

# **EL ANDALUZ EN LA PUBLICIDAD**

Elena Leal Abad



## 1. Introducción\*

La comunicación es una actividad esencial para la condición humana; sin ella no sería posible establecer vínculos y quedaríamos desprovistos de nuestra dimensión social que nos permite la interacción entre los individuos. El hombre viene genéticamente programado para desarrollar un sistema de signos específico al que denominamos “lengua”. La actividad de hablar solo es propia (al menos por el momento) del ser humano y condiciona nuestra particular percepción de la realidad circundante. Ahora bien, si bien es cierto que las lenguas son esencialmente instrumentos de comunicación de los miembros del grupo entre sí, constituyen también el fundamento mismo de la identidad como individuos y como miembros de una comunidad social (Narbona 2009, Bustos e Iglesias 2009). En el primero de los sentidos, las lenguas, al igual que sucede con otros productos culturales humanos (creencias, ideas filosóficas, modas...) no son entes inmutables, sino que están sometidas a los vaivenes por los que los hablantes (y las sociedades en las que estos se integran) van atravesando, de manera que la variación es consustancial a ellas, dado que, como instrumentos de comunicación que son

---

\* El presente trabajo se enmarca, dentro el proyecto “Construcción histórica y proyección social de la imagen del habla andaluza” (financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía y por la Universidad de Sevilla, con referencias P18-RT-2431 y US-1257660 respectivamente) y, en lo que respecta a las nociones teóricas sobre la concepción normativa de las variedades andaluzas con relación a las tradiciones de hablar en los medios, dentro el proyecto “Tradicionalidad discursiva, tradicionalidad idiomática, sintaxis del discurso, traducción y cambio lingüístico en la historia del español moderno: prosa (pre-) periodística, prosa (pre-) ensayística y prosa literaria” (PGC2018-097823-BI00), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

deben adaptarse a las nuevas necesidades comunicativas. En relación con su función identitaria, los sistemas lingüísticos acaban convirtiéndose en “marcadores” simbólicos de las comunidades que los emplean a partir de un proceso de valoración que no se proyecta sobre las estructuras que conforman, sino sobre aspectos que tienen que ver con su estatus simbólico (social, cultural, afectivo...). Todos los hablantes tenemos en mayor o menor grado esa “conciencia lingüística”, que ha sido y es determinante en el funcionamiento y evolución de las lenguas.

La evaluación de la forma de hablar funciona, de esta manera, como una marca que adscribe al individuo a una determinada zona geográfica (variación dialectal o geográfica) y a un grupo social específico (variación social o diastrática) o lo inscribe en su actividad enunciativa dentro de una situación comunicativa más o menos formal (variación diafásica)<sup>1</sup>. La naturaleza de la variabilidad inherente se manifiesta en la constitución de variables lingüísticas que aparecen definidas por la covariación de variantes, que pone en relación elementos internos al sistema lingüístico y elementos propios del sistema social. La valoración, que no es impuesta por los lingüistas o los gramáticos normativos en su labor de notarios de los usos idiomáticos (función descriptiva), puede ser arbitraria, en general lo es, pero eso no es lo relevante: lo relevante es que existe siempre y que tiene consecuencias en el funcionamiento de la lengua, al producir fenómenos de aceptación o rechazo:

Toda situación de variación lingüística dentro de una comunidad hablante implica necesariamente una actitud determinada, que surge de, y se manifiesta en, una valoración subjetiva, individual o de grupo, respecto de dicha variación. Dado que toda comunidad lingüística es

---

<sup>1</sup> Si bien es claro que los hablantes pueden percibir como un hecho general diferencias en los usos lingüísticos motivados por diferentes causas a las que encuentran fácilmente una explicación (edad, sexo, educación, procedencia geográfica, situación pragmática), es bien cierto que les resulta más problemático asimilar la plurinormatividad de la lengua española. Existe un desconocimiento general sobre la situación normativa del idioma, identificado casi siempre con la apreciada norma estándar (con la que supuestamente ellos creen coincidir (“tal y como debe ser”). Por su parte, la explicitud normativa de su codificación, consolidada históricamente a partir de la lengua escrita literaria y de los usos de los hablantes cultos castellanos, dificulta la erradicación de una visión monocéntrica del idioma que sigue actuando para los hablantes como una referencia inequívoca para medir la variación.

internamente heterogénea, se infiere que emitir valoración sobre los distintos modos de lengua es un fenómeno universal. Dicho de otro modo: cada vez que en una lengua hay diferentes maneras de “decir lo mismo” [...], cada una de esas maneras, aparte de poseer diferentes connotaciones, aflora a la conciencia de los hablantes y recibe un juicio discriminatorio. Las razones para ese juicio y para esa valoración pueden ser arbitrarias, en realidad lo son en la inmensa mayoría de los casos, pero son un hecho que está ahí, y que podrá desaparecer de un determinado punto del idioma, pero reaparecerá, inevitablemente, en otro. [...]. La valoración afecta, pues, en primer lugar, a las unidades mismas de la lengua. Pero éstas pueden ser marcadoras de la específica forma de hablar de un subgrupo determinado [...] [e] [i]gualmente [...] puede proyectarse sobre toda una lengua [...] Este mecanismo de valoración es fundamental en el funcionamiento de las lenguas en un momento dado y también en su evolución histórica. De hecho, fueron los historiadores de las lenguas los primeros en explicar el triunfo de un determinado cambio lingüístico (la imposición de una variante sobre la(s) otra(s) concurrente(s)) a partir del “prestigio” irradiado, más que por la forma en sí, por el grupo social, o grupos sociales, que portan, en exclusiva o de modo más destacada, la variante en cuestión (Cano 2009: 72-73).

Como ya señalamos anteriormente, tanto la existencia de normas como el hecho de que estas sean siempre plurales y constituyan, en consecuencia, alternativas dotadas de diferentes grados de prestigio, son realidades inherentes al lenguaje. La primera idea clave sería, pues, tener presente que los comportamientos idiomáticos están sujetos a juicios de valor que pueden realizarse en el seno de la propia comunidad o establecerse externamente por otros grupos; en general, la valoración tiene signo positivo en el primer caso, y suele tenerlo negativo en el segundo; pero ello no tiene por qué ser siempre así. Dentro del conjunto de realizaciones de la lengua española, el andaluz, cuya ejemplaridad implícita es confrontada con la del castellano normativo peninsular con la que entra en contacto dentro y fuera de la comunidad, constituye uno de esos espacios de variación.

Los publicistas no son ajenos a esta valoración que emana de la conciencia lingüística y que origina la imagen de una determinada lengua vista en su conjunto o de (alguna(s) de) las variedades y modalidades que la integran. Así, terminan convirtiéndolas, como veremos, dentro de la realidad ficcional que crean los anuncios, en marcadores sociales y culturales que conllevan valores subjetivos altamente rentables (Leal 2021). Estos profesionales de la comunicación dominan, al igual

que ocurre con otros aspectos fundamentales de la composición publicitaria, el componente afectivo que determina en buena parte la actitud ante determinados usos o modalidades de lengua. Ahora bien, sería ingenuo pensar que la representación idiomática que se selecciona responde a un deseo de reflejar la realidad objetiva, tan ingenuo como considerar que los perfiles humanos que encarnan los actores de los anuncios responden a la complejidad del individuo real. Lo que encontramos en estas prácticas discursivas es una construcción mental, en la que intervienen procesos lógico-conceptuales y emotivo-afectivos, en los que toma cuerpo una realidad reducida a unos rasgos y características definitorios. Esta imagen trasluce la realidad, pero al mismo tiempo la simplifica, hasta tal punto que puede llegar a deformarla, si los rasgos utilizados no son los más adecuados. De esta manera, al igual que los sujetos que intervienen en las escenas que se recrean responden a estereotipos (la madre, el adolescente, el directivo...), también su comportamiento idiomático se puede adscribir a una visión simplificada con el riesgo de que la imagen pueda asentarse de tal modo que acabe sustituyendo el conocimiento y el enfrentamiento directo con la realidad (siempre compleja y difícilmente abarcable, cuando no claramente inabarcable); tal y como afirma Morillo-Velarde (2003), la imagen puede degenerar en un “estereotipo”, que por su comodidad de uso y extensión suele ser preferido a otros modos más legítimos de conocimiento y conceptualización.

Tomando como base esta premisa de que toda actuación idiomática implica una valoración asociada a ella<sup>2</sup>, este estudio se centra en el uso del español en la publicidad comercial desde una perspectiva pragmática con la que se analizan la presencia y funcionalidad de las hablas andaluzas, así como de sus rasgos de pronunciación más característicos

---

2 Tal y como se afirma en Leal (2014: 5), existen juicios evaluativos positivos o negativos ante las distintas variantes lingüísticas por parte de los usuarios, que desarrollan significados adicionales adscritos a la forma en cuestión en relación con el tipo de hablante que las usa. No obstante, la valoración lingüística no siempre es individual sino que puede presentar un carácter colectivo al concurrir valoraciones comunitarias cuando existe coincidencia en los modos de calificar ciertos usos: “[...] la valoración lingüística puede estar motivada y, además, no ser individual sino colectiva, dado que el individuo ha recibido un patrón tradicional de su lengua ya configurado, que no hace sino reproducir a través del aprendizaje, y que llega a fijar como un sistema de valores subyacente” (Caravedo 2013: 50).

como estrategia publicitaria<sup>3</sup>. Partimos, pues, de una doble finalidad: por un lado, dilucidar qué conjunto de rasgos configura el andaluz que se utiliza como estrategia en los anuncios seleccionados y, por otro, correlacionar su presencia con ámbitos comerciales o perfiles de usuarios específicos. Nos adentramos, pues, en una práctica discursiva en la que el hablar de los andaluces introduce variantes no esperables que nos permitirán ilustrar una confrontación normativa del castellano y el andaluz basada en las representaciones simbólicas de los usos lingüísticos que estos proyectan.

## **2. Funcionalidad del componente idiomático en la generación de valores asociados a los productos publicitados**

La existencia de la sociedad de consumo y de la competencia de mercado está en la base del desarrollo de la publicidad de manera que, a diferencia de otras prácticas discursivas, esta constituye un género al que todos quedamos expuestos en nuestra rutina sin necesidad de demandarlo; así, los anuncios televisivos, las cuñas radiofónicas, los carteles, las redes sociales... irrumpen en nuestra actividad cotidiana reclamando nuestra atención.

Como cualquier género discursivo, el publicitario es producto de una época y de una cultura específicas, condición histórica que lo hace susceptible a modificaciones, tanto en el tipo de mercancía o servicio que se promociona como en la expresión lingüística y estética a la que se recurre para materializarlos. La publicidad constituye, pues, un ámbito de observación muy rentable para analizar los cambios en los hábitos comunicativos de una comunidad de lengua en un período determinado. Existe, no obstante, una constante inherente al discurso publicitario que trasciende las circunstancias sociales y económicas específicas:

---

<sup>3</sup> No es nuestro objetivo detenernos en la visión que la publicidad difunde de la realidad andaluza como referente administrativo, político, cultural y social. En este sentido, puede consultarse el trabajo de Lasso (2005), que establece un recorrido histórico por sectores comerciales del simbolismo de la región andaluza en una serie de anuncios gráficos vinculados a la alimentación, la perfumería y cosmética, los servicios médicos y la limpieza, entre otros. La autora no entra en el análisis de rasgos lingüísticos vinculados a la modalidad andaluza, sino que su estudio parte más bien del diseño.

su naturaleza laudatoria e hiperbólica (Robles 2004). Efectivamente, la tendencia a la ponderación, expresada de manera más directa o sutil en función de épocas, productos, marcas y destinatarios, constituye un ejemplo de artificialidad comunicativa, que ha ido conformando y consolidando un conjunto de procedimientos verbales y enunciativos susceptibles de ser analizados en su evolución diacrónica. Se ha modificado, por ejemplo, el vector de aproximación al consumidor, reflejado en el uso de los pronombres de segunda persona, donde se observa un cambio progresivo del “usted” hacia el “tú”, estrategia que rompe la asimetría y distancia favoreciendo la proximidad identificativa. Nadie duda de la complejidad semiótica y pragmática que caracteriza estos discursos, que se alejan notablemente de nuestros intercambios lingüísticos cotidianos y espontáneos. Nada hay de improvisación en la publicidad; se trata de un marco comunicativo singular que conforma mensajes de carácter informativos y persuasivos, y en esa clave se reciben; en otras palabras, los receptores tenemos unas expectativas ante el discurso publicitario que condicionan su descodificación. De esta manera, cuando examinamos las características y propiedades de una lavadora en un libro de instrucciones, nuestra interpretación del mensaje es bien distinta a si leemos esas mismas características en un anuncio; tenemos interiorizado el carácter persuasivo, que determina la interpretación del contenido. Y ello se constata muy bien en la recepción inocente de los niños, que deben acostumbrarse a percibir los mensajes en clave estratégica y a relativizar el componente descriptivo que se transmite para no quedarse en el sentido literal de los mensajes.

En un primer momento, es lógico pensar que el efecto que se persigue en un anuncio publicitario es lograr que el receptor compre el producto o consuma un servicio (publicidad comercial), cree una corriente de opinión favorable (publicidad institucional), modifique su conducta (campañas de sensibilización) o se adscriba a una determinada ideología (propaganda). Sin embargo, hay que tener en cuenta que esa fase de acción va precedida de una estrategia previa que es, a nuestro entender, donde se concentra toda la persuasión publicitaria: lograr sustituir la relación objetiva de utilidad que existe entre un producto o servicio por otra en la que se asocie ese producto con un conjunto subjetivo de valores asociados a su consumo. No compramos, pues, un determinado detergente solo porque limpie, sino también (y muchas veces

fundamentalmente) porque ese determinado detergente se asocia con otros valores, como puede ser, por ejemplo, lo ecológico que, en última instancia, nos adscribe al grupo de consumidores responsables con el medioambiente. Evidentemente, estas estrategias que asocian valores dependen mucho de si se trata de un producto conocido, como puede ser un perfume, o si, por el contrario, se promociona un producto novedoso en el mercado. En estos últimos casos, la publicidad se vuelve más racional y, por lo tanto, más descriptiva, frente a la subjetividad vinculada a la de carácter más emocional. Un buen ejemplo lo constituyen los productos de belleza, en los que rara vez encontramos enunciados meramente descriptivos, sino que, por el contrario, suelen estructurarse a partir de secuencias incitativas marcadas por una alta dosis de subjetividad en las que la presencia de lenguas extranjeras, como veremos en el apartado siguiente, juega un papel determinante. Esa idea de los valores subjetivos asociados a un producto y a su relación con la publicidad de carácter emocional nos interesa particularmente en el tema que vamos a abordar: la funcionalidad de las modalidades lingüísticas, en concreto de rasgos relacionados con las hablas andaluzas, en la publicidad actual.

## 2.1 La interacción entre códigos

Tomemos como punto de partida la presencia de lenguas extranjeras, es decir, de sistemas lingüísticos diferentes al español en anuncios que van dirigidos a la comunidad hispana. En esos entornos es fácil observar cómo las lenguas son portadoras de ciertos *valores simbólicos*<sup>4</sup>, que prevalecen incluso si el receptor no es competente idiomáticamente en ellas. De esta manera, hablantes que no dominan el francés o el inglés se ven atraídos por los mensajes que aparecen verbalizados en esas lenguas.

En la actualidad, el uso de otras lenguas en publicidad, de manera exclusiva o en alternancia con el español, constituye un fenómeno discursivo altamente connotativo (no vinculado a la necesidad de crear productos exportables internacionalmente), puesto que dota a firmas y productos de matices significativos que, en el seno de la comunidad sociocultural, se asocian a determinados valores y actitudes. Quizá uno

---

4 Las lenguas actúan como “señas de identidad colectiva” que aglutinan y dan cohesión a la comunidad, a la vez que sirven para separarla de otras, pues actúa como un “hecho diferencial” (de ahí la identificación entre lengua y nación que lleva a que las lenguas se enarboles como signos de identidad en los conflictos políticos de los nacionalismos).

de los códigos más estudiados en este sentido dentro del ámbito de la publicidad en español sea el inglés<sup>5</sup>, adscrito a cualidades que implican *modernidad, ciencia, carácter internacional, éxito, juventud y estatus social*. No obstante, este conjunto de connotaciones se puede observar también con otros idiomas, como el francés (*elegancia, distinción, sensualidad, lujo, exclusividad*), el alemán (*robustez, fortaleza, técnica*) o el italiano. En este último caso, por ejemplo, es frecuente establecer una relación entre bienes de consumo y país de origen, como sucede, con los anuncios de pasta o de café:

El uso del italiano relacionado con el café aporta autenticidad, sabor genuino, y va muy asociado a la publicidad de cafeteras y de cafés preparados, [...] En la promoción de pasta, el italiano aporta o bien el valor de lo natural, que corresponde al amasado manual o a la calidez de los ambientes familiares mediterráneos (Pons 2010: 184)

De esta manera, la publicidad puede, como advertíamos anteriormente, violentar conscientemente el acuerdo implícito de crear enunciados interpretables recurriendo a lenguas diferentes de la esperada por el receptor al codificar todo el texto o parte de él<sup>6</sup>. Se trata de una estrategia que se ha constituido en un signo identificador de esta tipología textual, y así lo asume el destinatario en su competencia discursiva (Vellón 2009). Sucede que las referencias idiomáticas que coexisten en el mismo universo discursivo se van especializando en su cometido; de esta manera, cuando conviven varias lenguas en un mismo anuncio, es

5 Tal y como indica Vellón (2009: 160), "la mayoría de los estudios se centra en el potencial evocativo del inglés como lengua capaz de connotar determinados valores. Por esta línea discurren las aportaciones de Ferraz (1993), Lomas (1996), y en ella insisten también y profundizan los artículos de Montes Fernández (2006 a y b), así como el de Véglia y Sevilla (1993), centrado en la transferencia intercultural francés-español en el texto publicitario".

6 "Más ocasionalmente la publicidad suele recurrir a otras lenguas para reflejar la relación que nuestra sociedad establece entre un producto y una cultura: el arroz y la cultura china, las salchichas y la alemana; a propósito del alemán, hay que señalar que la publicidad de automóviles suele hablar de "tecnología alemana", pero ello no conlleva la presencia de esta lengua. En otros casos una referencia geográfica en el nombre del producto justifica el cambio de lengua, como se hizo en la promoción del *Yogurt griego* de *Danone*, hablando completamente en griego y subtítulo en castellano (o en catalán, para la televisión catalana). En uno de los anuncios de la promoción actual de la bebida *Aquarius* un protagonista de raza negra, en una ambientación de poblado africano, habla en su lengua, que queda como un ruido de fondo poco audible sobre el cual se superpone el texto hablado en castellano (Pons 2010: 184).

habitual que el español se emplee para aportar información referencial en secuencias descriptivas (funcionalidad enunciativa) frente a las extranjeras, que aportan expresividad o emotividad en secuencias incitativas dotadas de una alta dosis de subjetividad afectiva.

## 2.2. La interacción entre normas

Lo dicho para las lenguas como sistemas puede hacerse extensivo a los dialectos y a las modalidades lingüísticas (las hablas), cuando estas adquieren un valor simbólico (reconocido como propio desde la misma comunidad y como ajeno desde la comunidad externa); en otras palabras, también las modalidades que forman parte del español (el español hablado en Galicia, en Extremadura, en Valencia, en Andalucía...) se dotan de valores subjetivos que pueden impregnar la mercancía que se publicita por contraste con la variedad estándar. En este sentido, cabe señalar que los usos idiomáticos diferenciados en los distintos planos lingüísticos (léxico, gramatical, fonético) son valorados en su percepción por los propios hablantes, que desarrollan significados adicionales a la mera funcionalidad práctica de la comunicación, incluso si tal recepción es involuntaria, como ocurre en el circuito comunicativo publicitario. Este sistema de valores subyacente compartido en una comunidad lingüística es aprovechado estratégicamente por los publicistas; así, en la mente de los potenciales consumidores se activan de manera automática esquemas de conocimiento mediante los cuales se tienden a atribuir características (rasgos de personalidad, conductas, idiosincrasia, afinidades, virtudes, etc.) comúnmente asociadas a los hablantes incluidos en una determinada categoría a la que quedan adscritos por la norma que se les atribuye. De esta manera, se tiende a crear un estereotipo a partir de las señas de identidad de distintos grupos lo suficientemente representativos como para permitir la identificación inmediata por parte del receptor: *habla como una madre, habla como un profesor, habla como un andaluz...*

Habitualmente, la publicidad, como discurso mediático que es, se mueve en el ámbito de la distancia comunicativa empleando la norma estándar en la articulación del mensaje. Entre otras razones, el carácter suprarregional de esta variedad ejemplar del idioma, que es la que cuenta con un mayor abanico de recursos expresivos, permite llegar

a un amplio dominio de acción; en otras palabras, al ser una modalidad en la que se minimizan las marcas dialectales, se logra un consenso que no provoca desarraigo lingüístico y que, además, permite asociar el prestigio con la veracidad de la información que se transmite. Ahora bien, se observa, especialmente en la publicidad más actual, una tendencia a crear estilos lingüísticos que van dirigidos a un público objetivo más específico. En ello, sin duda, ha jugado un papel fundamental la progresiva fragmentación del mercado; de esta manera, la necesidad de adecuarse a diferentes *targets* (grupos de población marcados por determinadas tendencias) y el ensayo de nuevas estrategias comunicativas motivado por el desgaste constante de los recursos expresivos tradicionales en un mercado muy competitivo han originado una segmentación de formas lingüísticas que se manifiesta, entre otros aspectos, en el uso de registros coloquiales, por un lado, y en el empleo de variantes dialectales, por otro. En lo que se refiere al primero de los aspectos, habría que destacar que la imitación del lenguaje cotidiano permite al receptor reconocerse en las “escenas de vida” que el anuncio representa logrando, de este modo, uno de los objetivos más preciados para un publicista: la identificación del receptor como paso previo a su conversión en consumidor, especialmente del destinatario joven<sup>7</sup>. Y es en ese marco de complejidad enunciativa en el que nos moveremos a partir de ahora para situar la presencia y los valores asociados a los rasgos de las hablas andaluzas en la publicidad actual donde son tan importantes los argumentos seleccionados para vender un producto como el registro lingüístico empleado para ello.

### 3. La complejidad enunciativa del discurso publicitario

Las instancias emisoras y receptoras de un mensaje publicitario nunca constituyen figuras planas: ¿quién nos habla realmente? ¿el anunciante, el publicista, el personaje que da vida al universo ficcional de la escena que se recrea?, ¿a quién se dirige? ¿al sujeto que recibe el anuncio,

<sup>7</sup> Robles (2004b) destaca algunos de los aspectos expresivos propios de este registro coloquial en el ámbito publicitario. Por su parte, Vellón (2011) vincula la presencia del registro coloquial en los textos periodísticos informativos con variables relacionadas con factores internos del discurso (sección, género, tema, subjetividad) y contextuales (tipo de periódico, relación con el destinatario, líneas de actuación comunicativa, proyecto empresarial).

al ente ficcional que se constituye en receptor, al público objetivo o diana?... Al observar la publicidad con cierto detenimiento, nos damos cuenta de que es una variedad de voces, muchas veces intercaladas, la que trata de llamar nuestra atención (Bürki 2005). Y en este punto hay que tener muy claro la diferencia entre los sujetos reales (las agencias publicitarias) que crean empíricamente el discurso, los sujetos sociales (que son las marcas responsables del contenido que se transmite) y los locutores discursivos, que actúan en el universo ficcional permitiendo al anunciante adoptar diferentes puntos de vistas que refuerzan la fuerza ilocutiva de la campaña. A estos entes ficcionales les atribuimos las modalidades formales del enunciado (certidumbre, duda, posibilidad...) así como un determinado registro lingüístico; los anuncios publicitarios presentan, pues, distintos niveles de enunciación. De forma sintética, podemos afirmar, junto a Robles (2004b: 543), que existen anuncios monologales emitidos por un sujeto discursivo que se dirige directamente a un comprador en la distancia; anuncios dialógicos, en los que dos o más interlocutores intervienen en la emisión; y, finalmente, anuncios híbridos, mezcla de monologales (generalmente enunciados por una voz en *off*) y de dialógicos (intercambios verbales entre dos o más interlocutores). Para nuestro análisis, serán especialmente significativos los anuncios dialógicos y los híbridos, dado que es en el nivel de enunciación recreado en el universo ficcional donde mejor podremos observar el contraste entre español estándar y variedad dialectal, puesto que esas situaciones, caracterizadas por la falta de planificación que tratan de simular, constituyen el entorno “natural” para que afloren, como ejemplos de espontaneidad, rasgos marcados diatópicamente y/o considerados de poco prestigio diastráticamente.

### **3.1. Presencia del andaluz en la ficción**

Si bien es cierto que cualquier modalidad del español, teniendo en cuenta la gran diversidad de formas existente en América, es susceptible de ser empleada en la ficción mediática, nos centraremos en este apartado en la modalidad andaluza, una de las más reconocibles y empleadas dentro del mundo hispanico. En la comunidad de habla existe hoy una creciente conciencia de diferenciación y de vinculación identitaria de los hablantes con las formas léxicas y de pronunciación

más caracterizadoras y totalizadoras del andaluz hacia las que dan muestras de aprecio y por las que tienen sentimiento creciente de satisfacción. Los rasgos diferenciales más prototípicos y salientes de los andaluces son percibidos con claridad por hablantes de fuera de la comunidad: (1) pérdida de sonidos consonánticos en posición implosiva de final de palabra; (2) aspiración, asimilación y pérdida de -s implosiva en interior de palabra o de grupo fónico; (3) neutralización de -l implosiva, realizada como vibrante más o menos relajada; (4) pérdida de -d- intervocálica (especialmente en los participios -ada > á, -ado > ao; -ido/a > ío/a); (5) aspiración faríngea con realizaciones diversas para los herederos de las antiguas prepalatales y, más esporádicamente, de F- inicial; (6) realizaciones de /s/ no apicoalveolares (predorsodental y coronal plana); (7) indistinción de sibilantes con resultado de seseo, ceceo o seceo-cese; (8) neutralización de sonoras palatales con resultado de yeísmo (asociado estereotípicamente al andaluz sin mucho fundamento); (9) aflojamiento de la africada palatal sorda; (10) generalización de ustedes para el tuteo plural conjugado con la 2ª persona verbal; (11) usos de haber concordado (“habíamos por lo menos doce personas”) y (12) generalización en el orden “más nada”, “más nadie”, “más nunca”.

En el diseño de los personajes que intervienen en la animación infantil, en las series televisivas y en la publicidad se emplean algunos de estos rasgos para conformar una identidad frecuentemente estereotipada, de manera que la existencia de patrones idiomáticos se vincula a perfiles sociales (Leal 2011, 2014, 2021). Se podría ejemplificar en este sentido con varios casos muy conocidos: la picardía de *El Gato con Botas*, doblado por Antonio Banderas, la pereza del buitre Oxigenao de *El libro de la Selva*<sup>8</sup>, el carácter marginal e incultivado de los cuervos de *Dumbo*... Todos ellos hablan con un marcado acento andaluz que en estos productos audiovisuales contrasta con la norma estándar empleada por otros personajes. Así, en la mente de los

8 En esta escena Mowgli, entristecido por no encajar en la vida de la selva, se topa con cuatro buitres que tratan de animarlo. En la versión original, los Beatles iban en un principio a ser los encargados de ponerles voz, lo que no sucedió finalmente. No obstante, mantuvieron los buitres un acento de Liverpool que, en la versión doblada al español, dirigida por Edmundo Santos, dio lugar a diferentes variedades del ámbito hispánico: argentina, mexicana... y, seguramente, el más recordado, la andaluza. La materialización de esta última se la debemos a Florencio Castelló, actor sevillano emigrado a México que se hizo muy popular al doblar al español las intervenciones del gato Jinks de Pixie y Dixie.

espectadores se activan automáticamente esquemas de conocimiento mediante los cuales se tienden a atribuir características (rasgos de personalidad, conductas, idiosincrasia, afinidades, virtudes, etc.) comúnmente asociadas a los hablantes incluidos en esa categoría. La modalidad andaluza ha sido una de las más utilizadas con este propósito por parte de la factoría Disney, que en sus producciones más clásicas ha contribuido a difundir un andaluz estereotipado asociado a personajes secundarios de carácter marginal, si bien la presencia de esta variedad del mundo hispánico no aparecía de forma aislada sino en solidaridad con otras fácilmente reconocibles por el espectador como la mexicana, cubana o argentina.

Pero no solo en la ficción animada infantil, también en las series destinadas a adultos encontramos personajes a los que se les atribuye una forma de hablar que se identifica con la modalidad andaluza. Podemos poner como ejemplos a Emilio, portero de *Aquí no hay quien viva*, a Manuela, cocinera de *Ana y los siete*, a “la Juani”, asistente en *Médico de familia*, o a Paquillo, camarero de *Los Serranos*. En muchos casos la vinculación se establece con profesiones que requieren de escasa instrucción académica y que están dotadas de poco prestigio social. Los personajes que intervienen en estas series se caracterizan por la gracia y el ingenio; suelen ser amables, comprensivos, es decir, despiertan una empatía positiva con el espectador.

La publicidad, aunque con diferentes finalidades, también nos ofrece ejemplos de sujetos discursivos que se expresan con rasgos propios del andaluz. El objetivo que se persigue en cada caso es muy diferente; nos encontramos, con frecuencia, especialmente en la publicidad comercial de productos alimenticios o de bebidas un vínculo entre autenticidad expresiva, fundamentalmente en lo que se refiere a la pronunciación, y autenticidad del producto. De esta manera, no resulta extraño encontrar anuncios de marcas de gazpacho o de aceite de oliva que emplean rasgos andaluces en las intervenciones de los personajes. Sobre esta premisa descansa, por ejemplo, la estrategia publicitaria del anuncio #ConMuchoAcento de la cervecera Cruzcampo de 2020, en el que la fallecida Lola Flores reclama el acento andaluz estableciendo un vínculo entre el mantenimiento de este y la reivindicación de las raíces como ejemplo del valor de la auténtico (“¿Tú sabes por qué a mí se me

entendió en todo el mundo? Por el acento. Y no solo me refiero a la forma de hablar...”<sup>9</sup>).

Las campañas electorales constituyen también un buen ejemplo de cómo, en el deseo de acercar el candidato al ciudadano, la caracterización lingüística juega un papel fundamental como vector de aproximación. De esta manera, los responsables políticos conectan y sintonizan con los ciudadanos “descendiendo” al “habla real” con el fin de lograr impacto social en el ámbito simbólico. Precisamente, esa “falta de sintonía” fue uno de los argumentos esgrimidos contra el vídeo promocional que elaboró la Junta en 2021 para promocionar el Día de Andalucía<sup>10</sup>, celebrado el 28 de febrero, en el que no aparecía ningún acento andaluz, como sí había ocurrido en otras conmemoraciones anteriores. La mayor parte de las críticas partían de la dicotomía “norma estándar-deslealtad lingüística” sin tener en cuenta que la locución que se calificaba como “neutra” no contravenía en ningún momento la esperable en un producto mediático como el spot institucional.

Dentro de la publicidad de carácter comercial, la presencia de rasgos marcados geográficamente en las intervenciones de los sujetos discursivos no solo se explica por el deseo de dotar de mayor realismo idiomático y, por lo tanto, de mayor cercanía, la escena de vida que se está representando. Hay que tener en cuenta, además, que las lenguas

<sup>9</sup> Pero esa asociación entre la autenticidad expresiva y las raíces se logra también, como hizo anteriormente la cervecera Cruzcampo con la norma estándar. Como ejemplo, el spot emitido en diciembre de 2009 (<https://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M> [última consulta: 7/12/2021]), articulado en torno al enaltecimiento de valores culturales que se consideran patrimoniales y que contribuyen a exaltar el “orgullo” de la empresa Heineken por ser de Andalucía. En él se muestra la riqueza cultural, gastronómica, geográfica y monumental de la región. La construcción mediática de Andalucía se conforma mediante los mismos elementos definidores del concepto ‘nación’ (uniformidad cultural, social, unidad territorial, cohesión lingüística). La referencia metalingüística a la modalidad andaluza (“El andaluz no es un acento, es un castellano entre amigos”) trasciende el uso puramente instrumental de la comunicación y se connota de valores simbólicos (concebir el mundo de una manera diferente en una especie de “determinismo lingüístico”) en la línea emocional del anuncio. Como si fuera una seña identitaria para Andalucía de carácter excluyente, el rasgo lingüístico que se toma como referente unificador para ilustrar este “accento” es la ausencia de -d- intervocálica en la palabra “colora[d]o”. De esta manera, las diferencias fonéticas en las hablas andaluzas se vinculan a una forma de sentir y pensar diferentes (de los castellanos). Una vez más el contraste entre lo propio y lo ajeno, base de la conformación identitaria. Obsérvese, sin embargo, cómo la voz narradora emplea un estándar de pronunciación. Es lo esperable al tratarse de una elocución pública prototípicamente publicitaria (no limitada al ámbito local).

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1E2-DFHpXas> [última consulta: 7/12/2021]

y sus modalidades son portadoras, como decíamos anteriormente, de ciertos valores simbólicos: actúan como “señas de identidad colectiva” que aglutinan y dan cohesión a la comunidad, a la vez que sirven para separarla de otras; se convierten, pues, en “hecho diferencial”. Veamos a continuación qué posibilidades ofrece al publicista, dentro del sistema lingüístico del español, el uso de rasgos vinculados a la modalidad andaluza como estrategia.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que la publicidad trata de llamar la atención de un receptor que no la espera y, por lo tanto, pone en marcha todos los recursos a su alcance para conseguirlo. Existen muchos mecanismos para lograrlo: la tipografía, el color, la música, las imágenes...; no obstante, y en lo que a nuestro tema se refiere, hay que considerar que el contraste entre modalidad estándar y modalidad dialectal también puede, especialmente en el terreno radiofónico, convertirse en un recurso para captar plenamente la atención del oyente por contraste, dado que lo esperable en una locución pública de esas características es que la publicidad se configure en una modalidad cercana al estándar. Los anuncios que no aparecen enmarcados por ninguna voz en *off* son especialmente rentables en este sentido porque rompen sin tránsito la homogeneidad discursiva previa. Al igual que sucede con las campañas electorales que promocionan a un candidato del ámbito local, el deseo de lograr empatía, cercanía y proximidad con el receptor al que se dirige el producto está en la base de muchos anuncios, especialmente en la publicidad de ámbito local de establecimientos propios de la ciudad, en este caso de Sevilla (Perfumerías Ana, ABR Talleres, Mesones “El Serranito”).

Avanzábamos anteriormente que la modalidad marcada con respecto a un estándar que se toma como referencia sirve para acentuar la autenticidad del producto. Efectivamente, hay anuncios que emplean este recurso para destacar los valores de tradicionalidad, elaboración artesanal (frente al carácter industrial) y autenticidad. Pensemos en el anuncio de Jamones Molina<sup>11</sup>, en el que se recrea una escena doméstica en una cocina de una casa rural. En ella aparecen tres personajes: una madre, un padre y un hijo. Estos dos últimos protagonizan una discusión entre los gustos del hijo hacia la música más moderna y los del padre, más cercanos a los tradicionales. La madre trata de interrumpir

---

11 <https://www.youtube.com/watch?v=RbogK8CINQI> [última consulta: 7/12/2021]

esa discusión ofreciendo un plato de jamón del que el hijo se dispone a comer cuando el padre le interrumpe invitándole a tomar hamburguesas en lugar del jamón ibérico. En este anuncio, la conjunción de una escena rural y tradicional, en consonancia con la caracterización lingüísticas de los sujetos discursivos que aparecen (padre, madre e hijo), vincula esa marca de jamones con el valor de lo auténtico. Obsérvese el contraste entre lo moderno, representado por el hijo (caracterizado en su forma de vestir), y lo tradicional, encarnado en el padre, cuya actitud revela cierta desconfianza hacia las innovaciones del presente. La modalidad andaluza, representada por la actuación idiomática de este último, se relaciona, pues, con la preservación de la tradición frente a las injerencias externas, con el carácter natural e incultivado. Es esta misma asociación entre modalidad lingüística y autenticidad del producto la que sustenta buena parte de los anuncios publicitarios de Fabada Asturiana Litoral, protagonizados por la tradicional abuela de Litoral<sup>12</sup>, en cuyas intervenciones encontramos rasgos de la pronunciación asturiana, tales como la diptongación del verbo *ser* y la colocación del pronombre átono después del verbo. Obsérvese también la caída de la dental intervocálica “como tuvo congelao”, que se constituye más en una marca diafásica (registro informal) que diatópica (véase nota 9). Una vez más, la estrategia publicitaria se basa en el contraste entre tradición (autenticidad, valor artesanal) y modernidad, representada en esta ocasión en el efecto humorístico provocado por la irrupción de las redes sociales en un entorno rural.

En otras ocasiones, la modalidad dialectal sirve para caracterizar a los sujetos discursivos que intervienen en el producto publicitario. El discurso se asocia en estos casos a un personaje que representa un prototipo, al que se legitima como agente autorizado para avalar el producto o servicio. En el caso de la modalidad andaluza, se ha recurrido en ocasiones a la caracterización de amas de casa o de asistentes del hogar para promocionar productos de limpiezas (quitamanchas “el Milagrito”). En esta línea de caracterización de sujetos discursivos, se logra un efecto humorístico a partir del empleo de voces fácilmente atribuibles a personajes mediáticos del ámbito local bien porque lo son realmente, bien por imitación. Es lo que sucede, por ejemplo, con los

---

12 <https://www.youtube.com/watch?v=4WXgsiOxcpw> [última consulta: 7/12/2021]

humoristas Los Morancos<sup>13</sup>, que dan voz a algunas cuñas radiofónicas en los anuncios de la estación de servicio “La Catria” o a los imitadores de Manuel Ruiz de Lopera y Ávalos, expresidente del Real Betis Balompié. En otras ocasiones, el efecto humorístico se logra a partir del empleo de la modalidad andaluza en tipologías discursivas vinculadas a referentes culturales locales, tal y como ocurre en el anuncio de recambios “Castaños” con la llamada del capataz a los costaleros que portan un paso en Semana Santa.

### **3.2. Espacios de encuentro y tradiciones discursivas. La publicidad radiofónica**

Como vemos, la publicidad ha encontrado en la reproducción de lo cotidiano y cercano un recurso altamente rentable ante el desgaste de sus fórmulas más tradicionales. Para ejemplificar esta afirmación de carácter general, vamos a analizar la funcionalidad de la confrontación normativa castellano-andaluz en prácticas discursivas publicitarias en cuatro cuñas radiofónicas emitidas durante 2018 por la Cadena Ser que proceden de un corpus textual recopilado en un trabajo anterior (Leal 2021). Como pusimos de manifiesto previamente, la enunciación de la publicidad radiofónica se articula en dos niveles, uno es el lugar donde se conectan la producción y la recepción radiofónica como realidades del mundo y otro corresponde al nivel de locución en el que se construye el mensaje publicitario y donde se sitúa las identidades intralocutivas destinadas a la valorización de la marca y a la proyección social del producto publicitado. Esto pone en escena una polifonía enunciativa representada textualmente mediante la yuxtaposición de voces que se hacen corresponder con diferentes tipos de enunciadores que aparecen jerarquizados en el proyecto de habla del anuncio. Aquí es donde podemos encontrar el contacto normativo entre el andaluz y el castellano. La simbolización del diferente prestigio de ambas normas en contacto se hace evidente en el reparto enunciativo que se les asigna en el mensaje publicitario en consonancia con las identidades locutivas presentes en el mensaje radiofónico: (1) La voz institucional de la cadena de radio, (2) la voz publicitaria que presenta el producto de la empresa anunciadora, la de los representantes de la marca, y las

---

<sup>13</sup> Cabe señalar que fueron precisamente los hermanos César y Jorge Cadaval quienes protagonizaron en 2016 la campaña del quitagrasa KH-7 para Andalucía.

que se corresponden con las escenas de vida de carácter ficcional que se recrean en el mensaje publicitario para conectar mejor con el *target* o blanco al que se dirige el anuncio.

**cuña nº1 Patatas fritas Hispalana**

**Hablante 2:** ¡Anda ya! ¡Picinazo! ¡Si no la ha tocao! [ruido de patatas al masticar]

**Hablante 1:** Estas patatas “Hispalanas” están buenísimas.

**Hablante 2:** Pues es verdad, ¿eh?

**Hablante 1:** A lo mejor se tira

**Hablante 2:** mmmm..., riquísimas. No, no, que ahora sí veo claro el penalti.

**Voz en off (hombre):** Seas bético o sevillista, practica el juego limpio con patatas fritas “Hispalana”. El próximo partido equipa tu mesa con patatas fritas “Hispalana”. Cien por cien artesanas y cien por cien sevillanas.

La interacción inicial entre dos amigos funciona como gancho para atraer la atención; los sujetos discursivos representan un prototipo que aparece legitimado por la publicidad como agente autorizado para avalar un producto, las patatas fritas Hispalana, que se asocia a una situación informal: amigos reunidos en un ambiente festivo ante el televisor para ver el derby Sevilla-Betis comentan la acción de una jugada polémica, mientras picotean patatas fritas. Construyen, además, una imagen ideal de sujeto-blanco capaz de experimentar emociones y movilizar el afecto hacia el producto. En el nivel inferior en la jerarquía nos encontramos con que la interacción entre amigos presenta rasgos andaluces propios de una situación informal: elisión de la /d/ intervocálica, neutralización de líquidas (“a sío penarti”), así como formas elocutivas y entonación marcadas por un componente emocional fuerte. Representan una cercanía comunicativa que se recrea con un propósito de captación, que tiene como objetivo hacer sentir al destinatario empatía emocional con lo escenificado, haciendo que lo representado se corresponda, verosímelmente, con la reconstrucción más probable de una escena real. El crujido de las patatas al masticar sirve de apoyo contextual para la creación de la verosimilitud y refuerza los vínculos de empatía con el blanco publicitario, para predisponer al destinatario a consumir el producto y hacerlo en situaciones parecidas. La voz en *off* del consejo ya no es andaluza, apunta a un enunciador homologable

con la marca. Proyecta una imagen positiva de afiliación en situaciones de posible conflicto respaldada por la marca Hispalana, que la hace extensiva a la imagen de los virtuales consumidores del producto. La calidad del producto se asocia subliminalmente a la calidad de las formas prestigiosas para proyectarlas y hacerlas homologables con las del consumidor tipo al que se dirige el anuncio. Tampoco hay rasgos andaluces en el comentario de la escena dramática que pondera la calidad y bondad de las patatas, sino que muestran una convergencia con los usos de prestigio del modelo castellano (tensión consonántica de /s/ en la coda silábica). La yuxtaposición de voces obedece a una estrategia comunicativa altamente rentable en publicidad. En 22 segundos de cuña publicitaria las voces polifónicas ofrecen una imagen poliédrica de la situación representada en el anuncio por un *continuum* de variación diafásica en el que a cada norma lingüística (la del andaluz y la del castellano) se le asigna una representación simbólica. No se sitúan en el mismo nivel de normatividad, sino que se les asigna diferente posición en una jerarquía que coloca por encima la norma castellana, que es consustancial a la tradición discursiva publicitaria.

En lo que se refiere a las cuñas promocionales “Ser empresarios. Negocios que funcionan”, la polifonía jerarquiza también las voces de las identidades discursivas que intervienen en la comunicación publicitaria. La voz de la cadena, la voz del que promociona un negocio o una empresa que merece un espacio público de carácter mediático “Negocios que funcionan” son castellanas normativas frente a la voz testimonial. Esta última es la que conecta con la realidad circundante para acercar el negocio al posible *target* que ha de ser captado. Los rasgos lingüísticos del andaluz presentan el mismo nivel de jerarquía funcional en todas las cuñas, independientemente del nivel de lengua al que se adscriban los rasgos de cada hablante. Rasgos indiciales que son homologables a la identidad discursiva de la voz testimonial (R. Pascual, de “Clínicas R. Pascual”, es médico odontólogo, nivel alto: distinción, /s/ implosivas, mantenimiento de la dental [-d]final y aspirada faríngea relajada [tabaho, hente]; Juan J. Gil, director de márketing de *El golpecito*, nivel medio-alto: seseo, aspiración+ asimilaciones consonánticas, elisión de consonantes en final de palabra, neutralización de líquidas...; Fco. Javier Vega Ponce, director gerente de “Marchapán”, nivel medio-bajo, ceceo+aspiración, geminación consonántica, elisión

consonántica final de palabra, neutralización de líquidas). Estas voces son andaluzas. Cumplen una función discursiva de *validación de la autenticidad de las empresas* que se presentan en estas cuñas, que están a caballo entre el discurso informativo y el publicitario, como parte del tejido productivo social. Sin artificio ni filtro entre la realidad del mundo y la promoción empresarial. Estas voces son prueba de la veracidad del negocio y proyectan una imagen de confiabilidad asociada a la identidad discursiva de cada uno de sus responsables. Esto se refleja en el tipo de habla andaluza que se constata en el corpus de cuñas promocionales recogidas por Leal (2021). Puede decirse que constituyen una síntesis social de la realidad lingüística de Sevilla y su provincia y, dentro de las jerarquías normativas de las voces radiofónicas, tienen un alcance local.

#### **4. Conclusiones**

Las lenguas constituyen productos históricos materializados en una pluralidad de normas en las que conviven usos idiomáticos que son valorados en su percepción por los hablantes, responsables de la atribución de juicios positivos o negativos hacia determinadas variantes; la lengua es la misma, pero el sistema de valores que está asociada a ella diverge de una variedad a otra, especialmente cuando entran en el mismo escenario la norma marcada y la ejemplar que se toma como eje de referencia dentro del espacio variacional. Hay que enfocar, por tanto, los contactos normativos teniendo en cuenta las prácticas discursivas y las tradiciones textuales en las que el hablar de los andaluces introduce variantes no esperables para analizar hasta qué punto la falta de concordancia con los usos estereotípicos marcados por las tradiciones idiomática y discursiva genera reacciones y de qué tipo son estas. Especialmente puede ser interesante el análisis cuando el desencuentro de ejemplaridades provoca tensiones normativas dentro de una tradición discursiva en donde la correlación divergencia-alteridad parece blindada a incorporar variantes lingüísticas no estereotípicas y es reacia a introducir una tradicionalidad idiomática más flexible, como ha ocurrido tradicionalmente en el ámbito publicitario. No obstante, tal y como hemos puesto de manifiesto en este estudio, la tendencia a

la fragmentación de estilos para aproximarse a un público diana más específico y mejor delimitado ha provocado que los publicistas aprovechen los usos lingüísticos diferenciados por edad, sexo, educación, procedencia geográfica, situación pragmática...

La acusada personalidad de la pronunciación de los andaluces y, por lo tanto, su rápida identificación favorece la presencia de una modalidad altamente estereotipada en su realización, caracterizada por la presencia de una serie de rasgos, que provoca la asociación hacia valores subjetivos, especialmente los que vinculan “autenticidad expresiva” con “autenticidad del producto”. Entre los que se repiten podemos destacar los siguientes: el seseo, la pronunciación aspirada de la /x/, la pronunciación fricativa de la *ch*, la ausencia de la *-d-* intervocálica (no exclusivamente en participios), la pérdida de la *-d*, la aspiración de *-s* implosiva y final (así como desaparición de esta última), las apócopes (*mu*, *to*) y las expresiones como *ojú*, *so...* En la mayoría de los anuncios analizados esta conformación de rasgos origina un andaluz alejado de los parámetros de la distancia comunicativa que fomenta la caracterización de personajes con escasa competencia lingüística para el ámbito más formal, adscritos a la esfera doméstica, al sector de la higiene, de la construcción o vinculados a espacios festivos.

Si bien es cierto que la publicidad influye en la forma de ver el mundo y, por lo tanto, es necesario saber cribarla, considero que no debemos interpretar la presencia de estos personajes estereotipados con el sentimiento que relaciona andaluz e incultura<sup>14</sup>. La existencia de un público maduro con capacidad crítica se enfrenta a la ficción creada estratégicamente en el universo mediático publicitario sabiendo que se trata de un recurso humorístico que no implica la connivencia y la complicidad de los receptores, sino que actúa como terapéutico recurso distanciador.

---

14 “Es sabido que la postergación y el atraso de la región andaluza han sido fundamentalmente de carácter económico, social y cultural, al haber estado secularmente inmersa en lo que ha dado en llamarse círculo infernal de la miseria: la pobreza lleva a la falta de educación, esta a la expresión tosca y rudimentaria, consecuencia de lo cual es la marginación y, en definitiva, la permanencia en la pobreza. El sentimiento (más que complejo) de inferioridad de una parte de los andaluces no fue ni es principalmente lingüístico, aunque, claro es, en los usos lingüísticos se refleja la falta de instrucción y de educación vinculada a las penurias económicas” (Narbona 2009: 44).

## Referencias bibliográficas

- Bürki, Yvette (2005): *La publicidad en escena. Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*. Zaragoza: Pórtico.
- Bustos Tovar, José Jesús. de, S. Iglesias Recuero (coords.) (2009), *Identidades sociales e identidades lingüísticas*, Instituto Universitario Menéndez Pidal/ Universidad Complutense de Madrid.
- Caravedo Barrios, Rocío (2013): “La valoración como modo de percepción y de significación”, en Antonio Narbona Jiménez (coord.), 45-71.
- Lasso de la Vega Menéndez, Carmen (2005): *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Leal Abad, Elena (2011): “La oralidad fingida en la animación infantil. La reducción de la cota de variación lingüística y la explotación discursiva de las variedades dialectales”, en José Jesús de Bustos Tovar, Rafael Cano Aguilar, Elena Méndez García de Paredes y Araceli López Serena (eds.) *Sintaxis y análisis del discurso hablado en español. Homenaje a Antonio Narbona*, vol. I. Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad, 259-274.
- Leal Abad, Elena (2014): “Caracterización sociolingüística de los personajes en la animación infantil: la explotación discursiva de la modalidad andaluza como vínculo de identidad”, en *Working Papers in Spanish in Society*, 2, University of Southampton.
- Leal Abad, Elena (2021): “El andaluz en la publicidad: niveles de lengua y contenido del mensaje”, *Pragmalingüística*, 29, 227- 244.
- Morillo-Velarde Pérez, R. (2003): “Imagen estereotípica, imagen geográfica e imagen estadística del andaluz”, en *II Jornadas sobre el habla andaluza. El español hablado en Andalucía*, Ayuntamiento de Estepa, 107-137.
- Narbona Jiménez, Antonio (Coord.) (2009): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Narbona Jiménez, Antonio (2013): *Conciencia y valoración del habla andaluza*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Pons Griera, Lidia (2010): “La alternancia de lenguas”, en Robles, Sara y María Victoria Romero (coords.): *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla: Comunicación Social, 175-189.
- Robles Ávila, Sara (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

- Robles Ávila, Sara (2004b): "La recreación de lo coloquial en el español de la publicidad", *Analecta Malacitana: Revista de la Sección de Filología de la Facultad de Filosofía y Letras*, vol. 27, N° 2, 541-586.
- Robles Ávila, Sara y M.<sup>a</sup> V. Romero (coords.) (2010): *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla: Comunicación Social.
- Vellón, Javier (2009): "El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario", *Cultura, lenguaje y representación*, vol. VII, 157-182.
- Vellón, Javier (2011): "El registro coloquial en el texto informativo: entre el estilo periodístico y la estrategia comunicativa", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 17, 2, 675-690. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.