

# Questiones sobre la representación audiovisual de la nueva Andalucía.

## De la amistad al amor: Campaña *Andalucía te quiere* (2008)

Virginia Guarinos | [guarinos@us.es](mailto:guarinos@us.es)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

---

**Resumen:** La Junta de Andalucía continúa su iniciativa de renovar la imagen de Andalucía hacia el exterior a través de sus campañas turísticas. La última de 2008 presenta novedades inteligentes e importantes en la construcción de una imagen de la Comunidad Autónoma exenta casi de tópicos, intentando mantener un equilibrio entre la modernidad y lo esencial identitario. Se analizan en este artículo los rasgos visuales y auditivos que contribuyen a dicha generación de un nuevo prototipo deseable basado en la emoción y el bienestar.

**Palabras clave:** Andalucía, publicidad, campaña institucional, representación audiovisual

**Abstract:** The government of Andalusia continues its initiative to renew the image of the country to the outside through the tourism campaigns. The last one in 2008 presents an intelligent and important development in building an image of the region free of topics to maintain a balance between modernity and the essence of identity. This article discusses the visual and auditory traits that contribute to the generation of a desirable new prototype based on emotion and well-being.

**Key words:** Andalusia, advertising, institutional campaign, audiovisual representation

## 1. Por una nueva imagen audiovisual de Andalucía

En 2010 Andalucía cumple treinta años de consolidación autonómica en democracia. Esta última etapa en libertad le ha servido para madurar y definir su identidad en diacronía. Hace quince años, en 1994, aparecía en esta revista, que comenzaba entonces, un artículo sobre la construcción de lo andaluz en la campaña de la Junta de Andalucía de aquella temporada (Guarinos, 1994). Desde entonces hasta ahora son varios los artículos que en *QP* se han publicado sobre esta Comunidad Autónoma, pero es el artículo de Garrido Lora (2005) el que sirve de bisagra entre aquél primero y éste otro que presentamos, que pretende explicar el cambio producido en la campaña de turismo de la Junta al sentirse Andalucía como destino consolidado que ya no requiere de especiales convencimientos sobre sus receptores. Desde la época post-Expo'92, donde la Andalucía moderna se intentó extender a la velocidad del AVE, hasta hoy la imagen proyectada institucionalmente ha pasado, en terminología narrativa, de la recreación de un espacio amigable a la construcción de un personaje hermoso que ama a quien la visita, de una categoría narrativa menor, el espacio, a otra consustancial al relato, el personaje, un personaje que, como veremos, es una mujer, que dejó de ser quinceañera hasta llegar a la madurez apasionante de la treintena en esta primera década de siglo XXI.

Se ha trabajado mucho desde distintas perspectivas sobre la imagen de Andalucía proyectada y recibida. Desde el Centro de Estudios Andaluces se procura parte de las publicaciones más interesantes que sobre el tema se han realizado en los últimos tiempos, en particular sobre imagen y comunicación audiovisual, tal es el caso de las investigaciones de Martín Casares (2009), Ruiz y Sánchez (2008) o Lasso de la Vega (2007), por citar algunos. Otros proyectos vuelcan sus esfuerzos sobre la reafirmación identitaria y el papel de lo local en la era de la globalización desde estos meridianos, como lo hacen Hurtado y Fernández de Paz (1999), Moreno (2002) o Ruiz Morales (2006). De la abundancia de páginas escritas analizando esta evolución es muy de suponer que las campañas turísticas de imagen hacia el exterior de la comunidad andaluza hayan aprendido a saber cómo proyectar una imagen deseada; ahora bien, deseada, ¿por quién? El problema sigue consistiendo en si dicha imagen deseada es la de la Institución, la del andaluz o la del visitante potencial. Como afirma Garrido, "las campañas de publicidad turística suelen agrandar a todos los públicos implicados. Por un lado, a los quejosos empresarios del sector turístico, que de ese modo visualizan la preocupación administrativa por dinamizar su fuente de riqueza. Por otro, a la comunidad receptora, orgullosa –generalmente- de la promoción de su tierra por toda España y el extranjero. Y finalmente, también es del agrado de los propios rectores gubernativos, conscientes de que la transmisión de una imagen positiva del destino turístico puede ayudar a una percepción positiva de su gestión política en dicho territorio" (2005: 82). Podría añadirse un cuarto sector, el del turista simpatizante que desea reafirmar su imagen de un lugar antes de visitarlo, buscando el placer del reconocimiento de su propia competencia. Pero esta última vía es la que nos conduce al deseo de mantenimiento de los tópicos, necesarios para ellos y, por tanto, del mismo modo para quienes proyectan la

imagen deseada, para la institución, que debe mantenerse en el difícil equilibrio de dosificar el estereotipo con la modernidad y la novedad.

Por otro lado, la Historia persigue a los andaluces. Son características generales de los españoles la gandulería y la incapacidad para la gestión, entendidas como tópico cuando se nos ve desde fuera, según afirma el hispanista historiador de Oxford John H. Elliot. Esta imagen fue fomentada por los británicos siglos atrás con la intención de generar un clima de insolencia por parte de España en el gobierno del Imperio bajo la intención de sustituirnos. En palabras de Elliot, "si Inglaterra convencía de la incapacidad de los españoles para gestionar el Imperio, les sería más fácil postularse como sustitutos" (2008: 25). Esta lejana intención de la época del Conde Duque de Olivares terminó constituyendo un tópico prolongado por los viajeros románticos del XIX y posteriormente por el franquismo, que consiguió desplazar el tópico de lo español a lo andaluz. Dentro de nuestras fronteras los que tienen fama de vagos y maleantes no son los españoles en general sino los andaluces para el resto de españoles. Este tópico del andaluz holgazán y juerguista procedente del tópico general de la Andalucía romántica es un ejemplo claro de violencia simbólica en la construcción del estereotipo del andaluz. Toda violencia simbólica esconde una relación de dominación: extranjeros sobre españoles, españoles sobre andaluces, y ahora españoles, incluidos los andaluces, sobre inmigrantes. El hombre andaluz es un hombre marcado audiovisualmente en la ficción, ya que es un término, un personaje, señalado cronotópicamente (Guarinos, 2008). Si la idea que barajamos desde el principio forma parte del imaginario colectivo social español, es inevitable encontrarla en los productos de las industrias culturales: la literatura, el teatro, el cine, la televisión, la publicidad, institucional o comercial. Y es un problema que se extiende incluso a discursos mediáticos factuales, como la información diaria. Debe preocupar la perpetuidad del estereotipo desde la "la dimensión implícita de la comunicación, allí donde se deslizan numerosos estereotipos protegidos por la sombra del lenguaje y la convivencia entre productores y destinatarios de la información" (González Galiana, 1999: 104).

Estudiar estos fenómenos mediáticos son un paso para deconstruir estas realidades. Basilio Martín Patino tiene una serie de falsos documentales titulada *Andalucía, un siglo de fascinación*, pero Andalucía no es tal. La imagen dada de Andalucía en el cine es bastante negativa tanto en la Andalucía urbana como en la rural, gracias al elevado peso de los tópicos, incluso en películas hechas por andaluces. Andalucía no es Eldorado, la tierra prometida, a la que se hace referencia en la reciente película francesa con el mismo título (*Andalucía*, Alain Gomis, 2007). Esa Andalucía exótica y feliz es representada de este modo sólo en películas extranjeras. Lejos de ello, en nuestro cine la representación de la Andalucía alegre es una caricatura hecha para provocar risa y la Andalucía triste para mostrar la España profunda, bien es verdad que no es un mal exclusivo de nuestra Comunidad, pues son otras, como Extremadura o Galicia, las tierras españolas usadas con idénticos objetivos quizás en menor grado. Andalucía, recordemos, ha sido esquematizada y fosilizada a través de dos tópicos:

- La Andalucía romántica, la de los viajeros del XIX, la quinteriana, una Andalucía primitiva, racial pero alegre, desenfadada, picaresca y artística.
- La Andalucía trágica, la lorquiana y tavoriana, una Andalucía oscura, representante de la España negra, la España profunda.

Cualquier intento de renovación de la imagen de una Andalucía que es moderna pasa por una doble mirada sobre la región, una mirada glocal, favorecida por una realidad: la de la multiculturalidad connatural a Andalucía, que construye una cultura en permanente proceso dinámico de permeabilidad. “El mestizaje creciente de nuestras sociedades no hace desaparecer los habituales *locus* de referencia identitarios” (Provansal, 2002: 250) y que además se mantiene allá a donde vaya la persona, incluso transmitiéndolo a sus descendientes; es lo que se conoce como territorios circulatorios de identidad. La situación mediterránea de Andalucía es el lugar de confluencias culturales, pero también científicas y tecnológicas.

## **2. En el nudo gordiano de la publicidad emocional institucional, corporativa o comercial**

La imagen de cualquier organización pasa por la creación de la imagen interna o autoimagen, la externa y la intencional. La externa y la intencional son las imágenes más relacionadas con la imagen institucional en una campaña hacia el exterior, como imagen que tienen los demás sobre la organización, identificada y evaluada positiva o negativamente y dependen del nivel de conocimiento que tenga el receptor de la organización (Villafañe, 1993). Los últimos tiempos añan a las estrategias convencionales de empresas, instituciones o marcas comerciales el factor añadido y básico de la intensidad emocional, capaz de implicar hacia dentro y hacia fuera al destinatario. Las propias recomendaciones para la creación de vídeos corporativos dejan clara esta función de representación de lo humano en la busca de la emoción compartida desde dentro del “producto” ofertado hacia el receptor-consumidor (Galindo, 2004 y López, 2007). En cualquier caso, el cambio de la imagen andaluza no ha sido sólo un cambio deseado, ni un cambio-espejo de la evolución empírica de la comunidad autónoma, ha sido también producido por las nuevas formas publicitarias de los últimos años.

José Manuel Viera (2008) afirma que “no hay destino turístico en el mundo que no necesite innovar ni desestacionalizar su oferta para ser más competitivo y sostenible. Como tampoco hay destino en el mundo que no intente crear una imagen diferenciadora lo suficientemente potente como para atraer a más y, sobre todo, *mejores* turistas a su territorio. Por eso, contar con algunos *tópicos* positivos es, muchas veces, sinónimo de tener la mitad del trabajo realizado. La segunda parte es algo más complicada; ya que sacar provecho de ese tópico atrayente, creando un producto turístico que esté a la altura de las expectativas que previamente haya podido generar, no es precisamente una tarea sencilla”. En esta línea

están las campañas paralelas en el tiempo de dos comunidades muy relacionadas: Andalucía y Extremadura. Ésta última, en su campaña de 2009 *Somos Extremadura*, ha apostado por la garantía de calidad de las *celebrities* regionales (Berta Collado<sup>1</sup>, José Manuel Calderón, Jesús Sánchez Adalid, Soraya Arnelas o Alberto Amarilla<sup>2</sup>) en representación de los extremeños, como factor humano imprescindible y valor de la región. Otros gobiernos se han decantado por el fuerte impacto no sólo emocional, también sensorial. Es el caso de la campaña de Murcia, protagonizada por un invidente que publicita su región con aromas y tactos. En todas, la importancia del testimonio se evidencia, un testimonio que sirve para dar garantías del producto. Y todo ello forma parte de la construcción de la imagen turística de un territorio para mantenerse o para nacer como tal: “informar sobre el producto, transmitir calidad, construir imagen de marca, tangibilizar el producto, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos, resolución de problemas eventuales...” (Alonso Fernández, 2007: 99,100).

Andalucía es un destino turístico consolidado y de larga tradición española y europea; sus esfuerzos por darse a conocer se encaminan ya no para darse a conocer sino para mantenerse y sorprender, aportar lo sabido con lo nuevo. Para ello cuenta con la importancia de la imagen de marca que trasmite un cumplimiento de expectativas, solidez y diferencias con otras marcas. Se trata en definitiva de ofrecer valores funcionales y simbólico-sociales que proporcionen sensación de homogeneidad, experiencia en positivo beneficiosa para el consumidor a través de sensaciones visuales y auditivas donde la persuasión se reviste de estética. La de Andalucía, acompañada por la campaña sobre productos andaluces de alimentación *Está de lujo*, ha dejado clara la apuesta por el turismo de la Junta. Entre sus intenciones para este año se encuentra la de tomar ochocientas medidas de promoción turística con el mayor presupuesto de su historia (Recio, 2009), además de conceder siete millones y medio de euros a las empresas turísticas andaluzas, un 25 % más que en años anteriores). Esa apuesta responde a la planificación de una estrategia visual continuada, iniciada con “Andalucía sólo hay una: la tuya”, donde se reafirmaba “la fuerza diferenciadora de Andalucía como lugar común en la mente de los públicos –también de sus prejuicios-, sino también de la capacidad que puede tener dicha tierra para calar en el interior de las personas, haciéndola suya” (Garrido, 2005: 86). En aquella campaña, se repasaban lugares emblemáticos de las ocho provincias con nombres propios de personas, “de este modo el carácter público e impersonal de las localizaciones se privatiza emocionalmente y se convierte en *la playa de Rafa* o *la Alhambra de Paula*” (Garrido, 2005: 87). Aquella apropiación del territorio ha pasado a una campaña despersonaliza de nombres propios pero íntima en su relación con la poseedora de esos espacios, la propia Comunidad. El anonimato de las personas que aparecen en la presente campaña se aleja de la anterior para sustituir el material humano por los recursos naturales y arquitectónicos.

---

<sup>1</sup> <http://es.youtube.com/watch?v=af3HwXMIAQ&hl=es> (15/06/2009).

<sup>2</sup> <http://video.google.es/videosearch?q=campa%C3%B1a+publicitaria+extremadura&www.google.doma.in=www.google.es&emb=0&aq=f#> (15/06/2009).

Entre los rasgos distintivos de la nueva campaña, el dossier final<sup>3</sup> indica el objetivo propuesto de “implicación emocional”. El modo en que deciden emocionar es a través del slogan de la campaña: “De decir Andalucía te quiere a Hacer sentir: la energía que da sentirse querido. Lo extraordinariamente bien que te sientes en toda Andalucía, donde todo y todos te quieren”. Se juega también con la complicidad (“a una campaña más cómplice con cada persona, más humana”) y con la novedad: “por primera vez, un destino habla a cada persona”. El impacto directo se produce al reconocer que es la propia Andalucía la que habla.

### 3. Desde Andalucía con amor. La campaña 2008

Se trata ésta de una campaña genérica con un plan multimedial, como las anteriores, con una gran incursión en televisión y radio. La Junta de Andalucía ha hecho inversión en diversos tipos de campañas “parciales”, de delegaciones, consejerías, etc., pero ésta es la “campaña magna” de revisión y ampliación de la imagen iniciada en la primera década del siglo XXI. Quizá con menor fuerza visual<sup>4</sup> pero también aligerando los tópicos folklóricos (como se iniciara la andadura desde 2005 con los temas de Chambao<sup>5</sup> como fondo), el análisis previo y el rodaje se mantuvieron durante 2008 y se ha explotado definitivamente en enero de 2009 en FITUR, la Feria del Turismo, en el IFEMA de Madrid, aunque fue presentada en Málaga en otoño del año anterior.



Si bien no se ha hecho *marketing* interactivo como renovación de estrategias, la campaña se ha proyectado hacia fuera y hacia dentro de Andalucía, pensando en atraer al turista nacional y quizás también en promover el turismo interno interprovincial andaluz<sup>6</sup>. *Spots*, campaña gráfica y radiofónica se encuentran lejos del atrevimiento o la innovación, apostando por una gran calidad visual y limpieza de textura de la imagen. La línea televisiva está compuesta por nueve *spots* diferentes: genérico, genérico nieve, concienciación, cultural

<sup>3</sup> Véase el dossier en [http://www.tierraadentro.org/subidas/encuentro/archivos/arc\\_638.pdf](http://www.tierraadentro.org/subidas/encuentro/archivos/arc_638.pdf) (12/05/2009).

<sup>4</sup> Obsérvese el efectismo visual de este spot de “Andalucía sólo hay una” [http://www.youtube.com/watch?v=hovvdJ2MO\\_4](http://www.youtube.com/watch?v=hovvdJ2MO_4) (21/04/2009).

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=b4v3nzP2QiU&feature=related> (21/04/2009).

<sup>6</sup> La campaña completa puede verse en la web [http://www.andalucia.org/nueva\\_campana/](http://www.andalucia.org/nueva_campana/) (10/07/2009).

y monumental, interior y naturaleza, sol y playa, golf, escapadas y fines de semana, y, por último, turismo de reuniones. La campaña radiofónica se reduce a la genérica, de reuniones, sol y playa, escapadas y fines de semana. La gráfica, a modo de postales, ha generado tres fotografías para la genérica, dos para cultura monumental, una para interior y naturales, cuatro para sol y playa, una para golf y una más para escapadas fin de semana.

La campaña de televisión, tanto la genérica como las específicas de cada segmento, ha sido creada por la agencia de publicidad DEC Comunicación<sup>7</sup>, que puso la responsabilidad de la idea en manos del realizador Matthias Zentner, que contó con el director de fotografía Torsten Lippstock<sup>8</sup>. El deseo de innovación de esta nueva entrega de la campaña venía motivado por factores determinantes, como figuran en el *dossier* referido:

1. La competencia imita a Andalucía.
2. La capacidad de impacto de la campaña se ha reducido.
3. Un destino líder tiene que ir un paso por delante.
4. La falta de novedad merma el interés.
5. El momento y la coyuntura turística requieren una gran novedad.
6. Cambiar es demostrar liderazgo y solidez.
7. Expertos y profesionales recomiendan una renovación de la comunicación turística de Andalucía.

Y todo el cambio se va a producir a pesar de que un estudio realizado (Ipsos Consulting; en *dossier*) en enero de 2008 sobre la campaña aseguraba que el 69% de los encuestados recordaba haber visto la campaña; el 51.5 mostró interés por visitar Andalucía; el anuncio alcanzaba una calificación de 9.6; los paisajes y la cultura eran los valores más destacados de Andalucía y las imágenes y la música fueron los elementos más recordados de las campañas. Teniendo en cuenta que el estudio definía una Andalucía única y pionera, reconocida y apreciada por un 77% de españoles que definían Andalucía como la cercanía, la riqueza, la alegría, la hospitalidad, la energía, el buen clima, el gran concepto que faltaba para hacerla verdaderamente única era el del amor de una ANDALUCÍA que TE QUIERE, frase que, "difícilmente puede firmar otro destino turístico" (*dossier*).

Zentner, el realizador, es un director de cine alemán, que firma abundante publicidad para EEUU y grandes empresas latinoamericanas. Su trabajo más conocido para firma española es

---

<sup>7</sup> DEC pertenece al grupo BBDO (<http://www.dec-bbdo.es/>). El informe de actividades de contratación publicitaria de la Junta donde figura el monto de la creatividad de la campaña para esta empresa puede verse en [http://www.turismoandaluz.org/opencms/export/sites/default/turismoAndaluz/galeriaFicheros/publicidadInstitucional/1211366608635\\_1er\\_cuatrimestre.pdf](http://www.turismoandaluz.org/opencms/export/sites/default/turismoAndaluz/galeriaFicheros/publicidadInstitucional/1211366608635_1er_cuatrimestre.pdf), cifra que asciende a 2.498.000 €.

<sup>8</sup> Director de fotografía de *Premonition 7 días* (Mennan Yapo, 2007).

la campaña *Sueños* de Codorníu, además de otros trabajos como el de la campaña *Adelante* para el BBVA en 2006<sup>9</sup>. El efectismo visual de sus realizaciones alcanzó gran belleza en el celebrado *spot* de agua *Mattoni spring watter. With bubbles or without*, del director creativo Dario Mondonico<sup>10</sup>. Y su más reciente trabajo publicitario, de 2008, para DDB México y Gran Centenario, ha generado incluso literatura<sup>11</sup> por el impacto visual que conllevaba, el *spot The Calling*, de Cuervo. La empresa de localizaciones fue ACZ Location y la productora encargada de la realización es Axis Films, ambas andaluzas.

#### 4. Andalucía me quiere. Una imagen sin relato

Las campañas de turismo nos tienen acostumbrados a no encontrar en ellas relatos. Una yuxtaposición de imágenes visuales suelen entrelazarse con un acompañamiento musical recurrente evidenciando las bondades de las tierras que publicitan. La campaña en sí misma no cuenta una historia y presenta cuadros al estilo de fotografías en movimiento de situaciones aisladas. No obstante, sin relato visual, sí hay una inmersión directa en un modelo de mundo ficcional no verosímil: la que se produce al encontrarse la apelación directa y confiada al espectador, siempre con un entorno amable y cariñoso que corrobora el *slogan* *Andalucía te quiere*: el amor, la hospitalidad, el cariño y la amistad que ofrece la propia Andalucía personificada y como personaje de ficción construido a través de la voz y sus parlamentos.



##### 4.1. Imágenes visuales

A pesar de la probada solvencia del director en la creación de sintaxis visuales sorprendentes, efectistas y estéticas, no ha sido ésta la ocasión para ofrecérselo a la

<sup>9</sup> Para la agencia Lorente Euro RSCG, que se puede ver <http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1003812012501/bbva.1.html> (23/04/2009).

<sup>10</sup> De la productora italiana Cow and Boys, para la agencia Mpg Srl. Puede verse el vídeo en <http://videolog.uol.com.br/video.php?id=375985> (12/05/2009).

<sup>11</sup> Véase una de las críticas en <http://elcomentario.ucoj.mx/columna.php?idcolumna=11479> (23/06/2009), artículo de Mak Farias.

campana de la Junta. La limpieza visual da paso a la presencia contundente de los personajes y sus entornos, reservando para ellos el lugar preferente en la atención del espectador, que salta por encima de los tipos de planos y sus encuadres para adentrarse directamente en los contenidos, en Andalucía.

Desde el punto de vista de la forma visual, lo más destacable es el movimiento continuo y la ralentización de los planos, lo que permite la recreación en los contenidos de forma dilatada junto con el dinamismo de algo vivo que se mueve permanentemente. Desde los contenidos, la arquitectura urbana y paisajística constituye algo más que un telón de fondo, envuelve a los personajes que la habitan, está en sintonía con ellos. Y no obstante, son los personajes quienes adquieren mayor importancia por relevancia visual en los *spots* para televisión de la campana, como viene siendo común en la publicidad actual donde el capital humano es base fundamental para la identificación con el espectador/consumidor potencial. Lejos de ser personalidades conocidas, los personajes son anónimos y de todas las edades, desde la infancia hasta la ancianidad. Algunos de ellos presentan ambigüedad en su caracterización, en tanto que no se puede llegar a saber si se trata de andaluces o foráneos disfrutando de Andalucía, como lugar para el ocio o como lugar para el trabajo (por la vía del turismo de congresos y reuniones, muy reforzado en esta campana junto con la de naturaleza).

Se da la novedad de presencia de un personaje femenino oriental joven y una niña de rasgos hispanos, contemplando la presencia de una tierra abierta al mestizaje. Es pertinente resaltar lo llamativo que resulta, por ausencia, la inexistencia de ciertos tópicos muy vinculados a la Comunidad Autónoma: lo religioso y lo folklórico. Tan sólo una mujer bailando con un mantón se acerca al estereotipo artístico flamenco andaluz y dos hombres a caballo ataviados con vestimentas típicas. De la misma manera, si aparece la Giralda, la Alhambra o la Mezquita, muchas son las restantes localizaciones de mar o de sierra no localizables a simple vista o la incursión de arquitectura moderna, como el puente de la Barqueta (Sevilla).

Muy políticamente correcta resulta la aparición casi paritaria de hombres y mujeres, que en ningún momento presentan aspectos o actitudes vinculadas a la sensualidad tan asignada al sur como tierra "cálida". Aunando expresión y contenidos visuales, hay que resaltar que varios de los personajes miran a cámara y sonríen. Dicha mirada interpelativa podría ser interpretada como pose para una foto, como cualquier turista; aunque también, y esto supondría un importante problema enunciativo, una mirada directa en cámara subjetiva hacia la protagonista del parlamento de los anuncios: la propia Andalucía personificada.



Como parte de lo visual, el slogan es una de las banderas de los creativos de esta campaña. Las frases míticas de la publicidad, que continúan usándose descontextualizadas de sus anuncios, demuestran que las mejores son las cortas, directas y fáciles de recordar; la nuestra, además de cumplir con todo ello apela al sentimiento. “Andalucía te quiere” no resalta una virtud, una cualidad de la tierra y su gente, sencillamente establece una relación emocional con el espectador oyente/lector y el vínculo afectivo se entrelaza con jóvenes, niños, adultos, mujeres y hombres, envuelto en el colorido de la alegría luminosa del arco iris seleccionada para la rotulación.

#### 4.2. Imágenes auditivas

La plasticidad de lo visual -pausado, hermoso y amable- queda perfectamente reforzada con la textura de las voces y la música. En la cultura popular una marca puede quedar unida a una música para siempre, de ahí la importancia de puede llegar a adquirir. Las campañas de Andalucía encontraron su punto de inflexión de renovación de la imagen musical en años anteriores con la cobertura del tema de Chambao (grupo malagueño). “Déjate llevar por las sensaciones...” representaba un tipo de música andaluza moderna, fusionada con ritmos orientales y mediterráneos, bien distante de la típica pieza musical de clásica española, flamenca o coplera. En esta nueva edición, el toque aflamencado no desaparece, como marca autóctona, pero queda deliberadamente envuelto en la modernidad a través de su vocalista, Alba Molina, de vinculación familiar y profesional con el flamenco pero protagonizando con su último grupo, *Las niñas*, y el más reciente *Tucara*, un estilo hiphopero, funky, marginal, que están empezando a desarrollar otras cantantes mujeres andaluzas actuales<sup>12</sup>. El tema seleccionado, con arreglos especiales para cada *spot* adecuado para los destinatarios, trabaja sobre seguro por lo conocido de la pieza y sirve para reforzar el contenido del *slogan* de la campaña: *No puedo quitar mis ojos de ti* (Bob Crece y Bob Gaudio, internacionalmente versionada y conocida como *I love you, baby*) es el título del tema sesentero renovado, aunque sea su estribillo el que incida en la idea central: “Te quiero mucho y pido sin cesar que no me dejes. Hoy, que ya te encontré, quiero amarte. Siempre

<sup>12</sup> Una de las canciones de este grupo llegó a ser censurada en su emisión en televisión por el gobierno anterior por su fuerte contenido reivindicativo. La evolución de las mujeres y los estilos de canción en Andalucía hacen de las dos cantantes referidas emblemas de las nuevas generaciones que no esconden sus orígenes flamencos andaluces pero que los fusionan con nuevas tendencias y ritmos musicales muy alejados de los tópicos, como *rap*, *funky*, *hip hop*...

quiero amarte". La fusión también se evidencia en la música al adaptar a la cultura andaluza un tema muy vinculado al *pop* norteamericano, con un toque más mediterráneo y caribeño. No es gratuito que algunos musicólogos rechacen la etiqueta de "música mediterránea" al entender que la multiplicidad, por la amplitud geográfica, impide poder encontrar una mínima homogeneidad entra la gran variedad existente, partiendo de la idea de que este concepto es "una noción para la publicidad y los agentes de viajes: un repertorio o una categoría de actuación dirigida sobre todo a los turistas. Es un concepto de mercadotecnia que ofrece una ilusión de coherencia" (Plastino, 2005: 15).

Pero la importancia de lo auditivo no se limita al constructo general de la vocalista y la canción, se extiende de modo más rotundo a la voz que sirve para personificar a Andalucía. Dicha voz y el contenido de sus parlamentos adquieren relevancia en los vídeos para televisión pero lo hacen de modo único en las cuñas para radio, en tanto que en este tipo de medio sólo existe lo que es oído. Desde este punto de vista, el acompañamiento de fondo de la canción ya citada queda dominado por una voz que habla en español normalizado. Es una voz de color oscuro, aterciopelado y serenamente sensual. Es una voz de mujer de aproximados treinta años. En la cuña genérica esta mujer dice: "Me conoces. Has oído hablar de mí. Pero nunca me has oído hablar a mí y quiero que te llegue mi energía, mi alegría, mi fuerza, mi calor, que sientas que Andalucía te quiere". Tras este juego, casi de cita a ciegas, remata el audio una voz masculina, grave, normalizada y de ritmo más rápido que firma: "Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía". Este sujeto institucional que devuelve a la realidad de la anterior zona ficcional aparece en todas las cuñas.

El resto de ellas ajusta los contenidos de la apelación del personaje al objetivo buscado. Así la cuña para reuniones de congresos dice: "Tienes una reunión en mis palacios de congresos, en mis hoteles equipados con las mejores infraestructuras. Estoy muy cerca de ti, con mis trenes de alta velocidad, mis aeropuertos internacionales... Y además te brindo cien campos de golf, mi gastronomía y buen tiempo todo el año. Ponme en tu agenda: reunirte conmigo nunca te costará ningún trabajo. Andalucía te quiere". La de sol y playa reza: "Tengo arenas blancas, negras, doradas, familiares y con mucha tranquilidad y kilómetros de costa natural protegida. Tengo mar y también océano. Tengo mil playas al sol todo el año para generar la energía más renovable del mundo: tu alegría". La de escapadas: "¿Tienes un segundo? ¿Una hora? ¿Un día? ¿Un puente? ¿Un fin de semana? ¿Unas vacaciones? Perfecto. Cualquier instante en Andalucía vale para toda tu vida?".

La familiaridad y confianza que se establece en estos parlamentos con el oyente adolecen, no obstante, de un rasgo lingüístico imperdonable que desrealiza el personaje: la voz no se corresponde con el uso del acento andaluz. Bien es cierto que muy probablemente este uso, dado el peso todavía hoy del tópico del hablar "gracioso" del andaluz, hubiera supuesto un riesgo de decodificación aberrante del oyente.

## 5. Del estereotipo al prototipo. Conclusiones

En la sociedad actual se unen ocio-cultura-mercado, y los gobiernos, centrales, autonómicos y municipales se han dado cuenta de la prioridad que deben dar al consumo cultural y al consumo del bienestar. La consecuencia lógica es la producción de estos aspectos que se potencian en la imagen proyectada, como imagen deseada para la construcción de una imagen externa, tal como se da en esta campaña. Distinta es la identificación posible de los andaluces con los personajes aparecidos en las imágenes, ante los que cabe poca especularidad debido a las indumentarias, actitudes y construcciones corporales neutras, universales, que presentan los personajes representados, llegándose a pensar en la existencia de una Andalucía sin andaluces, una tierra para la utopía, donde disfrutar de manera pacífica, pero de alto *standing*.



Esta Andalucía recortada y pegada, reconstruida, nada sabe de jornaleros, ni de pateras, ni de temperaturas inhumanas, ni de delincuencia, ni de desempleo, ni de marginalidades. Los estereotipos ya ancestrales sobre Andalucía y los andaluces dan paso a un nuevo Eldorado que quiere mantener el equilibrio entre lo identitario y lo moderno tecnológico, que quiere realzar el glocalismo y lo hace a costa de presentar:

- Dominio de lo femenino deserotizado (voz de mujer, cantante mujer, mujeres y niñas personajes), sin marcas de explotación de sexualidad evidentes. **Sensibilidad.**
- Subrayado de la luz (no cegadora), del color azul y del agua. **Bienestar.**
- Relevancia de la arquitectura urbana, las exposiciones, los congresos. **Cultura.**
- Abundancia de variedad de recursos naturales (playa y montaña). **Naturaleza.**
- Ejercicio de deportes de playa y montaña; relajación en circuitos *spa*. **Salud.**

Sin duda, la suma de todos estos factores supera el concepto de ocio de cualquier consumidor. Y la campaña parece haberlo conseguido. El 8 de enero de 2009 la agencia Europa Press difundía la noticia que afirmaba que el 56 % de los españoles deseaban conocer Andalucía, corroborando el éxito que la nueva campaña había obtenido. El motivo fundamental que se alegaba en el estudio era la facilidad de recuerdo que los anuncios poseen<sup>13</sup>. La calificación media de la campaña por parte de los encuestados fue de 7.8 (salvo

<sup>13</sup> Estudio realizado entre noviembre y diciembre de 2008. El artículo puede verse en el siguiente enlace:

en Madrid y Barcelona donde se alcanzó el 8). Las sensaciones generadas en los espectadores (siendo los más impactados los espectadores del norte y noroeste de España, precisamente lugares de mayores diferencias culturales y paisajísticas con respecto a Andalucía) fueron en la mayoría las de ocio y sentimientos. Tres de cada cuatro entrevistados consideraron que el anuncio lograba transmitir completamente o bastante los “valores de la región”<sup>14</sup>, lo cual resulta una paradoja incompatible con otras investigaciones muy recientes sobre la imagen de Andalucía entre la población más joven, supuestamente menos arraigada en los tópicos. Dicha investigación, coordinada por Martín Casares (2009) se realizó sobre estudiantes universitarios y se dice en ella que de entre las imágenes asociadas a Andalucía la primera se relaciona con el clima y la naturaleza, después con costumbres y tradiciones, pasado histórico, carácter alegre y hospitalario. Los estudiantes realzan el buen tiempo, la arquitectura popular, las manifestaciones folklóricas, la alegría de su gente. Los alumnos extranjeros piensan que los andaluces son tradicionales y apegados a la cultura popular, que las sevillanas son el símbolo de lo musical andaluz, por ejemplo. El único tipo de estudiante capaz de discriminar lo real de lo tópico es el estudiante andaluz. Se llega incluso a describir al hombre andaluz como moreno, guapo, gracioso y alegre; y a la mujer andaluza como trabajadora, morena, guapa, alegre y ama de casa.

Esta perpetuidad de estereotipos que sobre Andalucía existen encuentra su justificación en la construcción mediática que de ella se continúa haciendo. De esta manera los esfuerzos de la campaña de la Junta de Andalucía se encuentran con el problema de la lucha por la construcción de un nuevo prototipo que se encare con los tópicos reiterados que presentan las marcas comerciales<sup>15</sup> (Lasso de la Vega, 2005), los informativos (Aguilar, 2006 y Ruiz Morales, 2007) e incluso la ficción televisiva (Guarinos, 2008). La etapa de televisión de la realidad, la telerrealidad, en todos los formatos hace que el telespectador asuma como real lo que ve, incluida la publicidad, más la institucional, y no sólo como real sino también como verdad. Ni la gracia, ni la juerga, ni la holgazanería, ni lo religioso, ni lo sexual, ni lo temperamental encajan en este nuevo prototipo que se decanta por la armonía, la magia<sup>16</sup> y la serenidad cálida. En definitiva, todo lo que puede hacer que quizás no exista otra frase para contestar a Andalucía más que la de decirle: “Yo también te quiero”.

---

<http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-56-espanoles-muestra-interes-visitar-andalucia-ver-nueva-campana-promocion-junta-20090108143535.html> (12/06/2009).

<sup>14</sup> Los encuestados otorgaron una calificación de 7,65 puntos a la canción de fondo; 7,6 a la voz en off; 8,3 a los paisajes; 7,64 a las actividades que se plantean; y 7,69 puntos a la relación entre la música y la imagen. Respecto a la Comunidad Autónoma Andaluza como destino, los entrevistados resaltaron como principales valores los paisajes (33 %), la cultura (22 %), el ocio (19 %) y la población (17 %). La marca “Andalucía” fue reconocida por un 80 % y calificada con un 7,28.

<sup>15</sup> Y no hay más que recordar las campañas de Vittorio y Luchino, Cruzcampo o Agua de Sevilla.

<sup>16</sup> Algunas imágenes con especial belleza, como la del golfista que golpea la bola de la que surgen palomas al vuelo, el chico que llena su sombrero de agua de una cascada, la joven que lee sentada sobre el mar, el avión que vuela sobre la mano de otra mujer.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AGUILAR, José (2006): "Andalucía en los medios de comunicación", en Alberto Egea (coord.): *Dos siglos de imagen de Andalucía*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 135-144.
- ALONSO FERNÁNDEZ, Carmen María (2007): "La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad", en *Questiones publicitarias*, vol.1, nº12, pp. 91-104.
- BAKER, Rolf (2005): "Lo decisivo fue la mezcla y esa mezcla sólo ocurrió en Andalucía. Algunas reflexiones acerca de la identidad andaluza en el discurso flamencológico", en *Nassarre. Revista aragonesa de musicología*, nº XXI (Actas del VIII Congreso Internacional de la Sociedad Ibérica de Etnomusicología, pp. 109-176.
- ELLIOT, John H. (2008): "La España negra aún late", en *El Público*, 6 de agosto, p. 25.
- GALINDO, Fernando (2004): *Comunicación audiovisual corporativa*, Salamanca, Universidad Pontificia.
- GARRIDO LORA, Manuel (2005): "La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): *Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere*", en *Questiones publicitarias*, nº 10, pp. 77-97.
- GONZÁLEZ GALIANA, RAFAEL (1999): "Tras las huellas de una auténtica Andalucía. La construcción de estereotipos andaluces por los medios", en *Comunicar*, nº10, pp. 101-106.
- GUARINOS, Virginia (1994): "Questiones sobre enunciación narrativa publicitaria o Descúbrase como producto hecho en Andalucía", en *Questiones publicitarias*, nº 3, pp. 72-81.
- GUARINOS, Virginia (2008): "El señorito andaluz a la nueva masculinidad andaluza en cine y televisión", en *España en el discurso de la posmodernidad: Contribución de los estudios culturales a las cuestiones de género y diversidad sexual*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2008, pp.16-26. En línea en <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=factoriaideas&cat=1&id=58&ida=0&idm=> (31/05/2009).
- GUARINOS, Virginia (ed.) (1999): *Alicia en Andalucía. La mujer andaluza como personaje cinematográfico*, Córdoba, Filmoteca de Andalucía.
- HURTADO, José y FENÁNDEZ DE PAZ, Esther (1999): *Cultura andaluza*, Sevilla, Universidad de Sevilla.

- LASSO DE LA VEGA, Carmen (2005): *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces.
- LÓPEZ, Belén (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, ESIC.
- MARTÍN CASARES, Aurelia (coord.) (2009): *La imagen de Andalucía entre los estudiantes universitarios*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces.
- MORENO, Isidoro (2002): *La globalización y Andalucía. Entre el mercado y la identidad*, Sevilla, Mergablum.
- PLASTINO, Godofredo (2005): "Texturas abiertas: Sobre la música mediterránea", en *Nassarre. Revista aragonesa de musicología*, nº XXI (Actas del VIII Congreso Internacional de la Sociedad Ibérica de Etnomusicología), pp. 13-30.
- PROVANSAL, Danielle (2002): "Interculturalidad e identidades colectivas", en Manuel Jaén y Fernando Martínez (eds.): *El Mediterráneo, confluencia de culturas*, Almería, Universidad de Almería, pp. 245-254.
- RECIO, Ángel (2009): "La promoción turística tendrá el mayor presupuesto de su historia", en *Málaga hoy*, 15/01/09, en <http://www.malagahoy.es/article/malaga/325105/la/promocion/turistica/ten-dra/mayor/presupuesto/su/historia.html> (10/07/2009).
- RUIZ MORALES, Carlos (2007): *La imagen de Andalucía en los informativos de televisión en España*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2007.
- RUIZ MORALES, Fernando C. (2006): *Educando para la globalización. Una mirada desde Andalucía*, Sevilla, Fundación Blas Infante.
- RUIZ MUÑOZ, María Jesús & SÁNCHEZ ALARCÓN, Inmaculada (2008): *La imagen de la mujer andaluza en el cine español*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces.
- TRENZADO ROMERO, Manuel (2000): "La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: el caso del cine andaluz", en *Revista de Estudios Regionales*, nº58, pp. 185-208.
- UTRERA, Rafael (ed.) (2006): *Andalucía, un siglo de fascinación. Homenaje a Basilio Martín Patino*, Sanlúcar de Barrameda, Pedro Romero S.A.
- VIERA, José Manuel (2009): "A caballo entre el tópico y la realidad", en *Andalucía Turismo Digital*, del 24 del 03. En línea en <http://www.andaluciaturismodigital.com/noticia.asp?idcontenido=5578> (28/06/2009).
- VILLAFANE, Justo (1993): *Imagen corporativa. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*, Madrid, Pirámide.

[Recibido: 23-07-2009. Aceptado: 9-11-2009.]