Los estereotipos culturales y la imagen de España en el mundo como parte de la competencia intercultural en español como lengua extranjera

Dimitrinka G. Níkleva
Universidad de Granada

Francisco J. Rodríguez Muñoz
Universidad de Almería

1. Introducción

Las competencias cultural e intercultural son muy conocidas entre los docentes de español como lengua extranjera (ELE), a pesar de que no están contempladas en el capítulo dedicado a las competencias en el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (*MCER*), (Consejo de Europa 2002). Se mencionan en otros capítulos, pero no están recogidas en el capítulo que les corresponde –el de las competencias–. Sin embargo, se reconoce su importancia y dificultad, ya que se señala que incluso en el nivel más alto –el de C2 Maestría– no se llega a la adquisición de la competencia intercultural. El *MCER* establece que el nivel de C2 Maestría "se corresponde con el objetivo más alto de los exámenes en el esquema adoptado por *ALTE* (*Association of Language Testers in Europe*). Se podría ampliar para que incluyera la competencia intercultural más desarrollada que se encuentra por encima de ese nivel y que consiguen muchos profesionales de la lengua" (Consejo de Europa 2002: 25). Por tanto, esta competencia supera incluso el nivel de C2 y es la última que se adquiere por su complejidad. Tal como se señalaba en el *MCER*, se asocia a un nivel profesional de la lengua que consiguen muchos, pero no todos los profesionales de la lengua.

La complejidad de esta competencia ha motivado esta investigación, en la que nos planteamos estudiar los estereotipos culturales, puesto que forman parte de los contenidos culturales, en la categoría de identidad (Níkleva 2012b). Nos centramos principalmente en los tipos y en las funciones de los estereotipos. Dedicamos un apartado a los caracteres nacionales y a la fraseología al respecto. Además, estudiamos los cambios en la imagen de España en el exterior por su influencia y relación con los estereotipos más divulgados sobre España y los españoles.

Hemos elaborado también tres anexos para ilustrar el uso de los estereotipos. El anexo 1 recoge fraseologismos con gentilicios y topónimos (la mayoría de ellos, pero no todos, encierran actitudes estereotipadas). Pretendemos que los alumnos extranjeros sepan interpretar la fraseología dedicada a otras naciones o regiones y las actitudes correspondientes que conlleva. Esto supondrá comprender mejor a los hablantes nativos y sus actitudes respecto a extranjeros y forasteros. De hecho, ayudará al alumno extranjero a comprender el trato estereotipado que puede recibir él mismo, según los

estereotipos que existen sobre su nación en la sociedad española y sabrá prever, interpretar y cambiar este trato.

El anexo 2 proporciona la historia del fraseologismo *hacerse el sueco*. En el anexo 3 hemos añadido tres mapas de Yanko Tsvetkov (2014) sobre los estereotipos europeos según lo españoles. No tienen interés científico, sino jocoso. Por ejemplo, Andalucía está representada como el "Valle Durmiente", España, como "café para todos", etc. Se incluye también un mapa del futuro, del año 1922. También con carácter anecdótico, en el anexo 4 hemos incluido un mapa de estereotipos de los españoles a escala provincial, elaborado por A. Shopenhaua (2014), quien asegura haberse basado en la opinión estereotipada que poseen los vecinos sobre los del pueblo de al lado.

El estudio se ha llevado a cabo en el marco de un proyecto I+D (referencia EDU2013-43868-P).

2. Definiciones y origen del término *estereotipo*

Los estereotipos son una forma de clasificar o encasillar a la gente, de poner una etiqueta a un grupo de personas, a menudo sin conocer ni siquiera a un representante de este grupo. Sin duda, son inexactos o injustos. En la mayoría de los casos se adopta la imagen que nos proporcionan los medios de comunicación. A cada estereotipo se asocia un juicio de valor que está en la selección misma de imágenes y símbolos, entre todos los posibles, para representar al grupo estereotipado. Existen estereotipos de nacionalidades, razas, clases, grupos, sexos, ocupaciones, etc. (Níkleva 2012a).

Antes de presentar las funciones y los tipos de estereotipos, conviene repasar algunas definiciones.

Una definición de *estereotipo* sería: "modelo o idea simplificada y comúnmente admitida de algo" (Moliner 2001).

Según la definición de Vinacke (1956: 230), el estereotipo es "una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gente concuerda como apropiados para describir a alguna clase de personas", mientras que la estereotipia sería la "tendencia a atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de gente en forma de etiquetas verbales". En líneas generales, la diferencia entre estereotipo y estereotipia es como entre producto y proceso.

Nos parece todavía más acertada la definición de Mackie (1973: 435): los estereotipos son "creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial".

Opinamos que en las definiciones no deberían incluirse los rasgos relativos a la falsedad, rigidez u hostilidad de algunos estereotipos concretos, porque existen estereotipos neutrales, sin carga afectiva o actitudinal.

La etimología de la palabra *estereotipo* es otro dato de interés. El origen del término remite al siglo XVIII. Surgió en el ambiente tipográfico para indicar la reproducción de imágenes impresas por medio de formas fijas. La palabra proviene del griego: *stereós* ('sólido, rígido') y *typos* ('carácter, tipo o modelo') (Cano Gestoso 1993).

Se usó por primera vez fuera de este medio en el ámbito psiquiátrico y se refería a comportamientos patológicos caracterizados por la obsesiva repetición de palabras y gestos. Walter Lippmann, un periodista, fue quien introdujo el término en las ciencias sociales en 1922 con un libro que publicó sobre los procesos de formación de la opinión pública. El autor considera que la relación cognoscitiva con la realidad externa se realiza a través de las imágenes mentales que nos hacemos de esa realidad y, por consiguiente, está fuertemente influenciada por la prensa, que en aquella época empezaba a adquirir las connotaciones modernas de la comunicación de masas. Según Lippmann (1956 [1922], esas imágenes mentales (*pictures in our heads*) son a menudo simplificaciones burdas y casi siempre muy rígidas (es decir, estereotipos) porque la mente humana no es capaz de comprender la infinita variedad y complejidad del mundo (Mazzara 1999; Sangrador García 1981; Níkleva 2012a). Así que se procede a una simplificación de la realidad que no es arbitraria ni individual, sino que se construye sobre la base de cánones establecidos culturalmente.

3. Las funciones de los estereotipos

Mencionaremos brevemente las funciones de los estereotipos, porque son las que explican las razones de su existencia y su mecanismo. Nos basamos en la clasificación de funciones de Sangrador García (1981), quien las reúne en cuatro grupos, y en Níkleva (2012a).

4. Proyección y desplazamiento

Se trata de dos mecanismos defensivos del yo. El primero –la proyección– consiste en proyectar en otros grupos aquellos deseos y sentimientos que se consideran inaceptables socialmente. El otro mecanismo defensivo –el desplazamiento– se explica con las frustraciones de las personas. Normalmente, estas frustraciones generan agresividad que se va acumulando hasta que las personas necesiten descargarla y terminan por desplazarla hacia un grupo minoritario que sirve de "chivo expiatorio". Así surgen los estereotipos como manifestación de esta actitud hostil y agresividad desplazada. El desplazamiento se relaciona con la teoría del chivo expiatorio (conocida también como "cabeza de turco"). *Chivo expiatorio* es aquel que carga con la culpa que, de no ser así, caería sobre nosotros.

De todas formas, tenemos que reconocer que este mecanismo no llega a explicar por qué se eligen unos grupos y no otros como chivos expiatorios; tampoco explica los estereotipos que tienen las minorías sobre el grupo dominante ni los estereotipos favorables.

5. Justificación de actitudes o conductas hacia el grupo estereotipado

Ya hemos visto que los estereotipos sirven para justificar actitudes y conductas hostiles y pueden provenir de un desplazamiento o de un conflicto intergrupal real. Una consecuencia importante es que de esta manera consiguen mantener la estructura social existente. Un estereotipo negativo de un grupo minoritario o marginado sirve como justificación para negarle la igualdad de oportunidades, ciertos bienes, etc. Si a los miembros de este grupo se les considera "perezosos", parecerá "normal" que no se les dé trabajo; si son "poco inteligentes", no merece la pena que estudien. En esto se basan las llamadas "profecías autocumplidas": una desigualdad de trato genera una desigualdad real con el tiempo. Dicho de otra manera, en el caso de los estereotipos, la causa y el efecto aparecen a la inversa. Por ejemplo, si el desempleo es la causa y la ociosidad es su efecto y por ello estamos observando a jóvenes sin trabajo vagando por las calles, con el tiempo se crea el estereotipo de que los jóvenes son perezosos (causa) y por eso están en el paro (efecto). Esta inversión de las relaciones de causa y efecto en el análisis de la realidad social es una manera de desviar la culpa. Es decir, no se pararía tanto en pensar en que el problema es el desempleo y es responsabilidad de los grupos de poder.

Otro ejemplo de discriminación relacionado con la teoría del chivo expiatorio puede ser el de un grupo étnico estereotipado como muy trabajador (Quin y McMahon 1997: 164). En la situación de una crisis económica y aumento del paro, mucha gente pierde su trabajo y reacciona emocionalmente, echándole la culpa al grupo trabajador estereotipado. Tenemos que advertir que discrepamos en nuestras observaciones: tanto los marroquíes como "los del Este" son más bien los culpables de la delincuencia, según los estereotipos más divulgados. Mientras que a "las del Este" y a las latinoamericanas se les atribuye el trabajo en la prostitución y en el servicio doméstico. De ese modo comprobamos que la variable social *sexo* también genera diferencias en los estereotipos existentes.

Tenemos que precisar también que no se crean estereotipos de todos los grupos de la sociedad. Por ejemplo, no hay estereotipos sobre los conductores de autobús. Pero sí existen estereotipos sobre los funcionarios, los jóvenes irresponsables, los gitanos, las rubias, los empollones, entre muchos otros.

Estereotipamos sobre grupos que de alguna manera representan un problema, una amenaza o una molestia para la sociedad que deseamos tener. Pueden estar relacionados con la amenaza de guerra o con la amenaza a la posición privilegiada de los grupos dominantes en una comunidad. En conclusión, los estereotipos reflejan las relaciones de poder dentro de la sociedad.

Por último, hay que advertir que los estereotipos no son eternos. Son difíciles de cambiar, pero no son invariables. Los estereotipos de los diferentes grupos se van modificando con los cambios de la sociedad.

6. Economía cognitiva y predictibilidad de conducta

Es una doble función que fue formulada por los autores de línea cognitiva. Estos autores se centran no en las connotaciones despectivas que normalmente tienen los estereotipos, sino en aspectos positivos como su utilidad para facilitar la comunicación al simplificar las complejidades del entorno. Los estereotipos forman parte de un proceso de categorización que capacita al individuo para predecir lo que le rodea. De este modo, actúan como una especie de modelo y nos proporcionan un alto grado de ahorro tanto de esfuerzo analítico como de tiempo. Por ejemplo, si nos encontramos con un miembro del grupo estereotipado, tendemos a pensar que él poseerá los rasgos básicos del estereotipo y esta suposición se convierte en el punto de arranque para la interacción.

Los autores que han establecido esta doble función concluyen que reaccionar ante cada persona y cada acontecimiento como si fuera una identidad única no es posible ni conveniente.

Asimismo, queremos recordar que los estereotipos no son los únicos que ofrecen esa economía cognitiva y predictibilidad de conductas. Tienen las mismas funciones también los gestos, el color de la piel, el modo de vestir, los registros de la lengua, etc. Es decir, el lenguaje no verbal, los aspectos sociolingüísticos y culturales nos proporcionan el mismo tipo de información.

7. Identificación social del individuo e integración grupal

Según esta función, los individuos se perciben a sí mismos como miembros de ciertos grupos, dentro de los cuales algunas actitudes son aceptadas de un modo más o menos oficial. El individuo se identifica con ellas en su deseo de ser aceptado por el grupo. Por ejemplo, la integración de un individuo en grupos políticos, religiosos, etc., requiere la aceptación por su parte de los estereotipos predominantes en este grupo, especialmente de los referidos a otros grupos políticos o religiosos.

Recordemos que los grupos hacia los cuales son mantenidos estereotipos pueden modificar su propia conducta como resultado de ello. Así, un estereotipo que tal vez fuese falso en sus orígenes, termina por ser verdadero. Es decir, el grupo estereotipado, debido a la imagen que se tiene de él, puede llegar a comportarse de modo consecuente con esta imagen. De este modo, un estereotipo que tal vez fuese falso en sus orígenes termina por ser verdadero.

8. Tipos de estereotipos: autoestereotipos y heteroestereotipos

Hemos de diferenciar entre estos dos términos –*auto-* y *heteroestereotipos*– y resaltar la importancia que tienen para los alumnos de español, porque su conocimiento enriquecerá la competencia intercultural y pragmático-discursiva como parte de la competencia comunicativa al facilitarles la información necesaria para conocer las actitudes estereotipadas de los hablantes del español.

De todos es sabido que un grupo no solo estereotipa a otros, sino que también se estereotipa a sí mismo. Los autoestereotipos representan la imagen que un pueblo tiene de sí mismo y esta imagen tiende a ser favorable. Al contrario, los heteroestereotipos son la imagen que los demás tienen sobre un pueblo y suelen ser desfavorables; lo cual refleja un cierto etnocentrismo.

En cuanto a los españoles, algunos de los autoestereotipos más divulgados señalan la siesta como el deporte nacional; los toros, como la fiesta nacional, y la envidia, como el vicio nacional. Hay que añadir también los autoestereotipos de alegría, fiesta y diversión. Además, podemos decir que los españoles comparten los hetereostereotipos de los demás sobre ellos: sol y playa. ¡Y no olvidemos el jamón!

En la tabla 1 están resumidos los resultados de las investigaciones de Sangrador García (1981: 127) sobre los estereotipos en España entre diferentes comunidades autónomas. Se señalan los cinco adjetivos más mencionados por cada grupo de sujetos (aunque han tenido que elegir diez adjetivos entre ochenta) en la descripción de las comunidades autónomas (mejor dicho, de sus habitantes) y de los españoles.

El autoestereotipo de cada grupo está marcado con un recuadro más grueso. Los adjetivos en los que coinciden los sujetos de los cinco grupos están en negrita. Los adjetivos están colocados en orden decreciente según su porcentaje de aplicación.

TABLA 1 (Sangrador García, 1981): Los cinco adjetivos más utilizados por cada grupo en España para expresar los estereotipos.

	ANDALUCES opinan sobre...	CASTELLANOS opinan sobre...	CATALANES opinan sobre...	GALLEGOS opinan sobre...	VASCOS opinan sobre...
ESPAÑOLES	**amantes** **de su tierra** **reprimidos** orgullosos religiosos serviciales	**amantes** **de su tierra** **reprimidos** apasionados hospitalarios religiosos	religiosos **reprimidos** **amantes** **de su tierra** orgullosos comilones	religiosos **amantes** **de su tierra** inteligentes reprimidos valientes	**reprimidos** **amantes** **de su tierra** juerguistas apasionados alegres
ANDALUCES	**exagerados** **graciosos** **juerguistas** alegres abiertos	**graciosos** **exagerados** **juerguistas** charlatanes alegres	**graciosos** charlatanes **exagerados** **juerguistas** alegres	**juerguistas** charlatanes **graciosos** **exagerados** abiertos	**graciosos** alegres **exagerados** **juerguistas** abiertos
CASTELLANOS	nobles chulos orgullosos educados tradiciona- listas	nobles honrados sencillos amantes de su tierra responsables	chulos graciosos conservadores fanfarrones religiosos	orgullosos chulos clasistas ambiciosos cerrados	conservadores nobles sencillos honrados religiosos

CATALANES	ambiciosos separatistas orgullosos prácticos emprendedores	**prácticos** trabajadores ambiciosos separatistas orgullosos	**prácticos** trabajadores emprendedores amantes de su tierra responsables	ambiciosos **prácticos** inteligentes amantes de su tierra responsables	**prácticos** tacaños ambiciosos trabajadores amantes de su tierra
GALLEGOS	hogareños **amantes** **de su tierra** sencillos tranquilos supersticiosos	cariñosos sencillos **amantes** **de su tierra** supersticiosos hogareños	**amantes** **de su tierra** supersticiosos cariñosos sufridos tra- bajadores	cariñosos **amantes** **de su tierra** honrados trabajadores sencillos	**amantes** **de su tierra** sencillos supersticiosos cariñosos serios
VASCOS	**fuertes** separatistas cerrados brutos orgullosos	**fuertes** separatistas amantes de su tierra individualistas extremistas	**fuertes** amantes de su tierra separatistas trabajadores inteligentes	**fuertes** separatistas amantes de su tierra valientes extremistas	amantes de su tierra nobles trabajadores comilones **fuertes**

Algunos de los estereotipos más divulgados sobre los españoles se refieren a:

- Fiesta, sol, playa, jamón, toros.
- Los andaluces son vagos.
- Los catalanes son tacaños.
- Los españoles son bajos y morenos.
- Los españoles hablan muy alto y son ruidosos.
- Hablan simultáneamente.
- Son acogedores.
- No son puntuales.
- La manera de conversar de los españoles tiene que ver con la idea de que "el diálogo es un monólogo intercalado".
- El uso del argumento "te lo digo yo" en las discusiones.

Como ejemplos de heteroestereotipos sobre los españoles, ofrecemos a continuación algunos ejemplos de estereotipos portugueses sobre los españoles (Níkleva 2012a):

- *Habla como un español* (cuando un niño todavía no habla bien; todavía no ha aprendido portugués).
- *Un pueblo español* (caos, desorden).
- *Hablar inglés/francés como una vaca española* (hablar muy mal un idioma) o *hablar inglés/francés como una cabra española*.
- *Los españoles compran con los dedos* o *alguien mira las cosas como si fuera español* (significa "mirar tocando"; esto es, se considera que los españoles tocan demasiado los artículos que se venden en las tiendas).
- *Madrina a la española*, equivalente a *padrino a la española* (quiere decir que la madrina o el padrino se convierten en amantes de los novios).

Terminemos con un refrán portugués: *De España ni buen viento ni buen casamiento*. El origen del refrán tuvo que ver con los casamientos reales.

9. Los caracteres nacionales y su reflejo en la fraseología en español formada con gentilicios y topónimos

Como un subgrupo de los estereotipos existe un amplio campo de frases "racistas" que mantienen los tópicos y, con frecuencia, demuestran mucha incomprensión. Algunas de estas frases hunden sus raíces históricas en la elección de una nación extranjera para criticar o para expresar distintas actitudes (Soler-Espiauba 1999).

Las categorías nacionales llegan a funcionar como "etiquetas". Mediante los tópicos se tiende a generalizar, opinando sobre una nación entera después de haber conocido a pocos representantes de su cultura. Así se llega a decir, por ejemplo: *los italianos son abiertos, los alemanes son fríos, los japoneses trabajan mucho*, etc. Otros ejemplos serían: *ser un moro, trabajo de chinos, beber como un cosaco, despedirse a la francesa*, *respuesta gallega*, *hacerse el sueco*, etc. (ver anexo 1).

Tal vez el espíritu de cruzada haya dejado en la lengua española la expresión *hablar en cristiano*. Y todo lo que suena "raro" suena *a chino*. Sin embargo, es curioso observar en la figura 1 que cada pueblo ha elegido una lengua distinta para esta misma expresión, o sea, para lo que no se entiende. El griego compite con el chino en cuanto al gran número de pueblos que lo consideran incomprensible. Los checos, los macedonios y los croatas se refieren al español como a la lengua menos comprensible.

En cuanto a la mala educación y a la mentira, en las expresiones españolas aparecen los gitanos, los negros y los judíos: hacer una *gitanada* o una *judiada* siempre es peyorativo. En las expresiones para la relación con el dinero o la avaricia los protagonistas son los judíos: *ser avaro como un judío*.

Dentro del léxico que se refiere al sexo, nos encontramos con expresiones como *hacer el francés* (referente al sexo oral), *hacer el griego* (sexo anal, que para los griegos es *sexo otomano*), *una cubana* (estimulación del pene en los pechos de la mujer, que los griegos llaman *español*), *un tailandés* (masaje con todo el cuerpo o los genitales sobre otro cuerpo), *un irlandés* (dentro del masaje corporal, masaje de ciertas zonas erógenas), etc. Por supuesto, ocurre que un pueblo puede desconocer la idea que ha tenido otro pueblo al aplicarle la preferencia de una determinada práctica sexual. Por ejemplo, los franceses no entienden la frase española *hacer el francés* y los españoles no conocen la frase francesa *una paja española* (*une branlette espagnole*) (Níkleva 2005).

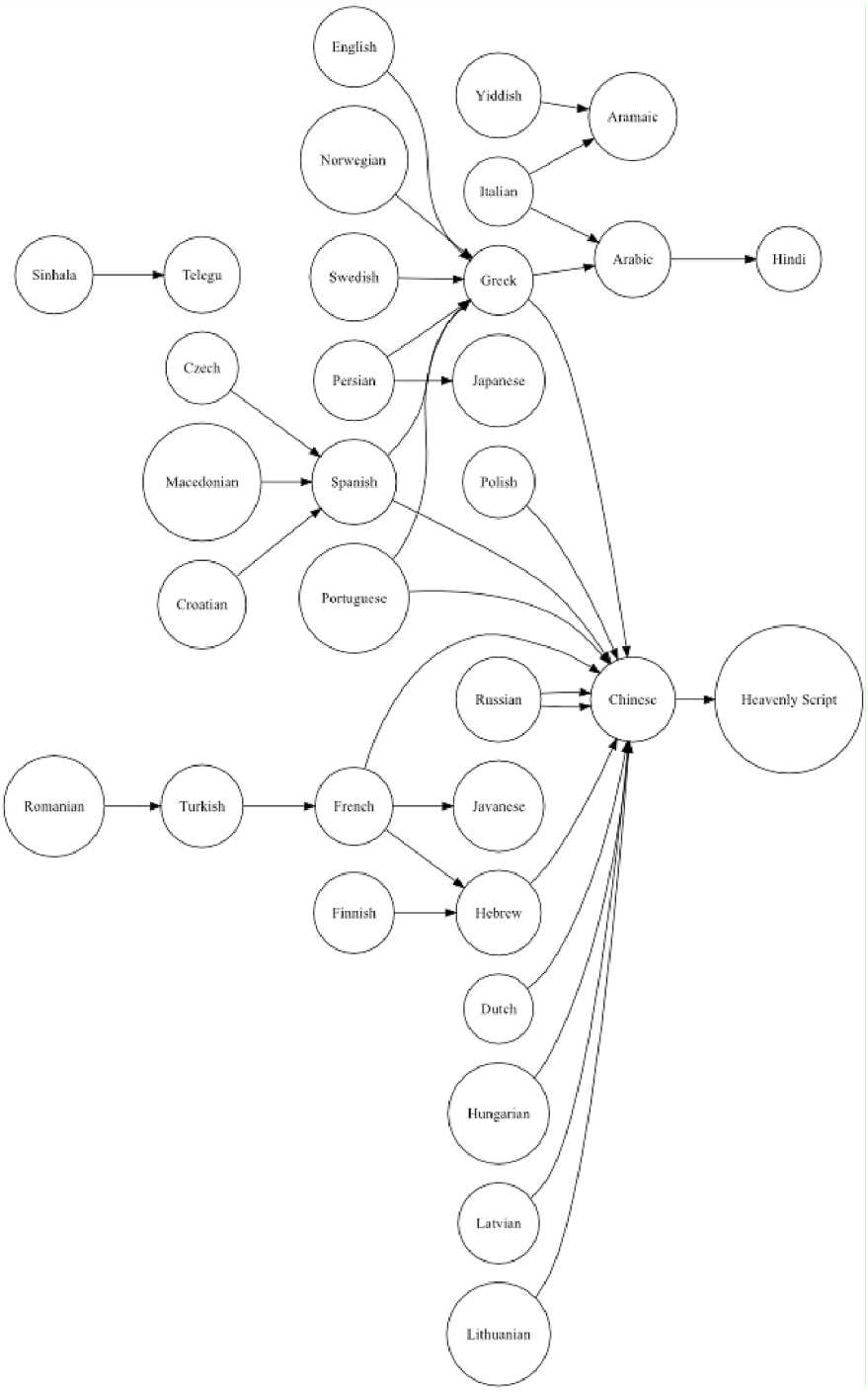


Figura 1. Fuente: http://nb9.stumbleupon.netdna-cdn.com/Hen5cbH_3jrmi2qKpQfEXA

10. La imagen de España en el mundo

Hemos señalado anteriormente que, al contrario de los estereotipos, los heteroestereotipos corresponden a la imagen que los demás tienen sobre los españoles. La imagen de España en el exterior es, en parte, el resultado de los esfuerzos de algunas instituciones públicas como el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior o el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

El resultado de esta sensibilización hacia la imagen de España es la creación en 2002 de la plataforma de trabajo Proyecto Marca España (PME), "cuyo objetivo es avanzar de forma coordinada en la construcción de una imagen de España que respondiese a la nueva realidad económica, social y cultural del país" (Noya 2002: 3-4). En este proyecto participan el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AEMR), el ICEX (Ministerio de Economía), el Ministerio de Asuntos Exteriores y DIRCOM (la Asociación de Directivos de Comunicación).

Si tuviéramos que aportar solo un dato, antes de profundizar en las encuestas realizadas, destacaríamos que un incremento en reputación implica un incremento en turismo y en inversión extranjera directa. Sin embargo, para los objetivos de nuestra investigación es interesante observar más variables. Por ello, a continuación resumimos los resultados de varias encuestas realizadas por distintas instituciones en muchos países del mundo.

Los estereotipos más divulgados señalan España como un excelente destino turístico. Y este tópico se suele asociar a otro: a "su alta valoración como lugar adecuado para descansar y su mediocre valoración como lugar adecuado para trabajar" (Noya 2002: 5). En esta línea, queremos resaltar que esta dicotomía (trabajo-descanso) está presente siempre en las imágenes de los países.

El estudio mundial YOUNG y RUBICAM (2000-2001), realizado en nueve países de Europa y América, valora a España, en el polo positivo, como un país divertido y auténtico y, en el polo negativo, como un país de tradición, escasa innovación, baja calidad y falta de estilo (Noya 2002).

Otro estudio internacional –ESOMAR 2001– compara trece rasgos tanto positivos (*inteligente, con éxito, ambicioso, trabajador, moderno, con estilo, con sentido del humor*) como negativos (*agresivo, arrogante, aburrido, holgazán, no fiable*). Según los resultados, España tiene solo una puntuación alta: el sentido del humor. En los aspectos negativos obtiene valores altos en no fiabilidad y vagancia.

El estudio INNER RESEARCH-2000 destaca los siguientes aspectos positivos de los españoles:

- Cálidos, amistosos, sociables.
- Vitalistas, viven el momento.

Entre los aspectos negativos apuntan que los españoles son desorganizados e impredecibles.

Si recapitulamos las numerosas investigaciones, podríamos concluir que la imagen estereotipada de España se puede situar en tres grandes ejes (TURESPAÑA-2000) (Noya 2002):

- Buen tiempo, sol y playa.
- Tradición y folklore (toros, flamenco, país religioso).
- Carácter español (sociabilidad, amigabilidad, alegría, espontaneidad y pasión).

Los cambios recientes, relacionados con el inicio de la crisis financiera y económica a partir de 2008, proyectan una imagen de España en progresivo deterioro. Las diferentes estrategias políticas y de comunicación denominadas "Marca País" o "Marca España" constituyen un instrumento que recomienda renovar su "marca territorio" y dejar atrás los mitos exclusivos de sol, fiesta y playa. Como señala Noya (2012, citado por Tuñón 2013: 719): "en un abrir y cerrar de ojos, como consecuencia de la crisis financiera internacional, hemos pasado de ser un país modélico en los medios económicos europeos o norteamericanos a engrosar el grupo de las naciones emisoras de bonos basura". La crisis económica volvió a revivir los antiguos tópicos de país atrasado y pobre, con gente ociosa. Es importante, en este caso, no recurrir al refrán "mal de muchos, consuelo de tontos", sino buscar soluciones eficaces con el apropiado liderazgo político.

Otra característica formulada por Noya se resume con la denominación "gigantes culturales, enanos científicos", pero se desmonta el discurso grandilocuente sobre la potencia cultural o el poder intelectual del país (Noya 2012, citado por Tuñón 2013: 721).

Hemos de destacar también que el deterioro de la imagen de España se ha limitado al sector económico, sin afectar otros aspectos. España sigue teniendo una buena imagen en general en todo el mundo (mucho mejor fuera que dentro), tal como confirma un sondeo realizado por el *Reputation Institute* a finales de 2010 (Noya 2011). La caída de la reputación se nota más en el propio país y en América Latina. Los casos de corrupción también afectan más dentro del país que fuera de él. Las voces críticas dentro de España son mucho más numerosas. Tanto es así que personajes muy conocidos en el ámbito cultural, como el escritor Javier Marías (2013), cuestionan la razón de ser del proyecto Marca España y no aceptan participar como "embajadores" de este.

Entre los ciudadanos del G8, España se percibe como fuerte en aspectos "blandos", como su gente, cultura, estilo de vida; pero débil en aspectos "duros" como entorno económico, tecnología, marcas y empresas conocidas, calidad de productos y servicios, etc. (Vangehuchten y Crespo, 2014). Se llega a hablar del *fin del milagro español* desde que forma parte de los países PIGS, un acrónimo peyorativo en inglés con el que medios financieros anglosajones se refieren al grupo de países conformado por Portugal, Italia, Grecia y España (en inglés, *Portugal, Italy, Greece, Spain*). Tras la crisis de 2011, el término suele incluir también a Irlanda (con el acrónimo PIIGS).

Un término que se confunde con el de *imagen* es el de *nation branding*. Fue acuñado por Simon Anholt a principios de los años 2000 y alude a la práctica de elaborar una marca o identidad competitiva para un país, que llega a ilustrar con un hexágono de seis áreas o ámbitos que un gobierno debe considerar y liderar (Vangehuchten y Crespo 2014):

1. Promoción del turismo.
2. Exportación de productos y servicios.
3. Acciones de política extranjera por vías de la diplomacia, pero también mediante los contactos de los políticos con los medios informativos internacionales.
4. Atracción de inversiones extranjeras y captación de talentos extranjeros.
5. Intercambios culturales y prestaciones culturales y deportivas.
6. Acciones de la población misma: tanto los famosos (actores, deportistas y en general, personas de influencia) como la gente común y corriente y su manera de tratar a los extranjeros.

En relación con los ámbitos anteriores es muy importante que el gobierno actúe y que no se limite a comunicar por meros motivos de *marketing*.

A continuación resumimos en la tabla 2 la posición de España en los índices de Marca País. El sondeo de *Nation Brand Index* se realiza cada cuatro meses.

Índice	**Año**	**N.º países encuestados**	**Posición de España**
Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index (NBI)	2005 2008	35 50	n.º 10 en 2009 (el más reciente disponible en línea) (mejor que en 2008 gracias al turismo).
Future Brand's Country Brand Index	2012/2013	18	n.º 19 (una pérdida de 5 puestos en 2009-2012).
Bloom Consulting Country Brand Ranking Ranking para el turismo Ranking para el comercio	2012	161	n.º 2/161 países (ranking de turismo). n.º 13/160 países (ranking de comercio).
Institute for Cultural Diplomacy: Public Sector Ranking	2011	-	n.º 7 (ranking mundial). n.º 10 (ranking europeo).
World Economic Forum: Global Competitiveness Report	2013-2014	144	n.º 35. n.º 6 (infraestructura de transporte). n.º 8 (cualificada mano de obra). n.º 23 (buen uso de las TIC). En acceso a financiación para empresas locales.

Tabla 2. España en los índices de Marca País.

Para aclarar el funcionamiento del *Public Sector Ranking* del Instituto de Diplomacia Cultural, hemos de añadir que se publica anualmente y mide la efectividad de las ini-

ciativas de la diplomacia cultural. Se elabora a partir de los resultados de un país en tres parámetros (Vangehuchten y Crespo 2014):

1. Las actividades del gobierno en embajadas y convenciones;
2. Las iniciativas en las áreas de enseñanza, intercambios, arte, industria fílmica, música y deporte; y
3. La percepción internacional en los medios de comunicación mediante la consulta de fuentes externas.

En el recorrido histórico que llevan a cabo Vangehuchten y Crespo (2014), se afirma que España tuvo una reputación negativa hasta muy avanzados los años 80 del siglo XX. El cambio de imagen para promocionar el turismo fue iniciado en los 60, pero todavía no había dado sus frutos. El famoso eslogan *Spain is different* de la primera campaña turística consiguió atraer el turismo de masas, pero perjudicó la imagen económica, social y política, puesto que reforzó la imagen de un país conservador, poco industrializado y con mano de obra poco cualificada.

El proceso de modernización se inició a partir de los años 80. En 2002, en plena expansión económica, lanza el Proyecto Marca España que llega a su apogeo en 2008 cuando el ejemplo de España se cita en todos los estudios de *nation branding* como *best practice* (Vangehuchten y Crespo 2014).

En 2012 se crea oficialmente la Marca España como organismo adscrito al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, bajo la presidencia del ministro José Manuel García- Margallo.

Para terminar, volvemos a insistir en que la Marca País es mucho más que la imagen que se tiene de un país en el extranjero. Se refiere a su identidad competitiva cultural, política y económica.

11. Conclusiones

El estudio nos confirma que la imagen y la reputación de España en el exterior tienen una relación estrecha con los heteroestereotipos culturales sobre los españoles y su estilo de vida. Por tanto, consideramos que su conocimiento forma parte de la competencia cultural e intercultural de los docentes y de los estudiantes de ELE.

Para los estudiantes, el conocimiento de los estereotipos culturales supondrá comprender mejor a los hablantes nativos y sus actitudes respecto a extranjeros y forasteros. El tratamiento que los estereotipos deben recibir en el aula es darlos a conocer, pero para destruirlos posteriormente y aprender a no etiquetar a nadie: ni personas, ni grupos, ni etnias, ni naciones.

El conocimiento de los estereotipos ayudará al alumno extranjero también a comprender el trato estereotipado que puede recibir él mismo, según los estereotipos que

existen sobre su nación en la sociedad de la lengua meta y sabrá prever, interpretar y cambiar este trato.

Los estereotipos son una forma de representación cultural y de evaluación de las sociedades. Por consiguiente, deberíamos estar atentos al riesgo que suponen si se enfoca el análisis cultural a partir de los mismos. En palabras de Todorov (2007: 30), "los juicios que unas naciones emiten sobre otras nos informan acerca de quienes hablan, y no acerca de aquellos de quienes se habla".

Otra idea de Todorov que compartimos y queremos resaltar es que jamás está alguien tan consciente de su cultura como cuando se halla en el extranjero. El conocimiento de los otros es una vía hacia el conocimiento de uno mismo. Es el término necesario de comparación. Y, por lo tanto, es un elemento enriquecedor. El momento clave de esta educación etnológica no es, pues, el distanciamiento (respecto de los otros), sino el desapego (respecto de uno mismo).

Referencias Bibliográficas

ÁLVAREZ MONTALBÁN, F. (2007): *Hacerse el sueco. Estereotipos culturales en el lenguaje popular español*. Disponible en: http://www.archivo-chileensuecia.se/docs/Hacerse%20el%20sueco.pdf

CANO GESTOSO, J. I. (1993): *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CONSEJO DE EUROPA (2002 [2001]): *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

LIPPMANN, W. (1956 [1922]): *Public Opinion*. New York: McMillan.

MACKIE, M. M. (1973): "Arriving at truth by definition: Case of stereotype innacuracy", Social Problems, 20, 431-447. Citado por Sangrador García (1981).

MAESTRO BACKSBACKA, F. J. (2000): "Las relaciones de comercio y navegación entre Suecia-Noruega y España en el siglo XIX", A. Ramos Santana (coord.), *Comercio y navegación entre España y Suecia (siglos X-XX)*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 365-456.

MARÍAS, J. (2013): La marca España y las ratas, *El país digital* [en línea], 23 mayo 2013, http://elpais.com/elpais/2013/05/23/eps/1369317629_134598.html [consulta: 24/05/2013].

MARÍAS, J. (2013): Puras hipocresía y contradicción, *El país digital* [en línea], 02 junio 2013, http://elpais.com/elpais/2013/05/30/eps/1369908722_110865.html [consulta: 21/06/2013].

MAZZARA, B. M. (1999): *Estereotipos y prejuicios*. Madrid: Acento.

MOLINER, M. (2001): *Diccionario de uso del español*. Madrid. Gredos.

NÍKLEVA, D. G. (2012a): "Educación para la convivencia intercultural", *Árbor. Ciencia, pensamiento y cultura,* vol. 188-757, 991-999.

NÍKLEVA, D. G. (2012b): "La competencia intercultural y el tratamiento de contenidos culturales en manuales de español como lengua extranjera", *RESLA* (*Revista Española de Lingüística Aplicada),* 25, 165-187.

NÍKLEVA, D. G. (2009): "La convivencia intercultural y su aplicación a la enseñanza de lenguas extranjeras", *Ogigia- Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, 5, 29-40.

NÍKLEVA, D. G. (2005): *Lengua y cultura: la enseñanza del español en Bulgaria. Aplicación didáctica*. Tesis doctoral. Publicación electrónica. Granada: Editorial Universidad de Granada.

NOYA, J. (2011): "La imagen de España en el exterior, 2010", *ARI*, 44, 1-8. Real Instituto Elcano.
NOYA, J. (2002): *La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.* http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/Imagen_de_Espana_exterior.pdf [consulta: 9/07/2013].
QUIN, R. y MCMAHON, B. (1997): *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
SANGRADOR GARCÍA, J. L. (1981): *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
SHOPENHAUA, A. (2014): *Mapa de estereotipos de España*. Disponible en: http://berlunes.com/mapa- estereotipos-espana/.
SOLER-ESPIAUBA, D. (1999): "Gitanos, murcianos y demás gente de mal vivir... con pelos y señales. Los idiomatismos en la clase de E/LE", *Carabela*: 45, 47-62.
TODOROV, T. (2007): *Nosotros y los otros. Reflexión sobre la diversidad humana*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
TUÑÓN, J. (2013): *Javier Noya (2012). "La imagen de España en el mundo"*, *Revista Internacional de Sociología*, vol.71, n.º 3, 718-723.
TSVETKOV, Y. (2014): *Atlas de los prejuicios*. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-05-24/el-gran-mapa-de-los-estereotipos-europeos_134831/.
VANGEHUCHTEN, L. y CRESPO, M. (2014): *Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding*, http://ambitoscomunicacion.com/2014/reinventar-la-marca-espana-en-tiempos-de-crisis-un-analisis-comunicativo-de-la-campana-espanola-de-nation-branding/ [consulta: 19/04/2014].
VINACKE, W.E. (1956): "Explorations in the dinamic process of stereotyping", *Journal of Social Psychology*, 43, 211-214. Citado por Sangrador García (1981).

Webgrafía

http://nb9.stumbleupon.netdna-cdn.com/Hen5cbH_3jrmi2qKpQfEXA.

Anexo 1

Lista de unidades fraseológicas con gentilicios y topónimos

Para la elaboración de la lista hemos consultado, entre otras, las siguientes fuentes:

1. cfr. http://augustobriga.net/memoria/Dichos.htm/del_dicho/indice%20dichos.html.
2. http://www.belcart.com/belcart_es/del_dicho/indice%20dichos.html.
3. Níkleva (2005, 2009).

A mí plin, que soy de Lalín.
Arder Troya.
Beber como un cosaco.
Boca española no habla sola.
¡Buen punto filipino!
Cabeza de turco.
De Aragón, ni hembra ni varón.
De Madrid al cielo.
Despedirse a la francesa (o marchar a la francesa).
Naranjas de la China.
París bien vale una misa.
Pasar una noche toledana.
Picha española nunca mea sola.
Poner una pica en Flandes.
Ponerse flamenco.
Quedarse a la luna de Valencia.
Quien fue a Sevilla perdió su silla; quien vino de Gijón se la quitó.

En Adra, el que no muerde, ladra.
Engañar como a un chino.
Entre Pinto y Valdemoro.
Estar en la Babia.
Estar más chupado que la pipa de un indio.
Granaína, puta y fina.
Guay del Paraguay.
Hablando del rey de Roma, por la puerta asoma.
Hablar en cristiano.
Hacer el indio.
Hacer el martirio chino.
Hacer las Américas.
Hacer una judiada.
Hacerse el sueco (no te hagas el sueco) (ver origen).
Hay (o no hay) moros en la costa.
Inglés, pirata es.
Ir (salir) de Guatemala a Guatepeor. (Ir de mal en peor).
Ir de la Ceca a la Meca.
Ir en fila india.
Irse por los cerros de Úbeda.
Justicia catalana.
Los catalanes, de las piedras hacen panes.
Los últimos de Filipinas.
Malafollá granaína.
Más se perdió en Cuba.
Quien tiene un tío/novio en Graná ni tiene tío/novio ni tiene na.
Respuesta gallega.
Revolver Roma con Santiago.
Salga el sol por Antequera (y póngase por donde quiera / y la luna por donde quiera).
Salir de Málaga y entrar en Malagón.
Salir por los cerros de Úbeda.
Ser la obra de El Escorial.
Ser un gitano.
Ser un húngaro.
Ser un judío.
Ser un mongol.
Ser un moro.
Ser un lujo asiático.
Ser un trabajo de chinos.
Ser un vándalo.
Tener más trampas que una película de chinos.
Todos a una como en Fuenteovejuna.
Todos los caminos conducen a Roma.
Tomar las de Villadiego.
Trabajar como un chino.
Trabajar como un negro.
Valer un Potosí.
Zamora no se ganó en una hora

Anexo 2

El origen de *hacerse el sueco*

Hacerse el sueco

Esta expresión se usa para describir el comportamiento de alguien que se hace el sordo o finge no entender para evitar asumir una responsabilidad.

Existen varias teorías sobre el origen de la frase. Podría aludir a los habitantes de Suecia, a los ciudadanos de Sueca (Valencia) o a las propiedades del zueco o del zoquete.

Pero queremos llamar la atención sobre el siguiente dato. Según el Corpus *Corde* de la Real Academia Española, la expresión *hacerse el sueco* se usó por primera vez en 1841 en la obra de teatro *Dios los cría y ellos se juntan*, de Manuel Beltrón de los Herreros.

Teniendo en cuenta que las primeras fuentes que recogen esta frase datan del siglo XIX, optamos por la siguiente teoría de Fernando Álvarez Montalbán (2007).

Las relaciones comerciales entre Suecia y España están documentadas desde finales de la Edad Media. La neutralidad sueca era una garantía para el éxito del comercio. Por otra parte, los ingleses exportaban grandes cantidades de vinos españoles (especialmente del Jerez), pero las relaciones anglo- españolas no solían ser buenas. Así que en el siglo XIX, los barcos ingleses

izaban bandera sueca para poder pasar a España y asegurarse los suministros que necesitaban, es decir, los ingleses se hacían los suecos.

En 1800 Suecia se alinea con Inglaterra en contra de Napoleón y este hecho pone fin a las relaciones comerciales entre España y Suecia. En 1806 se prohibió la entrada de buques suecos en los puertos españoles. En la carta del Secretario de Estado español, Pedro Cevallos, dirigida a Carl Gustav Adleberg, se alega "la sospecha de que Inglaterra se valiese de la Bandera Sueca para facilitar las introducciones fraudulentas de géneros de su comercio" (cfr. Maestro Backsbacka, 2000).

Una real orden en 1808 ordena la salida de todos los suecos del Reino.

Anexo 3

Mapas sobre los estereotipos europeos según los españoles (Tsvetkov, 2014)

Disponible en http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-05-24/el-gran-mapa-de-los-estereotipos- europeos_134831/

La península ibérica según los españoles en 2011.



Europa en el futuro, 1922.



Europa según los españoles.



Anexo 4

Mapa sobre los estereotipos provinciales de los españoles según los habitantes de la provincia vecina (Shopenhaua, 2014)

Disponible en http://berlunes.com/mapa-estereotipos-espana

