

*Ángeles Guerrero Tenorio*

*José María Gallego Leal*

## **PROBLEMAS DE LA IMAGEN ESTEREOTIPADA DE “LO ESPAÑOL”**

El desarrollo de la competencia lingüística en la enseñanza/ el aprendizaje de un idioma es la suma de diferentes mecanismos lingüísticos, tanto gramaticales como agramaticales.

Así, según el Marco común europeo de referencia para la enseñanza de lenguas (MER en adelante), “se puede considerar que la competencia comunicativa comprende varios componentes: el lingüístico, el sociolingüístico y el pragmático”. Con más detalle, señala:

“Los usuarios del Marco de referencia pueden tener presente y, en su caso, determinar:

– Qué experiencia y conocimiento sociocultural previo se supone que tiene el alumno y cuál se le exigirá.

– Qué nueva experiencia y qué conocimiento de la vida social de su comunidad y de la comunidad objeto de estudio tendrá que adquirir el alumno con el fin de cumplir los requisitos de la comunicación en la segunda lengua.

– Qué consciencia de la relación existente entre la cultura materna y la cultura objeto de estudio necesitará el alumno para desarrollar una competencia intercultural apropiada.”

Para nosotros el problema se plantea a partir de la falta de reflexión alrededor del concepto de cultura (falta de reflexión que, por otra parte, y conviniendo con Miguel Rodrigo (RODRIGO ALSINA, “La comunicación intercultural”, Barcelona: Anthropos, Colección Autores, Textos y Temas Ciencias Sociales, n.º 22.) has que “hasta ahora toda comunicación pueda definirse como intercultural” cosa que nos “podría llevar a un callejón sin salida ya que la calificación de la comunicación como intercultural se volvería innecesaria”). Y en nuestra opinión, esto, convierte habitualmente todos los buenos propósitos del MER en la reproducción de estereotipos sobre España y los españoles que como tales no se corresponden con la realidad social y cultural de nuestro país, teniendo esto como correlato una mella importante en el desarrollo de la competencia intercultural. Si aceptamos que el conocimiento sociocultural “es el conocimiento del contexto sociocultural en el que se habla la lengua meta, y la capacidad de adoptar estrategias sociales apropiadas para realizar los fines comunicativos” (Giovannini *et alii*, 1996: 29), debemos esforzarnos entonces en hacer esta reflexión previa acerca del concepto de cultura para relacionarlas con los contenidos (¿Qué conocimiento del mundo se supone que tiene el alumno o cuál se le

exigirá; 2. Qué nuevo conocimiento del mundo sobre todo respecto al país en que se habla la lengua, tendrá que adquirir el alumno y cuál se le exigirá que adquiera en el curso del aprendizaje ) que vamos a llevar a clase o a nuestros cursos para evitar así, en lo que esté en nuestras manos, que los fines comunicativos de nuestros estudiantes no fracasen.

Si nos detenemos pues en estas palabras de Norbert Elias en *El proceso de la civilización*: “Los hombres de Occidente no se han comportado siempre del modo en que hoy acostumbramos a considerar como típico suyo y como propio de los «hombres civilizados». Si uno de nuestros contemporáneos occidentales civilizados pudiera regresar a un período pasado de su propia sociedad, por ejemplo, el período feudal-medieval, encontraría en él mucho de lo que está acostumbrado a considerar fuera del ámbito occidental”, y las enfrentamos a los contenidos socioculturales que según el MER tenemos que desarrollar en el aula, por ejemplo, los valores, las creencias y las actitudes respecto a factores como la clase social, la religión, la historia, la política, las culturas regionales, etc., todos ellos construcciones sociales e históricas, surgirían diversos problemas. Estas palabras de Elias nos advierten de algo muy importante y a tener en cuenta, no podemos entender la “españolidad” como una entidad metafísica, genuina, ahistórica, inmóvil, sin atender a los procesos históricos y sociales que han ido forjando la pluralidad del “carácter nacional español” Elias nos advierte también de algo: como proceso histórico y social, el “carácter nacional” no es algo natural, no es esencial. Es más, recurriendo a los versos del poeta Antonio Machado, “Españolito que vienes / al mundo te guarde Dios / una de las dos Españas / ha de helarte el corazón”, nos aventuramos a decir que no es posible hablar en singular al respecto, no solo por la historia, por la multitud y diversidad de pueblos que han ido y van dando forma a España, sino por esa dialéctica que acompaña desde su nacimiento a nuestro país, esas “dos Españas”. Pensar en la “españolidad” desde una idea esencialista de la cultura nos llevará a reproducir estereotipos que probablemente obstaculizarán el desarrollo de nuestra competencia intercultural.

Podríamos advertir varios momentos históricos en la historia de España en los que desde el poder se intentó dar forma a un carácter nacional español bajo unas premisas muy concretas y ancladas en la tradición y el pasado imperial y católico. Pero queremos detenernos mejor en señalar con un ejemplo cómo la imagen que se transmite y reproduce en la actualidad del “español” es una imagen estereotipada tomada de otro estereotipo creado, el “andaluz”. “El estereotipo es un instrumento clave de la colonización puesto que es una manera de manejar la heterogeneidad, al convertir una realidad compleja en una imagen fija y unívoca”. Siguiendo estas palabras del investigador indio Homi Bhabha, uno de los autores que siguen las líneas de las teorías poscoloniales, podemos entender que la creación de este estereotipo fue una herramienta útil de la

dictadura para eliminar la variedad regional española. Manejar estos estereotipos fue clave para la dictadura y su “recuperación” de la españolidad como algo esencial, también para la creación del Némesis de los “español”, todo lo que queda fuera de ese estereotipo es “antiespañol” o, en palabras de Homi Bhabha, “donde hay estereotipo siempre hay miedo a lo heterogéneo, a lo ambivalente, a todo lo que parece escapar a las clasificaciones controlables”. Por lo que, dentro de la definición de estereotipo, podríamos añadir que cumple una función de control social.

Nos limitaremos explicar este ejemplo que exponemos a partir del artículo de Jo Labanyi, “Lo andaluz en el cine del franquismo: los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción”. En este artículo, Jo Labanyi concluye que no debemos apartarnos de los estereotipos porque son una herramienta para mantener una cierta imagen unitaria, pero hay que tener en cuenta la historia que los ha forjado (este autor nos avisa de la “función histórica” del estereotipo). En este sentido, nos detenemos sobre su artículo para ejemplificar esto que estamos tratando de explicar: cómo la imagen de lo español que tenemos es fruto de un proceso histórico que forja el estereotipo que hoy tenemos. Durante el franquismo se utiliza lo “andaluz” con fines políticos y económicos. Antes, durante la II República, se crea la figura de la “folclórica” y esto da lugar a un nuevo género de cine. La idea del gobierno republicano con esto era integrar a las clases populares, a la cultura popular, dentro de su proyecto político para dar constancia de la heterogeneidad social y cultural que existía en España. En cambio, en la primera etapa del franquismo, este cine folclórico se sigue produciendo, hasta alcanzar su apogeo, pero con otros fines. En este cine, la función de la folclórica es diferente, ya no se trata de integrar a las clases populares en un proyecto político, sino de usar un lenguaje populista para promocionar la esencia de lo que “España es”. No hay que olvidar que una de las tareas autoproclamadas del franquismo era “recuperar lo español”.

Aquí vemos cómo se crea el estereotipo con un fin específico, en este caso, la propaganda política y una acción de gobierno. Además en este cine franquista se produce una “negociación cultural” que plasma la dialéctica entre roles sociales diferentes (el señorito y la gitana, el gitano que se enamora de la señorita de la casa, etc.), aunque no nos detendremos en este aspecto. Sin embargo, sí señalaremos que la creación del estereotipo no se produce solo de forma vertical, de arriba hacia abajo, sino que, y veremos un ejemplo, es también fruto de una “interacción”, es decir, el “estereotipado” también se beneficia de esta imagen.

Un ejemplo de esta rentabilidad lo podemos encontrar en las campañas publicitarias de algunas compañías de productos españoles o andaluces. La explotación del estereotipo con fines económicos o comerciales es una muestra de esta búsqueda del beneficio por parte del

estereotipado. En su libro *Orientalismo*, Edward Said analiza este hecho a partir de la creación de la imagen del Oriente: “el orientalismo no es una realidad geográfica, sino un discurso elaborado desde Occidente”. El análisis que lleva a cabo en esta obra sobre la visión occidental de “Oriente” concluye con la idea de que, el “Oriente” es la creación de un espacio imaginario ligado al turismo. Así, Andalucía se presentaría como la marca España en el extranjero para atraer a ese turismo deseoso de encontrarse con lo exótico, pero sin tener que salir de suelo europeo. Esta explotación del estereotipo tiene su lado positivo en los réditos económicos que para la región pueda comportar, pero crea una imagen del carácter del español a partir del andaluz, y una imagen del carácter del andaluz que no se corresponde del todo, en cuanto arquetípica, con la realidad. De hecho, la creación del estereotipo juega también un papel en el reparto del trabajo en el interior de un mismo país, quedando así Andalucía relegada a un segundo plano en el desarrollo industrial del país, ya que interesa impulsar más un sector servicios y turístico en esa región que funciona como marca de cara al exterior, por lo que cabría preguntarse hasta qué punto el estereotipado se beneficia de esta relación.

Edward Said realiza su propuesta a partir del constructo propuesto por Carl Gustav Jung para explicar las “imágenes arquetípicas”, es decir, la creación y explotación del estereotipo andaluz y español parte de una serie de imágenes oníricas y fantasías ancestrales que remiten al oriente y a lo esencial, y que forman parte del constituyente básico del inconsciente colectivo.

### **Conclusión**

Hemos intentado señalar algunas ideas que entendemos que son importantes a la hora de enfrentar la cuestión “¿qué es lo español?”, por ejemplo, ahora que en España se está debatiendo una ley que obligará a quienes quieran obtener la nacionalidad española, hacer un examen de “españolidad”. En este sentido, muchos intelectuales, políticos y periodistas vuelven sobre la pregunta que acabamos de plantear “¿qué es lo español?”. Pero sobre todo, cómo plantear y responder a esta pregunta sin autoritarismos, sin esencialismos y sin imposiciones, intentando huir de imágenes estereotipadas de “lo español” que son, como hemos visto, fruto de procesos y construcciones históricas. Pretender entender el “carácter nacional” de cualquier país obviando su diversidad y cómo esta (así como aquello que entenderemos por “carácter nacional”) a partir de estereotipos constituye en nuestra opinión un error de base que tendrá como resultado práctico, probablemente, la aparición de mucho ruido en nuestra comunicación con “el otro”.

Siguiendo a Miguel Rodrigo Alsina, el estereotipo creado a partir de la imagen, también creada, de “lo andaluz” supondría un obstáculo para la comunicación intercultural al “universalizar a partir de lo propio”. Es decir, no solo es un problema para la comunicación intercultural ver “al

otro” teniendo en cuenta solo tu centro gravitacional cultural, sino también el extender una imagen universal para construir un carácter nacional a partir de lo que es propio de una región particular.

No tenemos espacio aquí para detenernos con más detalle en ejemplos prácticos, pero podemos enumerar algunos ejemplos para invitar a reflexionar sobre lo que hemos tratado de exponer. Son ejemplos de carácter lingüístico pero con un fuerte contenido cultural. Podríamos trabajar por ejemplo, para desarrollar esta idea que aquí exponemos, con los binomios español / castellano y España / Estado español. El uso de uno u otro término, todos con una fuerte carga política, cultural y social, podría o bien facilitar nuestra comunicación o bien echarla abajo dependiendo del contexto en el que lo hiciéramos (Madrid / Cataluña, País Vasco, Galicia). Trabajar con estos pares podría ayudarnos además a romper con la imagen estereotipada del español creada a lo largo del s. XX y reproducida todavía hoy en los manuales de enseñanza de la lengua y la cultura españolas.

### **Bibliografía**

ALSINA, Rodrigo. “La comunicación intercultural”, Barcelona: Anthropos, Colección Autores, Textos y Temas Ciencias Sociales, n.º 22.

BABHA, Homi, *The Location of Culture*, Routledge (1994).

LABANYI, Jo, “Lo andaluz en el cine del franquismo: los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción”, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2004.

Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

RIZO GARCÍA, Marta, “Intersubjetividad y diálogo intercultural. La sociología fenomenológica y sus aportes a la comunicación intercultural”, COMUNICACIÓN Y MEDIOS No 21 / 2010.

Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.