

La construcción discursiva del andaluz en el ámbito de la publicidad institucional

The discursive construction of andalusian language in institutional advertising

Autoría

ELENA LEAL ABAD

Universidad de Sevilla, España

lealabad@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-2830-428X>

Para citar este artículo:

Leal Abad, E. (2024). La construcción discursiva del andaluz en el ámbito de la publicidad institucional, *ELUA*, 41, 21-42. <https://doi.org/10.14198/ELUA.24679>

Recibido: 01/03/2023

Aceptado: 24/04/2023

© 2024 Elena Leal Abad

Financiación: El presente trabajo se enmarca, dentro del proyecto “Construcción histórica y proyección social de la imagen del habla andaluza” (financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía y por la Universidad de Sevilla, con referencias P18-RT-2431 y US1257660 respectivamente) y, en lo que respecta a las nociones teóricas sobre la concepción normativa de las variedades andaluzas con relación a las tradiciones de hablar en los medios, dentro del proyecto de I+D+i PID2021-123763NA-I00 “Hacia una diacronía de la oralidad/escriuralidad: variación conceptual, traducción y tradicionalidad discursiva en el español y otras lenguas románicas” (DiacOralEs), financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033.



Licencia: Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Resumen

Este estudio se centra en el uso del español en la publicidad institucional desde una perspectiva pragmática con ayuda de la cual analiza la presencia y funcionalidad de las hablas andaluzas y de sus rasgos de pronunciación más característicos en una selección de campañas. De esta manera, se considera la variación lingüística como una estrategia publicitaria determinante en la creación de los denominados estilos publicitarios, que funcionan como vectores de aproximación hacia el potencial consumidor dentro de un mercado muy fraccionado y en consonancia con otros recursos enunciativos. En el ámbito publicitario de carácter comercial se emplea un discurso de carácter persuasivo que se transmite a través del uso de una variedad estándar. No obstante, se observa una progresiva fragmentación del mercado que ha originado que en este tipo de prácticas discursivas se opte en determinadas ocasiones por configurar los mensajes con rasgos dialectalmente marcados con el objetivo de reforzar la autenticidad del producto, lograr la proximidad con el público objetivo o caracterizar al sujeto discursivo. En el caso de las hablas andaluzas, la pronunciación ha sido una de las estrategias más empleadas con esta finalidad de atribuir a los productos anunciados valores subjetivos diferenciales e inscribirlos en el plano emocional (Leal 2021, 2022). Nos interesa en este trabajo analizar si sucede lo mismo en la publicidad institucional, es decir, si los contenidos promocionales que emanan directamente de las administraciones públicas recurren igualmente a este tipo de estrategias para lograr un discurso más próximo, empático y cercano. Para ello, se analizarán fonética y polifónicamente las campañas institucionales conmemorativas del Día de Andalucía recogidas en la página web oficial de la Junta de Andalucía desde 2004 hasta 2022 para, dentro del marco teórico de las variedades de filiación coseriana y teniendo en cuenta la función cohesionadora que conllevan, establecer qué tipo de formas lingüísticas particulares se “iconizan” como emblemáticas de la variedad discursiva andaluza en su proyección oficial. La principal conclusión que hemos obtenido es que en ningún caso se percibe, a excepción de rasgos dialectales particulares, una imagen lingüística multinormativa.

Palabras clave:

indexicalidad; hablas andaluzas; lingüística de las variedades; publicidad institucional; repertorio emblemático; variedad diatópica; español hablado en Andalucía; iconización del andaluz.

Abstract

This comprehensive investigation delves into the utilization of the Spanish language in institutional advertising, adopting a pragmatic perspective. The study meticulously scrutinizes the prevalence and functionality of Andalusian dialects, focusing on their distinctive pronunciation features within a curated selection of campaigns. Here, linguistic variation is recognized as a pivotal advertising strategy, giving rise to what is termed “advertising styles” that act as strategic vectors in engaging potential consumers within a markedly fragmented market. This approach is thoughtfully aligned with other enunciative resources. Within the realm of commercial advertising, a persuasive discourse is wielded, conveyed through the medium of standard language. However, a discernible trend of market fragmentation has emerged, prompting, in specific instances, the integration of dialectally marked features in discourse. This integration serves to bolster product authenticity, establish proximity to the target audience, and characterize the discursive subject. Notably, in the context of Andalusian dialects, pronunciation stands out as a frequently employed strategy, attributing distinct subjective values to advertised products and embedding them in the emotive sphere, as noted by Leal in 2021 and 2022. The study’s primary focus is on determining whether similar strategies are employed in institutional advertising—whether promotional content originating directly from public administrations also resorts to these linguistic tactics to craft a discourse that is closer, more empathetic, and approachable. To investigate this, institutional campaigns commemorating the Day of Andalusia, spanning from 2004 to 2022 and sourced from the official website of the Junta de Andalucía, will undergo thorough phonetic and polyphonic analysis. Situated within the theoretical framework of Coserian affiliation varieties and mindful of their cohesive function, the study seeks to identify which linguistic forms are “iconized” as emblematic of the Andalusian discursive variety in its official projection. The overarching conclusion drawn from this extensive exploration is that, aside from specific dialectal features, there is a lack of perceived multiform linguistic imagery in any instance.

Keywords:

Andalusian pronunciation; advertising discourse; orality; communicative immediacy; discursive identity; social stereotype.

1. INTRODUCCIÓN

Toda lengua vive únicamente en sus variedades; es decir, las diferencias geográficas (diatópicas), sociales (diastráticas) y situacionales (diafásicas) afloran de manera gradual en el hablar de cada individuo en función de las circunstancias pragmáticas y sociales de la comunicación. En otras palabras y como explica Verschueren (2002, p. 110)¹:

[...], el uso del lenguaje debe consistir en *la continua elección lingüística*, consciente o inconsciente, por razones internas (p. ej. estructurales) y/o externas al lenguaje. Estas elecciones pueden situarse a cualquier nivel de la forma lingüística: fonética/fonológica, morfológica, sintáctica, léxica o semántica, y pueden cubrir opciones debidas a variedades internas, o pueden suponer tipos de variación distribuidos regional, social o funcionalmente.

¹ Para el autor, se necesitan tres conceptos clave relacionados jerárquicamente para comprender el proceso de la “elección” como la descripción básica del uso del lenguaje. Estos son *variabilidad*, *negociabilidad* y *adaptabilidad* (2002, p. 114-129).

No obstante, esta afirmación que se sostiene para la lengua general, precisa de una aclaración con respecto a los diferentes campos

o especialidades. La ausencia de una norma lingüística marcada en el ámbito publicitario constituye una constante habitual en español; esta situación se observa, en consonancia con el carácter pluricéntrico del idioma, en el hecho de que, aunque no existe homogeneidad ni en uno ni en otro, habitualmente los anunciantes contratan campañas en diferentes estándares en función de si los destinatarios se identifican con la norma del español europeo o con la del español de América. Así, por ejemplo, ocurre con empresas como Coca-Cola o Netflix, que, partiendo de los mismos mensajes e, incluso de imágenes similares, emiten sus anuncios tanto en la norma del español destinado a España como en la norma dirigida a un público hispanoamericano. Además de las diferencias léxicas y del predominio de determinados tiempos verbales frente a otros, rasgos como la distinción entre /s/ y /θ/ frente al seseo generalizado constituyen uno de los contrastes más perceptibles.

La locución estándar, como se ha señalado ya, dado su carácter suprarregional es, desde el punto de vista publicitario, la más abarcadora y eficiente desde una perspectiva argumentativa; no obstante, el empleo por contraste de una variedad vernácula², como ocurre con la presencia de determinados rasgos vinculados al andaluz, ha servido para reforzar en la publicidad comercial la autenticidad del producto, la proximidad con el público objetivo al que se dirige o la caracterización estereotipada del sujeto discursivo (Leal 2021, 2022).

Por todo ello, en este trabajo se analiza la publicidad institucional en relación con la presencia o ausencia negociada y selectiva

de variantes no estándares o marcadas con respecto a la historicidad de estas prácticas discursivas³. En este sentido, consideramos que la ausencia de una finalidad lucrativa explícita podría hacer variar la funcionalidad de estos rasgos asociados con la modalidad andaluza. De esta manera, el beneficio económico, propio de la actividad comercial, se transforma ahora en rédito reputacional y en proyección de una imagen positiva marcada por el fomento de conductas favorables que quedan asociadas a las administraciones públicas en sus diferentes niveles de competencia⁴.

Esto se debe a que los objetivos de la publicidad institucional son muy variados; algunos tienen un carácter general, como los de promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad; en otras ocasiones, se pretende informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones o de fomentar hábitos saludables. En el caso de los gobiernos autonómicos, las campañas han de servir, además, de vehículo de cohesión para una sociedad civil plural y fragmentada a la que se trata de sensibilizar creando una corriente de opinión favorable hacia determinadas conductas.

En el caso de la Junta de Andalucía, la campaña institucional para conmemorar el Día de Andalucía contribuye cada 28 de febrero a proyectar una imagen de la comunidad que trata de trasladar, con un fuerte componente emocional, el mundo de lo público al ámbito de la privacidad y

² Recientemente se ha incorporado una línea de investigación de carácter variacionista al ámbito publicitario que contempla estrategias motivadas por la progresiva fragmentación del mercado, hecho que favorece el empleo de variantes lingüísticas utilizadas como recursos de identificación con un *target* que aparece bien delimitado: un destinatario juvenil o infantil (Robles 2006 y 2017). De esta manera, hay trabajos que analizan la presencia de rasgos dialectales (Leal 2021 y 2022) o coloquiales (Robles 2004) como vectores de aproximación a un público objetivo determinado o como estrategia de caracterización de productos o servicios, en los que lo dialectal se asocia con lo auténtico, tradicional o identitario.

³ Para un análisis de la evolución de la publicidad gubernamental andaluza perteneciente a los distintos ámbitos (social, político, corporativo y comercial) y sectores de la publicidad institucional, véase Fernández Poyatos y Feliu García (2012).

⁴ No es nuestro objetivo detenernos en la visión que la publicidad difunde de la realidad andaluza como referente administrativo, político, cultural y social ni en el simbolismo que la región posee, representado a través de los paradigmas de las tradiciones, la riqueza natural y las celebraciones. En este sentido, Lasso (2005) establece un recorrido histórico por sectores comerciales del simbolismo de la región andaluza en una serie de anuncios gráficos vinculados a la alimentación, la perfumería y cosmética, los servicios médicos y la limpieza, entre otros. La autora no entra en el análisis de rasgos lingüísticos vinculados a la modalidad andaluza, sino que su estudio parte más bien del diseño.



cotidianidad del ciudadano. En lo que respecta a los aspectos lingüísticos, no promocionan metalingüísticamente de manera directa la forma de hablar, tal y como sucede con otro tipo de prácticas publicitarias⁵. Debido a la complejidad de la realidad andaluza, resulta difícil encontrar un mecanismo de adhesión global que trascienda los estereotipos vigentes en el imaginario colectivo. Por ello, se utilizan a menudo símbolos identitarios, tales como la bandera, la cultura, el clima o el folklore. No obstante, la dificultad aumenta cuando se emplea la modalidad lingüística como una revalorización de la propia identidad y se busca hallar rasgos diferenciales que sintetizen el modo de pronunciar de los andaluces. Teniendo en cuenta esta premisa, cabe plantearse cuál ha sido la postura del gobierno regional en este sentido. Jurídicamente existe legitimidad normativa en cuanto al empleo de la modalidad lingüística andaluza en toda su complejidad. Así, el Estatuto de Autonomía de 2007 reconoce la singularidad lingüística andaluza; los párrafos 3 y 4 del artículo 10 establecen los siguientes objetivos:

3º. El afianzamiento de la conciencia de identidad y de cultura andaluza a través del conocimiento, investigación y difusión del patrimonio histórico, antropológico y lingüístico. 4º. La defensa, promoción, estudio y prestigio de la modalidad lingüística andaluza en todas sus variedades.

Más explícito, por referirse al “Reconocimiento y uso de la modalidad lingüística andaluza” es el artículo 213 en el que se indica que “Los medios audiovisuales públicos promoverán el reconocimiento y uso de la modalidad lingüística andaluza, en sus diferentes hablas”. El *Diccionario de la lengua española* (2023) define el verbo *promocionar* como ‘elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, etc.’ y *promover* como ‘impulsar el

desarrollo o la realización de algo’. En ambos casos se trata de verbos con un fuerte carácter agentivo, que implica una intervención directa externa y cierta planificación.

Por todo ello, cabe reflexionar sobre (1) cómo se puede *hacer valer* una variedad marcada con respecto al estándar cuando responde a una diversidad tan grande como es el caso del andaluz; (2) cómo un gobierno regional puede seleccionar una serie de rasgos reconocibles que contribuyan a la cohesión y (3) si realmente existe antagonismo entre andaluz y norma estándar.

En este sentido, la locución de las cuñas radiofónicas y de los *spots* audiovisuales de las campañas institucionales conmemorativas del Día de Andalucía han recibido numerosas críticas en los medios de comunicación, especialmente la emitida en 2021, por ser consideradas “desleales” con el acento andaluz⁶.

El estudio que proponemos tiene como objetivo, pues, analizar la pronunciación de las campañas emitidas entre 2004 y 2022⁷, centrándonos especialmente en la de 2021 para constatar la fundamentación o no de las consideraciones mediáticas que sobre ella se realizaron, así como las campañas alternativas a las que dio lugar como reacción, tanto en sectores comerciales del ámbito privado como en otras entidades de titularidad pública. Asimismo, se analizará la campaña institucional de 2007 en torno al nuevo estatuto autonómico

6 Sirva de ejemplo el siguiente texto periodístico, que se hace eco de algunas de las críticas recibidas a raíz de la campaña de 2021: “¿Una voz en *off* en perfecto castellano recitando el himno de Andalucía?”. “Menuda vergüenza de vídeo, pero ¿quién habla así en Andalucía?”. “Quien reniega de su acento, reniega de su tierra, su sangre, sus valores, su historia y su dignidad”. Estas son solo algunas de las reacciones que ha provocado en las redes sociales el vídeo institucional de la Junta con motivo de la celebración el próximo 28 de febrero del Día de Andalucía. Un vídeo en el que una voz en *off* va recitando la letra del himno de la comunidad al tiempo que se van proyectando diferentes imágenes (20 minutos, 16/2/2021).

7 Las campañas institucionales están disponibles en la página web oficial de la Junta de Andalucía: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciainteriordialogosocialysimplificacionadministrativa/areas/comunicacion-social/diadeandalucia-antteriores.html> [consulta 29/01/2023].

5 Entre las esporádicas campañas institucionales de promoción del habla andaluza destinada a los profesionales de los medios audiovisuales cabe señalar las siguientes: “Habla bien. Habla andaluz”, de 1999; “Hablo andaluz, mi habla, mi identidad”, de 2001, y “Habla siempre andaluz”, de 2002.

y la de 2020 conmemorativa del 40 aniversario de la autonomía de Andalucía. Todas ellas han sido transcritas ortográficamente y fonéticamente en el anexo final; se incluye en ambos casos la atribución de las intervenciones a los diferentes sujetos discursivos que participan en el universo ficcional.

Paralelamente al objetivo principal también se establecerán las diferencias entre la variedad del andaluz entendida como la estructura real de una variedad diatópica en uso, es decir, observable en el plano empírico natural y espontáneo⁸, del andaluz entendido como variedad discursiva, que implica un filtrado de rasgos, considerados divergentes con respecto al español estándar, potencialmente unificadores e identificables que se seleccionan con fines ajenos a la comunicación básica. En palabras de Peter (2022, p. 39)⁹, se trataría de un nivel adicional al concepto de variedad discursiva al que se denomina *repertorio emblemático*:

Este repertorio emblemático, a su vez, es una abstracción de la variedad discursiva y una densificación del inventario de sus rasgos lingüísticos definitorios. La

variedad estructural se emplea para la comunicación inmediata mientras que la variedad discursiva y su repertorio emblemático son construcciones discursivas y como tales son empleadas en discursos metapragmáticos para conceptualizar la forma de hablar propia dentro de las ideologías lingüísticas dominantes. La variedad discursiva y su repertorio emblemático reducen efectivamente la complejidad.

La finalidad última consiste en establecer cómo emerge discursivamente el andaluz, es decir, cómo se institucionaliza una variedad dentro de un tejido lingüístico diverso. Cabe plantearse si existe en este tipo de publicidad institucional un repertorio de rasgos lingüísticos identificable por parte de los hablantes como marcado y circunscrito a una práctica discursiva específica. Nos movemos, pues, en el nivel discursivo, dado que vamos a valorar el grado de adecuación (no establecemos juicio de corrección) dentro del nivel individual y saber expresivo de cada hablante.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1. Las campañas institucionales conmemorativas del Día de Andalucía

Tal y como establece la normativa legislativa, estas campañas no deben ir encaminadas a captar voluntades o a destacar los logros de gestión alcanzados por la administración aludida. En este sentido, la regulación de la actividad publicitaria de las administraciones públicas de Andalucía, recogida en la Ley 6/2005 de 8 de abril (artículo 3), entiende como actividad publicitaria de las administraciones públicas la dirigida a los siguientes ámbitos objetivos:

- (a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad;
- (b) Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social;
- (c) Informar

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

⁹ En su estudio, el autor trata de demostrar la «prominencia» alcanzada en el interior de la región [revalorización endógena] de ciertos rasgos de pronunciación a partir del análisis de un corpus multimodal.



a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones; (d) Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad; (e) Fomentar actitudes y comportamientos de los ciudadanos en relación a bienes y servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza; (f) Favorecer la existencia de hábitos saludables, individual o colectivamente; (g) Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística; (h) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; (i) Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública.

Debido a la celebración del Día de Andalucía el 28 de febrero, con el que se conmemora la celebración del referéndum sobre la iniciativa del proceso autonómico del año 1980 que dio autonomía plena a la comunidad, el gobierno regional confecciona material comunicativo en distintos formatos publicitarios, concretamente, gráficas, cuñas radiofónicas y spots televisivos. Estos anuncios se distribuyen por redes sociales, espacios mediáticos (radio, prensa, televisión) y canales oficiales (webs corporativas). Todos ellos están disponibles en la página web de la Junta de Andalucía en un apartado dedicado a la comunicación social que se inserta en el área de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa. En este estudio se han analizado las cuñas radiofónicas, dado que disponemos de todas ellas (no consta material publicitario para el año 2009). No ocurre lo mismo con los spots televisivos, dado que solo se puede acceder a los años 2021 y 2022. En estos últimos casos hemos considerado conveniente centrarnos en ellos, dado que las imágenes complementan, como veremos, el componente verbal. Las cuñas radiofónicas suelen ocupar entre 20 y 25 segundos; los spots televisivos llegan a los 30 segundos y, en su versión más extensa, alcanzan el minuto de duración.

El anunciante, en este caso la Junta de Andalucía, tiene que estar siempre identificado:

en el material gráfico y audiovisual por el logo final; en el material radiofónico, por la mención de cierre, que finaliza siempre con una voz en *off* que interviene con la expresión “Junta de Andalucía”. Salvo en las gráficas, que tienen una captación visual global, el oyente no toma conciencia de que se trata de una campaña institucional hasta el final, cuando se hace explícito el anunciante.

Los mensajes son transmitidos obedeciendo a estrategias discursivas diferentes en las que se hace hablar a uno o varios locutores que van configurando perspectivas complementarias sobre una misma realidad. En los apartados que siguen nos centraremos en la compleja configuración enunciativa de estas campañas para poder abordar qué rasgos lingüísticos se atribuyen a estas voces y detectar posibles características vinculadas a las hablas andaluzas.

2.2. Complejidad enunciativa institucional: variedad estándar vs. variedades dialectales

La comunicación mediática pone en relación dos instancias: una de producción y otra de recepción, pero, en el caso específico de la publicitaria, esta se concibe abiertamente como una relación de sentido único: un polo anunciador y una audiencia, sin posibilidad de retroactividad. Así pues, la comunicación es diferida en espacio y tiempo, está mediatizada a través de canales muy diversos y se dirige a un destinatario que no la espera, un público muy heterogéneo y disperso, sin posibilidad de retroalimentación. En este contexto, el publicista trata de recuperar el vínculo a partir de situaciones simuladas de dialogicidad que captan la atención del destinatario: uso del tuteo como vector de aproximación, empleo de interrogativas, recurrencia al imperativo, entre otros (Bürki 2005).

Las campañas publicitarias constituyen, pues, una práctica discursiva altamente compleja en su configuración enunciativa¹⁰. Así,

¹⁰ La teoría polifónica de la enunciación, desarrollada principalmente por Oswald Ducrot (1986), defiende que en muchos de nuestros enunciados pueden rastrearse puntos de vista diferentes a los

encontramos en ellas una variedad de voces que buscan captar nuestra atención; son voces diversas, muchas veces una intercalación de ellas, las encargadas de transmitir el mensaje (Bürki 2005) a partir de una determinada perspectiva.

El público objetivo o *target* de estas campañas es muy general, casi podría decirse que es toda la (heterogénea) población andaluza. Ahora bien, en el plano de la ficción discursiva se dan cabida diversos sujetos encargados de transmitir los mensajes. Es en este segundo nivel de enunciación, es decir, en la escena recreada por el publicista, donde encontrábamos habitualmente rasgos

alejados del estándar prototípico en las cuñas radiofónicas analizadas para la publicidad comercial (Leal 2021 y 2022). ¿Sucede lo mismo en las campañas institucionales? A determinarlo dedicamos nuestro estudio.

3. METODOLOGÍA Y CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS

Las campañas institucionales analizadas tienen como anunciante la Junta de Andalucía, que encarga a una agencia publicitaria la realización del material promocional. A continuación ofrecemos una tabla con las que han constituido nuestro corpus de análisis:

Fecha	Eslogan identificativo	Soporte publicitario	Código	Link
2004	“El 28 de Febrero [sic] es nuestra fiesta. Participa”	Gráfica	Graf. 1-2004 Graf. 2 - 2004	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/28F_2004.jpg https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/28F_2004_(2).jpg
2005	“Vívelo. Siéntelo. Es nuestro día”	Gráfica	Graf. 3-2005	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/28F_2005.jpg
2006	“28F Día de Andalucía. Disfrútalo al máximo”	Cuña de radio	Rad. 1 - 2006	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/radio28f_2006.mp3
2007	“Andalucía al máximo”	Cuñas radiofónicas	Rad. 2 – 2007 Rad. 3 – 2007 Rad. 4 – 2007 Rad. 5 – 2007	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Cuna_Estatuto_Estrella_20seg.mp3 https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CUNA_AVANCE_15.mp3 https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CUNA_DESARROLLO_15.mp3 https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CUNA_DESARROLLO_15.mp3
2008	“Nuestro día más señalado”.	Cuña de radio	Rad. 6- 2008	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/radio28f.mp3
2010	“Hoy es tu día”	Cuña de radio	Rad. 7 - 2010	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Dia_Andalucia_2010_radio.mp3

manifestados explícitamente. El primer autor que elaboró las bases de esta teoría fue Bajtin (1988), quien centró su interés en el análisis de los textos literarios, al estudiar cómo se manifestaba en ellos

la pluralidad de voces. La teoría de la polifonía tiene su aplicación práctica en ámbitos comunicativos diferentes, entre ellos y con gran rendimiento, en la publicidad.



Fecha	Eslogan identificativo	Soporte publicitario	Código	Link
2011	“Por todo lo que somos. Feliz Día de Andalucía”	Cuña de radio	Rad. 8 - 2011	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/DiaAndalucia_28f_2011.mp3
2012	“A quienes cada día escriben nuestra historia: ¡feliz Día de Andalucía!”	Cuña de radio	Rad. 9 - 2012	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/28-F_2012_radio.mp3
2013	“28 de febrero. Juntos, podemos hacerlo”.	Cuña de radio	Rad. 10 - 2013	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/28%20F%202013_CONSEJERIA%20DE%20PRESIDENCIA%20310113%20Rect.mp3
2014	“El futuro es nuestro”.	Cuña de radio	Rad. 11 - 2014	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/radio_28F_2014.mp3
2015	“28 de febrero, el día que compartimos”.	Cuña de Radio	Rad. 12 - 2015	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/28F_Radio_2015.mp3
2016	“Esta tierra es tuya y por eso este es tu día”.	Cuña de radio	Rad. 13 - 2016	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/2016_01_21_Cuxa_Junta_de_Andalucia.MP3.mp3
2017	“Así, somos más grandes”.	Cuña de radio	Rad. 14 - 2017	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Radio_diadeandalucia_2017.mp3
2018	“Andalucía une”.	Cuña de radio	Rad. 15 - 2018	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/28F_2018_RADIO.mp3
2019	“Siente Andalucía”.	Cuña de radio	Rad. 16 - 2019	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CU%C3%91A%2028F_2019.mp3
2020	“Siempre Andalucía”.	Cuña de radio	Rad. 17 - 2020	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Cuna_radio_20.mp3
2020	“Andalucía, la tierra que queremos”. (40 aniversario de la autonomía de Andalucía)	Cuña de radio	Rad. 18 - 2020	https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Cuna_radio_40_Aniversario.mp3
2021	“Andaluces, de nuevo, levantaos”.	Spot TV	TV – 19 - 2021	https://storagecdn.codev8.net/ondemand/52001e31-c4ed-4d7b-8462-734935d179be/34a9497f-0fae-4006-88a3-9886b197df5e_Fast_H1500.mp4
2022	“Andalucía, con f de fuerza, con f de futuro”.	Spot TV	TV – 20 - 2022	https://storagecdn.codev8.net/ondemand/52001e31-c4ed-4d7b-8462-734935d179be/5c801e5c-7f01-4653-b5bc-9909713b66f4_Fast_H1500.mp4

Todas estas campañas han sido transcritas siguiendo el alfabeto fonético de la *Revista de Filología Española* (RFE). Nos centraremos, en primer lugar, en la descripción de los locutores discursivos en las campañas analizadas distinguiendo tres situaciones: voz en *off*, personificación de la voz y voz donada. En cada una de ellas rastreamos posibles rasgos de pronunciación andaluza: pérdida de sonidos consonánticos en posición implosiva de final de palabra; aspiración, asimilación y pérdida de -s implosiva en interior de palabra o de grupo fónico; neutralización de -l implosiva, realizada como vibrante más o menos relajada; pérdida de -d- intervocálica (especialmente en los participios -ada > á, -ado > ao; -ido/a > ío/a); aspiración faríngea con realizaciones diversas para los herederos de las antiguas prepalatales y, más esporádicamente, de F-inicial; realizaciones de /s/ no apicoalveolares (predorsodental y coronal plana); indistinción de sibilantes con resultado de seseo, ceceo o seceo-ceceo y fricativización de la africada palatal sorda.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS

Una vez explicada la metodología, pasamos a presentar el resultado del análisis de este corpus de veinticuatro anuncios radiofónicos y televisados. Para ello, seguimos un orden temático al analizar los siguientes aspectos por este orden: presencia/ausencia de voz en *off*, personalización de las voces de los anuncios y, finalmente, ejemplos de voces donadas o adjudicadas.

4.1. Presencia / ausencia de voz en *off* y sus características lingüísticas

Nos apropiamos del tecnicismo del campo audiovisual *voz en off* para referirnos a una instancia enunciativa cuya identidad nos queda velada, porque no se presenta directamente en escena. En la mayoría de las campañas analizadas lo habitual es encontrarnos una única intervención. De esta manera, 17 del total de 24 campañas que analizamos presentan esta configuración discursiva diecisiete: 4 tienen un locutor exclusivamente masculino (Rad. 1 - 2006, Rad. 16 - 2019, Rad. 18 - 2020 y

TV - 19 - 2021); 9, un locutor femenino (Rad. 3 - 2007, Rad. 4 - 2007, Rad. 4.1 - 2007, Rad. 5 - 2007, Rad. 7 - 2010, Rad. 14 - 2017, Rad. 15 - 2018, Rad. 18 - 2020 y TV - 20 - 2022); y 4 alternan locutores de uno y otro sexo (Rad. 2 - 2007, Rad. 8 - 2011, Rad. 9 - 2012 y Rad. 10 - 2013).

4.1.1. ASPECTOS FONÉTICOS DE LAS VOCES EN OFF

Tal y como se puede comprobar en el anexo de las transcripciones fonéticas, la pronunciación de estos sujetos discursivos no refleja ninguna marca dialectal, salvo en cinco casos en los que la locución ortológica contrasta con la aspiración de la -s en posición implosiva, uno de los fenómenos con mayor capacidad diferenciadora (2007.1, 2011, 2012, 2013 y 2022). Se trata de un comportamiento inestable, ya que el mismo locutor en su intervención mantiene el resto de -s en esta posición de coda silábica:

- (1) [[voz en *off* masculina] aṅdalu'θia ya 'tjene wn 'nweβo esta'tuto ðe awtono'mia // 'xuñtos 'emos konse'ɣjðo wn esta'tuto / [voz en *off* femenina] 'mui 'nwehtro // [voz en *off* masculina] 'nweβo esta'tuto ðe awtono'mia 'para aṅdalu'θia // 'xuñta ðe aṅdalu'θia /// (Rad. 2 - 2007).
- (2) [[voz en *off* masculina] por tu in'xenjo // [voz en *off* femenina] tw opti'mismo // [voz en *off* masculina] tu senθi'yeθ // [voz en *off* femenina] por tw es'fwerθo // [voz en *off* masculina] tu xenerosi'dad // [voz en *off* femenina] tw eṅ'treɣa // [voz en *off* masculina] ¡feliθi'ðaðes! // [voz en *off* femenina] por 'toðo lo ke 'somoḥ / ¡fe'liθ 'ðia ðe aṅdalu'θia! / [voz en *off* masculina] 'xuñta ðe aṅdalu'θia /// (Rad. 8 - 2011).
- (3) [[voz en *off* masculina] e'lena eḥ komer'θjal // 'peðro / profe'sor // 'karloḥ es aw'tonomo // 'lujsa / ayrikul'tora // [voz en *off* femenina] ki'θa no apareθ'kamos en loḥ 'liβros ðe jh'torja / 'pero 'somoḥ 'kjeneḥ la eskri'βimos 'kaða 'ðia // [voz en *off* masculina] a 'toðos / a 'toðas / [voz en *off* femenina]

¡fe'liθ 'dia ðe aṅḁalu'θia! // [voz en *off* masculina] 'xuṅta ðe aṅḁalu'θia /// (Rad. 9 - 2012).

(4) [[voz en *off* masculina] 'oi / 'poṅte em 'pje // [voz en *off* femenina] 'lutʃa // [voz en *off* masculina] 'sweṅa // [voz en *off* femenina] em'prende // [voz en *off* masculina] 'sjeṅte // [voz en *off* femenina] de'θiðe / tu fu'turo // [voz en *off* masculina] 'oi / maḁ ke 'nuṅka / θele'βramo 'nwehtra awtono'mia // [voz en *off* femenina] bejṅ'tjotʃo ðe fe'βrero // 'xuṅtos / po'ðemos a'θerlo // [voz en *off* masculina] 'xuṅta ðe aṅḁalu'θia /// (Rad. 10 - 2013).

(5) [[voz en *off* femenina] el bejṅ'tjotʃo 'efe es el 'dia ðe andalu'θia // 'mutʃoh 'kreeṅ ke 'esa 'efe es 'solo por fe'βrero / 'pero 'esa 'efe 'ɣwarða 'mutʃas 'mas aṅḁalu'θias // 'efe / ðe feliθi'ðad / 'fertil / i 'faβula // 'una 'tjeṅa frater'nal / 'firme / i fjel // kon 'efe ðe faṅta'sia / de faβri'kar / i ðe fu'sjon / de fa'milja i femi'nihmō // kon 'efe ðe filoso'fia / de fe'lino / de forah'teros // 'faro ðe θiβiliθa'θjones // fa'mosa por su flore'θer i su feðe'riko // aṅḁalu'θia / kon 'efe ðe 'fwerθa / kon 'efe ðe fu'turo /// (TV - 20 - 2022).

4.1.2. ASPECTOS GRAMATICALES DE LAS VOCES EN OFF

Sin embargo, la voz en *off* lejos de quedar absolutamente impersonalizada, se caracteriza mediante la utilización de ciertas marcas gramaticales (pronombres personales, posesivos, verbos conjugados en primera persona del plural) que posibilitan relacionarla con el grupo objetivo al que se dirige: la ciudadanía andaluza en su complejidad. El empleo de deícticos de primera persona tanto pronominales (*nosotros*, *nuestro*, *nos*) como determinantes (*nuestro*), así como marcas vinculadas a la flexión verbal aumenta la sensación de proximidad al conformar un discurso empático con el potencial consumidor y contribuye a proyectar una imagen cohesionadora del colectivo.

(6) “Los andaluces y andaluzas *estamos* unidos en un mismo sentimiento.

Compartimos una forma de expresarnos. El 28 de Febrero [sic] es nuestra fiesta. Participa” (Graf. 1-2004).

(7) “[voz en *off* masculina] Andalucía ya tiene un nuevo estatuto de autonomía. *Juntos hemos conseguido* un estatuto [voz en *off* femenina] muy nue^htro. [voz en *off* masculina] Nuevo estatuto de autonomía para Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 2 - 2007).

(8) “[voz en *off* femenina] En el estatuto de autonomía está la calidad de vida, *nuestro compromiso* con lo que nos rodea, la protección del medioambiente, el desarrollo sostenible de la Andalucía de hoy y la de mañana. Junta de Andalucía. Andalucía al máximo” (Rad. 4 - 2007).

(9) “[voz en *off* masculina] Por tu ingenio. [voz en *off* femenina] Tu optimismo. [voz en *off* masculina] Tu sencillez. [voz en *off* femenina] Por tu esfuerzo. [voz en *off* masculina] Tu generosidad. [voz en *off* femenina] Tu entrega. [voz en *off* femenina] ¡Felicidades! [voz en *off* masculina] Por todo lo que *somo*^h, [voz en *off* femenina] ¡feliz Día de Andalucía! [voz en *off* masculina] Junta de Andalucía” (Rad. 8 - 2011).

(10) “[voz en *off* masculina] Hoy, ponte en pie. [voz en *off* femenina] Lucha. [voz en *off* masculina] Sueña. [voz en *off* femenina] Emprende. [voz en *off* masculina] Siente. [voz en *off* femenina] Decide tu futuro. [voz en *off* masculina] Hoy, ma^h que nunca, celebramos *nuestra* autonomía. [voz en *off* femenina] 28 de febrero. Juntos, podemos hacerlo. [voz en *off* masculina] Junta de Andalucía” (Rad. 10 - 2013).

La referencia a la primera persona se integra en la campaña de 2021 de manera intertextual; la base del spot es la locución del himno de Andalucía de Blas Infante sobre unas imágenes que hacen alusión a momentos vividos durante la pandemia: sanitarios, mascarillas, aplausos desde los balcones...

(11) “[voz en *off* masculina] La bandera blanca y verde vuelve tras siglos de guerra. A decir paz y esperanza. Bajo el sol de nuestra tierra. Andaluces, levantaos. Pedid tierra y libertad. Sea por Andalucía libre, España y la humanidad. Los Andaluces queremos volver a ser lo que fuimos. Hombres de luz, que a los hombres alma de hombres les dimos. Andaluces, levantaos. Pedid tierra y libertad. Sea por Andalucía libre, España y la humanidad. 28 F, día de Andalucía. Junta de Andalucía” (TV – 19 - 2021).

Esta voz en *off* se configura en todos los casos como una voz de autoridad; cuando no tiene un protagonismo exclusivo, suele aparecer al inicio o al final del anuncio; ostenta mayor jerarquía y es a la que quedan subordinadas, cuando las hay, las otras voces del texto. Como estrategia para recuperar el vínculo a partir de situaciones simuladas de dialogicidad que captan la atención del destinatario aparece el uso del tuteo como vector de aproximación, el empleo de interrogativas y la recurrencia al imperativo:

(12) “[voz en *off* masculina] ¿Te das cuenta? Te acompaña a diario, esperando que la reconozcas. Se insinúa en todos tus gestos. Los colores te susurran su nombre. Andalucía te envuelve. 28F Día de Andalucía. Disfrútalo al máximo. Junta de Andalucía” (Rad. 1 - 2006).

(13) “[voz en *off* masculina] Hoy, ponte en pie. [voz en *off* femenina] Lucha. [voz en *off* masculina] Sueña. [voz en *off* femenina] Emprende. [voz en *off* masculina] Siente. [voz en *off* femenina] Decide tu futuro. [voz en *off* masculina] Hoy, ma^h que nunca, celebramo nuestra autonomía. [voz en *off* femenina] 28 de febrero. Juntos, podemos hacerlo. [voz en *off* masculina] Junta de Andalucía” (Rad. 10 - 2013).

(14) “[voz en *off* masculina] Hay una fuerza universal que proyecta luz, ilumina a

quien la da y a quien la recibe, abraza derechos y libertades, hace que hoy sea mejor que ayer, generando armonía y sensibilidad. Tu tierra, tu gente. Siente Andalucía. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 16 - 2019).

Esta segunda persona puede articularse como un receptor discursivo concreto, como sucede con la campaña de 2020 conmemorativa del 40 aniversario de la autonomía de Andalucía, en la que una voz en *off* femenina configura un discurso dialógico con un “bebé” identificado explícitamente al principio de la intervención y referenciado a través del pronombre *te* y de las desinencias verbales correspondientes. Se trata de un artificio discursivo que contribuye a la construcción mediática de una Andalucía vista en perspectiva de futuro a partir de la riqueza cultural, el carácter diverso y el desarrollo progresivo de la región:

(15) “[voz en *off* femenina] Bebé, dentro de poco estarás aquí. En una tierra que te hará crecer. Una tierra inmensa, viva, llena de cultura y diversidad. Una tierra luchadora, que avanza, que respeta. Una tierra en la que serás lo que quieras ser. Andalucía, la tierra que queremos. Cuarenta aniversario de la autonomía de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 18 - 2020).

El empleo de la segunda persona del singular en estos contextos está directamente relacionado con el concepto de *adaptabilidad* de Verschueren en el sentido de “propiedad del lenguaje que capacita a los seres humanos a hacer elecciones lingüísticas dentro de una gama de posibilidades variable de modo que se acerquen a la satisfacción de sus necesidades comunicativas” (2002, p.119). No obstante, hay que tener en cuenta que en los ejemplos aducidos anteriormente esta elección no se hace según circunstancias preexistentes, sino que la elección, en este caso entre un sistema de cortesía deferente (*usted*) frente a otro de carácter solidario (*tú*) configura mediáticamente la apariencia de cercanía y proximidad.

Esa voz impersonal tiene su correlato en los mensajes escritos que configuran las gráficas correspondientes; de hecho, para los años 2004 y 2005 solo contamos con ese material en la web oficial. En todos los casos encontramos la ortografía normalizada; por ello, no hay concesión alguna a las propuestas de escribir de acuerdo con una supuesta ortografía del andaluz¹¹. Precisamente, en la de 2004 aparece en el mensaje una mención referencial, no instrumental, a la forma de comunicación propia

- (16) “Los andaluces y andaluzas estamos unidos en un mismo sentimiento. *Compartimos una forma de expresarnos. El 28 de Febrero [sic] es nuestra fiesta. Participa*” (Graf. 1-2004 y Graf. 2 - 2004).

En el resto, no hay mención explícita a la modalidad lingüística. El efecto emocional se logra a partir de la reiteración de palabras como *sentir, sentimiento, identidad, optimismo, crecer y unir*:

- (17) “Vívelo. Siéntelo. Es nuestro día” (Graf. 3-2005).
- (18) “[voz en *off* masculina] Andalucía ya tiene un nuevo estatuto de autonomía. Juntos hemos conseguido un estatuto [voz en *off* femenina] muy nue^htro. [voz en *off* masculina] Nuevo estatuto de autonomía para Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 2 - 2007).
- (19) “[voz en *off* femenina] En el estatuto de autonomía está la calidad de vida, nuestro compromiso con lo que nos rodea, la protección del medioambiente, el desarrollo sostenible de la Andalucía de hoy y la de mañana. Junta de Andalucía. Andalucía al máximo” (Rad. 4 - 2007).

11 Se trata de una postura transgresora. En la actualidad, el conjunto de hablas andaluzas comparte con el español general su base fonética, léxica y gramatical. Este tipo de iniciativas, que parten de la ideología de la diferencia, constituye un artificio cultural que desvirtúa la propia dinámica de la variación inherente a todo sistema lingüístico.

- (20) “[voz en *off* femenina] En el estatuto de autonomía está el impulso, el avance y la calidad de vida. El desarrollo sostenible y la igualdad. La identidad que nos une. Están las inversiones que nos garantizan el bienestar. La Andalucía de hoy y la de mañana. Junta de Andalucía. Andalucía al máximo” (Rad. 3 - 2007).
- (21) “[...] [voz en *off* femenina] Mira a tu alrededor, fíjate bien. Existen señales que nos hacen sentir, señales que nos cuentan, que nos hablan de una celebración. Señales que nos hablan de un día especial. 28 de febrero. Día de Andalucía. Junta de Andalucía. Nuestro día más señalado” (Rad. 6-2008).
- (22) “[voz en *off* femenina] Hoy es el día de la luz, el día del arte, el día de lo auténtico, el día de la alegría. Hoy cumplimos 30 años de autonomía. Hoy es tu día. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 7 - 2010).
- (23) “[voz en *off* masculina] Por tu ingenio. [voz en *off* femenina] Tu optimismo. [voz en *off* masculina] Tu sencillez. [voz en *off* femenina] Por tu esfuerzo. [voz en *off* masculina] Tu generosidad. [voz en *off* femenina] Tu entrega. [voz en *off* femenina];Felicidades! [voz en *off* masculina] Por todo lo que somo^h, [voz en *off* femenina] ¡feliz Día de Andalucía! [voz en *off* masculina] Junta de Andalucía” (Rad. 8 - 2011).
- (24) “[voz en *off* masculina] Elena e^h comercial; Pedro, profesor; Carlo^h es autónomo; Luisa, agricultora. [voz en *off* femenina] Quizá no aparezcamos en lo^h libros de historia, pero somo^h quiene^h la escribimos cada día. [voz en *off* masculina] A todos, a todas, [voz en *off* femenina] ¡feliz día de Andalucía! [voz en *off* masculina] Junta de Andalucía” (Rad. 9 - 2012).
- (25) “[voz en *off* masculina] Hoy, ponte en pie. [voz en *off* femenina] Lucha. [voz en *off* masculina] Sueña. [voz en

off femenina] Emprende. [voz en *off* masculina] Siente. [voz en *off* femenina] Decide tu futuro. [voz en *off* masculina] Hoy, ma^h que nunca, celebramos nuestra autonomía. [voz en *off* femenina] 28 de febrero. Juntos, podemos hacerlo. [voz en *off* masculina] Junta de Andalucía” (Rad. 10 - 2013).

(26) “[voz en *off* femenina] La libertad no solo es un sueño. La belleza no solo es un estado de ánimo. La felicidad de los demás es mi felicidad. Y la empatía nos une. Así, somos más grandes. 28 de febrero, Día de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 14 - 2017).

(27) “[voz en *off* femenina] En Andalucía unimos sueños y emociones. Unimos diferencias, ideas, tradiciones. En Andalucía unimos generaciones. Unimos pueblos y naciones. Andalucía une. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 15 - 2018).

(28) “[voz en *off* masculina] Nuestra historia la han escrito muchos nombres. Unos conocidos por todos; otros, anónimos, como Luis y Ana, que con su trabajo y afecto hacia los demás contribuyen en el futuro de Miguel, que ayuda a Marta en un proyecto innovador. La suma de todos nos hace únicos, como única es Andalucía. Siempre Andalucía. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 17 - 2020).

(29) “[voz en *off* femenina] Bebé, dentro de poco estarás aquí. En una tierra que te hará crecer. Una tierra inmensa, viva, llena de cultura y diversidad. Una tierra luchadora, que avanza, que respeta. Una tierra en la que serás lo que quieras ser. Andalucía, la tierra que queremos. Cuarenta aniversario de la autonomía de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 18 - 2020).

4.2. Personalización de las voces de los anuncios: los personajes

Pasamos a continuación a analizar una situación contraria a la descrita anteriormente, a la que denominaremos “personificación de

la voz”. Se trata de situaciones en la que el mensaje es atribuido a un locutor discursivo concreto, al que se le otorga también una determinada perspectiva, que funciona estratégicamente con un valor testimonial. Este aporta credibilidad a la campaña, pues el receptor lo juzga cercano a él y, por ello, la experiencia que relata puede resultar emocionalmente próxima.

Por su propia esencia institucional, los locutores que intervienen en la construcción discursiva del texto publicitario exhiben un punto de vista positivo que, en realidad, es uno y el mismo en todos los casos.

Tres campañas recurren a este recurso (Rad. 6- 2008, Rad. 12 - 2015 y Rad. 13 - 2016) y personifican la voz de diferentes locutores discursivos que intercalan sus intervenciones. En la de 2005 varios sujetos dan cuenta de diferentes prácticas discursivas adscritas a situaciones comunicativas del ámbito público: mensajes informativos en el aeropuerto, acomodador de una sala de espectáculos, profesora dirigiéndose a sus alumnos en clase para que abran el libro y cola en un establecimiento de comida. Una voz en *off* cierra la locución que, en todos los casos, responde a una pronunciación estándar en la que no hallamos ninguna marca dialectal ni situacional:

(30) “[locutor 1 femenino] Por favor, embarquen por la puerta número veintiocho. Gracias. [locutor 2 masculino] Señor, su butaca es esa, la veintiocho. [locutor 3 femenino] A ver... Abran su libro por la página veintiocho. [locutor 4 masculino] - Señora, señora, ¿por qué número va? - [locutor 5 femenino] Por el veintiocho [voz en *off* femenina] Mira a tu alrededor, fíjate bien. Existen señales que nos hacen sentir, señales que nos cuentan, que nos hablan de una celebración. Señales que nos hablan de un día especial. 28 de febrero. Día de Andalucía. Junta de Andalucía. Nuestro día más señalado” (Rad. 6- 2008).

La estrategia seguida en 2015 permite distinguir el perfil de los locutores, pero no la



situación comunicativa en la que se hallan. A los locutores femeninos y masculinos se añaden ahora un locutor infantil y un hablante no nativo de español; todos ellos quedan encuadrados al final por una voz en *off* masculina:

- (31) “[locutor 1 infantil] Soy Andalucía. [locutores 2 femeninos] Y nosotras. [locutor 3 masculino no nativo en español] Yo también soy Andalucía. [locutor 4 femenino] Y yo. [locutores 5 masculino y femenino] Y nosotros. [locutor 6 masculino] Soy Andalucía. [voz en *off* masculina] En cada rincón, ciudad y pueblo, tú eres el orgullo de Andalucía. 28 de febrero, el día que compartimos. Junta de Andalucía” (Rad. 12 - 2015).

Al año siguiente, en 2016, se recurrió a esta misma estrategia, en la que se mantiene el perfil de los diferentes locutores:

- (32) “[locutor 1 masculino] Esta tierra es de quien la cuida, [locutor 2 femenino] de quien la disfruta, [locutor 3 masculino] de quien la transforma, [locutor 4 masculino no nativo en español] de quien la siente suya, [locutor 1 masculino] de quien la ha vivido muuuuchos años [locutor 1 infantil] y de quien empieza a vivirla. [voz en *off* masculina] Esta tierra es tuya y por eso este es tu día. [voz en *off* femenina] 28 de febrero, Día de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 13 - 2016).

Pese a la heterogeneidad de perfiles y situaciones comunicativas, estas tres campañas, que son las que presentan una mayor complejidad discursiva, no reflejan ningún rasgo marcado de pronunciación con respecto a la norma estándar. Sí se percibe, en el caso de los hablantes no nativos, un acento ajeno a la norma del español.

4.3. Voces donadas o adjudicadas

Finalmente, encontramos otra estrategia que tiene que ver con la “voz donada o

adjudicada”. Se trata de locutores artificiales, introducidos por el productor para dotar a seres con una voz que, por propia experiencia, sabemos que no poseen. En esta ocasión se configura un sujeto discursivo inverosímil: la propia comunidad autónoma como ente administrativo unificado. Tampoco en esta ocasión percibimos un contraste de norma vernáculo-estándar, dado la pronunciación ortológica que se percibe en todos los casos:

- (33) “[locutor 1 femenino] Yo, Andalucía, desde hace siglos, os he visto llenar de vida cada uno de mis rincones, sacar lo mejor de mí, ayudaros entre vosotros. Os he visto llegar muy lejos. Y sé que volveréis a hacerlo. Sé que el futuro es nuestro. [voz en *off* masculina] 28 de febrero. Día de Andalucía. Junta de Andalucía” (Rad. 11 - 2014).

5. ANÁLISIS DE CASO: POSICIONES ENUNCIATIVAS E IDEOLOGÍA EN LOS DISCURSOS METALINGÜÍSTICOS SOBRE LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE 2021

De entre todas las campañas publicitarias de la Junta de Andalucía, una en particular levantó muchas ampollas. Esta fue la de 2021¹², que dio lugar a una amplia respuesta en Twitter, no solo a nivel particular, sino también desde cuentas oficiales de representantes políticos:

- (34) “En este vídeo se ha pronunciado más veces la “s” de lo que lo he hecho yo en todo el mes” (@carmentcd8, 16/2/2021).
- (35) “Pues además de que no sale ni una sola vez la bandera de #Andalucia [sic], que la locución es igual de andaluza que la del alcalde de Valladolid, y que la música no suena “mudaquí”... (@jimolinaarroyo, 16/2/2021).

12 <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciainteriordialogosocialsimplificacionadministrativa/areas/comunicacion-social/diadeandalucia-antiores/paginas/28F-2021.html>

- (36) Pedimos a la Junta de Andalucía la retirada inmediata del anuncio del 28F que oculta nuestra bandera y nuestro dialecto (@AdelanteAND, 16/2/2021).

Como se puede observar, en esta campaña una voz en *off* masculina locuta el himno de Andalucía de Blas Infante sobre unas imágenes que hacen alusión a momentos vividos durante la pandemia: sanitarios, mascarillas, aplausos desde los balcones... La pronunciación no refleja ninguna marca dialectal. Se establece una correferencia entre “Andaluces, de nuevo, levantaos” y el futuro después de la situación de emergencia sanitaria vivida. Ofrecemos a continuación la transcripción fonética:

- (37) [[voz en *off* masculina] la βan'dera 'βlaŋka i 'βerðe / 'bwelβe / tras 'siɣloz ðe 'ɣeɾa // a ðe'θir paθ i espe'ranθa // 'baxo el sol de 'nwestra 'tjeɾa // aŋda'luθes / leβaŋ'taos // pe'ðid 'tjeɾa i liβer'tad // <sea por aŋdalu'θia <liβre / es'paɲa / i la wmani'dad // los aŋda'luθes ke'remos bol'βer a ser lo ke <fujmos // <ombrez ðe <luθ / ke a los <ombres <alma ðe <ombres lez <ðimos // aŋda'luθes // leβaŋ'taos // pe'ðid 'tjeɾa i liβer'tad // <sea por aŋdalu'θia 'liβre / es'paɲa / i la wmani'dad // bejɲ'tjotʃo 'efe / 'dia ðe aŋdalu'θia // 'xuŋta ðe aŋdalu'θia ///] (TV – 19 - 2021).

Las principales críticas en los medios, en las redes sociales y en las declaraciones de representantes de los grupos políticos iban dirigidas no solo a la ausencia de acento andaluz, sino también al empleo de imágenes de un banco de recursos (algunas no eran de Andalucía) y a la no aparición en ningún plano de la bandera andaluza. La situación es calificada de “polémica” por los propios medios a la que se acusa de no “conectar” con el público al que se dirige:

- (38) “Polémica por el acento “neutro” del vídeo institucional de la Junta por el Día de Andalucía” (20minutos, 16/2/2021).

- (39) “Con un lenguaje y una locución en castellano neutro, y bajo el lema

“Andaluces, de nuevo, levantaos”, el Gobierno regional ha recibido varias críticas en las redes sociales por una pieza con la que los ciudadanos no han logrado conectar” (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/usuarios-criticaron-anuncio-junta-andalucia-falta-identidad-local>, 26/02/2021 [consulta 2/1/23]).

Las redes sociales se hicieron eco también de las críticas. Entre las argumentaciones: la pronunciación de las -s y la identificación con el habla de Valladolid. Subyace en esta última afirmación el prejuicio de que el español estándar tiene un referente único: el español central-norteño, al que queda “enfrentado” el andaluz. Se trata de un estereotipo que enturbia la percepción de los usuarios:

- (40) “Menuda vergüenza de vídeo, pero ¿quién habla así en Andalucía?”. “Quien reniega de su acento, reniega de su tierra, su sangre, sus valores, su historia y su dignidad”. Estas son solo algunas de las reacciones que ha provocado en las redes sociales el vídeo institucional de la Junta con motivo de la celebración el próximo 28 de febrero del Día de Andalucía. Un vídeo en el que una voz en *off* va recitando la letra del himno de la comunidad al tiempo que se van proyectando diferentes imágenes. (20minutos, 16/2/2021).

- (41) “Sin acento andaluz, sin la verde, blanca y verde y también sin andaluces ni andaluzas. El spot de la Junta para el 28F está lleno de vídeos comprados en bancos multimedia. Tiene mucho más de anuncio de airBNB que de Andalucía. (@MiguelSantosRR, 16/2/2021).

También hubo críticas por parte de los partidos políticos de la oposición, que pedían al gobierno autonómico una rectificación e, incluso, la retirada de la campaña, ante la ausencia de “nuestro acento” o de “nuestro dialecto”. Vuelve a aparecer la idea de que Andalucía es una comunidad agraviada

lingüísticamente, de que los andaluces habían sido marginados y considerados injustamente ciudadanos de segunda¹³.

La reacción vino acompañada no solo de declaraciones, sino de campañas alternativas a la oficial de 2021; una de ellas fue la realizada Canal Sur, que elaboró ocho vídeos¹⁴ en los que se empleaban imágenes y mensajes específicos para cada una de las provincias:

(42) “Canal Sur ‘enseña’ a la Junta a hacer un spot para el 28F: con imágenes propias y acento andaluz. La RTVA realiza ocho campañas, una por cada provincia, para celebrar el Día de Andalucía” (*La voz del sur*, 19/2/2021).

(43) “¿Tú eres Andalucía?”, la campaña de Canal Sur por el 28F que sí causa sensación. Días después de la polémica campaña institucional, la RTVA ha editado una campaña con ocho vídeos locutados por Antonio García Barbeito” (*El español*, 21/2/2021).

No obstante, no hay circunscripciones lingüísticas en estos contenidos, ya que su locución se corresponde en todas las ocasiones con la misma voz, la del periodista Antonio García Barbeito¹⁵. En todas las campañas, la singularidad de cada provincia viene marcada por el empleo de sustantivos específicos y de

13 “En una rueda de prensa en la sede regional del PSOE-A, Carmelo Gómez se ha preguntado si es que la Junta “tiene vergüenza del acento andaluz”, y “qué tomadura de pelo” es dicho anuncio. “¿Representa ese vídeo a los andaluces?”, se ha preguntado también el parlamentario socialista, que ha lamentado que la ‘voz en off’ que acompaña a las imágenes del anuncio no se exprese con un acento “tan interesante” como el andaluz. De esta manera, la Junta se ha decantado por “un acento neutro que no se corresponde” al de los andaluces, según ha abundado Carmelo Gómez, que ha incidido en que “en un spot del Día de Andalucía debe aparecer la bandera andaluza, no la de España”. *elDiarioand*, 16/2/2021 (https://www.eldiario.es/andalucia/junta-andalucia-lanza-spot-28f-acento-andaluz-banderas-no-primera-vez_1_7224339.html)

14 Enlace a los vídeos: https://www.lavozdelsur.es/actualidad/politica/canal-sur-ensena-junta-hacer-spot-28f-con-imagenes-propias-acento-andaluz_256218_102.html

15 Antonio García Barbeito (Aznalcázar, provincia de Sevilla, 9 de agosto de 1950).

imágenes características; en ningún caso, se utiliza una pronunciación diferenciada; los rasgos de pronunciación andaluces detectados como “emblemáticos” son la aspiración de la -s (la situada en final de sílaba o palabra), que por estar en esa posición se realiza con menor fuerza articulatoria, y la pronunciación aspirada de la jota (y de *ge*, *gi*).

La estrategia de empleo de particularismos léxicos y de pronunciación, tenidos por andalucismos y que darían cuenta de la diversidad lingüística de Andalucía, se ha seguido por algunos grupos empresariales andaluces como mecanismo emocional de persuasión y captación de afectos hacia la marca. Es lo que ocurrió en la campaña de 2020 elaborada por la marca de agua andaluza Lanjarón, que lanzó una colección de botellas inspiradas en las ocho provincias, compuestas con diseños y expresiones vinculadas a la modalidad andaluza.

La criticada campaña de la Junta en 2021 suscitó desde el ámbito de la publicidad comercial una promoción realizada por supermercados El Jamón, en la que, bajo el lema “Orgullosamente andaluces”, se recopilaban palabras y expresiones¹⁶ consideradas características de la comunidad, al tiempo que se animaba a la gente a engrosar la lista de palabras, expresiones, giros y modismos en redes sociales¹⁷. Esta campaña suscitó elogios y en algunos de ellos se destacaba incluso su andalucismo frente a la neutralidad de la pieza de la Junta.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los contenidos promocionales emanados de la administración pública andaluza entre 2004 y 2022, es posible concluir que, al menos en las campañas institucionales conmemorativas del Día de Andalucía, la forma enunciativa mayoritaria

16 Cito solo alguna de ellas: *chuminá, daleao, mijita, patochá, arrejuntarse, jamacuco, coharse, boquete, apalancao, amamonao, arrecio, mandao, ehcamondao, jardazo, pisha, chuchurrío, guarrazo, aviarse, antié, malafoya, miravé, fitetú...*

17 <https://www.youtube.com/watch?v=9LNf5pOU1w8>;

(17 de las 24 campañas revisadas) está conformada por una voz en *off* de carácter impersonal, en la que la pronunciación no refleja ninguna marca dialectal.

La misma situación es extrapolable a aquellas campañas (Rad. 6- 2008, Rad. 12 - 2015 y Rad. 13 - 2016) en las que aparecen locutores discursivos diferenciados que se corresponden con perfiles de ciudadanos que intervienen en situaciones comunicativas correspondientes a diferentes perfiles conceptuales. Estos sujetos no aparecen “dialectalizados” en su forma de hablar, ni siquiera cuando intervienen en contextos en los que el uso de una variedad estándar resultaría poco verosímil.

En ningún caso se percibe, pues, una imagen lingüística multinormativa en estas campañas; tampoco parece posible identificar una variedad discursiva a partir de un repertorio emblemático de rasgos que reduzcan la complejidad de la región. La formalidad de los discursos orales vinculados a esta práctica promocional de carácter institucional incide de forma regular en la tensión articulatoria de la coda silábica de manera que solo hemos atestiguado, a modo puramente testimonial y situada en secuencias textuales estratégicas por su emotividad, variantes aspiradas de /s/ implosiva en las campañas de Rad. 2 - 2007, Rad. 8 - 2011, Rad. 9 - 2012, Rad. 10 - 2013 y TV - 20 - 2022. Se trata de un rasgo diatópico débil que no pierde, sin embargo, su condición marcada, por eso llama precisamente la atención. Frente a esta presencia esporádica, se observa el mantenimiento sistemático de la /d/ intervocálica, así como las realizaciones diferenciadas de /s/ y /θ/. Los sectores comerciales que buscan afinidad para sus marcas recurren a otros planos del idioma, entre los que el nivel léxico con los modismos correspondientes ocupa un lugar destacado en las representaciones simbólicas de los usos lingüísticos que estos proyectan.

Las campañas institucionales constituyen, pues, una práctica discursiva, al menos por el momento, configurada de acuerdo con una construcción planificada del discurso y una selección de variantes léxicas, sintácticas, morfológicas y fonéticas estandarizadas que confiere oficialidad al contenido dicho, además

de legitimar la calidad informativa de lo que se emite, gracias a los efectos de verdad que las formas de decir pueden llegar a transmitir. La mayor parte de las críticas hacia la campaña de 2021 partían de la dicotomía “norma estándar-deslealtad lingüística” sin tener en cuenta que la locución que se calificaba como “neutra” no contravenía en ningún momento la tradición previa iniciada en 2004 y el hecho de que también esta pronunciación forma parte del complejo tejido lingüístico del espacio variacional de Andalucía sin necesidad de aludir a un supuesto antagonismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bürki, Y. (2005). *La publicidad en escena. Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*. Pórtico.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 22/49, 38-54.
- Fernández Poyatos, M.^a D. y Feliu García E. (2012). La publicidad institucional de la Junta de Andalucía. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 115-138. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38659
- Lasso de la Vega Menéndez, C. (2005). *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Centro de Estudios Andaluces.
- Leal Abad, E. (2021). El andaluz en la publicidad: niveles de lengua y contenido del mensaje. *Pragmalingüística*, 29, 227-244. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.12>
- Leal Abad, E. (2022). La publicidad en andaluz. En A. Narbona Jiménez y E. Méndez García de Paredes (eds. y coords.). *Nuevo retrato lingüístico de Andalucía* (pp. 165-189). Servicio de Publicaciones de la Universidad Internacional de Andalucía.
- Méndez García de Paredes, E. (1997). Reivindicación de las hablas andaluzas en la prensa regional durante la transición, *Revista de Cultura Tradicional de Andalucía*, 22, 155-181.

- Méndez García de Paredes, E. (2003). El andaluz en la prensa (Actitudes lingüísticas: 1980-1981). En A. Narbona (ed.). *El español hablado en Andalucía. II Jornadas sobre el habla andaluza. Estepa 2002* (pp. 139-174). Ayuntamiento de Estepa.
- Méndez García de Paredes, E. (2009). La proyección social de la identidad lingüística de Andalucía. Medios de comunicación, enseñanza y política lingüística. En A. Narbona Jiménez (coord.). *La identidad lingüística de Andalucía* (pp. 213-319). Centro de Estudios Andaluces/Junta de Andalucía
- Méndez García de Paredes, E. (2022). Andaluz y medios de comunicación. En A. Narbona Jiménez y E. Méndez García de Paredes (eds. y coords.). *Nuevo retrato lingüístico de Andalucía* (pp. 125-164). Servicio de Publicaciones de la Universidad Internacional de Andalucía.
- Peter, B. (2022). La revalorización del andaluz mediante rasgos sobresalientes. En C. Sinner (ed.). *Clases y categorías en el análisis de la variación lingüística* (pp. 33-52). Universitätsverlag Leipzig.
- Verschueren, J. (2002). *Para entender la pragmática*. Gredos.

ANEXO: TRANSCRIPCIONES ORTOGRÁFICAS Y FONÉTICAS DE LAS CAMPAÑAS ANALIZADAS

Código	Transcripción ortográfica	Transcripción fonética
Rad. 1 Rad. 1-2006	“[voz en <i>off</i> masculina] ¿Te das cuenta? Te acompaña a diario, esperando que la reconozcas. Se insinúa en todos tus gestos. Los colores te susurran su nombre. Andalucía te envuelve. 28F Día de Andalucía. Disfrútalo al máximo. Junta de Andalucía”	[[voz en <i>off</i> masculina] ¿te das kweɲ'ta? // te akom'paɲa a 'ðarxo espe'raɲdo ke la reko'noθkas // se insi'nua en 'toðos tus 'xestos // los ko'lores te su'suɾan su 'nombre // aɲdalu'θia te em'bwelβe // bejɲ'tjotʃo ðe fe'βrero / 'dia ðe aɲdalu'θia // dis'frutalo al 'maksimo // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia ///]
Rad. 2 – 2007	“[voz en <i>off</i> masculina] Andalucía ya tiene un nuevo estatuto de autonomía. Juntos hemos conseguido un estatuto [voz en <i>off</i> femenina] muy nue ^h tro. [voz en <i>off</i> masculina] Nuevo estatuto de autonomía para Andalucía. Junta de Andalucía”	[[voz en <i>off</i> masculina] aɲdalu'θia ya 'tjene wn 'nweβo esta'tuto ðe awtono'mia // 'xuɲtos 'emos konse'ɲjo wn esta'tuto / [voz en <i>off</i> femenina] 'mui 'nwehtro // [voz en <i>off</i> masculina] 'nweβo esta'tuto ðe awtono'mia 'para aɲdalu'θia // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia ///]
Rad. 3 – 2007	“[voz en <i>off</i> femenina] En el estatuto de autonomía está el avance, el desarrollo, la innovación y la investigación que dan impulso a una sociedad moderna. La fuerza capaz de mover la Andalucía de hoy y la de mañana. Junta de Andalucía. Andalucía al máximo”.	[[voz en <i>off</i> femenina] en el esta'tuto ðe awtono'mia es'ta el a'βanθe / el desa'royo /la innoβa'θjon i la imbestiya'θjon ke ðan im'pulso a 'wna soθje'ðad mo'ðerna // la 'fwerθa ka'paθ de mo'βer la aɲdalu'θia ðe 'oi i la ðe ma'ɲana // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia // aɲdalu'θia / al 'maksimo ///]
Rad. 4 – 2007	“[voz en <i>off</i> femenina] En el estatuto de autonomía está la calidad de vida, nuestro compromiso con lo que nos rodea, la protección del medioambiente, el desarrollo sostenible de la Andalucía de hoy y la de mañana. Junta de Andalucía. Andalucía al máximo”.	[[voz en <i>off</i> femenina] en el esta'tuto ðe awtono'mia es'ta la kali'ðad de 'βiða / 'nwestro kompro'miso kon lo ke nos řo'ðea / la protek'θjon del meðjo am'bjente / el desa'royo soste'niβle ðe la aɲdalu'θia ðe 'oi / i la ðe ma'ɲana // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia // aɲdalu'θia al 'maksimo ///]
Rad. 4.1 – 2007	“[voz en <i>off</i> femenina] En el estatuto de autonomía está el impulso, el avance y la calidad de vida. El desarrollo sostenible y la igualdad. La identidad que nos une. Están las inversiones que nos garantizan el bienestar. La Andalucía de hoy y la de mañana. Junta de Andalucía. Andalucía al máximo”.	[[voz en <i>off</i> femenina] en el esta'tuto ðe awtono'mia es'ta / el im'pulso // el a'βanθe // la kali'ðad de 'βiða // el de sa'royo soste'niβle // la iywal'dad // la iðenti'ðad ke nos 'une // es'tan las imber'sjones ke nos ɲaran'tiθan el βjenes'tar // la aɲdalu'θia ðe 'oi / i la ðe ma'ɲana // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia // aɲdalu'θia / al 'maksimo ///]
Rad. 5 – 2007	“[voz en <i>off</i> femenina] En el estatuto de autonomía está la igualdad, el bienestar, el compromiso, una sociedad más abierta en la Andalucía de hoy y la de mañana. Junta de Andalucía. Andalucía al máximo”.	[[voz en <i>off</i> femenina] en el esta'tuto ðe awtono'mia es'ta / la iywal'dad // el βjenes'tar // el kompro'miso // 'una soθje'ðad 'mas a'βjerta en la aɲdalu'θia ðe 'oi / i la ðe ma'ɲana // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia // aɲdalu'θia al 'maksimo ///]
Rad. 6- 2008	“[locutor 1 femenino] Por favor, embarquen por la puerta número veintiocho. Gracias. [locutor 2 masculino] Señor, su butaca es esa, la veintiocho. [locutor 3 femenino] A ver... Abran su libro por la página veintiocho. [locutor 4 masculino] - Señora, señora, ¿por qué número va? – [locutor 5 femenino] Por el veintiocho [voz en <i>off</i> femenina] Mira a tu alrededor, fíjate bien. Existen señales que nos hacen sentir, señales que nos cuentan, que nos hablan de una celebración. Señales que nos hablan de un día especial. 28 de febrero. Día de Andalucía. Junta de Andalucía. Nuestro día más señalado”	[[locutor 1 femenino] por fa'βor em'barkem por la 'pwerta 'numero βejɲ'tjotʃo / 'graθjas // [locutor 2 masculino] se'ɲor / su βu'taka es 'esa / la βejɲ'tjotʃo // [locutor 3 femenino] a βer // 'aβran su 'liβro por la 'paxina βejɲ'tjotʃo // [locutor 4 masculino] se'ɲora / se'ɲora / ¿por'ke 'numero 'βa? // [locutor 5 femenino] por el βejɲ'tjotʃo // [voz en <i>off</i> femenina] 'mira a twal'reðe'ðor / 'fixate 'βjen // ek'sisten se'ɲales ke nos 'aθen sen'tir / se'ɲales ke nos 'kweɲtan / ke nos 'aβlan / de 'wna θeleβra'θjon // se'ɲales ke nos 'aβlan / de wɲ 'dia espe'θjal // bejɲ'tjotʃo ðe fe'βrero / 'dia ðe aɲdalu'θia // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia // 'nwestro 'ðia 'mas seɲa'laðo ///]



Código	Transcripción ortográfica	Transcripción fonética
Rad. 7 - 2010	“[voz en <i>off</i> femenina] Hoy es el día de la luz, el día del arte, el día de lo auténtico, el día de la alegría. Hoy cumplimos 30 años de autonomía. Hoy, es tu día. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía”.	[[voz en <i>off</i> femenina] ‘oi / es el ‘dia ðe la ‘luθ // el ‘dia ðel ‘arte // el ‘dia ðe lo aw’tentiko // el ‘dia ðe la ale’γria // ‘oi / kum’plimos tre’jnta ‘años ðe aw-tono’mia // ‘oi / es tu ‘ðia // bejn’tjotʃo ðe fe’βrero / ‘dia ðe aṇdalu’θia // ‘xuṇta ðe aṇdalu’θia ///]
Rad. 8 - 2011	“[voz en <i>off</i> masculina] Por tu ingenio. [voz en <i>off</i> femenina] Tu optimismo. [voz en <i>off</i> masculina] Tu sencillez. [voz en <i>off</i> femenina] Por tu esfuerzo. [voz en <i>off</i> masculina] Tu generosidad. [voz en <i>off</i> femenina] Tu entrega. [voz en <i>off</i> femenina]; Felicidades! [voz en <i>off</i> masculina] Por todo lo que somo ^h , [voz en <i>off</i> femenina] ¡feliz Día de Andalucía! [voz en <i>off</i> masculina] Junta de Andalucía”	[[voz en <i>off</i> masculina] por tu in’xenjo // [voz en <i>off</i> femenina] tw opti’mismo // [voz en <i>off</i> masculina] tu senθi’yeθ // [voz en <i>off</i> femenina] por tw es’fwerθo // [voz en <i>off</i> masculina] tu xenerosi’ðad // [voz en <i>off</i> femenina] tw en’treγa // [voz en <i>off</i> masculina] ¡feliθi’ðades! // [voz en <i>off</i> femenina] por ‘toðo lo ke ‘somo ^h / ¡fe’liθ ‘dia ðe aṇdalu’θia! / [voz en <i>off</i> masculina] ‘xuṇta ðe aṇdalu’θia ///]
Rad. 9 - 2012	“[voz en <i>off</i> masculina] Elena e ^h comercial; Pedro, profesor; Carlo ^h es autónomo; Luisa, agricultora. [voz en <i>off</i> femenina] Quizá no aparezcamos en lo ^h libros de historia, pero somo ^h quiene ^h la escribimos cada día. [voz en <i>off</i> masculina] A todos, a todas, [voz en <i>off</i> femenina] ¡feliz día de Andalucía! [voz en <i>off</i> masculina] Junta de Andalucía”	[[voz en <i>off</i> masculina] e’lena eh komer’θjal // ‘peðro / profe’sor // ‘karloh es aw’tonomo // ‘lujsa / ayrikul’tora // [voz en <i>off</i> femenina] ki’θa no apareθ’kamos en loh ‘liβros ðe jh’torja / ‘pero ‘somo ^h ‘kjeneh la eskri’βimos ‘kaða ‘ðia // [voz en <i>off</i> masculina] a ‘toðos / a ‘toðas / [voz en <i>off</i> femenina] ¡fe’liθ ‘dia ðe aṇdalu’θia! // [voz en <i>off</i> masculina] ‘xuṇta ðe aṇdalu’θia ///]
Rad. 10 - 2013	“[voz en <i>off</i> masculina] Hoy, ponte en pie. [voz en <i>off</i> femenina] Lucha. [voz en <i>off</i> masculina] Sueña. [voz en <i>off</i> femenina] Emprende. [voz en <i>off</i> masculina] Siente. [voz en <i>off</i> femenina] Decide tu futuro. [voz en <i>off</i> masculina] Hoy, mah que nunca, celebramo nuestra autonomía. [voz en <i>off</i> femenina] 28 de febrero. Juntos, podemos hacerlo. [voz en <i>off</i> masculina] Junta de Andalucía”	[[voz en <i>off</i> masculina] ‘oi / ‘poṇte em ‘pje // [voz en <i>off</i> femenina] ‘lutʃa // [voz en <i>off</i> masculina] ‘sweɲa // [voz en <i>off</i> femenina] em’prende // [voz en <i>off</i> masculina] ‘sjeɲte // [voz en <i>off</i> femenina] ðe’θiðe / tu fu’turo // [voz en <i>off</i> masculina] ‘oi / mah ke ‘nunʃa / θeleβramo ‘nwehtra aw-tono’mia // [voz en <i>off</i> femenina] bejn’tjotʃo ðe fe’βrero // ‘xuṇtos / po’ðemos a’θerlo // [voz en <i>off</i> masculina] ‘xuṇta ðe aṇdalu’θia ///]
Rad. 11 - 2014	“[locutor 1 femenino] Yo, Andalucía, desde hace siglos, os he visto llenar de vida cada uno de mis rincones, sacar lo mejor de mí, ayudaros entre vosotros. Os he visto llegar muy lejos. Y sé que volveréis a hacerlo. Sé que el futuro es nuestro. [voz en <i>off</i> masculina] 28 de febrero. Día de Andalucía. Junta de Andalucía”	[[locutor 1 femenino] yo / aṇdalu’θia / ‘dezðe ‘aθe ‘siγlos / os e ‘βisto ke’nar ðe ‘βiða ‘kaða ‘wno ðe mis riɲ’kones / sa’kar lo me’xor ðe ‘mi / ayu’ðaros ‘entre βo’sotros // os e ‘βisto ye’γar ‘mui ‘lexos // i ‘se ke βolβe’rejs a a’θerlo // ‘se ke el fu’turo / es ‘nwestro // [voz en <i>off</i> masculina] bejn’tjotʃo ðe fe’βrero / ‘dia ðe aṇdalu’θia // ‘xuṇta ðe aṇdalu’θia ///]
Rad. 12 - 2015	“[locutor 1 infantil] Soy Andalucía. [locutores 2 femeninos] Y nosotras. [locutor 3 masculino no nativo en español] Yo también soy Andalucía. [locutor 4 femenino] Y yo. [locutores 5 masculino y femenino] Y nosotros. [locutor 6 masculino] Soy Andalucía. [voz en <i>off</i> masculina] En cada rincón, ciudad y pueblo, tú eres el orgullo de Andalucía. 28 de febrero, el día que compartimos. Junta de Andalucía”	[[locutor 1 infantil] ‘soi aṇdalu’θia // [locutores 2 femeninos] i no’sotras // [locutor 3 masculino no nativo en español] yo tam’bjen ‘soi aṇdalu’θia // [locutor 4 femenino] i yo // [locutores 5 masculino y femenino] i no’sotros // [locutor 6 masculino] ‘soi / aṇdalu’θia // [voz en <i>off</i> masculina] en ‘kaða rin’kon / θju’ðad i ‘pweβlo / ‘tu ‘eres el or’γulo ðe aṇdalu’θia // bejn’tjotʃo ðe fe’βrero / el ‘dia ke kompar’timos // ‘xuṇta ðe aṇdalu’θia ///]

Código	Transcripción ortográfica	Transcripción fonética
Rad. 13 - 2016	“[locutor 1 masculino] Esta tierra es de quien la cuida, [locutor 2 femenino] de quien la disfruta, [locutor 3 masculino] de quien la transforma, [locutor 4 masculino no nativo en español] de quien la siente suya, [locutor 1 masculino] de quien la ha vivido muuuuchos años [locutor 1 infantil] y de quien empieza a vivirla. [voz en <i>off</i> masculina] Esta tierra es tuya y por eso este es tu día. [voz en <i>off</i> femenina] 28 de febrero, Día de Andalucía. Junta de Andalucía”	[[locutor 1 masculino] ‘esta ‘tjeřa ez ðe kjen la ‘kujða / [locutor 2 femenino] de kjen la ðis’fruta / [locutor 3 masculino] de kjen la trans’forma / [locutor 4 masculino no nativo en español] de kjen la ‘sjeņte ‘suya / [locutor 1 masculino] de kjen la a βi’βiðo mww’wutjos ‘ajos / [locutor 1 infantil] i ðe kjen em’pje θa a βi’βirla // [voz en <i>off</i> masculina] ‘esta ‘tjeřa es ‘tuya i por ‘eso ‘este es tu ‘ðia // [voz en <i>off</i> femenina] bejņ’tjotjo ðe fe’βrero / ‘dia ðe aņðalu’θia // ‘xuņta ðe aņðalu’θia ///]
Rad. 14 - 2017	“[voz en <i>off</i> femenina] La libertad no solo es un sueño. La belleza no solo es un estado de ánimo. La felicidad de los demás es mi felicidad. Y la empatía nos une. Así, somos más grandes. 28 de febrero, Día de Andalucía. Junta de Andalucía”.	[[voz en <i>off</i> femenina] la liβer’tad / no ‘solo es un ‘sweņo // la βe’leθa / no ‘solo es un es’taðo ðe ‘animo // la feliθi’ðad de loz ðe’mas / es mi feliθi’ðad // i la empa’tia / nos ‘une // a’si / ‘somos ‘mas ‘graņdes // bejņ’tjotjo ðe fe’βrero / ‘dia ðe aņðalu’θia // ‘xuņta ðe aņðalu’θia ///]
Rad. 15 - 2018	“[voz en <i>off</i> femenina] En Andalucía unimos sueños y emociones. Unimos diferencias, ideas, tradiciones. En Andalucía unimos generaciones. Unimos pueblos y naciones. Andalucía une. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía”.	[[voz en <i>off</i> femenina] en aņðalu’θia / w’nimos ‘sweņos i emo’θjones // u’nimoz ðife’reņθjas / i’ðeas / traði’θjones // en aņðalu’θia / w’nimos xenera’θjones // u’nimos ‘pweβlos i na’θjones // aņðalu’θia ‘wne // bejņ’tjotjo ðe fe’βrero / ‘dia ðe aņðalu’θia // ‘xuņta ðe aņðalu’θia ///]
Rad. 16 - 2019	“[voz en <i>off</i> masculina] Hay una fuerza universal que proyecta luz, ilumina a quien la da y a quien la recibe, abraza derechos y libertades, hace que hoy sea mejor que ayer, generando armonía y sensibilidad. Tu tierra, tu gente. Siente Andalucía. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía”.	[[voz en <i>off</i> masculina] ‘aj ‘una ‘fwerθa wniβer’sal / ke pro’yekta luθ / ilu’mina a kjen la ða / i a kjen la re’θiβe / a’braθa ðe’reťjos i liβer’taðes / ‘aθe ke ‘oi ‘sea me’xor ke a’yer / xene’raņdo armo’nia / i sensiβili’ðad // tu ‘tjeřa / tu ‘xeņte // ‘sjeņte / aņðalu’θia // bejņ’tjotjo ðe fe’βrero / ‘dia ðe aņðalu’θia // ‘xuņta ðe aņðalu’θia ///]
Rad. 17 - 2020	“[voz en <i>off</i> masculina] Nuestra historia la han escrito muchos nombres. Unos conocidos por todos; otros, anónimos, como Luis y Ana, que con su trabajo y afecto hacia los demás contribuyen en el futuro de Miguel, que ayuda a Marta en un proyecto innovador. La suma de todos nos hace únicos, como única es Andalucía. Siempre Andalucía. 28 de febrero, día de Andalucía. Junta de Andalucía”.	[[voz en <i>off</i> masculina] ‘nwestra js’torja la an es’krito ‘mutjos ‘nombres // ‘unos kono’θiðos por ‘toðos // ‘otros a’nonimos / ‘komo ‘lujs i ‘ana / ke kon su tra’βaxo i a’feko ‘aθja loz ðe’mas / kontri’buyen en el fu’turo ðe mi’γel / ke a’yuða a ‘marta en um pro’yekto innoβa’ðor // la ‘suma ðe ‘toðos nos ‘aθe ‘unikos / ‘komo ‘unika es aņðalu’θia // ‘sjempre aņðalu’θia // bejņ’tjotjo ðe fe’βrero / ‘dia ðe aņðalu’θia // ‘xuņta ðe aņðalu’θia ///]
Rad. 18 - 2020	“[voz en <i>off</i> femenina] Bebé, dentro de poco estarás aquí. En una tierra que te hará crecer. Una tierra inmensa, viva, llena de cultura y diversidad. Una tierra luchadora, que avanza, que respeta. Una tierra en la que serás lo que quieras ser. Andalucía, la tierra que queremos. Cuarenta aniversario de la autonomía de Andalucía. Junta de Andalucía”.	[[voz en <i>off</i> femenina] be’βε / ‘deņtro ðe ‘poko esta’ras a’ki // en ‘una ‘tjeřa ke te a’ra kre’θer // ‘una ‘tjeřa im’mensa // ‘biβa // ‘yena ðe kul’tura i ðiβersi’ðad // ‘una ‘tjeřa lutja’ðora / ke a’βanθa / ke res’peta // ‘una ‘tjeřa en la ke se’ras / lo ke ‘kjeras ‘ser // aņðalu’θia / la ‘tjeřa ke ke’reμος // kwa’reņta aniβer’sarjo ðe la awtono’mia ðe aņðalu’θia // ‘xuņta ðe aņðalu’θia ///]



Código	Transcripción ortográfica	Transcripción fonética
TV – 19 - 2021	“[voz en <i>off</i> masculina] La bandera blanca y verde vuelve tras siglos de guerra. A decir paz y esperanza. Bajo el sol de nuestra tierra. Andaluces, levantaos. Pedid tierra y libertad. Sea por Andalucía libre, España y la humanidad. Los Andaluces queremos volver a ser lo que fuimos. Hombres de luz, que a los hombres alma de hombres les dimos. Andaluces, levantaos. Pedid tierra y libertad. Sea por Andalucía libre, España y la humanidad. 28 F, día de Andalucía. Junta de Andalucía”.	[[voz en <i>off</i> masculina] la βan'dera 'βlanka i 'βerðe / 'bwelβe / tras 'siɣloz ðe 'ɣeɾa // a ðe'θir paθ i espe'ranθa // 'baxo el sol de 'nwestra 'tjeɾa // aɲda'luθes / leβaɲ'taos // pe'ðid 'tjeɾa i liβer'tad // 'sea por aɲdalu'θia 'liβre / es'paɲa / i la wmani'ðad // los aɲda'luθes ke'remos bo'l'βer a ser lo ke 'fu-jmos // 'ombrez ðe 'luθ / ke a los 'ombres 'alma ðe 'ombres lez 'ðimos // aɲda'luθes // leβaɲ'taos // pe'ðid 'tjeɾa i liβer'tad // 'sea por aɲdalu'θia 'liβre / es'paɲa / i la wmani'ðad // bejɲ'tjotʃo 'efe / 'dia ðe aɲdalu'θia // 'xuɲta ðe aɲdalu'θia ///]
TV – 20 - 2022	“[voz en <i>off</i> femenina] El 28 F es el Día de Andalucía. Mucho ^h creen que esa f es solo por febrero, pero esa f guarda muchas más Andalucías. F de felicidad, fértil y fábula. Una tierra fraternal, firme y fiel. Con F de fantasía, de fabricar y de fusión, de familia y femini ^h mo. Con F de filosofía, de felino, de fora ^h tero ^h . Faro de civilizaciones. Famosa por su florecer y su Federico. Andalucía, con f de fuerza, con f de futuro”.	[[voz en <i>off</i> femenina] el βejɲ'tjotʃo 'efe es el 'dia ðe andalu'θia // 'mutʃoh 'kreen ke 'esa 'efe es 'solo por fe'βrero / 'pero 'esa 'efe 'ɣwarða 'mutʃas 'mas aɲdalu'θias // 'efe / ðe feliθi'ðad / 'fertil / i 'faβula // 'una 'tjeɾa frater'nal / 'firme / i fjel // kon 'efe ðe faɲta'sia / de faβri'kar / i ðe fu'sjon / de fa'milja i femi'ni ^h mo // kon 'efe ðe filoso'fia / de fe'lino / de forah'teros // 'faro ðe θiβiliθa'θjones // fa'mosa por su flore'θer i su feðe'riko // aɲdalu'θia / kon 'efe ðe 'fwerθa / kon 'efe ðe fu'turo ///]