

¿PERDIENDO EL SUR? CONTINUIDADES Y (SUB)VERSIONES DEL ESTEREOTIPO MUSICAL ANDALUZ EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL SOBRE ALIMENTACIÓN

Diego García-Peinazo

Universidad de Córdoba

Departamento de Historia del Arte, Arqueología y Música

<https://orcid.org/0000-0001-8412-9976>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10579857>

Resumen

Este trabajo analiza las interacciones entre música, alimentación e imaginario de Andalucía en la publicidad audiovisual, haciendo énfasis en el carácter multifocal de la representación sonora del “sur” como territorio. Empleando el análisis musical intertextual como herramienta para la conexión del hecho sonoro con los discursos y prácticas culturales, se examinan cinco estudios de caso de anuncios comprendidos entre 1997 y 2018 que ilustran, con sus rupturas y continuidades, tres estrategias diferentes de significación de Andalucía a través de productos como el aceite, el jamón serrano o la cerveza: asimilación de estereotipos flamencos; uso de repertorios patrimonializados y fronterizos, como el rock andaluz; subversiones y resignificaciones del estereotipo andaluz, en una suerte de omnivoridad estilístico-musical enmarcada en un distanciamiento de las representaciones centradas en la hibridación flamenca. Este trabajo pretende, en último término, reflexionar sobre la disputa de la “música andaluza” como imaginario dinámico en la publicidad audiovisual sobre alimentación.

Palabras clave

Intertextualidad musical; Publicidad audiovisual; Andalucía; Aceite de oliva; Jamón serrano; Cerveza

LOSING SOUTH? CONTINUITIES AND (SUB)VERSIONS OF ANDALUSIAN MUSICAL STEREOTYPES IN FOOD COMMERCIALS

Abstract

This paper analyses the interactions between music, food and the image of Andalusia in audio-visual advertising, with a special focus on the diverse, plural character of the musical representation of Southern Spain as territory. Dealing with music analysis as a tool in order to merge the sound with cultural discourses and practices, in this article it is examined five TV commercials as case-study (from 1997 to 2018) which illustrates three different signification strategies of Andalusia by promoting products such as olive oil, Serrano ham, or beer: the inclusion of flamenco musical stereotypes; the use of border musical repertoires which have been patrimonialized, such as the so-called “rock andaluz”; the subversions and resignifications of Andalusian stereotypes, in which musical omnivory implies a distance with respect to representations that focus on flamenco hybridity. This research tries to reflect on the “fights” about the idea of “Andalusian music” as a dynamic imaginary in audio-visual advertising related to food products.

Key words

Intertextuality in music; Audio-visual advertising; Andalusia; Olive oil; Serrano ham; Beer

García-Peinazo, D. (2023). ¿Perdiendo el sur? Continuidades y (sub)versiones del estereotipo musical andaluz en la publicidad audiovisual sobre alimentación. *Música Oral del Sur*, 20, 77-94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10579857>.

Fecha de recepción: 15-1-2022 Fecha de aceptación: 13-10-2023

INTRODUCCIÓN

Tanto música como alimentación constituyen dos pilares básicos en la promoción turística y publicitaria de Andalucía. Como elementos susceptibles de ser proyectados en términos de materialidad, territorialidad y patrimonialización, la cultura gastronómica y la evocación sonora se erigen puntales en la narración de lo andaluz. Este trabajo analiza las interacciones entre música, alimentación e imaginarios de Andalucía en la publicidad audiovisual, haciendo énfasis en el carácter multifocal de la representación sonora de

Andalucía, latente en los anuncios analizados. Tras una breve acotación teórico-metodológica, el artículo presenta tres secciones principales: en primer lugar, se analizan dos spots publicitarios de alimentación cuya música es potencialmente representativa de lo andaluz -“Embutidos Molina” (1997) y “Aceites Hojiblanca” (2011)-, fundamentalmente, a través de la asimilación del universo de tópicos flamencos; en segundo lugar, se presenta un análisis del spot audiovisual “Sé de un lugar donde se come bien-Carbonell” (2018), cuyo uso de la música preexistente del rock andaluz de Triana evidencia, por una parte, la posición fronteriza de determinados repertorios musicales vinculados a Andalucía y, por otra, las rupturas y continuidades en torno a la construcción de lo andaluz en música; por último, se examinan negaciones y subversiones del estereotipo musical andaluz en dos spots sobre cerveza¹ -“Hecha de Andalucía” (2009) y “No pierdas el sur” (2011)- que se enmarcan en una creciente ampliación de la dimensión sonora de lo andaluz a otras esferas inicialmente alejadas de una inicial connotación con Andalucía, es decir, distanciadas de las representaciones sonoras arquetípicas del flamenco.

1. ACOTACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

La alimentación desempeña un papel importante en los procesos de definición nacional y constituye un elemento central en la identificación de la otredad en términos territoriales², aspectos que son extrapolables a la expresión musical³. La fascinación de los viajeros románticos, detallada en los libros de viaje, y la proliferación durante el siglo XX de éstos y de las guías turísticas son algunos ejemplos de la temprana publicidad asociada al turismo en Andalucía⁴. En el caso de la alimentación, Javier Hernández Ramírez destaca que “la gastronomía es hoy un poderoso factor de atracción de turistas a Andalucía”⁵, y apunta la prominencia del flamenco como producto diferencial andaluz en la promoción turística. Si John Connell y Chris Gibson⁶ han analizado cómo la práctica del turismo puede tener fines musicales -visitar Bayreuth o Liverpool, para recordar a Richard Wagner o *The Beatles*, respectivamente-, en Andalucía el flamenco conforma el referente principal de dicho “turismo musical”⁷.

¹ En el presente artículo consideramos la cerveza como alimento con valor nutricional, tal y como lo conciben estudios como el de Bamforth (2002).

² Ashley, B. et al. (2004). *Food and Cultural Studies*. New York: Routledge, pp. 82-83.

³ Biddle, I. y Knights, V. (Eds.) (2007). *Music, National Identity and the Politics of Location: Between the Global and the Local*. Aldershot: Ashgate; Alonso, C. et al. (2010a). *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Madrid: ICCMU.

⁴ Hijano del Río, M. y Martín Zúñiga, F. (2006). La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX. *Historia Actual Online*, 11, pp. 41-50 <https://ddd.uab.cat/record/25680>

⁵ Hernández Ramírez, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, p. 161.

⁶ Connell, J. y Gibson, C. (2005). *Music and Tourism. On the Road Again*. New York: Channel View.

⁷ García García, L. et al. (2015). El flamenco como producto del turístico cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1/2, pp. 239-261

La construcción de estereotipos en torno a Andalucía en la publicidad audiovisual ha sido objeto de diversas investigaciones, centradas fundamentalmente en los estudios de comunicación y publicidad audiovisual⁸. Así, por ejemplo, se ha analizado la imagen de Andalucía en productos concretos de la alimentación como el vino en sus diferentes soportes y medios de difusión⁹. Si bien la música y la alimentación han sido analizados por separado como elementos fundamentales en la conformación de los discursos asociados al turismo y la territorialidad, el análisis de dichas relaciones, inexplorado en el caso de Andalucía, puede aportar información relevante acerca de los significados de estos valores en el spot, teniendo en cuenta que, tal y como apunta Teresa Fraile, la publicidad audiovisual se ha convertido en un espacio de continua hibridación entre lenguajes y estéticas que difumina sus fronteras¹⁰.

Siguiendo a García Gallardo y Arredondo Pérez, el concepto de música andaluza ha de ser entendido “como una formación cultural en cierto modo totalizadora, formada por la interacción de los flujos globales con las prácticas locales de la música, en variados contextos socioculturales e históricos, reflejando por tanto momentos políticos concretos y procesos culturales y musicales específicos” y como una “realidad sonora polifónica, múltiple, fertilizada por diversas culturas, de una irreductible heterogeneidad”¹¹. En este sentido, la posición relativamente estática del imaginario alimenticio andaluz como referente de la tradición en la publicidad televisiva analizada permite la presentación tanto de músicas “patrimonializadas” como de otros repertorios alejados del estereotipo sonoro de Andalucía. Nuestro trabajo ejemplifica estas cuestiones a través de la selección de cinco estudios de caso de publicidad audiovisual sobre alimentación en torno a Andalucía entre 1997 y 2018. El criterio de dicha acotación temporal está motivado por el interés en centrar la mirada en los procesos recientes de resignificación de lo andaluz en música a finales del siglo XX y principios del XXI, aunque cabe destacar que, por supuesto, las interacciones entre alimentación, música y la idea de Andalucía -y por extensión de lo español a través de la metonimia simbólica- han estado presentes en la publicidad televisiva en décadas precedentes.

<http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/34>

⁸ Cano Figueroa, C. M^a (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias*, 17/1, pp. 54-70 <https://doi.org/10.5565/rev/qp.54>. Véase, asimismo, el estado de la cuestión sobre música y audiovisual desde el ámbito musicológico propuesto en López González, J. (2010). Los estudios sobre música y audiovisual en España: hacia un estado de la cuestión. *Tripodos*, 26, pp. 53-66.

⁹ Lasso de la Vega, C. (2006). *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp. 24-30.

¹⁰ Fraile, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación*, 10/1, pp. 324-337.

¹¹ García Gallardo, F. J. y Arredondo Pérez, H. (2014). Introducción. La música de Andalucía: Un jardín cultural, una comunidad imaginada. En García Gallardo, F. J. y Arredondo Pérez, H. (Eds.). *Andalucía en la música. Expresión de comunidad, construcción de identidad*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp. 14-15.

En el examen de spots que presentamos, la herramienta teórico-metodológica principal es el análisis musical. Concretamente, aquel que se encuadra en paradigmas vinculados a la semiótica musical y la intertextualidad en música, dado que permite establecer conexiones entre el texto sonoro y su significación cultural, social e histórica. Así, entendemos el análisis musical desde una perspectiva dialógica¹² y, tal y como lo define el musicólogo Allan F. Moore, como “una invitación a escuchar un ejemplo concreto de música de una manera particular”¹³.

2. PUBLICITANDO UNA ALIMENTACIÓN “AUTÉNTICA” Y “NATURAL”: CONTINUIDADES EN EL ESTEREOTIPO MUSICAL ANDALUZ

En este epígrafe se analizan dos spots -uno dedicado al jamón serrano y otro al aceite de oliva virgen extra- que utilizan como referencia musical el universo de tópicos flamencos. La operatividad connotativa a este respecto ha venido sedimentándose durante los dos últimos siglos, a través de la convención, que ha vinculado diferencialmente a Andalucía con un género musical transcultural como el flamenco¹⁴. En el plano sonoro, además de los elementos musicales de la evocación flamenca que se detallan en el análisis que a continuación proponemos, hay que tener en cuenta que la musicalidad evocadora de lo andaluz también puede rastrearse en las variedades dialectales andaluzas, en tanto que la especificidad lingüística del andaluz se centra en los usos hablados y la pronunciación”, como una suerte de “identidad fonética”¹⁵. Así, esta dimensión de la significación musical del andaluz asociada al habla puede enmarcarse dentro de lo que Philip Tagg denomina “anáfona vocal lingüística”¹⁶.

2.1 “El gusto por lo auténtico”: *Embutidos Molina (1997)*¹⁷

Este spot, estrenado en 1997 por la marca de embutidos *Molina*¹⁸, sitúa la acción en un cortijo, construcción analizada como representación potencial de valores como “la

¹² Véase Padilla, A. (2000). El análisis musical dialéctico. *Música e Investigación*, 6, pp. 11-115.

¹³ Moore, A. F. (2012). *Song Means: Analysing and Interpreting Recorded Popular Song*. Surrey and Burlington: Ashgate, p. 3.

¹⁴ Steingress, G. (2004). La hibridación transcultural como clave de la formación del Nuevo Flamenco (aspectos histórico-sociológicos, analíticos y comparativos). *Trans. Revista Transcultural de Música*, 8, <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/198/la-hibridacion-transcultural-como-clave-de-la-formacion-del-nuevo-flamenco-aspectos-historico-sociologicos-analiticos-y-comparativos>.

¹⁵ Narbona, A. (2009). La identidad lingüística de Andalucía. En Narbona, A. (Ed.). *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, p. 31.

¹⁶ Tagg, P. (2012). *Music's meanings. A modern musicology for non-musos*. New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press, pp. 489-490.

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=p740GUVtqyc> [Consulta: 2/11/2022]. Agencia: La Banda de Agustín Medina.

vinculación con la tierra” en Andalucía¹⁹. Los códigos publicitarios del spot entran dentro de una convención muy reduccionista pero, a su vez, efectiva y arraigada, lo que permite una consecución satisfactoria del mensaje.

En el plano del texto hablado, se presenta un diálogo entre el padre y el hijo, mostrando este último distancia y el respeto a la figura paterna a través de la utilización de la palabra “padre”. La madre, por su parte, utiliza la exclamación “ea”, característica en diversas variedades dialectales andaluzas. Se presenta una clásica representación patriarcal de la mujer andaluza, “servidora” de la comida. Su posicionamiento emocional en el diálogo se sitúa a medio camino entre el padre y el hijo (también está situada entre los dos en el plano), pero acata con rotundidad las palabras del marido cuando éste golpea la mano del hijo diciendo “¡Quita! ¿Jamón? ¡Tú, hamburguesa!”. En el cierre del spot, la voz en off masculina de Rafa Arboreda (que también pone la voz en off del spot “Andalucía sólo hay una”²⁰) aporta el nombre de la marca y el slogan “Molina, el gusto por lo auténtico”. La tensión inicial del diálogo se intensifica por la ausencia de música, ya que el sonido ambiental ejerce un rol fundamental: tan sólo se escuchan las chicharras, que localizan geográficamente a zonas calurosas.

La contraposición entre el flamenco y el heavy metal planteada en el spot entraña una serie de consideraciones: el choque generacional, la juventud y la adultez, y la idea de la tradición y la modernidad, entre otras. Así, la interacción entre alimentación y géneros musicales acarrea cuestiones de índole generacional, de clase y de distinción. El jamón serrano se presenta como elemento autóctono, andaluz, “cosa de adultos” y tradicional, mientras que la hamburguesa es foránea, de la juventud y la modernidad. El heavy deviene consumo de hamburguesas y el flamenco se vincula al de jamón, a pesar de que los primeros procesos de hibridación entre las estéticas del rock y del flamenco datan de finales de los cincuenta²¹, más de veinte años antes de la primera apertura del primer restaurante *McDonald's* en España en 1981²². En el *ending* del spot, tras la presentación de la marca y su slogan, la resolución del conflicto se vehicula de manera positiva, a través de la utilización de música diegética: el padre tocando las cuerdas al aire una guitarra eléctrica modelo *Gibson Les Paul* sin electrificar, mientras el hijo come jamón, es decir, un

¹⁸ La marca lanzó un spot en continuación de "Cortijo", en el que se valoraba la identidad andaluza del cerdo en la fabricación del *fuet*, típicamente catalán.

¹⁹ Villa Díaz, A. (2013). Los paisajes agrarios de cortijos, haciendas y lagares: Paisajes icónicos de la vida rural en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 96, pp. 293-319.

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=hovvdJ2MQ_4 [Consulta: 1/11/2022].

²¹ García Peinazo, D. (2017). *Rock andaluz: significación musical, identidades e ideología en la España del tardofranquismo y la Transición*. Madrid: Sociedad Española de Musicología.

²² El primer restaurante *Mc Donald's* en España abrió sus puertas en la Gran Vía madrileña en 1981, según la información recogida en <https://www.mcdonalds.es/empresa/historia>, [Consulta: 23/06/2022].

intercambio de roles y, de alguna forma, una idea de mestizaje o hibridismo entre músicas tradicionales y populares.

Si nos detenemos en el slogan, la idea de la autenticidad salta a la palestra, vinculando lo auténtico al jamón y la tradición y por extensión, lo “inauténtico” a las hamburguesas y la modernidad. Teniendo en cuenta que la autenticidad es un elemento central en la legitimación de la música²³, hay que entender dicha autenticación en el spot desde la lógica bourdieuana de la distinción. El consumo de un producto como el jamón serrano y el consumo de una música como el flamenco son planteados en el anuncio como garantes de clase, siendo el eslabón de la tradición el elemento que permite la diferencia. Sin embargo, si con tradición nos remitimos a la Andalucía rural, hay que recordar que los empobrecidos inmersos en el sistema económico de señoritos andaluces apenas si podían probar productos como el jamón²⁴.

2.2 “Más natural, imposible”: Aceite de oliva Hojiblanca (2011)²⁵

El spot “Más natural, imposible” (2011), dedicado al aceite de oliva de la marca *Hojiblanca*, tiene como protagonista al cantante pop almeriense David Bisbal. El objetivo fundamental del mismo es la construcción de la naturalidad y la cercanía a través de los diferentes textos del spot, en consonancia con la imagen que la marca quiere ofrecer del aceite de oliva. El formato de entrevista a una estrella del pop connota dicha cercanía, así como los primeros planos del artista, en los que se enfatiza su vocación sincera, en las palabras “mi tierra” o “Hojiblanca”, que enuncia entornando los ojos. En el cierre del spot, el texto escrito indica “más natural imposible”, mientras el texto hablado en voz de Bisbal comenta “¿Tú sabes lo que es, niño, mojar ese pan en ese aceite? Es un manjar, te lo juro”, enfatizando el carácter placentero del aceite y, de nuevo, vinculándolo a la naturalidad, la espontaneidad (“¿Tú sabes lo que es...?”) y la sinceridad (“te lo juro”).

²³ Keightley, K. (2001). Reconsidering Rock. En Firth, S.; Straw, W.; Street, J. (Eds.). *The Cambridge Companion to Pop and Rock* (pp. 109-142). Cambridge: Cambridge University Press; Barker, H. y Taylor, Y. (2007). *Faking it: The Quest for Authenticity in Popular Music*. London: Norton; Val, F. del y Pérez Colman, M. (2009). El rock como campo de producción cultural autónomo. Autenticidad y producción discográfica durante la constitución del rock. *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 3/2, pp. 181-192 <https://www.intersticios.es/article/view/4421>.

²⁴ Arenas, C. (2009). Señores y señoritos. Empresarios y caciques en la Andalucía contemporánea. *Andalucía en la Historia*, 26, pp. 14-15. Permita la lectora o el lector ilustrar este hecho con una pequeña anécdota familiar. Mi abuelo José Antonio solía contarme que guardaba, tras la puerta del pueblo donde vivía en la provincia, un trozo de tocino de jamón, seco y añejo, el mismo durante años. Cada vez que salía por la puerta, pasaba este trozo de tocino por sus labios. Como él decía, era una forma de buscarse la vida, ya que podía aparentar que había comido jamón ese día, que era alguien con recursos. Era, por lo tanto, un ejercicio de distinción asociado a una condición social de subalternidad.

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Ce857Jr13yA>, [Consulta: 20/10/2022]. Agencia: *Abril*.

En lo que al texto musical se refiere, la sonorización del spot está realizada en dos partes, por un lado, la voz en off, sin sonido ambiente, y la voz de Bisbal. En el spot, el uso de la música es fundamental para connotar la idea de la naturalidad. El palo flamenco que David Bisbal interpreta en el spot es una representación rítmico-métrica de la bulería, altamente connotada a ambientes festivos (aunque, por supuesto, la bulería en los repertorios flamencos no tiene por qué aludir necesariamente a la fiesta, siendo un estilo que admite una multiplicidad de temáticas), y el “más conocido” y representativo palo de lo andaluz. Lo que Bisbal ejecuta con percusión corporal es una de las acentuaciones características de la bulería, el cambio del 6 y el 8 por el 7 y el 8 en un compás de doce, aunque dicha acentuación queda algo transfigurada, tal vez por el proceso de mezcla y producción del audio en el que no se incluyen las secuencias completas. En su estudio sobre el flamenco en los discursos audiovisuales, Cristina Cruces ha destacado que la bulería es utilizada con una “codificación propia de esta forma musical en el contexto socializado de las familias o los amigos”²⁶, afirmación que puede aplicarse al spot *Más natural, imposible*, ya que la cercanía del producto alimenticio se vivencia a través de la música. La percusión corporal en piernas y palmas representa una suerte de “hazlo por ti mismo” y una manera gráfica de representar la naturalidad y sencillez en la ejecución de esta música diegética. Así, la marca *Hojiblanca* de aceite de oliva escoge a un cantante andaluz como Bisbal para su representación, además de por su gran popularidad, por su trayectoria del cantante, inicialmente de origen humilde, vocalista en orquestas locales andaluzas, y cuya entrada al programa de televisión *Operación Triunfo* dio la fama. Por ello, la expansión de dicha naturalidad también se relaciona con esa idea del “artista del pueblo”, dentro de la construcción de su *persona* mediática²⁷. En definitiva, el aceite de oliva *Hojiblanca* se ofrece como un producto de la tierra, natural y sano, a través de una personificación en la figura de David Bisbal.

3. “SÉ DE UN LUGAR DONDE SE COME BIEN” (2018)²⁸: ESPACIOS FRONTERIZOS DE LA MÚSICA ANDALUZA

En 2018, la marca de aceite de oliva Carbonell, vinculada a Andalucía²⁹, estrenó el spot “Sé de un lugar donde se come bien”. Empleando fragmentos de la canción “Sé de un lugar”, del grupo de rock andaluz Triana, publicada originalmente en 1975 (LP *Triana* -conocido habitualmente como *El Patio-*, Gong-Movieplay), en dicho anuncio audiovisual se

²⁶ Cruces, C. (2012). Constructos audiovisuales sobre el flamenco..., p. 488.

²⁷ Sobre *Persona Studies* y música, véase Fairchild, C. y Marshall, P. D. (2019). Music and Persona: an Introduction. *Persona Studies*, 5/1, pp. 1-21 <https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art856>.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=fSnrlzEJEdQ> , [Consulta: 27/10/2022]. Agencia: &Rosás Agency.

²⁹ Según se menciona en su página web oficial, “Antonio Carbonell y Llacer, capitalista del siglo XIX, funda la Casa Carbonell convencido de que el aceite de oliva, comercializado con las exigencias de calidad que requería el mercado internacional, sería una fuente de riqueza y de trabajo para el campo andaluz”, en <http://www.carbonell.es/historia.php> , [Consulta: 15/06/2022].

intercalan escenas de interior (personas cocinando) con localizaciones como el Cabo de Peñas (Asturias), el Cabo de Gata (Almería), Portbou (Gerona) o Sanlúcar (Cádiz), las cuales son mostradas en fotogramas y reforzadas mediante el texto gráfico. Carbonell había empleado en otros spots asociados a la marca músicas populares urbanas. Tal es el caso de “Carbonell 0.4” (2012)³⁰, en el cual se pretende relacionar la idoneidad de la graduación del aceite de oliva con las posibilidades de hibridación y experimentación culinaria (“Tú le das vida, le pones alma, tú lo transformas/ Nada es igual, si tú no estás, tú lo transformas”), y en el cual se usa un *jingle-adsong*, esto es, una canción compuesta expresamente para el spot, que no menciona la marca explícitamente pero que suele tener relación con los valores que la misma pretende promocionar³¹. En “Sé de un lugar donde se come bien” se utilizan, por el contrario, fragmentos del mencionado *track* preexistente de Triana, escogiendo parte de los versos cantados por Jesús de la Rosa, vocalista del trío sevillano: “Sé de un lugar donde el río y el monte se aman/ sé de un lugar”. Por tanto, siguiendo la propuesta de análisis de la música en la publicidad de Palencia, esta inclusión podría entenderse como un “fono”, esto es, la utilización de una música preexistente cuyos fines primarios no consistían en la promoción del producto, cuya letra coincide total o parcialmente con los objetivos de la marca publicitaria y que utiliza la grabación original en combinación con imágenes nuevas³².

A pesar de la relación simbólica entre el rock andaluz de los setenta con la idea de Andalucía en la música, constituyendo este movimiento musical un referente destacado en la cultura popular andaluza como elemento potencialmente patrimonializado, dicha pieza plantea, desde el punto de vista musical, elementos susceptibles de ser analizados como resultado del intercambio estilístico con las estéticas del canon del rock progresivo británico -en concreto, con piezas como “Epitaph” (1969) de King Crimson-, articulando significados ambivalentes sobre la identidad andaluza³³. Esta canción había sido utilizada con anterioridad en el ámbito audiovisual, tanto en filmes – película *Manuela* (1976), dirigida por Gonzalo García Pelayo- como en la serie de televisión *Cuéntame cómo pasó* (2016)³⁴. En el caso del capítulo de *Cuéntame*, se vinculaba a las protestas jornaleras del pueblo de Marinaleda (Sevilla) en los años ochenta. Por su parte, “Sé de un lugar” de Triana refuerza, en el spot de Carbonell, una territorialidad que, sin asociarse explícitamente a un espacio concreto, está estrechamente vinculada a lo andaluz y lo español. A este respecto, como indica Teresa Fraile, “los spots publicitarios aglutinan pasado y presente de las prácticas musicales que se llevan a cabo en los media”, siendo las sinergias mediáticas formas de promover “las segundas vidas de la música en la

³⁰ http://www.youtube.com/watch?v=unSe_GuJlJ4, [Consulta: 15/06/2021].

³¹ Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 2, p. 99.

³² *Ibid.*, p. 102.

³³ García Peinazo, D. (2017). *Rock andaluz...*, pp. 280-286.

³⁴ Capítulo 294, “Lo que aprendí”, Temporada 17, 21/01/2016, *La 1 de Televisión Española (TVE)*. Véase <http://www.rtve.es/alacarta/videos/cuentame-como-paso/t17-aprendi-capitulo-294/3448802/> [Consulta: 3/10/2022].

publicidad”³⁵. El espacio fronterizo creado por la banda Triana, promocionada en los años setenta como un ideal de fusión entre el flamenco y el rock, reivindicada como “rock andaluz” y también como “rock español”, valorados por la prensa musical y las audiencias de aquel tiempo en base a la autenticidad y naturalidad de su música³⁶, facilita su simbiosis con el anuncio de Carbonell, por construirse, al igual que el aceite de oliva, como un elemento patrimonializado y canonizado, asociado al sur pero, a su vez, con una capacidad de exportación (inter)nacional.

4. DE “HECHA DE ANDALUCÍA” A “NO PIERDAS EL SUR”: (SUB)VERSIONES Y NEGACIONES DEL ESTEREOTIPO MUSICAL ANDALUZ

A continuación, se analizan dos spots publicitarios –“Hecha de Andalucía” (2009) y “No pierdas el sur” (2011)- vinculados a la marca de cerveza Cruzcampo (Sevilla) cuya música empleada no se relaciona con las imágenes sonoras habituales asociadas al sur. En este sentido, los dos spots que se examinan en este epígrafe distan, musicalmente, de realizaciones posteriores de la marca, como, por ejemplo, el anuncio audiovisual “Con mucho acento” (2021), en el cual se emplean sonoridades vinculadas a la hibridación flamenca, reforzadas por la centralidad de la reconstrucción hologramática de Lola Flores.

*4.1 Cruzcampo: Hecha de Andalucía (2009)*³⁷

El hilo conductor del spot “Hecha de Andalucía” (2009), de la marca sevillana de cerveza *Cruzcampo*, es la narración en clave historicista y épica de Andalucía, a través de una suerte de discurso esencialista y diferencial. Así, se produce una exaltación de acontecimientos de la historia pasada, como la presencia de andaluces en el “descubrimiento” de América, pero no se cita explícitamente la recurrente figura del pasado de Al-Ándalus (tan sólo aparecen unos fotogramas dedicados a la arquitectura islámica). La juventud, Picasso, los toros, los caballos, el baile flamenco de Sara Baras, etc. son marcadores referenciales de la identidad andaluza, apareciendo en el spot la bandera andaluza, e incluso de casta.

Asociado a la vocación historicista y épica del spot, lo heroico juega un papel trascendental. Esta heroicidad, en el plano sonoro, se vehicula fundamentalmente a través de la voz en off y la música preexistente escogida. Si atendemos a la voz en off, podemos observar cómo cumple los tópicos a la manera de un discurso del héroe, previo a la batalla final,

³⁵ Fraile, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación*, 10/1, p. 325, 335.

³⁶ García Peinazo, D. (2017). *Rock andaluz...*, pp. 255-263.

³⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Rf3KwoDL33M> , [Consulta: 1/11/2022]. Agencia: *Bassat Ogilvy*.

fundamentalmente, a través de un ascenso progresivo de la altura del tono vocal. Por su parte, el spot utiliza la música preexistente “Atlantis”, pieza compuesta por Nick Phoenix y Thomas Bergersen para el grupo Two Steps from Hell en 2011³⁸. Esta composición reúne varios de los estereotipos musicales fuertemente emparentados con la vinculación de lo heroico a la música y la imagen. Obsérvese, por ejemplo, la utilización del modo dórico (o modo de Re). La secuencia armónica (Rem-FaM-DoM-SolM) del spot emplea dicho modo dórico tonalizado en Re con reposo cadencial en el IV (SolM), enfatizando dicho modo, prototípico de la música para cine de exaltación heroica³⁹. Otro ejemplo lo constituye el uso de la voz femenina en un registro medio, con una melodía fluida a través del *legatto* y sin ataques bruscos de las notas, a la manera del *New Age* y popularizada por cantantes como *Enya* con su participación en bandas sonoras para cine como *Gladiator*. Asimismo, la masa coral utilizada es altamente connotativa de lo heroico y del triunfo.

En este spot, el pasado y el presente de Andalucía, su patrimonio, sus costumbres, los valores narrados como esencialistas e idiosincráticos, no están articulados en torno a su música patrimonializada por antonomasia, el flamenco, sino que dichos valores son conducidos a través de una música sinfónico-coral arquetípica de las películas épicas. La cerveza se encauza a la esencia andaluza, al mito fundacional de Andalucía, y, a su vez, es una celebración de estos rasgos ofrecidos como diferenciales. La repercusión de esta dimensión épica en la narración de Andalucía puede comprobarse con claridad a través de la figura intertextual de la parodia. En este sentido, las sinergias entre publicidad audiovisual y televisión se hacen evidentes cuando Manu Sánchez, presentador televisivo de programas de entretenimiento en *Canal Sur 2* (televisión autonómica de Andalucía), realizó una parodia del spot para su programa “La semana más larga” en la que utilizaba la misma música usada en el spot “Hecha de Andalucía” (esto es, la pieza “Atlantis”) pero recreando imágenes de él mismo como un héroe⁴⁰. Así, lleva a cabo un alegato por el habla andaluza, a la vez que puede atisbarse la evocación, de nuevo reforzando lo heroico, del padre de la patria andaluza, Blas Infante, asesinado durante la Guerra Civil.

4.2 *Cruzcampo: No pierdas el Sur (2011)* ⁴¹

Por su parte, “No pierdas el Sur” (2011), spot perteneciente también a la marca de cerveza *Cruzcampo*, tiene como objetivo central vincular el placer, la diversión, el ocio y el gozo a

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=XB8k7LhoIV0>, [Consulta: 1/10/2022].

³⁹ Un ejemplo en la composición cinematográfica lo encontramos analizado en el trabajo de Vincent Rone, en el cual evidencia el uso del modo dórico para exaltar la heroicidad de Rohan y Gondor en la película *The Lord of the Rings*. Véase Rone, V. (2018). Scoring the familiar and the unfamiliar in Howard Shore’s *The Lord of the Rings*. *Music and the Moving Image*, 11/2, p. 50. Por otra parte, el reposo cadencial en el IV del modo dórico puede escucharse, por ejemplo, en las escenas finales de *Batman: The Dark Knight Rises* (2012, C. Nolan; Música: H. Zimmer).

⁴⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=CneLMRrDY9M>, [Consulta: 11/10/2022].

⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=QBhRG9vy8mQ>, [Consulta: 30/09/2022]. Agencia: *BBDO*.

Andalucía y al consumo de cerveza. A través del mecanismo de oposición binaria norte-sur, se articulan, por medio de la reiteración, los estereotipos culturales asociados al sur. En el texto hablado, se posicionan fundamentalmente dos planos: el de la voz en off masculina, que aparece al inicio y al final de la enunciación, y la glosa por medio de respuestas coloquiales a las preguntas e interrogantes de esta voz en off. Dichos planos, que funcionan con la misma lógica de oposición binaria, dejan entrever que quien contesta es el “sur”.

El análisis musical del *jingle*, que puede dividirse en dos secciones, revela un interesante espectro connotativo. En la primera sección, en la que la voz en off desarrolla las valoraciones principales de la marca, se presenta un acompañamiento de piano con figuraciones rítmicas reiterativas que marcan el pulso, con estructura armónica I-V en Do Mayor. Se emplea, además, la cadencia perfecta: el IV en “a la pregunta de” y IV-V en “todos tenemos un poco de norte y un poco de sur” para acabar en la tónica (I) en la segunda sección. En esta segunda sección, protagonizada por un canto coral de voces mixtas (hombres y mujeres) (“Todos necesitamos un poco de sur para poder ver el norte”), los acordes empleados son DoM-Solm-FaM. Así, dentro de lo que podría ser un ámbito en tono de Do, la aparición de Solm rompe la tendencia a mayorizar la dominante, otorgando una cierta ambigüedad, ya que puede ubicarse desde un modo dórico de Sol.

Es importante resaltar que dicha secuencia armónica, de potencial ambigüedad para el discurso audiovisual, no es profusamente empleada en la música pop y rock, aunque encontramos algunas excepciones. Si se atiende al primer cambio de acorde, significativo por su ambigüedad modal, encontramos secuencias armónicas similares utilizadas en “Our house” (1983) de Madness, que, además, fue reelaborada para el spot de Bosch de 2000 (“Con Bosch, tu cocina irá mejor”⁴²). Asimismo, algunos ejemplos en habla hispana se hallan en “Donde solíamos gritar” (2009) de Love of Lesbian, en “Mi Realidad” (2010) de Lori Meyers, en el estribillo de “Tanto” (2012) de Pablo Alborán o en las estrofas de “A gogó” (2013) de Cohete⁴³, por citar algunos ejemplos. Las lógicas de la funcionalidad armónica en el análisis convencional de la música tonal no permiten una clara definición del centro tonal en las canciones citadas, especialmente “Our House” y “Allí donde solíamos gritar”. Sin embargo, cabe indicar que en el *jingle* “No pierdas el Sur” el tono central es Do, debido entre otros motivos a que la primera sección del *jingle* está claramente en dicho centro tonal⁴⁴.

En cuanto a las características rítmico-métricas, el compás binario de subdivisión ternaria es desarrollado a través de una textura homorrítmica en negras en instrumentos como el

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=k2q2JUKYe3U> , [Consulta: 10/06/2021].

⁴³ Esta última canción desarrolla una serie de anáfonas concomitantes con “Our House”, no solo en términos armónicos, sino en la vocalidad y los arreglos de instrumentos musicales de viento metal.

⁴⁴ Una utilización similar del recurso de la dominante menor, aunque cadenciando a través del IV-V-I y, por tanto, con un acorde de cambio en V (el *jingle* presenta una cadencia plagal IV-I), se encuentra en la primera sección de las estrofas en “Así era ella” (2013) de Cristian Castro.

piano o la batería, que utiliza el redoblante en cada pulso para remarcar dicha homorritmia. En la primera sección (en la que interviene la voz en off), el tipo de acompañamiento de piano, en negras ligeramente picadas, actúa como anticipación significativa de la prosodia del canto coral, tipología de signo que Philip Tagg denomina como *transscansions* dentro de las anáfonas lingüísticas vocales⁴⁵. Además, la intervención del coro mixto recrea la idea de la colectividad, la reunión y la fiesta. Un claro material interobjetivo de comparación musical -*IOCM: Interobjetive Comparision Material* (Tagg, 2012, p. 240)- con el spot analizado se encuentra en la canción “Ni tú ni nadie” (1984) de Alaska y Dinarama. Si se analiza el momento justamente anterior a la entrada del estribillo, observamos una similitud a la hora de conducir texturalmente la cadencia IV-V-I. Asimismo, la textura homorrítmica en negras y la coincidencia prosódica hacen que la evocación sea aún más evidente. La letra comenta que “ni tú ni nadie puede cambiarme” -que reforzaría el discurso idiosincrático sobre el sur-, y es evocadora de todo el movimiento cultural imbricado en la diversión que propició la movida madrileña. Las similitudes se ven tal vez con más claridad si se escucha la versión que se hizo de “Ni tú ni nadie” de Alaska y Dinarama para el spot “Seguros Pelayo”⁴⁶, con un coro mixto que connota la reunión, la colectividad y la fiesta, empleando una instrumentación similar (acompañamiento de piano) y adaptando la letra a los valores del anuncio. El personaje central es Vicente del Bosque, que es espontáneamente homenajeado con esta canción a coro, a través de la idea del *flash mob*. Así, Teresa Fraile indica que “el acierto en lo que se ha dado en llamar ‘publicidad experiencial’ está en confiar en la implicación emotiva, porque la acción comunitaria involucra, provoca la sorpresa y engancha emocionalmente al consumidor-espectador-participante”⁴⁷.

Los dos ejemplos analizados en este epígrafe ponen de manifiesto una ampliación de la significación de lo andaluz en música. Teniendo en cuenta la importancia de la innovación y la creatividad en la publicidad audiovisual, el dinamismo del discurso sonoro de Andalucía en relación con la música en dos anuncios examinados contrasta con la tradición de connotaciones del flamenco a España y Andalucía. Esta tradición se enfrenta a la necesidad de generar nuevas connotaciones que amplifiquen la variedad de recursos publicitarios y otorguen nuevos significados, sin dejar de cumplir el objetivo de la persuasión y seducción del marketing. A este respecto, en su estudio sobre semiótica de la publicidad, Raúl Rodríguez y Kiko Mora destacan que la posibilidad de significación connotativa es continua y actualizada por medio de la interpretación, por lo que la competencia textual del intérprete resulta fundamental para dicho proceso:

Hablar de denotación y connotación en el texto publicitario supondrá correlacionar en cada caso no sólo el producto real y la forma en que éste nos es presentado por el manifiesto, sino también esta última y un referente del producto interno a la propia publicidad, en otros términos, una historia textual de la publicidad del producto, un patrón iconográfico y

⁴⁵ Tagg, P. (2012). *Music's Meanings...*, p. 489.

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=EeyqaeuM72o>, [Consulta: 18/10/2022].

⁴⁷ Fraile, T. (2012). *Músicas para persuadir...*, p. 335.

argumentativo ya sedimentado sobre el que juzgar la confirmación o violación de una expectativa⁴⁸.

REFLEXIONES FINALES: LA OMNIVORIDAD MUSICAL DEL SUR

La pluralidad de repertorios musicales empleados para la significación musical de lo andaluz y sus interacciones con la alimentación en la publicidad audiovisual pueden entenderse como una suerte de omnivoridad sonora que caracteriza el discurso sonoro de Andalucía. La teoría sobre la omnivoridad cultural, que se ha ido paulatinamente consolidando como un modelo de análisis de la sociología del consumo, considera que existe una diversidad y mestizaje en la elección de las preferencias de consumo. Siguiendo a Ariño, las prácticas omnívoras son prominentes desde finales de siglo XX, abarcando diferentes grupos sociales⁴⁹. Así, si bien las teorías de la omnivoridad cultural se han desarrollado como alternativa a las lecturas sobre el gusto y la distinción de Pierre Bourdieu, en el que las élites se caracterizarían por un consumo de corte *snob*, se ha llegado a considerar la omnivoridad como una forma más de distinción⁵⁰. La música, entendida como práctica social de consumo, ha ocupado un lugar prominente en el desarrollo de los estudios sobre omnivoridad, desde los primeros enunciadores del término⁵¹ hasta las concreciones para el caso español y andaluz⁵². Los spots analizados en nuestro artículo demuestran las posibilidades de la dimensión omnívora del discurso sonoro, en tanto representación musical de dichos procesos de consumo, selección y distinción cultural.

En los dos spots analizados en el segundo epígrafe, en los cuales se recurre al flamenco, la exaltación de productos como el aceite o el jamón serrano entronca con los valores de tradición, autenticidad y naturalidad. Como ha destacado Lasso de la Vega, la publicidad relacionada con la alimentación andaluza se ha centrado en productos de primera necesidad y habituales en la alimentación, lo que “va generando una proyección imaginaria en la mente de los consumidores que la acerca al espacio primario de la producción, proponiendo así asociaciones con los valores ancestrales de la tierra”⁵³. Por su parte, “Sé de un lugar

⁴⁸ Rodríguez, R. y Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante, p. 116.

⁴⁹ Ariño, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, 44/3, p. 34.

⁵⁰ Como se citó en Fernández Rodríguez, C. J. y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69/3, p. 602.

⁵¹ Peterson, R. y Simkus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. En Lamont, M. y Fournier, M. (Eds.). *Cultivating Differences* (pp. 152-186). Chicago: University of Chicago Press.

⁵² Véanse, respectivamente, Ariño, A. (2007). Música, democratización... y Herrera-Usagre, M. (2013). La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales. Adaptando el paradigma de la omnivoridad cultural para Andalucía. *Revista Internacional de Sociología*, 71/1, pp. 143-167.

⁵³ Lasso de la Vega, C. (2006). *La imagen de Andalucía...*, p. 73.

donde se come bien-Carbonell”, spot examinado en el tercer epígrafe, aunque no emplea flamenco, hace uso de repertorios musicales de los setenta patrimonializados como andaluces, como el rock andaluz, operando en un espacio fronterizo de significación. Por último, si los dos spots analizados en el cuarto epígrafe operan a través de estereotipos culturales sobre el “sur” fuertemente asentados, también demuestran la utilización de músicas de sonoridad no andaluza para caracterizar lo andaluz. En un plano inicial, el sonido opera como un contraste de otros elementos que se enfatizan como marcadores identitarios. En este sentido, la cerveza, en los casos de spots que utilizan músicas no representativas de lo andaluz, juega un papel fundamental, por dos razones principales: otorga materialidad y objetivación tanto a sí misma como a la propia música; sitúa de manera precisa una localización geográfica mientras la expresión musical se proyecta a través del juego de la ambigüedad.

El flamenco, en cualquiera de sus manifestaciones de hibridez, no es el único centro en la elección estilística para categorizar Andalucía a través de la publicidad. La utilización de músicas ajenas al estereotipo conforma una efectiva contestación, mediante la innovación en el audiovisual, al efecto de la hibridación flamenca como representación totalizadora de lo andaluz. En último término, un discurso sonoro alejado del flamenco puede caracterizar nociones de otredad y dinamismo del estereotipo en el seno de lo andaluz. Bajo la óptica de los modelos que consideran al flamenco como un fenómeno cultural que pertenece a Andalucía, la exclusión del género en los spots analizados es susceptible de entenderse como una manera de hacer invisible el mismo, tal vez por la necesidad de la publicidad de romper con la expectativa en la representación de Andalucía. Por otro lado, la utilización de músicas que no han sido tradicionalmente asociadas a lo andaluz permite una lectura cultural desde el punto de vista de la enunciación y la agencia otorgada a distintos grupos de sujetos a través de formas de otredad. Tanto en el caso del spot “Hecha de Andalucía” como en el de “No pierdas el sur”, la voz masculina en off omite el acento andaluz. En “No pierdas el sur”, además, está presente la idea de la oposición entre la racionalidad y el ocio, entre el norte y el sur, por medio de una “exterioridad a través de la representación” característica del orientalismo descrito por Edward Said⁵⁴. A este respecto, Born y Hesmondhalgh consideran crucial atender, en términos de representación y reapropiación del Otro en música, a ideologías e imaginarios musicales, así como a la naturaleza de las hibridaciones resultantes de préstamos musicales o a la forma en que diferentes músicas se constituyen a partir de omisiones deliberadas o ambivalentes⁵⁵.

Las inclusiones en el spot de repertorios alejados de las representaciones sonoras arquetípicas de Andalucía abren, así, el espectro de músicas posibles a emplear en el

⁵⁴ Said, E. (2003). *Orientalism: Western conceptions of the orient*, London: Penguin.

⁵⁵ Born, G. y Hesmondhalgh, D. (2000). Introduction: On Difference, Representation, and Appropriation in Music. En G. Born y D. Hesmondhalgh (Eds.), *Western Music and Its Others: Difference, Representation, and Appropriation in Music*. Berkeley & Los Ángeles: University of California Press, p. 3.

audiovisual. Tal y como apunta Rubén López-Cano desde enfoques de la intertextualidad musical, “la música destaca por la rapidez con que se deja reapropiar y por la eficaz manera que tiene de ocultar sus orígenes”⁵⁶. La paradoja resultante no deja de ser significativa: el ejercicio de representación musical de Andalucía también se articula a través de la inclusión de músicas tradicionalmente no connotadas a la comunidad y por medio de la no inclusión del flamenco. Esto permite que no sea incompatible decir que se produce una ampliación de la noción e ideario de “música andaluza”, a su vez que la enunciación de ésta pueda entenderse como una nueva proyección de la exterioridad, esta última constante en la representación musical de Andalucía desde el siglo XIX⁵⁷. Los spots audiovisuales que han sido examinados en el presente artículo evidencian, por tanto, el carácter dinámico y transcultural de la idea de la música andaluza, ya sea canalizada a través de la evocación de lo flamenco y las tradiciones musicales en Andalucía, de los espacios fronterizos entre el flamenco y el rock, o de referentes estilístico musicales múltiples que renuncian al flamenco para la caracterización sonora del territorio.

REFERENCES / REFERENCIAS

- Alonso, C. et al. (2010a). *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Madrid: ICCMU.
- Alonso, C. (2010b). En el espejo de “los otros”: andalucismo, exotismo e hispanismo. En C. Alonso et al., *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea* (pp. 83-103). Madrid: ICCMU.
- Arenas, C. (2009). Señores y señoritos. Empresarios y caciques en la Andalucía contemporánea. *Andalucía en la Historia*, 26, pp. 14-15.
- Ariño, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, 44/3, pp. 131-150.
- Ashley, B. et al. (2004). *Food and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Bamforth, C. W. (2002). Nutritional aspects of beer-a review. *Nutrition Research*, 22, pp. 227-237.
- Barker, H. y Taylor, Y. (2007). *Faking it: The Quest for Authenticity in Popular Music*. London: Norton.
- Biddle, I. y Knights, V. (Eds.) (2007). *Music, National Identity and the Politics of Location: Between the Global and the Local*. Aldershot: Ashgate.
- Born, G. y Hesmondhalgh, D. (2000). Introduction: On Difference, Representation, and Appropriation in Music. En G. Born y D. Hesmondhalgh (Eds.), *Western Music and Its Others: Difference, Representation, and Appropriation in Music* (pp. 1-58). Berkeley & Los Ángeles: University of California Press.
- Cano Figueroa, C. M^a (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias*, 17/1, pp. 54-70 <https://doi.org/10.5565/rev/qp.54>
- Connell, J. y Gibson, C. (2005). *Music and Tourism. On the Road Again*. New York: Channel View.

⁵⁶ López-Cano, R. (2018). *Música Dispersa: Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital*. Barcelona, Musikeon Books, p. 77.

⁵⁷ Alonso, C. (2010b). En el espejo de “los otros”: andalucismo, exotismo e hispanismo. En C. Alonso et al., *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea* (pp. 83-103). Madrid: ICCMU.

¿PERDIENDO EL SUR? CONTINUIDADES Y (SUB)VERSIONES DEL ESTEREOTIPO MUSICAL ANDALUZ EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL SOBRE ALIMENTACIÓN

- Cruces, C. (2012). Constructos audiovisuales sobre el flamenco. La perspectiva antropológica y la representación del ritual. *Revista Comunicación*, 10/1, pp. 479-503.
- Fairchild, C. y Marshall, P. D. (2019). Music and Persona: an Introduction. *Persona Studies*, 5/1, pp. 1-21 <https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art856>
- Fernández Rodríguez, C. J. y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69/3, pp. 585-606.
- Fraile, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación*, 10/1, pp. 324-337.
- García Gallardo, F. J. y Arredondo Pérez, H. (2014). Introducción. La música de Andalucía: Un jardín cultural, una comunidad imaginada. En García Gallardo, F. J. y Arredondo Pérez, H. (Eds.). *Andalucía en la música. Expresión de comunidad, construcción de identidad* (pp. 11-27). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- García García, L. et al. (2015). El flamenco como producto del turístico cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1/2, pp. 239-261 <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/34>
- García Peinazo, D. (2017). *Rock andaluz: significación musical, identidades e ideología en la España del tardofranquismo y la Transición*. Madrid: Sociedad Española de Musicología.
- Hernández Ramírez, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Herrera-Usagre, M. (2013). La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales. Adaptando el paradigma de la omnivoridad cultural para Andalucía. *Revista Internacional de Sociología*, 71/1, pp. 143-167 <https://doi.org/10.3989/ris.2011.11.25>
- Hijano del Río, M. y Martín Zúñiga, F. (2006). La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX. *Historia Actual Online*, 11, pp. 41-50 <https://ddd.uab.cat/record/25680>
- Keightley, K. (2001). Reconsidering Rock. En Firth, S.; Straw, W.; Street, J. (Eds.). *The Cambridge Companion to Pop and Rock* (pp. 109-142). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lasso de la Vega, C. (2006). *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- López-Cano, R. (2018). *Música Dispersa: Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital*. Barcelona, Musikeon Books.
- López González, J. (2010). Los estudios sobre música y audiovisual en España: hacia un estado de la cuestión. *Tripodos*, 26, pp. 53-66.
- Moore, A. F. (2012). *Song Means: Analysing and Interpreting Recorded Popular Song*. Surrey and Burlington: Ashgate.
- Narbona, A. (2009). La identidad lingüística de Andalucía. En Narbona, A. (Ed.). *La identidad lingüística de Andalucía* (pp. 23-66). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Padilla, A. (2000). El análisis musical dialéctico. *Música e Investigación*, 6, pp. 11-115.
- Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 2, pp. 89-108.
- Peterson, R. y Simkus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. En Lamont, M. y Fournier, M. (Eds.). *Cultivating Differences* (pp. 152-186). Chicago: University of Chicago Press.
- Rodríguez, R. y Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

- Rone, V. (2018). Scoring the familiar and the unfamiliar in Howard Shore's *The Lord of the Rings*. *Music and the Moving Image*, 11/2, pp. 37-66.
- Said, E. (2003). *Orientalism: Western conceptions of the orient*, London: Penguin.
- Steingress, G. (2004). La hibridación transcultural como clave de la formación del Nuevo Flamenco (aspectos histórico-sociológicos, analíticos y comparativos). *Trans. Revista Transcultural de Música*, 8, <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/198/la-hibridacion-transcultural-como-clave-de-la-formacion-del-nuevo-flamenco-aspectos-historico-sociologicos-analiticos-y-comparativos>.
- Tagg, P. (2012). *Music's meanings. A modern musicology for non-musos*. New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press.
- Val, F. del y Pérez Colman, M. (2009). El rock como campo de producción cultural autónomo. Autenticidad y producción discográfica durante la constitución del rock. *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 3/2, pp. 181-192 <https://www.intersticios.es/article/view/4421>
- Villa Díaz, A. (2013). Los paisajes agrarios de cortijos, haciendas y lagares: Paisajes icónicos de la vida rural en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 96, pp. 293-319.