2001).

Situación idílica o imagen sesgada que poco o nada tiene que ver con la identidad que se mantiene por parte de las instituciones, que ya siguen sosteniendo un casi utópico y tecnológico futuro para Andalucía. Tal y como apuntara Castells en el Diagnóstico previo a la celebración de la Exposición Universal. Díaz Nosty (2002) apunta que

La seducción tecnológica, esto es, la presentación de los nuevos usos tecnológicos como panacea del progreso tuvo un alumbramiento anticipado ya en los años ochenta. Se decía entonces que la ausencia de una revolución industrial en Andalucía no era inconveniente para el despegue autonómico, ya que se produciría un salto al ‘nuevo mundo’ de las nuevas tecnologías. Era la ensoñación utópica que se rompió tras el espejismo equívoco de la Expo 92 (<http://www.infoamerica.org/Andalucia/dos2.htm>).

Se observa así una gran distancia entre la percepción gubernamental, municipal en este caso, y la analítica, a partir de estos dos ejemplos, aunque podrían citarse bastantes más en este sentido. Una distancia que se hace eco en la publicidad y en otros soportes y que no hace sino poner de manifiesto que las instituciones encargadas de velar por el presente y el futuro de Andalucía optan por trocearla en pedazos en vez de propiciar su cohesión y formación.

Y quizá esto podría hacerse extensible también a los órganos de decisión, porque un profundo conocimiento de Andalucía podría poner claramente de manifiesto que ésta no alberga expectativas nacionalistas, de la misma forma que tampoco este estudio trata de promoverlas, sino, más bien, de situar a la Comunidad Andaluza en el espacio globalizado y sacarla del terreno de la mutua competencia, que, entre otras cosas, es uno de sus mayores males.

BIBLIOGRAFÍA

- BARKAÍ, RON (1991): *Cristianos y musulmanes en la España medieval. El enemigo en el espejo*, Rialp, Madrid, pp.34, 295-6.
- BERMÚDEZ DE PEDRAZA, F. (1989): *Historia Eclesiástica de Granada*, Universidad de Granada, pp. 146-8.
- BORJA y CASTELLS, M. (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus, Madrid, pp. 33-45.
- DE CASTRO, T. (2002): *Importancia de la alimentación en las dos sociedades: el Islam y el cristianismo*, (<http://www.alyamiah.com/cema/modules.php?name=News&file=article&sid=66>) (disponible el 25 de noviembre de 2004).
- DÍAZ NOSTY, B. (2002): *Los medios y la modernización de Andalucía*, Eds. Tiempo, Madrid, (<http://www.infoamerica.org/Andalucia/dos2.htm>), (disponible el día 19 de noviembre de 2004).
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Planificación publicitaria*, Pirámide, Madrid, pp. 416-419.
- FERNÁNDEZ-ORDÓÑEZ, I. (1992): *Las Estorias de Alfonso el Sabio*, Istmo, Madrid.
- GARCÍA ARENAL, M. (1975): *Los moriscos*, Nacional, Madrid, pp. 230.
- GARCÍA CANO, G. [et. al.] (2001): *La identidad del pueblo andaluz*, Defensor del Pueblo Andaluz, Sevilla, (www.defensor-and.es), (disponible el día 15 de septiembre de 2003).
- GÓMEZ MORENO, M. (1988): *Iglesias mozárabes. Arte español de los siglos IX a XI*, Universidad de Granada, Granada, pp. 108-9.
- MCGINNIS, J. (1993): *Cómo se vende un presidente*, Península, Barcelona, pp-81-9.
- MÉNDEZ BEJARANO, M. (2000): *Historia de la filosofía en España*, Biblioteca de Filosofía en Español, Oviedo, pp. 16-9.
- MORENO, I. (1993): *Andalucía: Identidad y Cultura*, Ágora, Málaga.
- MORENO, I. (2002): *La globalización y Andalucía. Entre el mercado y la identidad*, Mergablum, Sevilla, pp. 57, 78,
- NARBONA, A. y MORILLO, R. (1987): *Las hablas andaluzas*, Cajasur, Córdoba, pp. 18, 9.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda*, Paidós, Barcelona, pp-63.
- ROMERO MENSAQUE, C. (1997): *Boletín de las Cofradías de la Ciudad de Sevilla, octubre*, (www.rosarioensevilla.org) (disponible el día 20 de agosto de 2003).
- SOLER PUJALS, P. (1994): *La Investigación motivacional en marketing y publicidad*, Deusto, Bilbao, pp. 149-50.
- SEGURA, C. (1983): *La formación del pueblo andaluz*, Istmo, Madrid, pp. 20, 21, 47, 72, 73, 95.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw Hill, Madrid, pp.14-34.
- WITTGENSTEIN, (1989): *Tractatus Logico-Philosophicus*, Alianza, Madrid, pp. 47-68.
- WEIRS, R. M. (1987): *Investigación de mercados*, Prentice Hall. México, 27-35.
- VV.AA. (2001): *Informe socioeconómico de la ciudad de Sevilla 2000*, Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, Granada, pp.200.