

Análisis sociolingüístico del acento andaluz como estrategia de reposicionamiento de marca

Sociolinguistics analysis of the Andalusian accent as a brand repositioning strategy

José Manuel López-Agulló Pérez-Caballero*
Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Campus de Somosaguas, Edificio 6, Las Caracolas
28223, Pozuelo de Alarcón, Madrid

jolopeza@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-8791-5179>

Editor adjunto: Dr. Alberto Ruiz Méndez

<https://doi.org/10.36105/stx.2026n16.11>

Fecha de recepción: 19 de septiembre 2025

Fecha de aceptación: 24 de noviembre 2025

RESUMEN

El acento andaluz, tradicionalmente asociado al folclore, lo gracioso o lo humilde, pero también a lo incomprensible, es objeto de análisis en esta investigación centrada en la campaña publicitaria “Con mucho acento” (Cruzcampo, 2021). El estudio, de carácter transdisciplinar, se dirige tanto a especialistas en marketing como a dialectólogos interesados en el carácter performativo del acento, combinando los métodos del análisis textual (Barthes, 2021[1985]), y la sociocrítica (Cros, 2010, 2011) y, especialmente, la sociolingüística (Alvar,

* Doctor en Estudios Artísticos, Literarios y Culturales, con formación especializada en Estética, Comunicación y Marketing. Profesor e investigador en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), donde imparte materias vinculadas al marketing y a la teoría de la comunicación. Ha participado activamente en diversos grupos y proyectos de investigación, destacando su labor como investigador principal del grupo Nuevas Narrativas Publicitarias y su colaboración en proyectos financiados como Memoria, Sociedad y Cine en Andalucía. Su producción científica incluye artículos publicados en revistas especializadas, así como la edición y coordinación de varios libros sobre comunicación y publicidad. Sus intereses de investigación abarcan los estudios semiológicos, la producción de valores culturales y la ontología de la comunicación comercial.

CÓMO CITAR: López-Agulló Pérez-Caballero, J. M. (2026). Análisis sociolingüístico del acento andaluz como estrategia de reposicionamiento de marca. *Sintaxis*, año 9, núm. 16, DOI: <https://doi.org/10.36105/stx.2026n16.11>



Esta obra está protegida bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 Internacional.

1988). Los resultados muestran que la campaña objeto de análisis, asocia el acento a valores como la autenticidad, la feminidad, la rebeldía o el compromiso medioambiental, revirtiendo su estigmatización al mostrarlo como símbolo de empoderamiento y prestigio cultural —en línea con las nuevas estrategias del marketing sostenible—. Sin embargo, a pesar del reconocimiento y debate social generado, la territorialización estratégica desarrollada por la marca redonda en la vieja idea romántica del sur español vinculado a lo pintoresco, lo individual y lo auténtico frente al ideal de modernidad occidental.

Palabras clave: lengua, dialecto, publicidad, Andalucía.

ABSTRACT

Traditionally associated with folklore, humor, festivity, and humility—but also with unintelligibility—the Andalusian accent is the focus of this study, which analyzes its reappropriation in Cruzcampo’s advertising campaigns “Con mucho acento” (2021) and “Gitana, una fábula con mucho acento” (2024). This transdisciplinary research is relevant to both marketing and communication analysts as well as dialectologists interested in the performative nature of accent. The study applies textual analysis (Barthes), sociocriticism (Cros), and, especially, sociolinguistics (Alvar). Findings show that the Andalusian accent is linked to values such as authenticity, femininity, rebelliousness, and socio-environmental commitment. Cruzcampo’s campaign reverses the traditional stigma, portraying the accent as a symbol of empowerment and pride, aligned with contemporary marketing values centered on social and environmental sustainability.

Keywords: language, dialect, advertising, Andalusia.

INTRODUCCIÓN

En el año 1927, Ortega y Gasset publica la “Teoría de Andalucía” en el periódico *El Sol*, donde trabaja como influyente colaborador. A diferencia del resto de regiones españolas, argumenta Ortega en el diario, la zona meridional andaluza posee una fuerte identidad consecuencia de un largo devenir histórico y del encuentro con una multitud de culturas que le habrían otorgado un carácter especialmente tolerante. Durante el siglo XIX, explica, España alardea de “incluir en sus flancos el trozo andaluz del planeta”, y las ideas dominantes “son de acento andaluz” (2004 [1946], p. 175). Pero, hacia el 1900, se produce un cambio de rumbo en los acontecimientos: el español empieza a enorgullecerse del norte peninsular. La

percepción sobre la cultura andaluza varía para convertirse en motivo de burla por resultar cómica y amanerada.

La teoría sobre Andalucía del filósofo madrileño puede resultar provocadora para el lector andaluz instruido en el reparto de los clichés que tradicionalmente han conformado la poliédrica y, a menudo descompensada, identidad territorial española: con un norte asociado al trabajo, la responsabilidad, el respeto por la tradición y la disciplina, y un sur, a la festividad, el humor, la adaptabilidad y, a menudo, a la holgazanería. Sin embargo, aun habiendo pasado casi cien años de su publicación, todavía hoy pone el dedo en la llaga al mostrar el doble vínculo que España mantiene con ese “hecho diferencial” que es lo andaluz (Arena Posadas, 2022): por un lado, como objeto de fascinación romántico, y por otro, de animadversión.

Recientemente, un *spot* publicitario reabría el debate sobre la “andalufobia” y la glotofobia existentes todavía en España. En enero del 2021, la empresa Cervecera Cruzcampo, fundada en 1904 en la capital andaluza y perteneciente al Grupo Heineken desde 1999, lanzaba una campaña de reposicionamiento estratégico en defensa de las hablas andaluzas y de todo lo que tiene “carácter y autenticidad” (AEA, 2021, p. 77-78). El objetivo era revertir la “mala imagen” de la cerveza en redes, que con frecuencia era calificada como la peor del mercado. La estrategia funcionó y se mantuvo con el *spot* “Gitana. Una fábula con mucho acento” (2024), con el foco puesto nuevamente en el dialecto como “una actitud” más que como “forma de hablar” (Cruzcampo.es, 2024). Javier Senovilla y Juan P. Moreno, creativos de la agencia publicitaria Ogilvy España, explicaban cómo el acento llegó a convertirse en el eje central de la campaña: “además de una forma de hablar, es una herramienta empoderadora que esculpe nuestra personalidad. El acento nos dice que no somos un saco de huesos y carne. Nos enraíza, pero a la vez, nos enseña a valorar lo diverso, lo singular, lo distinto” (Ruiz de Gauna, 2021).

La campaña *#ConMuchoAcento* (Cruzcampo, 2021) batió récords consiguiendo en menos de tres días un elevado número de menciones positivas: el *hashtag* *#ConMuchoAcento* superó los 50 millones de visionados. Además, obtuvo el apoyo de celebridades y medios de comunicación que reabrieron el debate acerca de la estigmatización del acento andaluz. Si bien es cierto que en 2004 se lanzó una estrategia de comunicación de los valores y modo de vida andaluz (Abad, 2004) y que en las campañas lanzadas en 2011 y 2012 se recuperó el concepto “Sur” con artistas y personalidades relevantes del sur de España, no fue hasta el 2021 cuando la compañía apostó firmemente por transmitir dichos valores haciendo uso del acento andaluz. En este contexto, la cervecera Cruzcampo fue la única del sector que aumentó su valor en más del 3% durante el año 2021 (AEA, 2021, p.80; Moreno, 2023), convirtiéndose en un éxito en términos estratégicos.

Además, la campaña consiguió el Gran Premio a la Eficacia 2021 y dos oros, uno en la categoría “Mejor Campaña Integrada” y otro en la de “Mejor Campaña a través de Medios Ganados” (AEA, 2021).

Siendo el debate sobre las hablas andaluzas de largo alcance, el presente artículo propone como objetivo general analizar el uso del dialecto andaluz en el campo de la comunicación publicitaria; así como comprender cómo la marca ha conseguido revertir su posicionamiento estratégico. Cruzcampo ha pasado de tener fama en internet de ser una mala cerveza, según explicaba el director de marketing Borja Manso en 2018 (MarketingDirecto.com, 2023), a ganar relevancia en redes y ser premiada en festivales nacionales e internacionales.

De manera más específica, la presente investigación ahonda en la significación social del acento como *insight* central de campaña a través de las siguientes preguntas: ¿mediante qué códigos semióticos la ambivalente retórica del *spot* designa el modo de ser del hablante andaluz? Y ¿cómo consigue revertir la percepción negativa en los consumidores? Para ello, aplicaremos los modelos teóricos sociolingüístico y sociocrítico de Manuel Alvar y de Edmond Cros, respectivamente. La metodología será la del caso de estudio, siguiendo los preceptos metodológicos del análisis textual (Barthes, 2021[1985]).

MARCO TEÓRICO: DE LA SOCIOLINGÜÍSTICA A LA SOCIOCRÍTICA

En el año 1988, el dialectólogo Manuel Alvar escribe “¿Existe el dialecto andaluz?”. Artículo de revisión teórica que pretende dar respuesta a un trabajo de José Mondéjar¹ a propósito de unos escritos del propio Alvar publicados entre los años 1961 y 1964.

El texto defiende que el dialecto andaluz tiene una fisionomía propia fruto de una serie de manifestaciones lingüísticas que por asociación y discrepancia lo caracterizan y diferencian de otras tantas hablas meridionales: “la aspiración de la -s implosiva, la abertura de la vocal final, la aspiración de las velares sordas, la confusión de *r* y *l* en final de sílaba o su pérdida en posición final absoluta”. Pero también, agrega, está caracterizado por su relación social de dependencia con la lengua española (Alvar, 1988).

Alvar especifica las diferencias entre *dialecto* y *lengua*. En la práctica, argumenta, dialecto no es más que un modo de hablar delimitado geográficamente y subordinado a la lengua común. Lo que significa que las diferencias entre ambos términos no pueden considerarse ni conceptual ni sustancialmente, porque dialecto no significa realmente otra cosa que lengua. Lo que implica que tales diferencias deben establecerse a un nivel valorativo de los modos del habla.

«Un *dialecto*, sin dejar de ser intrínsecamente una “lengua”, se considera como subordinado a otra “lengua” de orden superior. En mis análisis llamo a esta superioridad *prestigio*»

¹ El texto de Mondéjar al que Alvar hace mención es “Las hablas andaluzas” dentro del volumen Andalucía (Barrera Blasco, 1986).

(Alvar, 1988, p. 28). El término dialecto designa en realidad una lengua menos distinguida, incluida dentro de una lengua mayor que puede considerarse como histórica. Se produce entonces una ordenación jerárquica: “el andaluz es un dialecto del castellano y en ese dialecto hay multitud de variedades” (Alvar, 1988, p. 38).

El valor social que introduce el prestigio forma parte de la conciencia lingüística de los andaluces (Alvar, 1988, p. 38). En el estudio del mapa 5 del *ALEA* (Alvar, 2006) el dialectólogo explica cómo para los propios andaluces existe un doble sentir acerca de su lengua, que por un lado se dirige al español, “como ideal mejor de lengua”, y que, por otro, implica una fuerte identificación con su propio dialecto; “con lo que resulta que el dialecto tiene un prestigio social que difícilmente alcanza en ningún sitio del país” (Alvar, 1977, p. 18).

En su dependencia de la lengua histórica común, el andaluz introduce una suerte de “conciencia lingüística” o “un ideal mejor de la lengua”, asegura. El español funciona, así como ese sistema ideal abarcador de todas las lenguas dialectales entre las que, jerárquicamente, se ordena el andaluz (1988, p. 31). La conciencia lingüística de los andaluces está, por tanto, doblemente orientada: por un lado, hacia el ideal que representa la lengua española, y, por otro, hacia sí misma.

En paralelo a los análisis de Alvar, en el contexto francés de las décadas de los setenta, aparecen los primeros estudios sociocríticos (Chicharro Chamorro, 2007, p. 715). Junto a Clause Duchet, Edmond Cros se erige como una de las figuras más relevantes de esta “nueva” disciplina, que atiende al contexto social e histórico del signo (Chicharro Chamorro, 2007, p. 721) desde una perspectiva multidisciplinar, y que toma como referencias fundamentales el materialismo histórico de Marx, la semiología de Saussure y el psicoanálisis de Freud (Cros, 2010).

Cros defenderá que el lenguaje no solo está hecho de un repertorio de significantes ordenados estructuralmente y diferenciados lingüísticamente, sino que en él se produce la formación de la consciencia subjetiva, histórica y social. De hecho, para Cros, siguiendo de cerca a Bakhtine, la consciencia es un conjunto de elementos semióticos que tiene una fuerza social inmensa sobre el sujeto cultural. Es decir, que no se puede considerar a la consciencia sin un vínculo social de entrada, que supone la existencia un “Otro” (*Autre*) ligado al lenguaje. En contra de lo que se suele pensar, aunque es singular, la consciencia atañe a lo social y colectivo, hasta en su misma singularidad (Cros, 2011, p. 114).

El Otro (*Autre*) en mayúscula citado por Cros, será el Otro del psicoanálisis de Jacques Lacan, altamente influenciado también por la semiología saussureana (Saussure, 1987 [1916]). Un gran Otro (A) que alberga el tesoro o universo de los significantes sociales o, en los términos del propio Bakhtine, el “*stock* social de signos disponibles” (1977, p. 120). De la imbricación del sujeto con el Otro de la lengua, surge entonces la consciencia que, por un lado, tiene que ver con el sujeto individual, y que, por otro, atañe a lo colectivo.

Para Cros, la consciencia constituye un “dato socio-ideológico” que no puede ser reducido ni a la dimensión del yo individual, ni a la de la colectividad. Pues, debido a que el sujeto para expresarse necesita hacer uso de un material significativo que le antecede y que pertenece al universo social del Otro, el utillaje lingüístico del yo individual pasa inmediatamente por el orden de la colectividad. Cros descarta cualquier posible existencia de un sujeto más allá de las leyes sociales del signo; es decir, fuera de la institución del lenguaje (Cros, 2011, p. 122). Lo que explica esa dependencia del sujeto de habla dialectal de la institución de la lengua. O dicho al modo de Alvar: la dependencia del andaluz de la institución de la lengua española. Una dependencia que a su vez existe en tanto que ordenación jerárquica y que sitúa al andaluz en una escala inferior, que no solo tiene que ver con lo lingüístico, sino con lo social. Es decir, con lo sociolingüístico. Lo que nos ofrece una versión materialista de la historia de los signos.

Para Cros, el sujeto solo viene a ser hablante al dialogar con el sistema de diferencias lingüísticas que pertenecen al universo social de Otro y, al hacerlo, se convierte en un significativo más (Derrida, 1989 [1968], p. 55). Por otro lado, esa expresión que es el significativo no se adapta al mundo interior del sujeto, explica Cros, sino que más bien es su mundo interior el que debe adaptarse a las posibilidades sociales de su expresión. La dependencia del sujeto de la institución del lenguaje establece una suerte de brecha entre el sujeto y el significativo; así como una jerarquía que sitúa al sujeto como sujetado al Otro de la lengua en tanto que institución colectiva. La consciencia funciona entonces como la introducción de la expresión socializada del lenguaje —*ideologemas* sociales— en el interior del sujeto. Las etapas serían las siguientes:

- La lengua es una institución social que existe como realidad anterior al surgimiento del sujeto;
- La lengua evoca al fantasma del Otro (A);
- El Otro posee el universo de los signos disponibles, o *ideologemas* sociales;
- El sujeto necesita la lengua para expresarse;
- El sujeto es entonces “súbdito de la lengua”; pero también, del Otro;
- De la imbricación del sujeto y el Otro, surge la consciencia que atañe tanto a lo individual como a lo colectivo.

METODOLOGÍA: LA CONSCIENCIA DEL DIALECTO FRENTE A LA INSTITUCIÓN DE LA LENGUA

Como explica Alvar, la razón fundamental por la que el andaluz es considerado un dialecto es por su relación jerárquica con la lengua española. Lo que denomina *prestigio* social de la lengua.

El dialecto andaluz resulta entonces una lengua menos prestigiosa que la española. El hablante andaluz es conocedor de dicha situación de dependencia, lo que le otorga una conciencia orientada, por un lado, hacia “ese ideal de lengua” que es el español; pero por otro, un sentimiento de orgullo dialectal frente a ese mismo ideal que siente como exterior a él: “como un *sistema fuera del individuo*” (Alvar, 1988, p. 5).

A pesar de que los marcos conceptuales son perfectamente diferenciables, de cara a nuestro análisis es importante establecer cómo sendos autores hacen uso de los siguientes conceptos:

- El sujeto (E. Cros): se caracteriza por su relación de dependencia con el universo de los significantes que es la institución de la lengua.
- El sujeto (M. Alvar): el sujeto del habla andaluza está caracterizado por una serie de rasgos fónicos diferenciables, así como por el prestigio social del andaluz.
- La consciencia (E. Cros): la consciencia significa aquí la introducción de lo social en el marco de la psicología individual del sujeto.
- La conciencia (M. Alvar): la conciencia remite al conocimiento del español en tanto que ideal de lengua, pero también al orgullo que siente el andaluz sobre su propio dialecto.
- El Otro (E. Cros): institución de la lengua o “el *stock* social de signos disponibles”. Relación correlativa pero también antagónica entre el sujeto y el significante (lengua).
- El Otro (M. Alvar): institución de la lengua española en tanto que “ideal mejor de lengua”. Relación correlativa pero también antagónica entre el sujeto del habla dialectal y la institución de la lengua (español).

Mientras que para Cros el sujeto es una entidad dependiente de la institución de la lengua —es decir, atada al fantasma del Otro—, en Alvar, dicha relación de dependencia se establece entre dos entidades de entrada lingüísticas; pues, lo que caracteriza al sujeto de habla andaluza es estar acompañado del ideal de lengua española. Un ideal que, apoyándonos en la argumentación psicoanalítica de Cros, representa el fantasma del Otro (A). La conciencia del sujeto andaluz está, como decimos, doblemente orientada:

1. hacia el “interior” del sujeto dialectal: “orgullo dialectal”.
2. hacia el “exterior” ideal de la lengua histórica: la española.

Una doble dirección que también observamos en la consciencia en el caso de la sociocrítica de Cros:

1. Que por un lado se da “en el interior del organismo vivo”; es decir, dentro del sujeto individual;
2. y que, por otro, se forma en el tejido social de la lengua (Otro).

De la puesta en común de los marcos conceptuales, inferimos la siguiente solución. Si la consciencia del sujeto está acompañada de la presencia evocada y fantasmal del Otro —“el *stock* social de signos disponibles”—, consecuentemente, debe de existir una suerte de fantasma del Otro (*Autre*) que acompaña al dialecto andaluz: ese “*stock* social de signos disponibles” que es el español. Por tanto, es en ese *existir como dependiente, pero también como diferente de*, lo que en el sujeto del acento está comprometido, siendo esta una exposición más cercana a la psicología social del acento, que al acento en tanto que manifestación lingüística.

Pero, mientras que, en el caso de Cros, el Otro (*Autre*) es una entidad fantasmal —hecha de la abstracción teórica del conjunto de significantes disponibles—, en el de Alvar, ese Otro (A) debe ser entendido como una institución principalmente social y lingüística: el *prestigio social* de la lengua española. Pues bien, esta diferencia es crucial, pues nos permite realizar el análisis requerido. El que aboga por el estudio social del acento en su relación con el Otro que es la institución de la lengua. O, más específicamente, el que aboga por un estudio del acento andaluz con relación al ideal de la lengua española como estrategia de empoderamiento, tal y como reza la campaña objeto de análisis.

Estudio de caso: #*Conmuchoaccento*

Hemos hecho converger dos visiones teóricas con el objetivo de profundizar en la relación del sujeto con ese material semiótico que es la lengua, para dar cuenta de la ambivalente relación que el sujeto dialectal mantiene con su acento. Por un lado, el hablante andaluz siente “orgullo dialectal” frente al dominio general de una lengua común socialmente más prestigiosa; por otro, ha aprehendido que su dialecto es inferior socialmente, y por tanto dependiente, de la lengua española.

De lo que se trata a continuación es de dar un paso más en la conceptualización del sujeto y el habla dialectal tomando como objeto de nuestra investigación el *spot* publicitario #*Conmuchoaccento* (Cruzcampo, 2021), cuyo mensaje comercial gira en torno al valor/prestigio del dialecto andaluz como herramienta de empoderamiento. Así, usaremos el *copy* del anuncio como texto desde el que poder llevar a cabo nuestro análisis textual de acuerdo con los preceptos sociocríticos y sociolingüísticos.

En enero del 2021, la empresa Cruzcampo decide dar un giro de timón a su comunicación publicitaria. El objetivo de la cervecera (originaria del sur de España y perteneciente al grupo

Heineken desde el año 2000), será comunicar nuevos valores culturales asociados a su identidad² andaluza (AEA, 2021, p. 77). Es cierto que, en el 2004 coincidiendo con el centenario de la marca, se inicia una nueva estrategia de posicionamiento estratégico destinada a resaltar los modos de vida del sur y que durante el 2011 y 2012, la empresa vuelve a sus orígenes con personajes relevantes andaluces como el músico Pablo Alborán, la presentadora Eva González o el periodista Carlos Herrera. Sin embargo, el giro comercial de que aquí estamos hablando se producirá diez años más tarde. La campaña *#Conmuchoacento* apostará de manera decidida por comunicar los valores y personalidad del sur, pero desde una enunciación radicalmente andaluza. Esto supone una novedad: hasta la fecha, la forma de vida del sur se había usado como concepto de marca, pero no su “forma de ser” en el lenguaje. Se enaltecía lo andaluz sin usar el propio dialecto, lo que generaba una fuerte contradicción comunicativa en los públicos. Sin embargo, y por primera vez, en el 2021 se comunicarán los valores del sur sin huir del dialecto y, para ello, se hará uso de la recreación mediante la tecnología *deepfake* (a partir de más de 5.000 imágenes) de ese emblema de lo andaluz que es Lola Flores.

Tomemos entonces como referencia el *spot* otorgándole prioridad a la banda de sonido, di-vida en “enunciado” y “enunciador”. La Tabla 1 incluye un breve comentario sobre los recursos visuales y puesta en escena de la banda de imagen que acompañan al *copy* de nuestro análisis.

TABLA 1. DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS VISUALES DE LA PUESTA EN ESCENA (BANDA DE IMAGEN)
Y DEL COPY (BANDA DE SONIDO) DEL SPOT

	Banda de sonido		Banda de imagen
	Enunciado (copy)	Enunciador	
1	“Tú..., ¿tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo?, por el acento. Y no solo me refiero a la forma de hablar, qué también; me refiero a ese ‘pellizco’, a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo. Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro. Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas. A todo esto, le llaman ahora ‘empowerment’, ¿no?”	Lola Flores (habla dialectal andaluz: Jerez de la Frontera, Cádiz)	1. Primer plano de Lola Flores. 2. Imágenes alternadas diurnas y nocturnas representan modos de vida típicos del sur de España. Además, vemos las siguientes palabras escritas en andaluz: “Quejío”, “BULLA”, “BIENME-SABE”.

² La identidad—o identidades— es un proceso relacional mediante el cual los sujetos se construyen a sí mismos en interacción con discursos, instituciones y prácticas culturales. Más que una esencia fija, la identidad es múltiple y performativa, resultado de posiciones históricas y sociales cambiantes (Stuart Hall, 1996).

2	“Sí, Lola, pero tú siempre lo llamaste... ‘poderío’.	María José Llergo (habla dialectal andaluz: Pozoblanco, Córdoba)	1. María José Llergo en plano medio junto al grupo Califato ³ / ₄ . 2. Se alterna la imagen de una barriada con la de un ultramarinos.
3	“Con mucho acento.	Locución anónima del eslogan de campaña (habla español “neutro”)	1. Bodegón de la cerveza junto a (2.) primeros planos de gente joven bebiendo.
4	“El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca.”	Lola Flores	1. “Cruzcampo” escrito en blanco sobre fondo oscuro. 2. Lola reaparece en primer plano.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Como observamos, no solo el enunciado —en tanto que contenido del *spot* publicitario— sino también la enunciación es andaluza, con excepción de la fila 3; pues la locución del eslogan de campaña es en español con “acento neutro”. Cabe mencionar que el nombre de la cerveza no aparece hasta el final del spot, pasados los primeros 50 segundos; lo que indica que el objetivo principal es la apelación a lo andaluz a fin de que el espectador establezca una conexión “natural” con la cerveza.

Las imágenes que acompañan al texto son representaciones juveniles del modo de vida del sur asociado a la luz, el divertimento, el baile, la comida, el compromiso social, el mar, la vida urbana y sencilla, y la diversidad racial.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El anuncio se inicia con Lola Flores: “*Tú..., ¿tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo?*”. “*Por el acento*”, responde la propia la artista. La respuesta al interrogante de apertura del *spot* produce una solución antitética. ¿Cómo es posible que el acento (local) sea causa de entendimiento global (“*en todo el mundo*”)? Esta ambivalente respuesta cumple una función fática y apelativa.

Tras descartarse, de entrada, la definición de uso común del acento como “*forma de hablar*”; son expuestas seis modalidades de acento que operan dentro del campo emocional del discurso publicitario. Seis argumentaciones sobre el habla dialectal que caracterizan la personalidad del hablante andaluz. El código estético del mensaje persuasivo se coloca en oposición dialéctica entre la información y las bandas de redundancia (Eco, 1985 [1972]).

(1) *me refiero a ese ‘pellizco’*, (2) *a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría*, (3) *con la que rebañas un buevo frito*, (4) *con la que te pintas el rabillo del ojo*. (5) *Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos*, (6) *que se te escuche hasta el hipo*.

El acento no se reduce aquí, como decimos, a la “*forma de hablar*”, propia del sur de España; más bien expresa la *forma de ser* del hablante andaluz. Una forma de ser altamente *emocionalizada* que a su vez es representada mediante los siguientes valores sociales: el *arte flamenco*, la *naturalidad*, la *sencillez*, el *fuerte carácter*, el *compromiso social*, la *autenticidad*, la *rebeldía* y la *feminidad*. Estos valores culturales generales serán reforzados además por la banda de imágenes donde vemos representados ciertos tópicos de la vida del sur protagonizados por gente joven en actitud desenfada.

La frase, “*Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro*” se dirige a un narratario universal, ajeno a cualquier etiqueta del tipo racial, sexual, social, económica o geográfica. De lo que se deduce, precisamente por el uso que Lola hace de ese “*da igual*”, que el sujeto enunciatario interpelado por el acento es ajeno a toda ordenación jerárquica.

A continuación, Lola Flores equipara el significado profundo del acento al *empowerment* —“*A todo esto, le llaman ahora ‘empowerment’, ¿no?*”— a lo que la enunciadora andaluza Marian José Llergo responde: “*Sí, Lola, pero tú siempre lo llamaste... ‘poderío’*”. Más allá del valor del acento en tanto que tendencia global de empoderamiento, de lo que aquí se trata es de una expresión histórica vinculada al sur de España: el “poderío”. La batalla conceptual entre los términos *empowerment* y *poderío* merece toda su atención. Si bien el *empowerment* hace referencia los movimientos sociales y globales de emancipación de minorías raciales, étnicas, sexuales, religiosas o incluso lingüísticas, surgidos en el contexto cultural de la *auto-comunicación de masas* (Castells Oliván, 2009); el “poderío”, según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), no solo está referido al “vigor, facultad o fuerza grande del sujeto”, sino también a la “*hacienda, bienes y riqueza*”. Lo que subraya el poder del acento no solo como la fuerza para hacer algo, sino también como el tesoro que alberga el habla andaluza como se muestra en la Tabla 2.

TABLA 2. CARACTERÍSTICAS DEL ACENTO EN EL SPOT DE CRUZCAMPO (#CONMUCHOACENTO, 2021)

•	El acento no se explica por la “forma del hablar”; es decir, por sus rasgos lingüísticos diferenciales.
•	Para entenderlo hay que conocer la personalidad del hablante andaluz; su “modo de ser”.
•	Dicho “modo de ser” es fundamentalmente andaluz, flamenco, sencillo, fuerte de personalidad, comprometido, auténtico, femenino y rebelde.
•	El acento además desconoce toda categoría racial, sexual, social o económica.
•	El valor del acento va más allá de cualquier tendencia internacional o movimiento global de emancipación de minorías sociales, étnicas, sexuales, lingüísticas o raciales; pues goza de un fuerte arraigo histórico, social y local.
•	El valor del acento queda finalmente representado mediante los significantes “poderío” y “tesoro”.

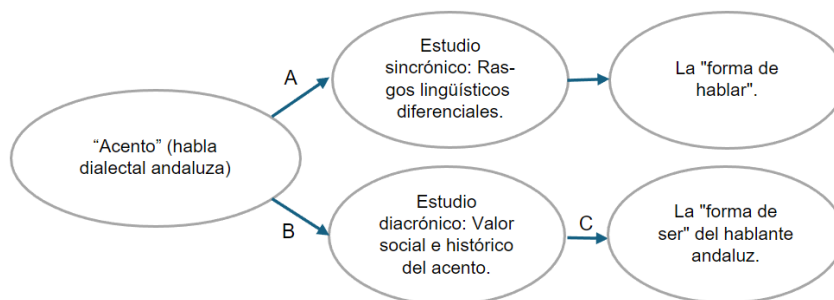
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tras la introducción del eslogan de campaña, “*Con mucho acento*”, viene el cierre del anuncio: “*El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca*”, que sirve para reforzar su “poderoso” valor. Lola reaparece hacia el final del *spot* con una sentencia reveladora para el análisis aquí convocado. Pero, para entender su alcance, debemos volver a los marcos teóricos de Alvar y Cros.

DISCUSIÓN

Al igual que en la argumentación teórica del dialecto en Alvar, el *spot* objeto de nuestro estudio necesita de un complemento analítico transdisciplinar. Para entender el acento no basta con la lingüística, pues lo que Cruzcampo nos pide es profundizar en la personalidad del hablante andaluz como se observa en la Figura 1. Lo que significa prestar atención —tal y como nos dice Lola flores— no solo a su “forma de hablar”, sino a su “forma del ser”. Esto es, a la performatividad social del habla dialectal.

FIGURA 1. ITINERARIOS METODOLÓGICOS EN EL ESTUDIO DEL ACENTO



A. Ciencia lingüística. B: Ciencias sociolingüística y sociocrítica. C: Análisis textual de las connotaciones culturales del acento.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Alvar caracteriza al dialecto andaluz, recordemos, como un habla socialmente menos distinguida; pero, lo social en su texto queda reducido al prestigio del español como lengua ideal abstracta. Sin embargo, nada se dice de la serie de unidades culturales que representan ese otro “orgullo” a que se hace mención: la conciencia lingüística de los andaluces en relación a su acento. Pues recordemos que el andaluz siente también una fuerte identificación con su “forma de hablar”. A este respecto, Cruzcampo despeja toda duda. El modo de ser andaluz está representado por los siguientes valores sociales: el *flamenco*, la *sencillez*, la *humildad*, la *fuerza*, el *compromiso social*, la *autenticidad*, la *feminidad*, y la *rebeldía* que funcionan como motores del orgullo dialectal.

Además, hay que prestar atención a otro valor social del acento representado en la siguiente frase: “*Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrático o ministro*”. El modo de ser dialectal andaluz no atiende a diferencias del tipo cultural, sexual, económico, étnico o social, nos dice Cruzcampo. El acento representa un estado igualitario desligado de toda ordenación jerárquica; por lo que la *igualdad* debe ser aquí entendida como otro de los valores sociales del habla andaluza.

Alvar presta también atención a este hecho diferencial de lo andaluz que extraemos de la siguiente cita: “Y es que unas hablas como éstas, muy diferenciadas de la lengua común, sirven para acentuar el sentido dialectal de las gentes que las emplean; más aún crean una autoafirmación de personalidad (...) y eso desde el catedrático de Universidad hasta el último bracero, con lo que resulta que el dialecto tiene un prestigio social que difícilmente alcanza en ningún sitio del país.” (Alvar, 1976, p. 18)

Como vemos, el orgullo que el andaluz siente por su acento es independiente de toda condición sociocultural; pues no hace distinciones jerárquicas sociales o profesionales. Expuestos los valores sociales, la promesa de valor del *spot* debe ser entendida como una ruptura con la subordinación del acento individual frente a la institución social de la lengua. Dicha promesa es presentada al principio: “Tú..., ¿tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo?”. “Por el acento”. Siendo aquí que el acento individual es causa del entendimiento global. Pero también más adelante al comparar los términos “poderío” y “*empowerment*”; pues como decíamos, el “poderío” se presenta como esa fuerza revolucionaria que dota de valor al sujeto individual frente a cualquiera que sea la barrera social que se le imponga. Y no solo eso, sino que, además, al enfrentarlo al “*empowerment*”, está poniendo en valor un término local por encima de uno global; es decir, que “saca pecho” del orgullo dialectal frente a la institución de la lengua que representa, en este caso, el inglés.

El cierre del *spot* no hace más que subrayar el valor del acento individual frente al Otro social de lengua. “*El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca*”. Como es sabido, el tesoro de los significantes (A) compete al complejo semiótico como institución social e ideológica. Así, la manera en que el término “tesoro” es usado por Lola Flores al final del *spot* representa la apuesta definitiva por un sujeto único y dialectal que precisamente en su unicidad resulta realmente poderoso.

Si la conciencia del sujeto andaluz está doblemente orientada. Decíamos: por un lado, hacia sí misma (orgullo de acento) y, por otro, hacia el ideal de la lengua histórica (superioridad o prestigio del español), la existencia del sujeto dialectal debe ser entendida como acompañada de la presencia real, evocada y fantasmal del Otro (A). Dice Alvar: “la «complejidad» de los andaluces está en la inadecuada utilización de su dialecto. Lo mismo que en todas partes. Más aún, contra ella está la conciencia social de cómo se habla.” (Alvar, 1988)

Pues bien, es en esa “inadecuación” dialectal, *en ese existir como dependiente y diferente de*, lo que en el sujeto del acento está comprometido. Por esta misma razón, todo el elenco de valores culturales destacados debe ser entendido en oposición o, más bien, a partir de ese marco que representa el fantasma del Otro de la lengua española (institucional y global). Por tanto, es de esta atadura, la del Otro (A) como institución o *ideologema* semiótico, de la que el sujeto dialectal quiere y lucha por liberarse en nuestro *spot*. Siendo está la tensión que existe en el “modo de hablar” andaluz tal y como es representado en la campaña, donde el acento significaría ese bastión de resistencia de un sujeto que se presenta como *artístico, natural, igualitario, humilde, carismático, comprometido, auténtico, rebelde y femenino* frente a un ideal de lengua que funcionaría por oposición virtual de dichos valores.

Sin embargo, tomándonos en serio que lo que caracteriza al sujeto dialectal es “ese estar acompañado de un ideal de lengua”, la promesa de valor del anuncio muestra un punto utó-

pico en la estructura social del dialecto que se presenta como desligado del Otro. Es decir, que lo que el acento en tanto que “tu tesoro” nos muestra finalmente es el punto utópico de una estructura semiótica en que el sujeto individual aparece independiente de las ataduras del significante social. O por decirlo en los términos de Alvar, el punto utópico en que lo dialectal andaluz aparece como desligado de esa institución de la lengua histórica común que es el español, caracterizado, arriesguemos a decir, por la serie de valores culturales antitéticos a los mostrados en el anuncio.

CONCLUSIONES

Hemos destacado la consciencia como término a caballo entre el sujeto y el lenguaje. Por un lado, para Cros, será en el lenguaje donde se produzca la formación de la consciencia subjetiva y social, que a su vez tendrá una fuerza social inmensa sobre el sujeto. En el caso de Alvar, la consciencia no solo significa el saber prestigioso del dialecto del hablante andaluz, sino la existencia de un “ideal mejor de lengua”.

Además, hemos puesto en valor a la consciencia como el término clave que nos permite entender la tensión existente entre el sujeto y la lengua; pero también, entre el dialecto y la lengua histórica. La consciencia funciona también como el concepto bisagra que nos ayuda a comprender la dependencia del sujeto del universo social del discurso (A); así como la dependencia del sujeto dialectal andaluz del ideal de la lengua española.

Si bien Cros señala un espacio mítico donde se entrevé un posible sujeto más allá del fantasma del Otro, Alvar subraya la situación irremediable de dependencia del sujeto dialectal frente al Otro que representa la institución de la lengua. Este punto es crucial para entender el juego retórico del *spot*; pues Lola Flores, en tanto que sujeto dialectal, será “entendida en todo el mundo” precisamente por su acento; esto es, por una forma única y auténtica de ser en el habla. El *spot* pretende, de este modo, romper con la situación de dependencia del acento frente a la institución de la lengua. Aquello que históricamente ha sido marcado como subordinado (el dialecto) aparece reinscrito como origen de autenticidad y verdad cultural. Tal como lo describe Barthes, el mito publicitario (2021[1985]) reside justamente aquí: en una “promesa de valor” publicitaria que aboga por una supuesta independencia dialectal frente a la institución de la lengua española.

El enfrentamiento que plantea entre los términos “poderío” y “*empowerment*” redundante en la misma idea. El “poderío” como empoderamiento local y andaluz es elevando por encima del “*empowerment*”, como movimiento de empoderamiento de colectivos internacionales. Sin embargo, el punto mítico del *spot*, allí donde se produce la conquista definitiva del narratario, es

esta torsión jerárquica que se produce al poner en valor el/las habla/s dialectal/es por encima del ideal común de la lengua. Si bien Alvar explica claramente que es el “prestigio” lo que ordena al dialecto frente a la lengua histórica española, el discurso de Cruzcampo seduce al espectador a invertir dicha ordenación jerárquica. Propone el habla dialectal como independiente, pero también como por encima de cualquier institución histórica de la lengua: sea este el español o el inglés. Es decir, que pretende un cambio en la percepción de los españoles sobre la propia cultura andaluza. Pero ¿realmente lo consigue? Considerando su impacto social, podemos destacar los siguientes puntos.

- El anuncio fue viral en redes sociales, tendencia en Twitter/X y ampliamente compartido en Instagram, TikTok y YouTube. Generó un debate muy activo y generalmente positivo en torno al acento y la identidad andaluza.
- Consiguió además el apoyo de figuras públicas. Actores, periodistas y personas influyentes apoyaron el mensaje, amplificando el impacto.
- Fue un éxito publicitario: a nivel de branding, Cruzcampo logró un reposicionamiento fuerte como marca moderna, local y emocional.

Sin embargo, teniendo en cuenta el ordenamiento de los valores sociales ligados al acento, lo que el *spot* acaba por presentar es esa forma de libertad que redundaba en la vieja idea romántica que los europeos construyeron sobre el sur de España a finales del siglo XIX. Aquellos que miraron a Andalucía con una mezcla de fascinación, exotismo y nostalgia, convirtiéndola en un símbolo de lo “pintoresco” y lo auténtico frente a la modernidad industrial que avanzaba en el norte de Europa (Saglia, 2002). Sin este contexto económico e histórico, se pierde de vista el marco a partir del cual se construye el mito de la identidad andaluza que hábilmente la empresa Cruzcampo ha sabido utilizar en su estrategia de reposicionamiento de marca.

REFERENCIAS

- Abad, M. (6 de abril de 2004). Cruzcampo Potencia Su Imagen del Sur. *Cinco Días, El país*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2004/04/06/empresas/1081258794_850215.html
- Alvar López, M. (2006). Acercamiento al léxico andaluz (*ALEA*), en *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Disponible en línea: <https://www.cervantesvirtual.com/obra/aceramiento-al-lxico-andaluz-alea-o/>
- Alvar López, M. (1977). Actitud del hablante y Sociolingüística. *Comunicación y lenguaje*, Lapesa Melgar, R. (Coord.), 85-106. Madrid: Karpos. Disponible en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2231131>

- Alvar López, M., M. (1986). Naturaleza y estatus social de las hablas andaluzas. *Lenguas peninsulares y proyección hispánica*. Madrid: Fundación Friedrich Ebert-Instituto de Cooperación Iberoamericana, Madrid.
- Alvar López, M., M. (1988). ¿Existe el dialecto andaluz? *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 36 (1), 9-22. Disponible en línea: <https://doi.org/10.24201/nrfh.v36i1.661>
- AEA – Asociación Española de Anunciantes (2021). 2021 XXIII Edición Premios Eficacia en la comunicación comercial [Comunicado de Prensa]. Madrid: AEA.
- Arenas Posadas, C. (2022). *Lo andaluz: Historia de un hecho diferencial*. Sevilla: El Paseo Editorial.
- Bakhtine, M. (1977). *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris: Éditions de Minuit.
- Barthes, R. (2021[1985]). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Castells Oliván, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cervceros de España y MAPA (2022). *Informe socioeconómico sector de la cerveza en España 2021*. Madrid: MAPA.
- Chicharro Chamorro, A. (2007). Una introducción a los estudios sociocríticos y sus relaciones con las teorías semiolingüísticas y sociosemióticas. *Universidad de Sevilla eBooks*. Disponible en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2306175>
- Cros, E. (2011). Consciencia y sociocrítica. *Sociocriticism*, 26, 111-123. Disponible en línea: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/59685>
- Cros, E. (2010). Sociocrítica e interdisciplinariedad. *Sociocriticism*, 25(1), 11-25. Disponible en línea: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4103072.pdf>
- Cruzcampo. (s.f.). *Gitana, una fábula con mucho acento*. <https://goo.su/BpJwL>
- Derrida, J. (1989 [1968]). *La escritura y la diferencia*. Barcelona: *Anthropos*.
- De Saussure, F. (1987 [1916]). *Curso de Lingüística General*, Bally, C., Sechehaye, A. (eds.), 3. Madrid: Akal. Disponible en línea: <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA71866097>
- Eco, U. (1985 [1972]). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Buenos Aires: *Lumen*.
- MarketingDirecto.com (2023, septiembre 18). *Cruzcampo, la marca que es la caña riéndose de sí misma en las redes sociales*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/cruzcampo-la-marca-que-es-la-cana-riendose-de-si-misma-en-las-redes-sociales>
- Moreno, J.P. (2023, 23 octubre). ICEMD Innovaction Summit 2023: Cultura de Innovación. <https://goo.su/WmGY>
- Ortega y Gasset, J. (2004 [1946]). Teoría de Andalucía, en *Obras Completas*, VI, 175- 183. Madrid: Santillana Ediciones y Fundación Ortega y Gasset.
- Ortega y Gasset, J. (1942). *Teoría de Andalucía y otros ensayos*. Madrid: *Revista de Occidente*.
- Palomo Domínguez, I. (2021). Del mito a la viralidad. *AD research*, 26(26), 38-58. Disponible en línea: <https://doi.org/10.7263/adresic-026-02>

- Rodríguez Mondéjar, J. A. (1986). Las hablas andaluzas. *Andalucía*, Barrera Blasco, M. (Ed.), 289-307. Disponible en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5219182>
- Ruiz de Gauna, P. (2021 1 febrero). “Cruzcampo nos retó a lanzar una campaña icónica”: Hablamos con las agencias que firman el *spot* de Lola Flores. *MarketingDirecto.com* <https://goo.su/oNGzAe>
- Saglia, D. (2002). *The Moor's Last Sight: Spanish Moorish exoticism and the gender of history in British Romantic poetry*. *Journal of English Studies*, 3, 193. <https://doi.org/10.18172/jes.77>
- Stuart Hall (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

