

CONSTRUCCIÓN DE UN
ESTEREOTIPO A TRAVÉS DE LA
MARCA TERRITORIO:
Andalucía y los andaluces.

The construction of a stereotype throughout territory brand:
Andalusia and the Andalusians.

Grado en Publicidad y RR.PP.

Modalidad A

Ana Hernández Gómez

Carlos Fanjul Peyró

05 de junio de 2020

Resumen

En este trabajo procederemos a estudiar el impacto que posee la marca territorio sobre el estereotipo de sus habitantes.

Concretamente analizaremos el caso de la Comunidad Autónoma andaluza debido al marcado imaginario que esta posee.

Para poder llevar a cabo esta investigación se han analizado dos piezas audiovisuales de la Junta de Andalucía, se ha dividido un documental sobre esta región en conceptos relevantes para el trabajo y posteriormente ambos se han presentado a una muestra de población para la realización de una entrevista que permitirá extraer conclusiones sobre el tema que nos ocupa.

Estas entrevistas nos han permitido clarificar el fenómeno que ocurre con respecto al estereotipo andaluz, si bien este es por todos conocido, la marca territorio excluye al andaluz de su imaginario y este se estereotipa para poder encajar en el rol que le ha sido impuesto.

Con ello se nos ha permitido determinar que es el propio andaluz quien alimenta su estereotipo al forzarse a encajar en él. Esto se debe a la carencia de relato propio que le obliga a perpetuar un papel que le ha sido impuesto desde fuera.

Palabras clave

Estereotipo, Marca Territorio, Andalucía, Publicidad.

Abstract

In this research we will study the impact of the territory brand on the stereotype of its inhabitants. Specifically, we will analyze the case of the Andalusian Autonomous Community due to the imaginary mark it has.

In order to carry out this research, two audiovisual pieces from the Andalusian Regional Government have been analyzed, a documentary on this region has been divided into concepts relevant to the work and both have been presented to a sample of the population for an interview that will allow conclusions to be drawn on the subject under discussion.

These interviews have allowed us to clarify the phenomenon that occurs with respect to the Andalusian stereotype, despite the fact that this is known to all, the brand territory excludes the Andalusian from its imaginary and is stereotyped in order to fit into the role that has been imposed on him.

This has led us to determine that it is the Andalusian himself who feeds his stereotype by forcing his way into it. This is due to the lack of his own story, which forces him to perpetuate a role that has been imposed on him from outside.

Keywords

Stereotype, Territory Brand, Andalusia, Advertising.

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO	6
El concepto de habitus	6
Estereotipos	7
La educación del mensaje publicitario	9
La marca Andalucía	11
METODOLOGÍA	14
ANÁLISIS	18
Spot “Felicidad es verte amanecer”	18
Spot “Vive Intensamente”	19
Documental “Andaluz de la A a la Z”	21
Cuestionario	23
RESULTADOS	25
CONCLUSIÓN	30
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXO: TRADUCCIONES	37
Introduction	38
Theoretical framework	40
Conclusion	43

INTRODUCCIÓN

En el siguiente Trabajo de Fin de Grado se corresponderá a buscar una respuesta lo más fehaciente posible a la siguiente diatriba: **si la publicidad es una representación de la realidad, ¿representa entonces la marca Andalucía a sus principales suscriptores, los andaluces?**

Desde el inicio del histórico de la publicidad sobre el territorio ha ido deviniendo la idea de una Andalucía “para el disfrute de los demás”, aquel eslogan de “Andalucía te quiere” o “Smile! You’re in Andalucía” y los que han venido detrás han ido reforzando de manera constante el paso de “una idea menos individualizada o centrada en el “nosotros” andaluz para centrarse en un “vosotros” más general, más global.” (Cano Figueroa, 2012: 61) No sólo eso, sino que gracias a la publicidad territorial se ha compuesto lo que podríamos denominar como un “imaginario de ausencias”, la exposición de imagen tras otra de bellísimos parajes naturales en los que no encontramos apenas presencia humana han deconstruido la idea de Andalucía como propiedad de sus vecinos; pudiéramos decir que esta imagen proyectada se debe principalmente a un contexto cimentado a lo largo de la historia que supera a estrategias promocionales neutrales o asépticas y que está inexorablemente entrelazada a discursos históricos, políticos y culturales lo que desemboca en un desajuste entre lo que podríamos llamar la “realidad” y la imagen turística (Ramírez, 2008: 10–11).

Ahora bien, ¿por qué es tan relevante lo que denominamos “imaginario de ausencias” dentro de la pregunta que nos ocupa? Porque la generación de una marca territorio corresponde al imaginario, deseos y expectativas de aquellos que irán a visitarlo y Andalucía, pese a lo que muestren sus campañas, no está vacía; la importancia pues de las ausencias corresponde a una verdad mayor, a un significante basado en lo filmico, a un “si no estás es porque no estás haciendo nada, relevante al menos”.

Andalucía como tal, no se puede comprender sin sus gentes, sin ese saber ser tan andaluz “la cultura andaluza la configuran elementos tartésicos, fenicios, romanos, griegos, judíos, árabes y cristianos. Esa facilidad para asumir lo extraño y reconvertirlo en propio, sin pérdida de personalidad, constituye un patrimonio singular y

enriquecedor exclusivo de Andalucía.” (Fernández, 1998: 108) Es por ello que nos encontramos ante una publicidad que si bien podría decirse que obvia a los andaluces, no contempla tampoco el impacto socio-económico del turismo en sí, puesto que expone expectativas tan irreales que cuando los turistas acuden se encuentran desilusionados: ¿dónde están aquellas playas vacías? ¿Y los monumentos desérticos?

Dicho esto, se nos plantea otra pregunta, ¿cómo justificamos la construcción del estereotipo andaluz a través de paisajes vacíos? Tal vez la respuesta se encuentre en un razonamiento del hispanista Bartolomé Bennasar en su obra *L’homme espagnol*:

“confirma una característica, interna y generalizada, que surge del grave e insistente error de identificar lo andaluz como lo global español, salvo en la adjudicación a Andalucía de los supuestos aspectos negativos. Así, Federico García Lorca será español y El Fari andaluz, aunque sea madrileño.” (Fernández, 1998: 107)

MARCO TEÓRICO

Para poder responder a la pregunta que nos ocupa hemos de reivindicar tres grandes bloques: estereotipos, el concepto de *habitus* propuesto por Bourdieu y la educación a través de los mensajes publicitarios.

El concepto de *habitus*

En primer lugar, Bourdieu (1991: 92) define el *habitus* como:

“sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente «reguladas» y «regulares» sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Cita tomada de Capdeville, 2011: 34).

O dicho de otra manera, el *habitus* es todo aquello que rodea al individuo y que le permite seguir “las reglas del juego”, son los comportamientos socialmente aprehendidos que dictaminan la conducta de las personas.

Es también un “aparato de hegemonía” puesto que estructura el mundo social en función a la suma de unas estructuras objetivas y de las representaciones, visiones y percepciones del mismo. Esto da lugar a la generación de estructuras tanto sociales como mentales que se interiorizan dentro de su propio esquema y que representan “lo social encarnado”; es por ello que el *habitus* se comprende como un mecanismo de reproducción en sí mismo, siendo a la vez fabricante y producto (Capdevielle, 2011: 34-38). Además, este es un conocimiento aprehendido por los individuos ya que su transmisión recae en la práctica, “la conducta social como resultado del conocimiento adquirido” (Hernández Martínez, 1986: 110)

Así pues, el *habitus* permite al individuo saber cómo actuar basándose en la premisa de que ocupar una posición habilita y deshabilita opciones, es decir, la pertenencia a una clase o grupo social configura el *habitus* del individuo y lo diferencia de quienes habitan en otra distinta; por otra parte, Courcuff planteó a partir de las lagunas del concepto tres dimensiones de singularidad del individuo y sus acciones para contrarrestar los presupuestos de unidad y permanencia en la persona:

1. La mismidad o identidad, aquellos rasgos objetivables y *durables* que permiten reconocer a una persona.
2. La ipseidad, parte subjetiva del individuo que otorga un sentido de la unidad propia y de la propia continuidad.
3. Momentos de subjetivación, una modalidad de la experiencia, en la que el sujeto se presenta ante un desvío y falta de una identidad propia.

Por lo tanto “en esta figura, el yo no manifiesta una identidad en sí, sino la expresión de una irreductibilidad, de una singularidad en la puntualidad de un momento, de una acción” (Courcuff, 2005: 117-118).

De todo esto puede concluirse que el individuo se encuentra sometido al orden preestablecido (Martínez, 2007: 144), cada persona se encuentra sumida en una inmensa partida de ajedrez en la que debe tomar parte sí o sí llevando a cabo acciones marcadas por todo aquello que ha aprehendido y con lo que ello conlleva: acciones con fines conscientes y no conscientes; en este último punto es necesario tener en cuenta la subjetividad de lo ajeno, que la intencionalidad puede llevarnos a buscar un fin pero la comprensión externa de los actos puede dictaminar otro completamente distinto (Capdevielle, 2011: 39).

Estereotipos

Para definir qué es un estereotipo podríamos comenzar diciendo que, más allá de una representación, se trata de un modelo de comunicación eficaz, una ventana al mundo. Podríamos definir este término utilizando una metáfora ligada a aquel cuadro de Magritte en el que pareciera que la realidad se acopla a la ficción. Los estereotipos son,

a fin de cuentas, al igual que este óleo, una forma de representar la realidad que vemos; como Magritte, nosotros sólo percibimos aquello que nos alcanza a la vista y presentamos una parte de ello buscando que sea una copia lo más fehaciente posible, olvidando por completo que, realmente, sólo enmarcamos aquello que nos parece relevante destacar.

Dicho esto, en la comunicación, los estereotipos sirven para agilizar la comprensión del mensaje que queremos transmitir, permiten una identificación *ipso facto* del receptor con las características o



“LA CONDICIÓN HUMANA”, RENÉ MAGRITTE.
ÓLEO SOBRE TELA, 1935

valores que se busca acentuar y proponen al consumidor como el propio objeto de consumo. Pudiéramos hablar entonces de la conceptualización del individuo, una especie de *Mr. Potato Head* que incapaz de aislarse del mundo que le rodea se estandariza en función a unos cánones impuestos desde la cultura de masas y que le imponen unas expectativas casi inalcanzables (Rodríguez Ferrándiz, 2008: 28-29).

Es por ello que los estereotipos consuman el ámbito publicitario como un sistema legitimador del orden social, en lo que programa comportamientos que se desarrollan sobre la base y en reflejo a la programática social, y no sólo eso, sino que propician la aparición de lo que podríamos denominar unas conductas modélicas que, en relación a los valores propuestos, categorizan lo social (Hernández Martínez, 1986: 113-118).

Como propone la Interacción Parasocial de Horton y Wohl (1956):

“Los espectadores pueden escoger con que programas o personajes pueden entablar una tal relación igualmente, el grado de compromiso y obligatoriedad con la misma es muy variable, lo que sí no les resulta posible es modificar o

crear nuevas relaciones a partir de las pautas ofrecidas por los personajes o tramas mediáticas” (Pérez Sánchez, 2002: 33).

Así pues, la barrera entre lo que se considera real y la ficción se rompe generando la posibilidad de instaurar valores sociales mediante la publicidad a través de los estereotipos.

“Se cambia la lógica del discurso y se distorsiona la re-contextualización de imágenes e ideas que debilitan sus anteriores valores normativos. Se redefine la identidad del consumidor como una relación con los bienes y servicios, que a su vez se transforman en «fetiches» con símbolos irreales de poder” (O’Sullivan Ryan, 1996: 57).

Todo esto recae en las ideas análogas de “comunicar como realidad” y “comunicar como ser” que se diluyen a la vez que se afianzan en la cultura de masas, donde los valores se trasladan como productos encapsulados predispuestos a ser consumidos; de esta manera, como se ha venido diciendo, el consumidor no es sujeto de la industria cultural, es su objeto puesto que “se le ofrece un paraíso ficticio, que es la misma vida cotidiana de la que se quería escapar, por lo que en la industria cultural se termina de “liquidar” al individuo” (Szpilbarg y Saferstein, 2009: 53).

Como afirman Horkheimer y Adorno (2009: 184) así, “la industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete” (Cita tomada de Szpilbarg y Saferstein, 2009: 53)

La educación del mensaje publicitario

El lenguaje desde el inicio de los tiempos ha servido para construir la realidad comprendida como mundo, aquello que no podemos nombrar no existe para nosotros, cuando realizamos un descubrimiento en cualquier ámbito lo primero es darle un nombre, hasta lo inefable tiene una palabra que lo enuncia. Si bien pues, la comunicación es aquello que permite al ser humano construir su vida permitiéndole en primer lugar interactuar con lo que le rodea para, a partir de ahí, generar su propia

identidad, entre ello asoma una verdad categórica: nada tiene significado fuera de contexto.

Es por esto que en la publicidad recae una aptitud educativa que el individuo asimila desde su más tierna infancia. El consumo no es sino un proceso social de apropiación de productos que gira entorno al conflicto de clases:

Un niño “empieza a adquirir el conocimiento social a partir de los grupos primarios, en particular, la familia, la escuela y los amigos. [...] La publicidad influye en las primeras edades tanto en la creación de los sistemas de significados y valores sociales como en la creación de determinadas pautas comportamentales” (Hernández Martínez, 1986: 115).

Esto se debe a que los Medios de Comunicación, o MM.CC., generan una gratificación en la audiencia, permitiendo su reflejo y validado determinadas conductas y valores.

Podría decirse que el discurso publicitario es similar al discurso político, una realidad como acceso a la realidad, O’Sullivan Ryan (1996) nos dice que la imitación de las estrategias de mercado hace que el segundo se iguale al primero por lo que los ideales asociados a la “democracia ciudadana” se transformarían en los de la “democracia consumidora”, este mismo autor plantea que esto conllevaría que las personas se convirtiesen en “animales económicos” por lo que carecerían de derechos más allá de la contribución a la economía.

El estudio de la cultura como un proceso de dominación pone el foco en tres aspectos (García Canclini, 1984: 72):

1. Lo que podría denominarse la concepción “teológica” del poder, puesto que puede pensarse como omnipotente y omnipresente, además de encontrar una relación de dominante-dominado.
2. Consecuentemente los consumidores son vistos como agentes pasivos que se muestran incapaces de discernir entre el valor de uso, el de cambio y el simbólico de los bienes.

3. No se observa ninguna autonomía en los vínculos entre consumidores, objetos y espacio social. Su relación simplemente se concibió como un reactante para el desarrollo del capitalismo.

¿Pero cómo influye esto en la educación mediante el mensaje publicitario? Pese a quien le pese, la publicidad, es una forma de cultura que construye su mensaje a través de la re-significación de símbolos y la creación de sentidos obtusos por lo que le extrapola un papel de elemento hegemónico, sin embargo, esta se encuentra al servicio del más feroz mercado y busca como tal la perpetuación del sistema capitalista, lo que desemboca en una forma de cultura deshumanizada que deshumaniza a su consumidor. Pero esta tara no se encuentra ligada en exclusiva al sector publicitario sino que tras el proceso de Industrialización de la Cultura se ha extendido a todas sus formas, el mensaje y sus actantes se han canonizado para permitir la alienación de la sociedad entorno a unos valores sociales emocionales que difuminan la capacidad de raciocinio de aquellos que los consumen (Baldanza, R. F., & Abreu, N. R., 2006: 4-5).

La marca Andalucía

Podríamos afirmar entonces que, si bien el *habitus* es aquello que compone el mundo social, los estereotipos se construyen a través del mismo sirviendo al mensaje publicitario como legitimadores de las realidades que en ellos se muestran; son el principio y el fin de la gentrificación de lo social.

El poder que la sociedad en general atribuye a la publicidad es nimio tanto en cuanto al poder que realmente ejerce, si bien es capaz de definir valores y construir realidades, significa que tiene el poder para crear y destruir todo aquello que no le sea útil o interesante; desde la perspectiva de una marca territorio esta capacidad ambivalente adquiere una relevancia *quasi* física que distorsiona la geografía para construir un nuevo territorio.

En una marca territorio se produce la conjunción de dos valores: funcional y simbólico-social (Alonso Fernández, 2007: 100). El primero atiende a una razón de satisfacción de la demanda existente, atañe a todo aquello que es tangible y que permite al turista disfrutar de una región geográfica en concreto, recorrer sus rincones y vivirla; el

segundo, a lo intangible, remarca aquellas emociones, folklore y sensaciones que preponderan en el sitio y legitiman la intencionalidad del turista para acudir a descubrirlo. Esto último se vertebra entorno a la sensibilidad y la dimensión estética, permitiendo la creación de un relato que busca quien participe de él.

Cuando hablamos en concreto de la marca territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, estamos hablando de todo ese imaginario paisajístico, de un lugar que no sólo invita a ser conocido sino que quiere que lo conozcan, espera expectante a sus visitantes y se muestra con esa gracilidad de quien se sabe bello. Ramírez (2008) divide la publicidad territorial andaluza en 3 grandes momentos: la fase *prefordista*, 1928-1950, en la que el mensaje principal se componía de los tres grandes “bueno, bonito y barato”; la fase *fordista*, 1951-1977, descrito como un destino barato, con buen clima, folklore y diversión; y la fase *postfordista*, 1978-2008, en la que se extendió la idea del turismo a medida. Durante todas ellas la imagen ponderante era la de los parajes naturales, esa transmisión de lo romántico como lo natural y, con ello, el abandono del espacio habitable para el propio andaluz dentro de su imaginario.

Andalucía se presenta como un territorio único y plural al mismo tiempo podría decirse que desde antes de convertirse en una Autonomía cuando Blas Infante (1885-1940), considerado uno de los padres de la patria andaluza, incluyó entre los versos del himno la siguiente sentencia: “Andalucía libre por España y la humanidad” (Junta de Andalucía, 2020b).

Es, además, destacable la carencia de texto en las diferentes piezas publicitarias que conforman el histórico de su imaginario turístico; todos tenemos en mente el spot de la Junta de Andalucía: las Marismas de Doñana, las interminables playas, la sierra frondosa, etc. pero, ¿y qué hay del texto? Una frase al cierre que pivota entorno a la idea que tratábamos en el párrafo anterior, un lugar que existe para que los demás, entendidos como turistas, vengan a disfrutarlo. También es remarcable como ya se menciona en la introducción al texto lo que, personalmente, hemos denominado un “imaginario de ausencias”, porque no sólo carece de texto sino que, además, muestran un territorio desierto. Actualmente, esto ha cambiado levemente, si bien se han

comenzado a mostrar planos más cerrados en los que los protagonistas son las personas, sigue existiendo esa ausencia de lo andaluz ya que sólo se muestran “turistas haciendo cosas de turistas” y aunque el peso textual haya aumentado, no puede decirse que represente la voz de Andalucía, por el mero hecho de que ningún andaluz habla así.

Esto nos plantea pues la siguiente problemática, ¿cómo genera un spot conocimiento sobre un territorio y sobre sus habitantes si no encontramos rastro alguno de ellos en el mismo? Históricamente, “«lo andaluz», allende de nuestras fronteras, define superficialmente el carácter de «lo español»” (Fernández, 1998: 107) así bien, fuera del territorio español el flamenco, por ejemplo, se comprende como algo perteneciente a la península al completo o esa imagen de la gitana vestida de faralaes que se ha estandarizado y extendido también como un símbolo español, pese a ser, en esencia, parte del folklore andaluz. Tal vez esta fagocitación de lo andaluz como español haya contribuido en la estandarización de la marca Andalucía, puesto que no existe realmente una diferenciación con respecto a otros territorios.

METODOLOGÍA

Por todo esto, el **objetivo** de este texto es dar respuesta a cómo se ha construido el estereotipo andaluz a través de la publicidad territorial tomando como muestra dos spots, “28F” (2020) y “Vive el verano intensamente” (2018); el primero tiene carácter interno para la autonomía puesto que se crea con motivo del Día de la Comunidad y, el segundo, es el último promocional turístico que se ha realizado. Asimismo, para generar un contrapunto, se utilizará el documental de 16 escalones producciones “Andaluz de la A a la Z”, en el que se busca reivindicar todo aquello que diferencia y unifica al pueblo andaluz a la vez que pretende romper con el tópico, para buscar qué es lo realmente representativo.

La elección de las piezas no ha sido una cuestión aleatoria, sino que obedecen a un criterio de construcción, que podríamos decir. La pieza del “28-F” correspondería pues a la cimentación y esqueleto debido a que atiende a un carácter interno de la Comunidad, un “¿qué se le dice a los andaluces sobre sí mismos?”, “¿dónde reside el orgullo de ser andaluz?”, “¿qué se traslada desde el propio gobierno autonómico?”. El caso de “Vive el verano intensamente” incumbe a la fachada del edificio, “¿qué se cuenta de Andalucía y los andaluces a los foráneos?”, “¿qué es aquello destacable que anima a acercarse a descubrir estas tierras?”, “¿cuál es el valor diferencial que la hace única?”. Por último habría que hacer un ejercicio de reflexión para ver si se corresponden entre sí, o si los mensajes son contradictorios o constructivos el uno del otro.

En el caso del documental, además de ser una pieza con un marcado carácter artístico y cómico en algunas ocasiones, ha sido elegido por la cantidad de personajes que en él se entrevistan y por la crudeza de algunas de las intervenciones; es una pieza creada por una productora andaluza, dirigida por un ilustre andaluz baluarte en esta encrucijada más allá de sus fronteras, Manu Sánchez, quien siendo cómico y escritor de profesión se ha convertido en una figura de referencia en lo que a la defensa del pueblo andaluz y sus hablas se refiere y emitida en la cadena autonómica. En ella se muestran algunas de las luces y las sombras todo enmarcado en el contexto de ese amor por la patria andaluza que tanto identifica a su pueblo y que por lo tanto, nos permite cotejar las opiniones de

los entrevistados con motivo de este ejercicio con las que expresan aquellos que en su momento lo fueron para la realización del documental.

Para ello, utilizaremos el proceso de investigación cualitativa propuesto por Denzin y Lincoln (2012: 18-23); debido a que este trabajo busca, como afirma Flick (2011), “centrar su interés en acceder a las experiencias y los datos en su entorno natural de manera que pueda existir un espacio para que se expresen las peculiaridades de las mismas” (Cita tomada de Hernández Carrera, 2014: 189). Dentro de este procedimiento se contemplarán pues las **cinco fases interconectadas** que proponen los dos primeros autores:

El propio investigador. Nos aproximaremos a la investigación desde un punto de vista marcado por el contexto personal. En nuestro caso, la autora es procedente de Andalucía y la motivación principal para la redacción de este texto es la experiencia propia, los condicionantes con los que se ha encontrado a lo largo de su carrera universitaria por el mero hecho de proceder de donde procede, los comentarios oídos y el estereotipo al que se ha tenido que enfrentar. Pero sobre todo, si hay una razón que sobresale por encima de las demás para la realización de este trabajo sería el dolor que ha supuesto contemplar cómo a su persona y a sus paisanos se les tacha de “catetos” y “vagos” sin miramiento alguno y, peor aún, sin saber.

En segundo lugar, el **modo en el que se afronta el estudio**. Aquí se contempla el paradigma desde el que abordamos el texto, concretamente el constructivista-interpretativo caracterizado por cinco axiomas tales como “la naturaleza de la realidad” por el cual se abandona el ideal positivista y se postula como objetivo la comprensión del fenómeno; “la relación entre el investigador u observador y lo conocido” que propone la interacción y la influencia entre el sujeto cognoscente y lo conocido como inseparables; “la posibilidad de generalización” se aspira a generar un cuerpo ideográfico que describa el objeto que se indaga bajo generalizaciones universales; “la posibilidad de nexos casuales”, frente a la idea de causa y efecto se propone la suposición de fenómenos que se influyen mutuamente y que no parece permitir la

separación de ambos; “el papel de los valores en la investigación”, pues está comprometida a ellos (González Monteagudo, 2001: 228-229).

Encontrándonos ya en la tercera fase, la **estrategia de investigación**, se realiza el siguiente planteamiento: a través de tres piezas audiovisuales y su análisis previo según una serie de criterios que se definirán más adelante, además de la extracción de los puntos principales que construyen el texto AV y en los que posteriormente se basará el guión para las entrevistas.

En cuarto lugar, definiremos el **método de recogida de información y su análisis empírico**. En este punto se ha decidido utilizar la entrevista como forma de aproximación, en concreto la denominada semiestructurada debido a que nos cede un margen en el que poder ahondar en la subjetividad del entrevistado y descubrir sus motivaciones; esta modalidad cuenta con un guión temático sobre aquellos temas que van a tratarse, las cuestiones planteadas se formularán de una manera abierta permitiendo al entrevistado expresar su opinión y al entrevistador desviarse del guión propuesto en caso de encontrar algún punto de relevancia (Universidad de Jaén, s. f.).

Por último, **la interpretación**. A partir de las notas tomadas y el análisis realizado se interpretará la comparativa procediéndose a la escritura de un texto en base a ambos.

La **metodología** constará pues del análisis de contenido y la realización de entrevistas en profundidad, materializándose de la siguiente forma:

1. Breve análisis filmico de las dos piezas propuestas y la división y conceptualización del documental para la generación de un cuestionario.
2. La selección de un grupo de población de 20 personas y su posterior división según la procedencia. A cada miembro del mismo se le mostrará individualmente una de las piezas y una parte del documental para proceder con una entrevista vía videoconferencia.
3. Análisis y comparación de los datos extraídos de las entrevistas con el análisis filmico realizado al comienzo.
4. Extracción de conclusiones.

En lo que respecta al primer punto, las piezas audiovisuales se analizarán atendiendo a los criterios de público objetivo y contexto, texto, forma y mensaje de manera que se aprecie su contenido más allá de la creatividad y la belleza. Asimismo se generará entre ellos una relación simbólica compartida que permitirá afrontar la posterior entrevista desde la perspectiva de “¿qué se nos dice del pueblo andaluz en el siguiente spot publicitario?”.

Por otra parte, debido a la extensión del documental, este será dividido atendiendo a qué personaje se entrevista y se extraerán de cada parte conceptos relevantes para la investigación. Todos ellos pretenden dar forma a la idea del “ser andaluz” se intenta construir la personalidad y el carácter de este pueblo por lo que rotarán siempre en una misma dirección, lo que nos permite presentar a los diferentes entrevistados sus diferentes fragmentos sin perder en ningún momento la dirección en la que se encausa esta investigación y por consiguiente adquirir una perspectiva más amplia desde la cual poder disertar de ahí en adelante.

En lo que respecta a las preguntas, éstas se verán marcadas por la lógica simple del antes-durante-después, por consiguiente se podrá percibir en el entrevistado el pensamiento previo, el impacto de la visualización y el correspondiente razonamiento posterior. Como ya se ha explicado en la metodología escogida, el fin de esta investigación no es reducir el planteamiento a una verdad categórica sino buscar el razonamiento producido por las piezas audiovisuales y la construcción que estas han realizado en la sociedad, responder a la pregunta inicial y tal vez a una más profunda escondida en el texto: “¿por qué?, ¿por qué ese estereotipo tan denigrante?”.

El cuestionario se divide pues en dos grandes bloques: spot y documental. Esta división es meramente técnica puesto que las preguntas se refieren a los mismos temas: ¿qué imagen se tiene del andaluz? ¿Qué idea se traslada de la pieza? ¿Corresponden la una con la otra? ¿Realmente, piensa el entrevistado, que el estereotipo existente se corresponde con la realidad? ¿Por qué piensa que esto es así?.

ANÁLISIS

Spot “Felicidad es verte amanecer”



Feliz 28F

SPOT “FELICIDAD ES VERTE AMANECER”, JUNTA DE ANDALUCÍA (2020)

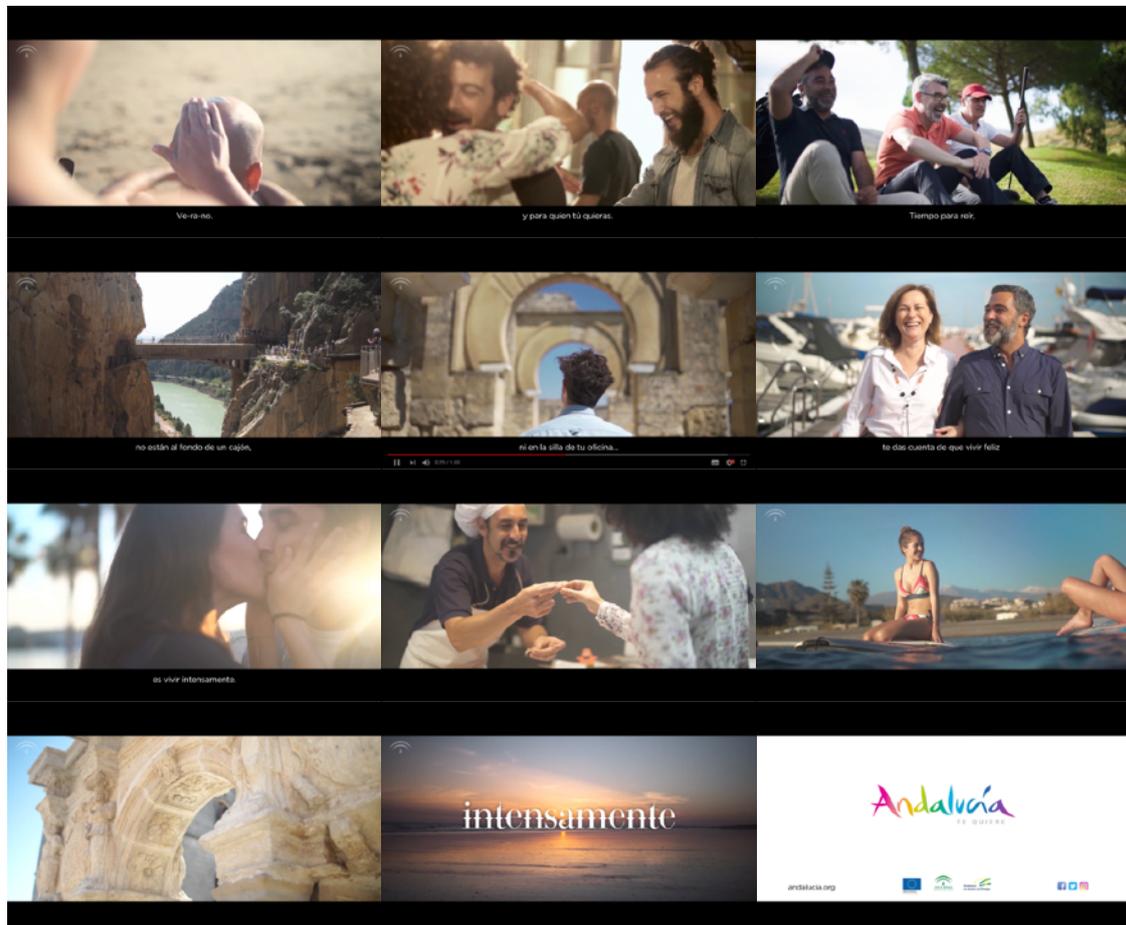
En esta pieza publicitaria apreciamos un carácter interno, su público objetivo son los andaluces, en él se destaca el orgullo de “ser hijos de Andalucía”. Está especialmente realizado para la celebración del 40 aniversario de la autonomía y se estrenó el 28 de febrero de este mismo año, 2020.

Desde el punto de vista formal, el spot está compuesto por imágenes que muestran la geografía andaluza sobre las cuales se inscribe un texto que gira entorno al concepto de ese orgullo del que se habla en las primeras líneas; como acompañamiento hay una música clásica instrumental que le otorga el ritmo a la pieza y que acompasa su desarrollo.

Los planos son abiertos y generales, muestran parajes vacíos tanto naturales como la vista aérea de una localidad, lo realmente llamativo es la ausencia de personas exceptuando dos momentos en el que podemos ver a una mujer adentrarse en un patio y mozos acompañando caballos jerezanos.

Podemos decir entonces que el motivo de este anuncio es resaltar el orgullo andaluz sobre su tierra, el lugar que habita y su geografía.

Spot “Vive Intensamente”



SPOT “VIVE INTENSAMENTE”, JUNTA DE ANDALUCÍA (2018)

En este caso, nos encontramos ante una pieza de promoción en la que se resalta la manera de vivir el verano en Andalucía, intensamente. Nos evoca paz y tranquilidad en contraposición a esta intensidad de la que hace galardón.

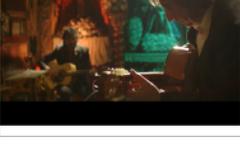
En contraposición al anterior, este spot está compuesto por planos cerrados, primeros planos y planos detalle en los que vemos constantemente presencia humana realizando diferentes actividades en distintas localizaciones. Tiene un remarcado carácter turístico en todas sus acciones. De todo su mensaje podríamos destacar tres cualidades que resalta del territorio andaluz: belleza, “te quiere” y una forma de vivir intensa. Además, al vídeo le acompaña una voz en off masculina que relata estas características, dicha voz

no muestra resto ninguno del acento que caracteriza esta Comunidad. Como cierre se rotula en pantalla la palabra “intensamente” en una tipografía serif romana moderna, adornada con unos salientes un poco por encima de la mitad de la altura de la “x”.

Pese a su mensaje, podemos decir que en esta pieza se retorna a resaltar Andalucía por su imaginario visual naturalista romántico.

Documental “Andaluz de la A a la Z”

	Minuto(s)	Conceptos
	Introducción	4 de diciembre.
	“Mamá quiero ser Vasco” 04:12-06:15 16:20-18:52	“Ser andaluz es como ir en bicicleta, suena divertido, pero el de la moto lo tiene mucho más fácil para llegar más lejos”
	Entrevista Ángel León y Risto Mejide 06:15-09:56 13:43-16:20	Marca Andalucía. Lo andaluz por generación espontánea. El esfuerzo que hay detrás.
	Entrevista Javier Aroca 09:56-13:43 01:42:00-01:46:05	Reivindicar lo nuestro. Carácter universal pero individualista. Los andaluces cómo espectáculo. El andaluz malaje.
	Entrevista JC Aragón y Risto Mejide 18:52-23:18	El papel del andaluz. Las marmotas de Andalucía, pasodoble “Aunque diga Blas Infante”, Los Yesterday (1999)
	Entrevista Rafael Escuredo 23:18-28:16 38:40-44:16	El camino a la “independencia” de Andalucía. Muerte de Caparrós. Carácter universal del andaluz. Pasodoble “Un 4 de diciembre”, Los Piratas (1998)
	Entrevista María Galiana 32:13-36:47 01:12:57-01:17:42	La fachada es distinta del interior. Complejo por el acento. “Una andaluza sería” Lo que no se sabe.
	Discurso Antonio Banderas 36:47-38:40	Nacionalismo andaluz.
	Recorrido Histórico 44:16-52:36	Resumen de 3.000 años de historia. Forma de contar las cosas.

	Entrevista Pablo López 55:47-01:01:10	Los 70. Antes de la Movida Madrileña. El talento andaluz. Rifirrafes entre provincias. “¿Qué tendrán las madres?”
	Pérez Orozco y el acento andaluz 01:01:10-01:05:28	Un conjunto de hablas. La lengua materna. Hablar en un perfecto andaluz.
	Entrevista Sage Fitz-Gerald 01:05:28-01:09:37	El andaluz y sus vocablos. “No els entén”
	Al-Andalus 01:17:42-01:20:52	Lo complicado no es venir, es quedarse.
	Entrevista Luis Efrén 01:20:52-01:25:06	Patrimonio.
	Entrevista Jose Luis Ortiz Nuevo 01:28:29-01:32:44	El flamenco como lo moderno. “Llevan desde sus inicios diciendo que va a morirse”
	Entrevista a Isidoro Moreno 01:32:44-01:38:08	Sobre la fiesta andaluza. Valor de activación social. “Hay andaluces mu’ malajes” ¿Por qué tan festivos?
	Entrevista Jorge de los Santos 01:46:05-01:49:33	¿Qué es Andalucía? Orgullosos y acomplejados. Manera específica de relacionarse con el mundo.
	Entrevista Monseñor Carlos Amigo Vallés 01:49:33-01:51:29	Contradicciones: Ser ateo y que te guste la S.S. ¿Qué es la S.S.? Fe, Familia y Pueblo. Anécdota: presos que se escaparon para ver a la Macarena.
	Cierre	¿Qué es Andalucía?

Cuestionario

Sobre los spots:

1. Previo a su visualización, ¿qué crees que define al andaluz como persona?
2. ¿Qué te transmite esta pieza? ¿Piensas que influye en algo en tu forma de pensar sobre los andaluces?
3. ¿Por qué crees que el audio que se escucha en la pieza carece de acento? ¿Piensas que eso influye en la forma en la que el resto del país ve Andalucía? (Spot “Vive intensamente”)
4. ¿Realmente el orgullo andaluz reside únicamente en sus paisajes, como afirma el spot? ¿O piensas que, sí, los paisajes son preciosos, pero realmente el orgullo de esta C.A. reside en otros menesteres? (Spot 28-F)
5. Si te digo, piensa en el papel del andaluz en el ámbito televisivo, ¿qué papeles, personajes o representaciones se te vienen a la cabeza?
6. ¿Cuál, según tú, es el estereotipo andaluz? ¿Crees que es correcto?
7. ¿Has escuchado la “reciente” polémica generada en torno a María Jesús Montero, Ministra de Hacienda, y las múltiples críticas que ha recibido por su acento? ¿Crees que existe una intención de ridiculizar este habla? Si no, ¿cuál crees que es el problema?
8. Si yo te pregunto, ¿de dónde es Luis Cernuda? ¿Y El Fari? ¿Qué iconos o imágenes crees que representan España más allá de sus fronteras?
9. Con respecto a la pregunta anterior, ¿crees que hay una fagocitación de “lo andaluz” como “lo español”? ¿Crees que la marca España se superpone a la marca Andalucía y lo que queda representativo de esta última son sólo sus taras y su geografía?

Sobre el documental:

1. ¿Piensas que la marca Andalucía existe acorde con la realidad?
2. ¿Qué crees que define Andalucía? ¿Crees que la imagen que se muestra es verdaderamente representativa?
3. ¿Has aprendido algo tras la visualización del fragmento?

4. ¿Crees que ha cambiado tu visión del estereotipo andaluz en algo ver el fragmento de este documental?
5. ¿Crees que existe una intención de “ningunear” al andaluz más allá de sus fronteras? ¿Por qué?
6. ¿Has tenido que combatir alguna vez con algún estigma negativo sobre tu lugar de procedencia? ¿Por qué?

Para concluir:

1. ¿Crees que la imagen que se muestra desde el spot y la que se muestra desde el documental coinciden?
2. ¿Crees que debería cambiar en algo la comunicación que se realiza desde la Junta de Andalucía? ¿En qué?
3. ¿Alguna conclusión que quieras aportar?

RESULTADOS

El “ser andaluz” es para la población motivo de orgullo y de complejo a partes iguales, múltiples son los adjetivos que se usan para describirlo y numerosas, las opiniones; tras consultar a los entrevistados la mayoría estaba de acuerdo en que lo definitorio es el carácter abierto, la simpatía, el carisma, el gracejo. Además, la tradición y la cultura son algo que este colectivo consideró relevante debido a la importancia que se le da por parte de los andaluces a preservarla. Dos pareceres fueron reseñables, uno por destacar el hecho de que por qué habría de existir un elemento dispar si lo único que significa ser andaluz es haber nacido o vivir en Andalucía; y el otro, alguien para quien sus referentes andaluces son sus abuelos, lo que hace la diferencia es el trabajo, gente que “cuando quiere conseguir algo no para de *currar* hasta el final”.

En referente al spot titulado “Vive intensamente”, fue definido como los tópicos de siempre, la muestra de una Comunidad destinada a la fiesta, el relax y la alegría de quienes van a visitarla, dejando completamente de lado la cultura. Destaca, además, para lo entrevistados por no ser distintivo de nada, podría ser cualquier sitio, y por lo tanto no lo consideran influyente, es más, lo consideran una pieza para quien no posee idea alguna del territorio. Como curiosidad, a parte de la encuesta, tras múltiples declaraciones en las que se afirmaba que las únicas personas que podían observarse en ella eran turistas, se preguntó que en qué figuras creían que estaban representados los andaluces, las respuestas fueron dos: el camarero y las abuelas sentadas en el portal. Con respecto a esto último, hubo quienes advirtieron de la idiosincrasia que esto suponía, pues si podía encontrarse la figura del andaluz era trabajando o sentadas en su puerta hablando, no disfrutando de su tierra.

Con respecto a la voz que locuta, hubo dos posiciones ponderantes que coincidían en un punto: está hecho para que se entienda. Unos pensaron que la carencia de acento andaluz era una cuestión irrelevante para la pieza y otros no entendían por qué si es un spot emitido desde la C.A. no tiene este habla tan característico y, para ellos, este punto dotaba al vídeo de un carácter poco auténtico; lo que sí los reunía a todos es la idea de la poca normalización que existe del mismo en ámbitos fuera de la música y el humor,

donde se encuentra completamente aceptado, además se repitió en varias ocasiones lo que se habla al comienzo del párrafo: está hecho para personas de fuera de Andalucía por lo que ha de entenderse bien o, al menos, que no pueda caricaturizarse. Este último punto es bastante sorprendente, sobre todo dentro de la muestra andaluza, debido a que casi su totalidad coincide en que para algunos españoles el habla andaluza es motivo de gracia y risa aunque no se diga nada con ese motivo.

En el caso de “Felicidad es verte amanecer”, la totalidad de encuestados respondieron que no estaban de acuerdo con el mensaje puesto que el orgullo andaluz no reside en sus paisajes, ya que estos son cosa de suerte; no son nada que el pueblo haya trabajado para construir sino que se trata de algo que ha sido dado por la naturaleza, asimismo destacaban la ausencia de presencia humana en las imágenes, señalando que esto atribuía a la pieza de un carácter impersonal. “Se sabe que es nuestra casa, que es preciosa, pero no dice nada relevante” afirmaba una de las entrevistadas. Además, de la misma manera todos afirmaban que no influye en la opinión general, que se olvida de la cultura y que, al igual que el anterior, podría ser cualquier sitio y nadie se daría cuenta.

El texto de este anuncio fue considerado por los entrevistados como intrascendente, puesto que pone la mira en algo que realmente no representa, o no debiera representar, el orgullo de los andaluces; hubo, incluso, quien de forma más crítica afirmaba, dejando de lado el contenido del texto, la idiosincrasia que supone que “a nosotros (los andaluces) nos ponen para que nos leamos, ni si quiera podemos oírnos”.

Dicho esto, se preguntó a los entrevistados que cuál creían que es el estereotipo andaluz y que cuáles son los papeles que cumple en el ámbito televisivo. Con respecto a la segunda, las respuestas fueron las siguientes: el gracioso, el “tontito”, el vago, el fullero, “sevillanos”, humoristas que fuerzan el acento para parecer más divertidos, actores que lo disimulan para no recibir burlas o que se les entienda mejor, etc. y un grupo que, en concreto, es más llamativo: los que hacen de andaluces pero no lo son; estos crispaban la opinión general preguntándose por qué es necesario que un actor o actriz imposte el habla si hay quien “la lleva de fábrica”. Si hablamos del estereotipo concebido en la actualidad tampoco es que nos alejemos mucho de lo ya dicho: gente que sabe bailar

sevillanas o que le gusta el flamenco, vagos, “la flamenca”, amantes de la fiesta de “jarana y vino”, hubo quienes hablaron del acento como un estereotipo y resaltaron el hecho de que son “muy chillones”, que gustan de arreglarse mucho, presumidos, la imagen de un “hombre engominado, con polito y zalamero” definición que fue rematada con un sentenciante “que parece más un drogadicto que otra cosa”.

También se preguntó a los entrevistados si pensaban que el estereotipo que habían propuesto tenía algo que ver con la realidad y casi la totalidad de ellos respondieron con un rotundo “no”; quienes discreparon, lo hicieron bajo la premisa de que los estereotipos se construyen a través de realidades por lo que, pese a no ser real, algo de verdad tiene que tener. Estas definiciones, según los entrevistados, surgen en un primer momento por la poca y dudosa difusión que los diversos MM.CC. y entes públicos otorgan a la cultura e imagen andaluzas, convirtiéndose posteriormente en endémicos y marca de la casa.

Si hablamos del ámbito cultural entramos a un terreno cargado de polémica, puesto que una amplia mayoría de los entrevistados reconoce que “lo andaluz” es generalmente reconocido como el cómputo de “lo español” y pese a no ser considerado como algo negativo, puesto que muchos afirmaron que esto lo único que hace es recalcar la importancia de la cultura andaluza en el territorio nacional, sí es cierto que afirmaron que, tal vez, este hecho hace flaco favor al desarrollo de la Comunidad dentro del ámbito nacional y en relación con sus semejantes, ya que únicamente identifican sus personalidades importantes con el mundo del espectáculo dejando caer en el olvido a sus ilustrados. Si hablamos concretamente del habla andaluza, dicho coloquialmente, nos metemos en camisa de once varas; no se entiende por qué otros acentos tan significativos como el que nos ocupa no sufren en mismo escarnio desde la opinión pública, siendo este un tema de la más absoluta actualidad debido a las polémicas con María Jesús Montero, Ministra de Hacienda y Portavoz del Gobierno, y con Roberto Leal, actual presentador de Pasapalabra. En esto la opinión es absoluta, no se debe a un problema concreto con el andaluz, sino a la tendencia española de despreciar todo aquello que es diferente dentro de sus fronteras; para hablar bien debíamos de hablar todos como lo hacen en la capital, pese a faltas gramaticales como el laísmo. Es

querencia patria intentar cortar a todos por el mismo rasero desde tiempos de los Reyes Católicos y, aunque el grosso de la población comprende que en la diversidad está la riqueza, los mecanismos de representación aún no se adaptan a esta nueva realidad, por lo que se produce una discriminación. Sin embargo, desde el colectivo andaluz entrevistado, y algunos foráneos, asumen que si bien es cierto lo afirmado con anterioridad, perciben una especial antipatía hacia el habla andaluza puesto que la relacionan directamente con el humor y la comprenden como algo rústico.

En palabras de Marcial García López, durante la entrevista, “(los andaluces) hemos asumido como propio el relato de lo andaluz que han construido por nosotros desde determinados poderes: económico; político; religioso; etc. Que respondían a sus intereses. Y hemos asumido también sus intereses como propios: su riqueza nos beneficia; el turista es bueno para todos; etc.” lo que conlleva retomar aquello con lo que comenzábamos esta disertación: una idea de Andalucía basada en el disfrute de los demás, una Comunidad construida para sus turistas que poco a poco expulsa figurativa y literalmente a sus habitantes transformándose en un espacio inhabitable.

Tras la proyección de los fragmentos del documental la reacción general fue de sorpresa, sobre todo por el desconocimiento de diferentes ideas que en él se proponen. El pasmo fue mayor dentro del colectivo andaluz que se preguntaba por qué no conocían más a fondo la rica historia de su Comunidad, la manifestación del 4 de diciembre de 1977, día en el que los andaluces se echaron a las calles exigiendo su autonomía y el reconocimiento de sus símbolos, las muestras de Arte Rupestre de las Cuevas de Nerja, etc. Un sentimiento agridulce devino de su visualización, la pregunta de cómo las imágenes podrían ser tan antagónicas, siendo una tan vacua y la otra tan contundente; y la máxima de este trabajo, ¿por qué habiendo lo que hay se muestra tan poco?

En el documental se construye una imagen del andaluz desde sus costumbres, su cultura, sus tradiciones, su historia, dejándose aparcado a un lado el paraíso paisajístico que le envuelve; lo que logró en la mayoría de los entrevistados un cambio de posición frente al tema propuesto y en algunos, una irritación cercana al orgullo herido de quien

presume sin saber realmente lo que tiene. También fue importante el cambio de parecer en la idea del “ser andaluz”, se dejó de lado la gracia y el chiste para proponer una imagen basada en el trabajo y la cultura, una cultura distintiva y definitoria que destaca por la alegría y la riqueza; en la incompreensión de cómo se ha permitido la reducción a sólo fiesta y en la “culpabilización” de los entes públicos por no ensalzar lo realmente importante, siendo acusados en múltiples casos del poco interés que en ello reside.

Si hubiéramos de distinguir dos grandes grupos para poner punto y final a la imagen global de la entrevista serían los mismos en los que se dividieron en un comienzo: andaluces y no andaluces. Los segundos acabaron sus intervenciones contrariados, sorprendidos por esos encuadres antagónicos y, algunos, afirmaron la existencia de una necesidad de cambio en la publicidad territorial.

En el caso del grupo andaluz, podríamos resumir la reacción general en un dicho muy común dentro de sus fronteras “no me enfado, pero me da coraje”. Existía la comprensión de que lo que se muestra en los spots es una imagen mercantilista, basada en aquello que aporta capital a la Autonomía, sin embargo, reclamaron la necesidad de comenzar a alfabetizar desde dentro; una necesidad de culturizar a la población andaluza sobre sí mismos, la construcción de un relato e imaginario propios y no impuestos, la devolución de Andalucía a los andaluces.

Tal y como afirma Jorge de los Santos, filósofo entrevistado en el documental, Andalucía es una manera específica de relacionarse con el mundo que le rodea, una manera de vivir. Sin embargo en la actualidad, la imagen es un producto que está reduciendo ese fenómeno a una postal, a un constructo pensado hacia afuera, a una identidad al servicio del foráneo y del desarrollo económico: una sociedad sierva del dueño y señor turismo.

CONCLUSIÓN

Una marca territorio tiene el poder de construir y deconstruir el espacio físico y social que representa, dando forma a una realidad que después vende a sus posibles consumidores. En el caso de Andalucía, a través de entrevistas y el análisis de las piezas hemos podido comenzar a comprender cómo esta marca participa de la cimentación del estereotipo propio de la Comunidad y sus residentes.

Si algo define la publicidad territorial andaluza es lo que anteriormente denominábamos “imaginario de ausencias”, las piezas son constructos atmosféricos que carecen de trama argumental y basan su relato únicamente en el escenario, es decir, son teatros vacíos. Esta carencia de actantes supone a la marca la expropiación del territorio a sus vecinos, propone una idea de desvinculación entre región y ciudadano otorgando el poder al visitante. Tal y como se propone en el apartado de marca Andalucía dentro de este mismo trabajo, el modelo turístico que se ha ido desarrollando desde finales de los años veinte es insostenible debido a el marcado carácter mercadotécnico que genera incongruencias y desajustes entre los ámbitos social y económico. De esta manera podemos afirmar que la deconstrucción del territorio supone la expulsión figurativa del andaluz de su propia casa.

¿Y dónde viene a ver esto a la construcción del estereotipo? Planteemos el siguiente escenario:

Poseemos un territorio habitado pero desierto a ojos de quien lo observa a través del cristal de los MM.CC., además, existen figuras representativas del mismo que se enmarcan, en su mayoría, dentro del mundo del espectáculo. Como imaginario colectivo se presenta una festiva cultura popular que invita a todos a ser disfrutada y fotografiada, y en el ámbito de la tradición se busca una relación con lo arcaico y raído por tiempos pasados, que se antoja contradictoria. También, desde el punto de vista económico destacan la importancia del primer y tercer sector y la carencia de una revolución industrial en su historia.

Dicho esto, nos preguntamos qué supone para la sociedad la imagen perfilada a través de estos medios de hegemonización. La construcción de un personaje basado en lo teatral que se ve forzado a abandonar su territorio para ofrecerlo al mercado como un producto debido a las exigencias de un guión escrito desde el exterior, un personaje marcado por tiempos pasados que impiden su evolución y disrupción dentro del influjo impuesto, un bufón. Tal vez la afirmación categórica de esto último sea desdeñosa para todos aquellos que miran desde fuera, pero tras las entrevistas, el total de los encuestados señalaron el gracejo del pueblo andaluz, lo cual lo único que hace, no es otra cosa sino que, afianzar ese término.

Si bien, ser graciosos no es algo despectivo, lo es aquello que conlleva: la falta de seriedad. En cada línea de este trabajo observamos cómo se construye un personaje propio de una picaresca más propia del medievo que del siglo XXI, incluso pese a la falta de argumentario; siendo más críticos podemos observar claramente cómo desde una publicidad interna se destila el orgullo de un pueblo que tiene dónde habitar y desde la externa, el deseo de este de ser mirados.

Podemos afirmar entonces que el estereotipo se construye entorno a la idea del espectáculo, un pueblo dispuesto a interpretar un papel para entretener a sus visitantes que lo despoja de la conciencia del ser para sí mismo y que se sustenta en una economía terciaria.

Por su parte el andaluz contribuye a la consolidación del mismo haciéndolo suyo, pese a no estar orgulloso de su imagen, refuerza la idea de un andalucismo basado en lo cómico y el desparpajo que confronta con la premisa de que “de Despeñaperros para arriba son más sosos” y por lo tanto se autocomplace con su representación. En esa búsqueda de autocomplacencia se la plantea la diatriba de qué hacer con su tradición y se generan dos posturas fundamentales: la de quien la ensalza y la de quien la desprecia; porque esto es una cuestión que va más allá de los gustos personales, es una cuestión de orgullo patrio, quien ensalza lo hace también como ejercicio de reivindicación de lo suyo y quien la desprecia, bajo la premisa de querer huir de todo aquello que recuerde tiempos más adustos. Y todos, sin embargo, hacen gala de su procedencia.

Es, entonces, el ser andaluz algo contradictorio; pues reivindica su andalucismo allá donde puede y pone en valor su tierra y su carácter mientras, al mismo tiempo, se somete al papel impuesto y representa al comediante que busca entretener a su público. Se plantea una lucha entre estereotipo y persona que lleva a ambas a una condición *sine qua non* que las plantea como indivisibles: no se puede abandonar la obra en mitad de su representación.

Todos estos planeamientos nos devuelven a la pregunta de la que se partía en este Trabajo de Fin de Grado: **si la publicidad es una representación de la realidad, ¿representa entonces la marca Andalucía a sus principales suscriptores, los andaluces?**

La respuesta sería no. La marca no representa, sino que se produce un fenómeno inverso: son los andaluces quienes se adaptan para representar la realidad que se plantea desde ella. Pudiéramos comparar esta situación con el autosacramental de Pedro Calderón de la Barca “El Gran Teatro del Mundo” (1655) en el cual el autor otorga a cada uno de los actores un papel que deben de llevar acabo hasta el término de la obra y llegados a ese punto todos se han metido tanto en su personaje que son incapaces de dejar de ser quienes les han impuesto que sean, con mejor o peor suerte, y es el mundo sólo un escenario en el que desarrollarlos, un mundo que se muestra impasible ante la realidad que en él se representa negándose a interferir por ninguno. Tal vez esta sea la mejor definición del estereotipo que nos ocupa, un pueblo que lleva tantos siglos representado un personaje impuesto desde los poderes que ahora se ve incapaz de construir un relato propio.

A modo de cierre, hacer algo sin lo cual este no sería un trabajo mío. Como andaluza, la investigación realizada me ha ayudado a darme cuenta de cómo puede representarse este papel del que hemos hablado sin conciencia alguna del mismo, porque ahora me apeno de todas aquellas veces que forcé mi habla para evitar frases que se repetían en busca de que dijera algo gracioso, cuando le aseguro, carezco de gracia alguna; también me ha servido para vislumbrar la enorme suerte que he tenido por nacer donde nací y no sólo porque sea preciosa, sino porque es un diamante en bruto que habríamos de pulir poco a

poco, porque tiene una riqueza inconmensurable; también me ha servido para darme cuenta de que, pese a siempre sentirme orgullosa de ser andaluza, mi desconocimiento es mayúsculo. Este TFG ha servido para, personalmente, aprender más de lo que había aprendido jamás sobre mi casa y mis raíces.

Son muchos los intentos que se llevan a cabo desde la Comunidad Autónoma para poner en valor nuestra cultura, pero parece que pocos llegan a buen término. Decir que el papel del que se dotó al pueblo andaluz es, a mis ojos, un tanto incomprensible puesto que si algo jamás ha faltado en esta tierra han sido ilustrados, librepensadores, músicos, novelistas, poetas, investigadores... figuras a quienes esta representación opaca con risas enlatadas y permite a las marmotas seguir durmiendo.

El cambio es difícil y más si es intrínseco al poder, pero peor es mantenerse impasible. Porque crear un relato propio requiere de unión; volver a construir un imaginario basado, esta vez sí, en los intereses de quienes lo cimentan requiere de paciencia y buena letra; y sobre todo, requiere de ser hecho en un perfecto andaluz que reivindique por fin a quienes escriben su propia historia.

En palabras de Juan Carlos Aragón Becerra (2019), podríamos concluir con un fragmento del popurrí de la comparsa “La Gaditanísima”:

“Ay mi libertad. / Ay mi libertad. / Que ningún gobierno me la va a quitar. / Ay mi libertad. Ay mi libertad. / Con el trabajito que costo que vuelva, / un gobierno m***** nos la va a quitar. / Para que en la calle suene / como si fuera un cañón / hace falta una canción / que apunte clara a las sienas / de gobiernos que gobiernen / sin escuchar nuestra voz, / de gobiernos que gobiernen / sin escuchar nuestra voz. / Para que en la calle suene / nuevamente la libertad / hace falta que la gente / grite c*** basta ya. / Hace falta que la unión / sea mas grande que el tirano / que empiecen una canción, / mi canción, / y termine en nuestras manos”

BIBLIOGRAFÍA

- 16 Escalones Producciones. (2017, febrero 27). *Documental «ANDALUZ DE LA A A LA Z»* [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=tn1UEB40QGk&t=459s>
- Alonso Fernández, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 91-104. Recuperado 28 de mayo de 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p91.pdf
- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, (9), 189-192. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0404110189A/7316>
- Aragón Becerra, J. C. (2020, enero 4). Letras Comparsa La Gaditanísima 2019 Popurrí. Recuperado 28 de mayo de 2020, de https://www.alsondelcarnaval.es/letras/comparsa-la-gaditanissima/#Popurri_%E2%80%93_La_Gaditanissima
- Baldanza, R. F., & ABREU, N. R. (2006). A comunicação na mídia e os símbolos de beleza: reflexões sobre a influência da indústria cultural da difusão de valores estéticos. *Intercom Sudeste*. Recuperado 02 de junio de 2020, de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/167508017538146484738011001647797473999.pdf>
- Barbero, J. M. (1993). Industria cultural: capitalismo y legitimación. *Ediciones simbióticas*. Recuperado 28 de mayo de 2020, de https://www.academia.edu/download/35470845/martin_barbero2.pdf
- Bourdieu: (2007). *El sentido práctico* (Traducción II ed.). Villa Ballester, Argentina: Siglo Veintiuno Argentina. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://doi.org/https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/bourdieu-el-sentido-practico.pdf>
- Cano Figueroa, C. M. (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias*, (17), 54-70. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://doi.org/10.5565/rev/qp.54>
- Capdevielle, J. (2011). EL CONCEPTO DE HABITUS: “CON BOURDIEU Y CONTRA BOURDIEU”. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (10), 31-45. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://doi.org/10.12795/anduli>
- Courcuff, Philippe (2005), Lo colectivo en el desafío de lo singular partiendo del habitus en: Lahire, Bernard (dir.) *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu: deudas y críticas*, Buenos Aires. Siglo XXI, págs. 113-142.

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y.S. (2012). Manual de investigación cualitativa. El campo de la investigación cualitativa. (Vol. 1). Barcelona: Gedisa Recuperado 28 de mayo de 2020m de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Denzin-Intro-Handbok.rtf>
- Fernández, J. J. (1998). La doble mirada sobre Andalucía. *Comunicar*, 6(12), 107-110. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C12-1999-16>
- Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata.
- García Canelini, N. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Cuadernos políticos*, (38), 75-82. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <http://www.cuadernospoliticos.unam.mx/cuadernos/contenido/CP.39/CP.39.7.Néstor%20Garc%C3%ADa%20Canelini.pdf>
- González Monteagudo, J. (2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: Nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones Pedagógicas*, 15, 227-246. Recuperado 28 de mayo de 2020, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12862/file_1.pdf;jsessionid=7073448FF780C188F94C8D7D759831F5?sequence
- Hernández Martínez, C. (1986). *Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño su reflejo en la comunicación publicitaria*. *Dialnet*, (35-36), 109-122. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/662400.pdf>
- Junta de Andalucía. (2020a, febrero 29). *La felicidad es verte amanecer cada día, Andalucía*. [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 de mayo de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=_mRH1dXmiMw
- Junta de Andalucía. (2020b, febrero 25). Himno de Andalucía – 28F DÍA DE ANDALUCÍA 2020. Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/28f2020/himno-de-andalucia/>
- Linares, Y. B. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista venezolana de economía y ciencias sociales*, 16(3), 55-71. Recuperado 29 de abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>
- Martínez, A. T. (2007). *Pierre Bourdieu* (Vol. 1). Buenos Aires, Argentina: Manantial. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://doi.org/http://www.emanantial.com.ar/archivos/fragmentos/MartinezBFragmento.pdf>
- O'Sullivan Ryan, J. (1996). Los Efectos Sociales y Culturales de la Publicidad. *Temas de Comunicación*, (8), 48-66. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/178/0>
- Pérez Sánchez, R. (2002). *PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS PSICOSOCIALES DE LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA* (1.a

ed.). Recuperado 28 de mayo de 2020, de http://www.iip.ucr.ac.cr/sites/default/files/contenido/Teorias_psicosociales_de_la_comunicacion_de_masas_psicologia_medios_TICs_usos_efectos.pdf

Ramírez, J. H. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo* (VOL. 3). Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QupLcNqIvFUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marca+andaluc%C3%ADa&ots=u3z3WCjHl4&sig=dyqwzMIBOnJhzLRAY-33h5OAYAc#v=onepage&q=marca%20andaluc%C3%ADa&f=false>

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl. "La publicidad como industria cultural". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 2, N. 1 (2008). ISSN 1989-5143, pp. 19-36. Recuperado 03 de abril de 2020, de <http://hdl.handle.net/10045/14685>

Szpilbarg D, (2014) *El concepto industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Hockheimer y Benjamín*. Calle14, 9 (14) página 44-57. Recuperado 29 de abril de 2020, de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/8048/9659>

Universidad de Jaén. (s. f.). *La entrevista en investigación cualitativa*. Recuperado 29 de abril de 2020, de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

Vive Andalucía. (2018, junio 22). *Vive el verano intensamente en Andalucía. (2018)* [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 de mayo de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=A1mDXsz9X_0

ANEXO: TRADUCCIONES

Introduction

During the next Final Degree Project, we will look for the best possible answer to the following question: **if advertising is a representation of reality, then does the Andalusian brand represent its main subscribers, the Andalusians?**

Since the beginning of the history of advertising on the territory has become the idea of an Andalusia "for the enjoyment of others", that slogan "Andalusia loves you" or "Smile! You're in Andalusia" and those who have come after it have constantly reinforced the move from "an idea less individualised or centred on the Andalusian "we" to a more general, more global "you" (Cano Figueroa, 2012: 61).

Not only that, but thanks to the territorial publicity, what we could call an "imaginary of absences" has been composed, the exhibition of image after image of beautiful natural places where we hardly find human presence has deconstructed the idea of Andalusia as the property of its neighbours; We could say that this projected image is mainly due to a context that has been built up over the course of history, which surpasses neutral or aseptic promotional strategies and is inexorably interwoven with historical, political and cultural discourses, leading to a mismatch between what we could call "reality" and the tourist image (Ramírez, 2008: 10–11).

Now, why is what we call "imaginary of absences" so relevant to the question at hand? Because the generation of a brand territory corresponds to the imaginary, desires and expectations of those who will visit it and Andalusia, despite what their campaigns show, is not empty; the importance therefore of the absences corresponds to a greater truth, to a signifier based on the film, to a "if you are not there is because you are not doing anything, relevant at least".

Andalusia as such cannot be understood without its people, without that knowledge of being so Andalusian, "Andalusian culture is made up of Tartessian, Phoenician, Roman, Greek, Jewish, Arab and Christian elements. This facility to assume the strange and to reconvert it into one's own, without loss of personality, constitutes a unique and enriching heritage exclusive to Andalusia". (Fernández, 1998: 108) That is why we are faced with a publicity that, although it could be said to be obvious to Andalusians, does

not contemplate the socio-economic impact of tourism itself, since it exposes such unrealistic expectations that when tourists come they are disappointed: where are those empty beaches? And the desert monuments?

Having said that, another question arises, how do we justify the construction of the Andalusian stereotype through empty landscapes? Perhaps the answer can be found in the reasoning of the Hispanist Bartolomé Bennasar in his work *L'homme espagnol*, which "confirms a characteristic, internal and generalised, which arises from the serious and insistent error of identifying what is Andalusian as global Spanish, except in the adjudication of the supposed negative aspects to Andalusia. Thus, Federico García Lorca will be Spanish and El Fari Andalusian, although he is from Madrid" (Fernandez, 1998: 107).

Theoretical framework

To be able to answer the question we are dealing with, we have to claim three main axes: stereotypes, the concept of habitus proposed by Bourdieu and education through advertising messages.

HABITUS CONCEPT

Firstly, the habitus defined by Bourdieu (2007) is that which provides social structures that allow the individual to exist as a social animal; it could be said that it is that which surrounds the individual and allows him to follow the "rules of the game", the apprehended behaviours that dictate his conduct.

It is, in addition, an "apparatus of hegemony" due to its structuring character. It predisposes the subject to tools that allow him to adapt to his social environment, such tools are internalized by the individual and suppose the generation of his own social and mental scheme that biases his behavior. It can be said that, basically, the habitus is "the social incarnate".

A particularity of this is that it is understood as manufacturer and product at the same time, this means, it is a reproduction system that evolves at the same time as the individual who has it. All this develops from the knowledge of the social position and the belonging to a class; on his side, Courcuff (2005) raised that there exist gaps in Bourdieu's definition that are attributed to three dimensions of singularity of the individual and his actions to represent the budgets of unity and permanence in the person.

From all this it is deduced the submission of the subject to the pre-established order (Martinez, 2007:144), since he is incapable of acting without the directive of the social norms and in spite of it, his social impact does not reduce to himself, but also depends on the subjectivity, and habitus, of those who surround him.

STEREOTYPES

As far as stereotypes are concerned, they are canonical systems of representation that allow the communication industry to launch a more effective message.

The effectiveness of these lies in the easy identification that is produced by the subject and that leads him to consider his own action of being; this is due to the fact that they impose on society some standards that the individual is forced to fulfil and that, in spite of this, they mark such unreachable expectations that he is irremediably unable to fulfil them.

This identification of which we speak happens like what Horton and Wohl (1856) denominated as Parasocial Interaction, the rupture between reality and fiction that takes the individual to generate intra and inter personal relations with fictitious personages to discard them as such.

With this, what is achieved is the imposition of values through the use of images, symbols and ideas that the subject interiority and, therefore, vary their behavior.

EDUCATION OF THE ADVERTISING MESSAGE

Advertising has an educational character mainly because of the relationship it has with individuals; it is something that accompanies us throughout our lives from our earliest childhood and through which we are shown models of behaviour that we unconsciously apprehend and apply to our daily lives.

Mass Media generates a gratification in the audience that helps to validate such behaviors. Advertising acts in the same way as political discourse, it is a reality as access to reality, with a clear capitalist character.

After the process of industrialization of culture, any audiovisual message, including advertising, has been immersed in a process of standardization that allows the alienation of society around values that are considered socially appropriate.

THE ANDALUSIAN BRAND

A territory brand is the conjunction of a functional and a symbolic value (Alonso Fernández, 2007: 100). This is due to the need to satisfy the demand and the use of messages based on the sentimental and the aesthetic so that around it a story is generated that seeks the participation of its consumers.

When we talk specifically about Andalusia, we are talking about an imaginary landscape that seeks to be loved and known by those who come to visit it. Ramírez (2008) divides the advertising of this Community into three major moments: the pre-Fordist, Fordist and post-Fordist phases; all of them anchored on the romantic idea of the natural, and the economic, understood as cheap.

The absence of people in the images that are presented is noteworthy in terms of artistic criteria, as they mostly show empty landscapes that pose a challenge to those who visit them because there is nothing further from reality. The latter poses the following problem: how does a spot generate knowledge about a territory and its inhabitants if we do not find any trace of them in it?

Conclusion

A brand territory has the power to build and deconstruct the physical and social space it represents, shaping a reality that it then sells to its potential consumers. In the case of Andalusia, through interviews and analysis of the pieces we have been able to begin to understand how this brand participates in the foundation of the stereotype of the Community and its residents.

If something defines Andalusian territorial advertising, it is what we previously called "imaginary of absences", the pieces are atmospheric constructs that lack a plot and base their story only on the stage, in other words, they are empty theatres. This lack of actors means that the brand is expropriating the territory from its neighbours. It proposes an idea of disassociation between region and citizen, giving power to the visitor. As proposed in the section on the Andalusia brand within this same work, the tourist model that has been developed since the late 1920s is unsustainable due to the markedly marketing nature that generates incongruities and imbalances between the social and economic spheres. In this way we can say that the deconstruction of the territory means the figurative expulsion of the Andalusian from his own home.

And where does this come into the construction of the stereotype? Let's consider the following scenario:

We have an inhabited but deserted territory in the eyes of those who observe it through the glass of the Mass Media. In addition, there are representative figures of the same who are framed, for the most part, within the world of entertainment. As a collective imaginary, a festive popular culture which invites everyone to enjoy and photograph is presented, and in the sphere of tradition, a relationship is sought with the archaic and worn out by past times, which seems contradictory. Also, from an economic point of view, the importance of the first and third sectors and the lack of an industrial revolution in its history are highlighted.

However, we ask ourselves what the image outlined through these means of hegemony implies for society. The construction of a character based on the theatrical that is forced to leave its territory to offer to the market as a product due to the demands of a script

written from the outside, a character marked by past times that prevent its evolution and disruption within the imposed influence, a buffoon. Perhaps the categorical affirmation of the latter is disdainful to all those who look at it from the outside, but after the interviews, the total of those surveyed pointed out the panache of the Andalusian people, which only serves to reinforce that term.

Although being funny is not something derogatory, it is what it entails: lack of seriousness. In each line of this work we observe how a character is built from a picaresque more appropriate to the Middle Ages than to the 21st century, even with the lack of storyline; being more critical we can clearly observe how from an internal publicity the pride of a people that has a place to live is distilled and from the external, the desire of this one to be looked at.

We can then affirm that the constructed stereotype is that of a show, a people willing to play a role to entertain its visitors that strips it of the consciousness of being for itself and that is sustained by a tertiary economy.

Meanwhile, the Andalusian contributes to its consolidation by making it his own, despite not being proud of its image, reinforcing the idea of an Andalusianism based on comedy and cheekiness that confronts the premise that "from Despeñaperros upwards they are duller" and therefore is self-complacent with its representation. In this search for self-complacency, the diatribe of what to do with their tradition is considered, and two fundamental positions are generated: that of those who praise it and that of those who despise it; since this is a question that goes beyond personal tastes, is a matter of homeland pride, those who praise it also do so as an exercise in claiming what is theirs and those who despise it, under the premise of wanting to escape from everything that reminds them of more severe times. And yet, everyone shows off their roots.

It is, then, the Andalusian being something contradictory; since it claims its Andalusianism where possible and puts in value its land and its personality while, simultaneously, it submits to the imposed role and represents the comedian who seeks to entertain his audience. There is a struggle between stereotype and person that leads to a condition sine qua non that makes them indivisible: the show must go on.

All this planning brings us back to the question that was the starting point for this Final Degree Project: **if advertising is a representation of reality, then does the Andalusian brand represent its main subscribers, the Andalusians?**

The answer would be no. The brand does not represent, but rather an inverse phenomenon occurs: it is the Andalusians who adapt to represent the reality that is proposed from it. We could compare this situation with Pedro Calderón de la Barca's auto-sacramental "El Gran Teatro del Mundo" (1655) in which the author gives each of the actors a role that they must carry out until the end of the play and, at that point, they have all become so involved in their character that they are unable to stop being who they have been imposed to be, with better or worse luck, and the world is only a stage on which they develop, a world that is impassive before the reality that is represented there, refusing to interfere for anyone. Perhaps this is the best definition of the stereotype that occupies us, a people that has represented a role imposed on them by the powers that be for so many centuries that they are now incapable of building a story of their own.

As a closing, to do something without which this would not be my project. As an Andalusian, the research I have done has helped me to realise how this role can be played, of which we have spoken, without any conscience, because now I am sorry for all those times when I forced my speech to avoid repeating phrases in search of something funny, when I assure you, I am not funny at all; It has also given me a glimpse of the enormous luck I have had in being born where I was, and not only because it is beautiful, but also because it is a rough diamond that we would have to polish step by step, because it has an immeasurable richness; it has also helped me to realise that, although I am always proud to be Andalusian, my ignorance is considerable. This Final Degree Project has helped me, personally, to learn more than I had ever learned about my home and my roots.

Many are the attempts that are carried out from the Autonomous Community to put in value our culture, but it seems that few come to an end. To say that the role that the Andalusian people were given is, in my eyes, somewhat incomprehensible since if

something has never been lacking in this land, there have been illustrators, freethinkers, musicians, novelists, poets, researchers... figures who this representation opaques with canned laughter and allows the marmots to continue sleeping.

Change is difficult and more so if it is intrinsic to power, but worse is to remain impassive. Because creating one's own story requires unity; building an imaginary based, this time, on the interests of those who are creating it requires patience; and above all, it needs to be done in a perfect andalusian that will finally vindicates those who are writing their own history.

We can conclude, in the words of Juan Carlos Aragón Becerra (2019), with an excerpt from the *popurrí* of the "La Gaditanísima":

*“Ay mi libertad. / Ay mi libertad. / Que ningún gobierno me la va a quitar. / Ay mi libertad. Ay mi libertad. / Con el trabajito que costo que vuelva, / un gobierno m***** nos la va a quitar. / Para que en la calle suene / como si fuera un cañón / hace falta una canción / que apunte clara a las sienas / de gobiernos que gobiernen / sin escuchar nuestra voz, / de gobiernos que gobiernen / sin escuchar nuestra voz. / Para que en la calle suene / nuevamente la libertad / hace falta que la gente / grite c*** basta ya. / Hace falta que la unión / sea mas grande que el tirano / que empiecen una canción, / mi canción, / y termine en nuestras manos”*