

Tras las huellas de una auténtica Andalucía

## La construcción de estereotipos andaluces por los medios

Rafael González Galiana  
Sevilla

*Con un fino y exquisito lenguaje, el autor de este trabajo nos sumerge en el complejo tema de los estereotipos que se han ido gestando a lo largo del tiempo de los andaluces por confluencia de múltiples factores que les han hecho crecer como «pequeños universos de sentido» en el imaginario colectivo. Si bien los medios de comunicación no son generadores de los mismos, no hay duda que estos estereotipos gravitan sobre la conciencia social de la gente hoy día por la participación interesada de la prensa, la radio y la televisión.*

Que los andaluces somos unos vagos está fuera de toda duda. Es más, ni siquiera vale la pena pararse a demostrar lo contrario<sup>1</sup>, porque no es una cuestión de razón o de datos constatables. Podría decirse llanamente que no es cierto, aunque en ese caso se corre el riesgo de que una oposición franca le reste legitimidad a nuestro discurso y se termine confirmando lo que se intenta rechazar. Además, ¿quién está seguro de negar una idea así? Hay que tener en cuenta que sólo el hecho de plantearse su veracidad, hace que se despierte en cada persona el angustioso (y recurrente) debate interno de dudas e incertidumbres sobre la realidad de las cosas: el abismo que separa lo que uno es y lo que los demás pueden ver y pensar de ti; una vieja disputa entre lo personal y lo social, lo íntimo y lo público, y si se quiere hasta lo

natural y lo construido, que terminará de añadir confusión al asunto. No, no es fácil enfrentarse a este tipo de expresiones. Para la mayoría, afirmaciones de esa índole resultan abstractas, controvertidas, inabarcables. Entre otras cosas porque están fuera del alcance de nuestros habituales esquemas de autoprotección; es decir, lejos de nuestros pequeños conflictos cotidianos. Uno puede aportar datos sobre su propia situación personal, de su horario laboral, del terrible desgaste físico que hace cada día, de su tesón y su entrega... Pero no es frecuente que se arriesgue a emitir juicios sobre –como en este ejemplo– la actitud de la generalidad de los individuos andaluces ante el esfuerzo, algo que resulta tan amplio y tan lejano, tan escurridizo y tan consolidado al mismo tiempo.

Peor aún se presenta la cosa, cuando se trata de contrastar el fondo de verdad que contiene este comentario tan arraigado en el acervo popular español. Entonces sobran cifras, sobran opiniones o comparaciones. Todo sobra cuando no se coincide en un mismo nivel de interacción. Y es que una comunicación efectiva es más una cuestión de ajuste y de reconocimiento entre las partes que un problema de autenticidad de los enunciados. No conduce a nada empeñarse en reducir un asunto como éste a cualquiera de las simples oposiciones comunicativas que se manejan cada día: si se conoce o se ignora el tema, la medida en que algo se tiene por cierto o se demuestra falso, información frente a opinión, objetividad más que subjetividad, los rumores no son noticia... No tiene sentido sencillamente porque nos encontramos ante un estereotipo, y éstos no pueden ser contemplados desde un único plano de significación, sino que a menudo «flotan» sobre varias de estas dimensiones sin identificarse con ninguna. Los estereotipos surgen de la confluencia de muchos factores: de la experiencia, de la tradición, del folklore, del interés, del miedo, del instinto de protección—léase, de la cautela—, de la comodidad de la gente que los crea o la que los reproduce. Entre estos condicionantes suele estar disuelto sin dejar un rastro evidente de su presencia. Razón por la que se dice que no se agotan en su expresión, que no son nada en sí mismos, sino que funcionan como extractos «inanimados» de pequeños universos de sentido; que son algo así como criptogramas sociales tras los que se esconden una miríada de valores de procedencia: las intenciones con las que fue

creado y mantenido, los tópicos que lo lastran más aún, los saberes que lo acompañan y las situaciones en las que se usa.

Los estereotipos sirven así como verdaderos «signos» sociales capaces de concentrar toda una serie de conocimientos que no podrían recordarse o reconocerse con facilidad. Estos marcadores gruesos de la comunicación, no tienen visos de extinguirse porque facilitan enormemente la adquisición y mantenimiento de saberes que, de otra forma, no podrían reproducirse. Aunque esa misma simplificación los haga poco fiables e injustos, cumplen una función trascendental: Evitar la ingrata labor no sólo de acumular y manejar conocimientos, sino también de tomar decisiones y aventurar juicios. El estereotipo lo da hecho:

**Funcionarios = absentistas**  
**Delgada = atractiva**  
**Andaluces = graciosos**

En la práctica, para el receptor no queda más que confirmar o rechazar<sup>2</sup> este referente si es que lo considera apropiado o inapropiado con el —siempre difuso— objeto de referencia.

En cierto modo, se puede decir que los estereotipos son (o terminan siendo) parte de la identidad grupal de aquellos que los usan. Por tanto, carece de lógica rebatirlos, so pena de darnos de bruces con las costumbres, con la historia, con los usos y con los sentimientos del grupo social que los usa. De aquí se deduce que la explicación al enigma sobre la realidad de la vagancia andaluza debería buscarse tras el consenso social (cfr. Sangrador, 1981) y no en una estrategia medida o una circunstancia



equivoca. Puede estar construido sobre una premisa falsa, pero será una falsedad consentida; lo cual también es un dato que debe analizarse. Es decir, que si una parte suficientemente representativa de la sociedad está de acuerdo en que los andaluces son renuentes al trabajo físico, eso será así; aparte de los fundamentos de verdad que pueda contener dicha aseveración.

La certeza, la imparcialidad y la sinceridad son «virtudes» comunicativas que no se hallan en el mismo plano de funcionamiento que los estereotipos. De forma que éstos no tienen por qué quedar invalidados aunque adolezcan de aquéllas. Así ocurre que, como el estereotipo es una pieza del engranaje social que no se rige por las leyes del razonamiento, cualquier intento de exponer argumentos que demuestren lo contrario de lo que se dice, llevará acarreado un aumento de su fuerza y su peso.

Todo el mundo sabe que cuando se intenta frenar un rumor o deshacer una costumbre muy arraigada (por poner dos ejemplos de aspectos sociales unidos a la comunicación y al consenso) por medio de explicaciones y datos fehacientes, generalmente se los confirma todavía más (cuando no se los agranda), puesto que se suele leer esa intervención como un intento de actuar sobre la estabilidad del grupo.

Téngase en cuenta que el estereotipo se ha venido tomando como un conocimiento de rango superior traspasado de padres a hijos, como una clase de saber largamente contrastado y más tarde sedimentado; en definitiva, como parte del equipaje vivencial que ha acompañado al grupo siempre, proporcionándole seguridad y confianza en sí mismo. La respuesta ante ese supuesto «ataque» a la expresión tradicional puede venir en forma de otra manifestación del grajejo popular, el refrán:

«sí, lo que tú digas, pero cuando el río suena, agua lleva».

Precisamente, ese papel de escudo social que hace tan suyos a los estereotipos, tan despectivos a veces, es lo que los protege de las críticas. Antes decíamos que no es normal entrar en juicios sobre lo que los demás son o representan. Bien, pues mucho menos habitual es que nos preocupemos por algo que no nos afecta directamente. Porque los estereotipos hablan siempre de otros: de otras personas, de otras situaciones, de otro tiempo, de los otros en general. Cada uno es libre de contarse

entre esos otros, o excluirse de aquellos a los que éste señala. Porque lo que expresan afecta sobre todo a quienes creen en ellos y a quienes no tienen criterio sobre qué creer. Por otra parte, también están aquellos que adoptan posición firme, pensando que se está ante un estereotipo (término utilizado muy frecuentemente para clasificar todo aquello que es demasiado resbaladizo como para ser refutado) y que los estereotipos sólo representan una parte, y además sesgada, de la realidad.

Hasta aquí se han intentado desgranar las principales razones que hacen de los estereotipos bastiones inexpugnables ante planteamientos superficiales. Parece claro que la cuestión no es cómo de verdaderos son, sino la medida en que son usados, la fortaleza que les da el pacto o el consenso social. Pero casi todas las fortalezas (por seguir con la metáfora) han tenido siempre un punto débil: el asedio. Para el estereotipo, el elemento crucial de su existencia es la difusión. Tanto, que algunos han desaparecido por falta de uso, aunque perviven en los modos y la conciencia de la gente, y otros se mantienen en la actualidad a pesar de que están muy lejos del calor que les dio vida, son anacrónicos y, sin embargo, vigentes.

En ese escenario operan los medios de

La mejor forma de dominar los estereotipos y, si se desea, desterrarlos, es estudiarlos y comprenderlos. Y los medios son el lugar idóneo para acometer esa obra.

comunicación, en el lugar donde flaquean o se encumbran los estereotipos. Quizás, por eso sean el blanco de todas las críticas; sobre todo, deben ser analizados con exhaustividad. Porque la mejor forma de dominar los estereotipos y, si se desea, desterrarlos, es estudiarlos y comprenderlos. Y los medios son el lugar idóneo para acometer esa obra.

Es frecuente ver en televisión a personajes de series españolas que representan de algún modo la «esencia» andaluza: la chacha alegre y despistada, un poco «ligera de cascos»<sup>3</sup>; el dependiente chistoso y exagerado; el «zeñorito» recio pero hospitalario, dando más de lo que tiene para deslumbrar al invitado... Aunque se ofrezca una imagen de Andalucía típica y, por tanto, distorsionada, esto no debe preocuparnos. Porque más que de estereotipos habría que hablar de personajes estereotipados, que bien podrían derivar de una larga tradición de escritores y autores de teatro (como los Álvarez Quintero) que han ido dibujando un perfil de andaluz de pandereta que forma ya casi parte del decorado, como una figurita de cartón piedra, como el Toro de Osborne o el sol de Andalucía. No, el problema está más en la información de actualidad, en el periodismo y los periodistas, en los referentes cotidianos con los que cada día se conforma la realidad que cuenta para la mayoría. Y no nos referimos a un chiste gracioso o el recurso al tópico, sino a los pequeños infinitos comentarios, a la dimensión implícita de la comunicación, allí donde se deslizan numerosos estereotipos protegidos por las sombras del lenguaje y la convivencia entre productores y destinatarios de la información.

Lo que somos y lo que creemos ser, lo que vemos y creemos ver, se deduce de los medios. El consenso se establece allí, donde todos confluimos. Razón por la que se dice que los me-

dios son más un lugar de encuentro que un lugar de conocimiento (Dijk, 1990). Quede clara nuestra postura a este respecto: Los medios de comunicación de masas tienen una

identidad propia e inalienable que suele corresponder con su propiedad empresarial y también con su orientación ideológica y con la sintonía política que tengan, pero sobre todo responden a una identidad social que les viene otorgada por el espacio que ocupan en la comunidad y por la función que su audiencia –subrepticamente– les encomienda. Es el tipo de lectores quien define a un periódico, mucho más que al contrario. Un ejemplo es la mayor presencia de este-

reotipos en medios de comunicación de ámbito nacional. Recuérdese la explicación anterior: el público genérico necesita enormes señales, rótulos grandes y definidos para referirse a aquello que desconoce.

Por eso no sólo difunden la «grasia» andaluza, sino que la promueven en un alarde de efectividad y adecuación con su público<sup>4</sup>. Los medios remueven continuamente la realidad sobre la que se asientan, porque son la parte más acelerada de la sociedad, la más radical, la más valiente, la más estrepitosa. Se dice que ya han abandonado la función transmisora para acometer primero la reproducción (modelado leve) de imágenes, ideas y opiniones diversas, y más tarde la construcción consentida (intervención plena) de referentes sociales. Los medios revisan, sostienen y conducen los estereotipos sociales. También pulen las aristas que impiden la correcta exposición –por motivos estéticos– de algunos contenidos. Hasta el punto de que algunos desaparecen del panorama comunicativo sólo por no resultar pertinentes para su emisión. Un ejemplo de ello lo tenemos en el recurso de los adjetivos (Javaloy, Bechini y Cornejo, 1991).

Lo que uno es socialmente depende, en

Lo que somos y lo que creemos ser, lo que vemos y creemos ver, se deduce de los medios. El consenso se establece allí, donde todos confluimos.

buena medida, de lo que se hable de uno, de nuestra capacidad nominativa<sup>5</sup>. De ahí, la importancia de los medios como normalizadores-reguladores-catalizadores de los usos o flujos lingüísticos. La extinción o la proliferación de algunos adjetivos en los medios puede llevar consigo una consecuencia recíproca con los estereotipos, ya que algunos de éstos no tienen una equivalencia exacta con otros adjetivos, dependiendo su existencia de la de su forma gramatical.

Aunque no siempre es así, esta función de los medios sí nos debe inquietar. Es importante que se defina la forma en que se transmiten los estereotipos, el papel que juegan los medios en su difusión, o si realmente ya no se desean ni responden a ninguno de los aspectos antes citados, pero aún permanecen en la «memoria comunicativa» de la gente. Se dice que se habla con más tópicos de los que se piensan y, sobre todo, que la referencia de esos tópicos está ya muy lejana y sólo permanecen como coletillas del lenguaje.

Como conclusión, hemos de decir que, quizás por no plantearse o no entender esos conflictos arriba expuestos, se ha acusado tanto a los medios de ser generadores de estereotipos. ¡Por supuesto que lo son!, si no, no valdrían nada socialmente; si no, no serían medios de comunicación. Lo que ocurre es que desde que los medios se han hecho tangibles, desde que hay responsables detrás de la comunicación, desde que se analiza cómo intermedian, es mucho más fácil que sean la diana de todas nuestras furias.

Esa lejanía, ese distanciamiento, esa dificultad que manifestamos tener para «gobernar» el estereotipo es lo que nos hace renegar de los medios como inventores a veces y como instigadores otras de este tipo de expresión social. Es muy fácil pensar que los medios son

quienes hacen que se tenga a los andaluces por emigrantes de aceituna y tortilla de patatas. Lo más cómodo es acusar al mensajero. Y muchas veces, es verdad que el mensajero tiene la culpa.

Probablemente sin los medios no habría estereotipos. Es verdad que se han convertido en el mejor instrumento social para la transmisión de fábulas, de conocimientos, de tópicos y pautas de comportamiento, pero también es verdad que despreciamos todas estas formas como veneno cuando no nos complacen. Los estereotipos positivos (simpatía, hospitalidad, buen carácter...) no encuentran trabas para su promoción. Es más, habitualmente se fomentan como algo agradable y necesario.

También es frecuente que, cuando aparecen en los medios, pasen desapercibidos como si no se hubieran emitido. Mientras tanto, aquellos otros que puedan hacernos daño se filtran y desmenuzan, tratándolos como una ofensa.

Este mecanismo ante los estereotipos negativos no es exclusivo, sino que deviene de un primitivo instinto de defensa, aplicado ya en otras muchas situaciones. Lo curioso de esto es que, como en esos casos, se trata de una cuestión de costumbres. Porque esos estereotipos «malos» no siempre han estado en el mismo platillo de la balanza.

Es probable que los dichos sobre Andalucía y los andaluces estuvieran presentes a pesar de los medios, que

hayan nacido de conversaciones y viejas disputas, gravitando sobre la conciencia social de la gente sin una razón clara. Pero hoy en día no puede explicarse sin la participación de la prensa, la radio y la televisión. Como casi nada de lo que importa en la sociedad.

Los medios remueven continuamente la realidad sobre la que se asientan, porque son la parte más acelerada de la sociedad, la más radical, la más valiente, la más estrepitosa.

#### Notas

<sup>1</sup> La forma de enunciar este razonamiento nos encasillaría

inmediatamente en otro estereotipo: En nuestro comportamiento social, los andaluces somos despreocupados en exceso, casi «pasotas».

<sup>2</sup> Según sea cada uno: conformista o díscolo, integrado o apocalíptico, porque el estereotipo es un signo, también, de integración social.

<sup>3</sup> Afortunadamente esta asistenta (antes «criada») ya no es una analfabeta, pobre de solemnidad. Este podría ser un ejemplo de estereotipo en desuso. La causa debe buscarse más en la inconveniencia o en la ausencia de interés para el grupo que lo sostenía, que en el alejamiento de éste con la realidad social. Así, se sigue diciendo de los catalanes que son tacaños sin que se sepa por qué.

<sup>4</sup> Cuántas veces cualquiera de nosotros no se ha dejado llevar por las circunstancias y, en un ambiente propicio, hemos demostrado que nuestra gracia es una cualidad innata.

<sup>5</sup> Quizás si la palabra «vagos» cayese en desuso, no habría un equivalente tan apropiado para definir a los andaluces. Aunque bien es verdad, que cuando el estereotipo está muy arraigado se sobrepone a cualquier limitación lingüística.

Sin ir más lejos, en nuestra región ya casi no se utiliza el término «cicatero» para referirse a los catalanes. Sin embargo, los definimos indistintamente como «tacaños», «rácanos», «agarraos», «peseteros», etc. Muchas formas para una misma idea.

### Referencias

DIJK, T. (1990): *Lanoticiacomodiscurso*. Barcelona. Paidós.

JAVALOY, F.; BECHINI, A. y CORNEJO, J. (1991): «Técnicas de análisis en el estudio de los estereotipos», en *Salud y calidad de vida*. Santiago de Compostela, PPU; 231-244.

MARTÍNEZ, M.C. (1991): «Uso de la información y contenido de los estereotipos», en *Salud y calidad de vida*. Santiago de Compostela, PPU; 245-252.

SANGRADOR, J.L. (1991): «Estereotipos sociales: notas sobre sus rasgos definitorios», en *Salud y calidad de vida*. Santiago de Compostela, PPU; 270-278.

SANGRADOR, J.L. (1981): *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*. Madrid, CIS.

• **Rafael González Galiana** es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Sevilla.



© Enrique Martínez-Salanova '98 para COMUNICAR