Negócio da China, homem das Arábias, trabalhar como um galego...: estereotipos nacionales en la lengua portuguesa

Ana Belén GARCÍA BENITO
Universidad de Extremadura
agbenito@unex.es

Recibido: 14/02/2014 | Aceptado: 10/03/2014

Resumen

Este texto contiene el análisis de una serie de unidades fraseológicas del portugués en las que se materializa la interdependencia entre lengua y cultura. Con el presente trabajo nos proponemos llamar la atención sobre el valor cultural de una serie de estructuras fijas portuguesas que contienen gentilicios y topónimos nacionales, atendiendo a las imágenes estereotipadas que transmiten de «los otros» (heteroimagen). Nuestro objetivo final no es tanto el de tratar de erradicar los estereotipos y las representaciones sobre los diferentes pueblos, sino el de profundizar en sus raíces, destacando el valor cultural de los mismos en particular y de la lengua en general, como producto cultural. El imagotipo positivo o negativo de los portugueses respecto a determinadas nacionalidades, tiene un reflejo evidente no sólo en productos culturales de carácter literario, sino también en la lengua: fraseologismos, paremias y un buen número de chistes sobradamente conocidos por todos son un buen ejemplo de ello.

Palabras clave
Fraseología.
Portugués.
Estereotipo.
Imagología.

Résumé

Titre : « ***Negócio da China, homem das Arábias, trabalhar como um galego*...: Sont des stéréotypes nationaux de la langue portugaise ».**

Ce texte comprend l'analyse des unités phraséologiques où se matérialise l'interdépendance entre la langue et la culture. Dans ce travail, nous prétendons capter votre attention sur la valeur culturelle d´une série de structures portugaises fixes qui contiennent des gentilés (ethnonymes) ainsi que des toponymes nationaux, qui font appel aux images stéréotypées « des autres » et qui, en fait, reflètent en même temps des hétéro images (images de soi-même). Notre objectif n´est pas d´éradiquer les stéréotypes ni les représentations, disons les images toutes faites des différentes populations, mais plutôt celui d´approfondir dans les origines d´un produit culturel, soulignant particulièrement sa valeur culturelle dans la langue en général. L´image de marque (image type) qu´ont les Portugais sur les différentes nationalités, aussi bien l´image positive que l´image négative, se reflète non seulement sur les produits culturels à caractère littéraire, mais aussi sur la langue, citons comme exemple: les phraséologismes, proverbes ainsi qu´un bon nombre de blagues bien connues par nous tous.

Mots-clés
Phraséologie.
Portugais.
Stéréotype.
Imagologie.

Abstract

Title: «*Negócio da China, homem das Arábias, trabalhar como um galego...*: National stereotypes within Portuguese Language».

This text includes an analysis of the phraseological units in which the interdependence between language and culture becomes materialised. In this paper careful attention is given to the cultural overtones of a group of Portuguese fixed structures that contain national demonyms and toponyms which transmit stereotypical images of «the others» (heteroimage). The aim is not so much an attempt to eradicate these stereotypes and popular representations as to delve deeper into their root causes, highlighting the cultural value of these phraseologisms in particular, and of language, in general, as a cultural manifestation. The positive or negative image upheld by the Portuguese with regard to certain nationalities, is not only evident in cultural manifestations of a literary nature, but also in the language. Phraseologisms, proverbs and a fair amount of well-known humorous stories or jokes are telling proof of this.

Keywords
Phraseology.
Portuguese.
Stereotype.
Imagology.

INTRODUCCIÓN

Por muy problemáticas que resulten en la actualidad las nociones de cultura y visión del mundo, ciertamente proporcionan un trasfondo interpretativo esencial para la lingüística contemporánea. Por ello, en el presente trabajo, cruzamos el umbral del universo abierto por la lingüística cultural para analizar los hechos del lenguaje donde se materializa la interdependencia entre lengua y cultura. Desde hace algunos años, investigadores como Luque Nadal (2007, 2009 y 2010), Pamies Bertrán (2007) o Luque Durán (2007) están analizando cómo lo cultural se manifiesta en el lenguaje, principalmente en fraseologismos y paremias, pero también aparece, en mayor o menor medida, en otros hechos lingüísticos: chistes, respuestas automatizadas, circunloquios humorísticos, retahílas, fragmentos de canciones, exclamaciones de asombro, sorpresa o ira,… (Luque Nadal, 2010: 36).

De entre todos ellos, nos interesan para este trabajo los fraseologismos y las paemias, por su importancia excepcional para la investigación de los fenómenos de simbolización del lenguaje, así como para las relaciones entre lengua y cultura. Partimos de la premisa de que estudiando las unidades fraseológicas (UF) de una lengua es posible obtener un mapa del sistema articulado de valores de la misma, como encontramos en los trabajos de Ferro Ruibal (2008), Luque Durán y Pamies Bertrán (2005) o Luque Nadal (2010). En esta misma línea, en nuestro trabajo nos proponemos analizar fraseologismos y paremias portuguesas que reflejan estereotipos y clichés basados en la imagen nacional de diferentes pueblos. Su análisis, a través de un corpus de aproximadamente setenta unidades, puede ofrecer un panorama bastante interesante sobre la visión que los portugueses tienen de los habitantes de otros países.

1. FRASEOLOGÍA E IMAGEN

Las UF están directamente vinculadas a la cultura, a las ideas y a la forma de vida de una determinada sociedad. Con frecuencia, se trata de metáforas de nuevo cuño que los hablantes crean *ad hoc* basándose en objetos, situaciones, acontecimientos o referencias culturales que conocen bien. De ahí que para comprender y saber utilizar las UF de una lengua sea necesario conocer tanto el universo cultural de sus hablantes y su visión del mundo, como la competencia metafórica de éstos[1]. El conocimiento cultural es especialmente importante para interpretar las UF y conocer la imagen que esconden. Así, en UF españolas para expresar ira, la imagen que subyace es la idea de calor que se eleva hacia la cabeza: *ponerse rojo de furia*, *estar echando chispas*, etc. Para Dobrovol'skij y Piirainen (2005), la imaginería mental es el elemento inseparable de cada unidad figurada, ya que la imagen como componente es la estructura específica y conceptual que se encuentra entre la estructura léxica y el significado actual de la unidad con el significado figurado. Dicha estructura, que pertenece al plano del contenido, está cargada de información específica de carácter cultural.

También Palmer (2000:135) señala que detrás de la lógica proposicional encontramos siempre imaginería, exactamente como sucede con los fraseologismos. Sin embargo, las personas están tan habituadas a utilizar en el discurso cotidiano estas expresiones convencionales y firmemente entroncadas, que las usan sin activar necesariamente todo lo que da origen a la imaginería concreta.

A lo largo de generaciones, las comunidades y los individuos que operan en condiciones normales van construyendo gradualmente sus visiones del mundo mediante la integración de experiencias. Así, la abundancia de UF españolas relacionadas con la Iglesia refleja el

[1] Por competencia metafórica se entiende, según Luque Nadal (2010: 200), el tipo de licencias que los hablantes de una lengua se pueden permitir al hablar, es decir, el conjunto ya conocido de metáforas, símiles, etc., es lo que permite a hablantes y oyentes crear y entender nuevas metáforas.

importante papel que ha tenido esta institución en España durante siglos: *acogerse a sagrado, estar en capilla, visitar las estaciones, estar hecho un Cristo*, etc. Y lo mismo se puede decir de unidades que reflejan actividades específicamente españolas, como las relativas al mundo de los toros: *ver los toros desde la barrera, echar un capote, dar capotazo, cortarse la coleta, coger al toro por los cuernos*, etc. De la misma manera, la gran tradición marítima y navegadora de Portugal tiene su reflejo en el elevado número de fraseologismos que encuentran en el mar su referente: *arribar a porto de salvação, ter boa maré, a todo o pano*, etc.

1.1. Fraseología portuguesa y heteroimagen

Las UF son un vehículo de expresión y transmisión de prejuicios[2], ya sea respecto a los habitantes de la ciudad más próxima, ya sea también respecto a grupos sociales diferentes dentro de la sociedad en diferentes épocas, pertenecientes a otras razas, a otras religiones, etc. En este sentido, es indudable que en todas las lenguas existen múltiples formas de ridiculizar a los países vecinos. En inglés, por ejemplo, la imagen sobre los españoles se plasma en expresiones como *old Spanhish custom*, 'prácticas irregulares en el comercio y en la industria', o *Spanhish Word*, 'clavo oculto en la madera que al rozarlo hace chirriar la sierra'. Según Dalzell (1998: 226), solamente para nombrar la sífilis es posible encontrar un número considerable de términos con diferentes nacionalidades dependiendo de quien lo utilice. Ingleses, españoles y portugueses conocían la enfermedad con el nombre de *mal francés*. Los franceses, a su vez, la conocían bajo el término de *enfermedad napolitana* o *enfermedad italiana*. Los rusos como *enfermedad polaca*. Los persas como *enfermedad turca*. Los holandeses como *enfermedad española*, etc. Por otro lado, en inglés existe una extensa terminología para denominar a las personas de otras nacionalidades. A los franceses se los denomina *frog*, 'rana'; a los holandeses *butterbox*, 'caja de mantequilla'; a los italianos *spaghetti benders*, 'dobladores de espaguetis'; a los mejicanos *bean-eater*, 'comedores de fríjoles'; a los alemanes *boche, hun, jerry, Kraut, Otto, squarehead*, 'cabezas cuadradas'; a los irlandeses *bogtrotter*, 'trotadores de los pantanos'; a los judíos *heeb, Hebe, hymie, kike, sheeny, shylock*, etc. (Luque Nadal, 2010: 123). Como numerosas son también las expresiones en español, *ser un cuento chino, engañar como a un chino, ser trabajo de chinos, como moros sin señor, cabeza de turco, hacer el indio, despedirse a la francesa/italiana/americana, más liado que la pata de un romano*, etc. (García-Page, 2008: 376). En portugués los estereotipos nacionales también tienden a predominar, resultado de la unión de visiones individuales y concepciones populares preconcebidas. Hemos tratado de organizarlos en el siguiente cuadro:

Portugal - heteroimagen	
imagotipo positivo	**imagotipo negativo**
• ser um Brasil	• de espera galego
• em ritmo de Brasília	• falar espanhol como uma vaca galega
• à grande e à francesa	• falar francês como uma vaca galega
• falar bem francês	• Pariu aqui a galega?
• cama à francesa	• Filho de galego!
• roupa de franceses	• força de galego
• fazer de alguém roupa de franceses	• trabalhar como um galego
• falar bem italiano	• Sete galegos não fazem um homem

[2] Según Rogers y Steinfatt (1999), los prejuicios son actitudes infundadas hacia un grupo externo basadas en comparaciones con el propio grupo o grupo interno. El prejuicio es prejuzgar sin tener suficientes datos concretos que permitan y justifiquen la emisión de un determinado juicio, una generalización que excluye el juicio puntual sustituyéndolo por juicios genéricos. Los individuos no son juzgados por lo que realmente son sino que se les aplican juicios colectivos preestablecidos

• ser um negócio da China • ter uma paciência de chinês • coisa das Arábias • ser um homem das Arábias • luxo asiático • falar português (claro) • fila indiana[3]	• Pais galegos, filhos varões, netos ladrões • não valer um chavo galego • Jejuai galegos, que não há pão cozido • Ruim trato faz o gado galego • O mau trato traz o gado galego • fazer à francesa • despedir-se à francesa • Franças e Araganças • prometer Franças e Araganças • sair à francesa • mal francês • par de França • Quando mija um português, mijam sempre dois ou três • brasileiro de mão furada • Quando mija um brasileiro, mija o mundo inteiro • De Espanha nem bom vento, nem bom casamento • falar francês como uma vaca espanhola • Senhoria de Itália, Dom de Espanha, não valem uma castanha • fazer uma espanholada • fazer uma punheta espanhola • Espanhol não quer bom princípio • Que rompante espanhol! • É como o espanhol, que só vê com as mãos • Ver como os espanhóis. • De Espanha não vem nada de bom senão o sol • De Espanha só vem de bom o sol • cabeça de turco • ter alma de turco • bandeira inglesa • ser para inglês ver • estar com os ingleses na barra • Isso para mim é grego! • ver-se grego para alguma coisa • vício dos gregos • presente de grego • vingança de chinês • Isso é chinês! • falar chinês • Isto aqui não é Marrocos! • contar Áfricas • meter uma lança em África • ser uma vacarrussa • Ser uma salada russa • Foi assim que a Alemanha perdeu a guerra! • à florentina

Tabla 1: Portugal - heteroimagen

[3] En algunas regiones de Portugal, se utiliza el término *índio* para referirse a un chico despierto, inquieto, amigo de llamar la atención y de hacer tonterías.

Se trata de un conjunto de UF que ofrecen diferentes imágenes sobre varias nacionalidades, lenguas y continentes. El continente africano, por ejemplo, aparece caracterizado como un lugar propicio para las hazañas y actos heroicos, no exentos de exageración y mentira, *contar Áfricas*, *meter uma lança em África*[4], además de caótico y confuso, *Isto aqui não é Marrocos*[5], imagotipo negativo por tanto. La imagen de Brasil, por el contrario, es la de una tierra de oportunidades, *ser um Brasil*. Nogueira (2004) analiza exhaustivamente el Brasil de la segunda mitad del siglo XIX como un lugar imaginario al que los portugueses se ven obligados a emigrar, en periodos de expansión económica del país vinculados a los ciclos del café, del algodón o del caucho. Los portugueses emigrantes eran *a gente da terceira clase* que menciona Rodrigues Miguéis en su obra de 1962. Según Nogueira (2004: 82), al individuo portugués de origen humilde que se había enriquecido en Brasil y consecuentemente mejorado su estatus, se lo conocía en el siglo XIX como *brasileiro*, *visconde* o *comendador*. Nogueira caracteriza los diferentes tipos de *brasileiro* –el capitalista, el destituido y el que puede vivir de las rentas–, sometiéndolos a un análisis completo que le permite identificar y situar los problemas de la imagen y de la emigración asociados a factores socioeconómicos y a las estructuras mentales de la época, pues no todos los que regresaban lo hacían ricos. Su éxito estaba condicionado, *a priori*, por el factor educacional. Y cuando emigraban, a muchos portugueses les estaba reservado un lugar de segunda o de tercera: en el comercio, por ejemplo, no pasaban de simples empleados. Así, la expresión *brasileiro de mão furada* alude a los muchos portugueses que regresaron a su país sin fortuna. La UF *Quando mija um brasileiro, mija o mundo inteiro* desconocemos si encierra algún tipo de imagen respecto a los brasileños o simplemente, como apuntan Orlando Neves y C. Santos (2001: 95), sirve para completar el conocido refrán *Quando mija um portugués mijam sempre dois ou três.* La heteroimagen respecto a Francia es la de un país de lujo y abundancia, *à grande e à francesa*[6], *falar bem francés*; de ahí que lo francés sea codiciado por todos, *roupa de franceses*, *fazer de alguém roupa de franceses*[7], con costumbres identificables, *cama à francesa*, aunque no siempre bien comprendidas, *despedir-se à francesa*, *sair à francesa*[8], a camino, por tanto, entre el imagotipo positivo y el negativo. La expresión *por Françaș e Araganças*[9] remite a lo que se considera muy alejado, y un imagotipo claramente negativo es el que se desprende de expresiones como *mal francês*, en alusión a la sífilis, *par de França*, para hacer referencia a una pareja de aspecto ridículo, o *fazer à francesa*, en la que los

[4] La expresión se refiere al hecho protagonizado por Nuno Álvares Pereira, que, ya anciano, se hallaba recogido en el Convento do Carmo de Lisboa. Ante las desavenencias entre Portugal y Castilla, manifestando su disgusto por estar ya viejo para participar en el combate, al parecer afirmó que, si la patria necesitase de sus servicios, aún sería capaz de llevar su lanza a África. (Neves, 1999: 245).

[5] Recuérdese que los aficionados del Vitoria de Guimarães llaman «marroquinos» a los hinchas del Sporting de Braga como revancha por el apelativo de «espanhóis», con el que éstos les provocan. Para comprender el por qué de estos nombres debemos remontarnos a los años 90, cuando en un controvertido derby entre los dos equipos, un aficionado del Vitoria mostró una pancarta en el campo que decía: *Para sermos tratados assim, mais vale sermos espanhóis*. Los de Braga aprovecharon y a partir de ahí el apelativo continuó.

[6] La expresión alude al gran impacto que ocasiona en toda Europa la ostentación y el fasto desmedido que caracterizaron el reinado y la corte francesa en tiempos del rey Luis XIV (Neves, 1992: 13).

[7] El origen de la expresión se remonta al siglo XVI, época en la que las costas y los barcos portugueses eran frecuentemente asaltados por piratas de Bretaña y de Normandía. Según Neves, cuando desembarcaban o abordaban un barco, robaban todo cuanto había a mano, por lo que eran conocidos como «ladrões de toda a roupa» (Neves, 1992: 145).

[8] En Francia, en el siglo XVIII, despedirse de los invitados, cuando alguien se disponía a abandonar una sala repleta de personas, se consideraba una inconveniencia, pues no se debía molestar a personas que ciertamente estarían dedicadas a interesantes conversaciones, placenteros pasatiempos o amores agradables. De ahí que se saliese «à francesa», es decir, sin ceremonia, sin aviso previo, sin notificarlo a nadie. La costumbre se generalizó por toda Europa, viniendo a adquirir más tarde un sentido opuesto, esto es, de descortesía o falta de educación (Neves, 1999: 133).

[9] Neves explica que en el caso de *Araganças* se trata de una alteración de *Aragão* para que rime con *França*. Lo mismo sucede con el uso del plural, que constituye también un recurso rítmico (Neves 1992: 81).

franceses aparecen como un pueblo que falta a su palabra y no cumple sus promesas. Respecto a España y a los españoles, el imagotipo es ciertamente negativo en todos los casos. Así, España es un país de históricas alianzas matrimoniales que dejaron a Portugal bajo la soberanía española en la época de los Felipes y cuyo viento –del este desde la perspectiva portuguesa– trae calor y no lluvias, *De Espanha nem bom vento, nem bom casamento, De Espanha só vem bom o sol*. Las formas de tratamiento españolas resultan divertidas y desprovistas de valor, *Senhoria de Itália e Dom de Espanha, não valem uma castanha*[10]. Como identificable resulta también el carácter brusco de los españoles, *Que rompante espanhol*, su costumbre de comprobar la calidad de los productos tocándolos, *É como o espanhol, que só vê com as mãos*[11] o cierto tipo de prácticas sexuales, *fazer uma punheta espanhola, fazer uma espanholada*. Mención especial merece la expresión *falar francês como uma vaca espanhola*, que bien pudiera interpretarse en la actualidad como una alusión a las dificultades de los españoles para hablar lenguas, y que, sin embargo, remite al pueblo vasco: *vaca* sería la corruptela oral de *vasca*; de ahí la percepción del pueblo vasco como próximo a Francia e intentando hablar francés con algunas dificultades (Neves, 1999: 175). Lo mismo sucede respecto a los gallegos, cuya imagen, a juzgar por expresiones como *trabalhar como um galego*, *força de galego*[12], es *a priori* positiva, si bien que, en realidad esconde también un imagotipo negativo[13], en virtud del cual los gallegos son trabajadores pero brutos, toscos y simples[14]. El número de fraseologismos de imagen negativa es considerable, caracterizándolos como poco cumplidores, *de espera galego*[15], con un número excesivo de hijos a los que generalmente no pueden mantener, *Pariu aquí a galega?*, hambrientos y pedigüeños, *Jejuai galegos, que não há pão cozido*!, cuna de ladrones, *Pais galegos, filhos varões, netos ladrões* y en definitiva gentes de la peor especie, *Sete galegos não fazem um homem*, *Filho de galego*!, *não valer um chavo galego*. Imagotipo negativo que contrasta claramente con la imagen positiva que existe actualmente del gallego en toda Lationoamérica. En varios países latinoamericanos *gallego* es la denominación que se utiliza para referirse a cualquier español. En Brasil, sin embargo, y según el diccionario Houaiss, la voz *galego* tiene significados en los que se mezcla la antigua imagen del gallego junto a otros claramente positivos:

> *galego /ê/ adj. s.m.* **1** relativo a Galiza (Espanha) ou o que é seu natural ou habitante; galaico, galeco ou galeciano. **2** LING. diz-se da língua românica, muito próxima ao português, falada na Galiza (Espanha). *s. m.* **3** B pej. indivíduo nascido em Portugal, especialmente os de mais baixo nível de cultura. **4** B N.E. E SC. pej. qualquer estrangeiro; gringo. **5** B N.E. indivíduo louro. **6** P infrm. carregador de bagagens ou transportador de fretes, frequentemente natural da Galiza. **7** P infrm. indivíduo que trabalha arduamente, que realiza trabalho pesado (*trabalhou como um galego para educar os filhos).* **8** P pej. indivíduo rude, groseiro; labrego. **9** ALT pej. ou que é natural ou oriundo do Norte de Portugal, especialmente da região das Beiras. **10** HIS RS pej. m. q. CARIMBOTO

[10] *Dom* en portugués es la forma de tratamiento que se utiliza para la realeza: *Dom Dinis*, *Dom Sebastião*, *Dom Duarte de Brangança*…; de ahí que se considere sin valor el usarlo de manera extensiva para dirigirse a cualquier varón adulto.

[11] La expresión *É como o espanhol que só vê com as mãos* se utiliza en portugués para regañar a los niños cuando tocan con las manos cosas que no deben, por ejemplo en una tienda.

[12] Antiguamente, los gallegos que llegaban a Portugal tenían como ocupación mayoritaria la de cargar, transportar mercancías (Neves, 1999: 197).

[13] *Galeguice* en portugués se asocia a grosería.

[14] Sangrador, en su pionero estudio de 1981 en el que recoge los estereotipos más habituales sobre las diferentes nacionalidades y regiones de España, registra los calificativos «trabajadores» y «sufridos», figurando siempre entre los veinte adjetivos más utilizados por andaluces, castellanos, vascos y catalanes al describir a los gallegos. Y ambos vuelven a aparecer entre los adjetivos más empleados por los propios gallegos al describirse a sí mismos (Sangrador, 1981: 151).

[15] Neves registra el dato curioso de que recibían la denominación *de espera galego* los primeros fósforos de madera que surgieron en substitución de las antiguas mechas (Neves, 1999: 124).

Existe también en Brasil la expresión *à galega*, con el significado de 'apresuradamente'. Y, de nuevo, debemos referirnos a las expresiones *falar francês como uma vaca galega* y *falar espanhol como uma vaca galega*, que Neves (1999: 175) explica como corruptelas de la expresión original *falar francês como uma vaca espanhola*, y donde la oposición «español-gallego» se justificaría por la antigua animosidad entre las dos lenguas. La oposición «francés-gallego», a su vez, resultaría también de una confusión popular de lenguas. En el caso de Italia, el imagotipo positivo asociado al dinero y a la riqueza, *falar bem italiano*, se mezcla con el negativo, *Senhoria de Itália e Dom de Espanha, não valem uma castanha*, con las formas de tratamiento que, como las españolas, están desprovistas de valor. Como paradigma de lenguas difíciles de entender aparecen el chino y el griego – probablemente por el uso de caracteres diferentes–, *falar chinês*, *Isso é chinês*[16], *Isso para mim é grego*[17], que contrasta con la lengua portuguesa que, obviamente, no ofrece ninguna dificultad, *ser português*. El griego, por lo tanto, se asocia con todo aquello que requiere un gran esfuerzo, *ver-se grego*.

Simões, Araújo e Sá (2004: 286) en un interesante artículo analizan la función esencial de los estereotipos respecto a las lenguas y sus hablantes, pues ayudan al sujeto a situarse ante ellas, de manera positiva o negativa, y repetidamente, incluso sin que se haya contactado previamente ni con la lengua ni con las personas que la hablan. Así, antes de comenzar el aprendizaje de una lengua, todos tenemos una idea formada acerca de esa lengua, de los países donde se habla y de los nativos que la hablan. Y el origen de esas imágenes, según estas autoras, es muy diverso: desde la literatura a la publicidad, pasando por las imágenes de los paisajes, las poblaciones y los problemas sociales transmitidos por los medios de comunicación, los manuales escolares, los preconceptos familiares y nacionales existentes, etc.

La expresión *negócio da China*[18] transmite la imagen de un país de oportunidades, de negocios lucrativos, de cuyos habitantes se destaca la paciencia, *paciencia de chinês*, como cualidad positiva, junto a sus refinadas técnicas de venganza, *vingança de chinês*, como cualidad negativa. En el caso de los griegos, el estereotipo perpetuado por expresiones como *vício dos gregos*, *presente de grego* es el de un pueblo con tendencia a la homosexualidad masculina y cuyos regalos es mejor no aceptar si no queremos sufrir consecuencias desastrosas. Estereotipos relacionados también con la sexualidad son los que encontramos en *ser uma vacarrussa*, donde las mujeres rusas aparecen como excesivamente livianas y con mala reputación[19], o en *à florentina*, *fazer uma espanholada*, *fazer uma punheta espanhola*. Connotaciones sexuales y escatológicas trasparecen en las expresiones *bandeira inglesa*, *estar com os ingleses na barra*, donde el color rojo de la bandera inglesa se asocia a la menstruación. Los ingleses[20] aparecen también como un pueblo al que se puede engañar fácilmente disfrazando un poco la realidad, *ser para inglês ver*[21]. La referencia a Alemania aparece en la expresión *Foi assim que a*

[16] Resulta curioso que en Madeira, una *chinesa* es un café con leche. También en este archipiélago encontramos la denominación de *cubanos* para referirse a los portugueses residentes en el continente.

[17] El griego fue siempre considerado entre los países románicos una lengua difícil. Incluso en la Edad Media era frecuente entre aquellos que se dedicaban a hacer traducciones o transcripciones el dicho: *Graecum est, non legitur*, 'Es griego, no se entiende' (Neves, 1992: 167).

[18] Desde que Marco Polo dio a conocer a los europeos las maravillas de la China y de sus gentes, el país pasó a integrar el imaginario occidental como un lugar en el que sucedían cosas extraordinarias. Posteriormente, cuando los emperadores chinos hicieron concesiones comerciales a los países de Europa, negociar con los chinos pasó a ser algo muy lucrativo (Neves, 1992: 112).

[19] En Madeira se denomina *russa* a cualquier mujer de cabello rubio.

[20] Los *madeirenses* llaman *inglês* a cualquier turista, independientemente de su nacionalidad.

[21] Expresión surgida durante el Imperio, cuando Brasil firmó varios convenios con Inglaterra para frenar el tráfico de esclavos, estableciéndose tribunales mixtos para juzgar a los tripulantes de los navíos negreros apresados. Brasil tenía la obligación de patrullar las costas, que, a su vez, también eran patrulladas por los navíos británicos. Sin embargo, el tráfico de esclavos continuaba, con el consentimiento del gobierno, que hacía la vista gorda. Se decía, por esta razón, que las patrullas realizadas por los brasileños eran ficticias, es decir, simplemente para que los ingleses los viesen (Neves, 1999: 280).

Alemanha perdeu a guerra, para designar de manera irónica la posición en la que alguien se inclina exponiendo las nalgas. Imagotipo positivo es el que transmiten las expresiones *coisa das Arábias*, *homem das Arábias*, *luxo asiático*, donde Arabia y Asia son considerados lugares de riquezas y cosas extraordinarias. Al igual que *fila indiana* que esconde la costumbre de los indios latinoamericanos de caminar unos detrás de otros para borrar las huellas del de delante, lo que nos transmite la imagen de previsores y precavidos. Finalmente, respecto a la conocida expresión *cabeça de turco*, con el significado de 'asumir responsabilidades que corresponden a otro', según Orlando Neves (1999: 77), la única referencia existente respecto a su origen se encuentra en *A vida misteriosa das palavras*, de Gomes Monteiro e Costa Leão (1944), que sitúan su origen en el aparato para medir la fuerza de las personas que solía haber en las ferias. El juego consistía en dar un golpe fuerte con un mazo para hacer subir un peso a la mayor altura posible a lo largo de un poste. Según parece, al final de dicho poste era habitual encontrar la cabeza de un turco, como tope final.

Se trata en todos los casos de los conocidos como «estereotipos étnicos», de los que según Lida y Gabrys-Barker (2004: 175) hay que destacar «su omnipresencia en la vida humana y sus implicaciones en el éxito o en el fracaso de la comunicación y el entendimiento entre varios grupos». De la misma opinión son Simões, Araújo e Sá (2004: 285) que los consideran además inevitables, dada su función de cohesión social como elementos de construcción del sujeto (autoestereotipos) y de la imagen del otro (heteroestereotipos). De hecho, en opinión de estas autoras, cumplen funciones específicas y fundamentales, ya que favorecen la integración del individuo en el grupo, puesto que, cuando se realiza la adhesión a una opinión común, compartida por los otros miembros del grupo, se produce la identificación del sujeto con el resto que pertenece a esa comunidad en cuestión. Al mismo tiempo ayudan a reforzar la cohesión de intergrupo. Realmente, la creación de estereotipos es una práctica fundamentalmente social, que se relaciona con los grupos y con la forma como los individuos se ven representados en esos grupos y en su relación con otros grupos. Baptista (2004: 108) establece una relación de las características de los estereotipos como productos de interacción social. El primer rasgo que los caracteriza es la irracionalidad y la invulnerabilidad, incluso ante la evidencia de la información correcta disponible. Bien como categorizaciones exageradas y simplificadoras de la realidad, bien como equivocados o completamente falsos, los estereotipos adquieren un enorme grado de estabilidad en el tiempo y un alto nivel de convencionalidad social, que los convierte en difícilmente alterables, incluso cuando se dispone de informaciones que invalidan su contenido. Para Baptista, la irracionalidad del estereotipo no procede de su contenido, sino más bien de su carácter rígido e inflexible, incluso ante evidencias racionales que lo contradicen. Rigidez que, a su vez, deriva del hecho de que el estereotipo remite a trazos, disposiciones de personalidad, atributos personales de los elementos del grupo estereotipado, que son vistos como intrínsecos e internos a los individuos y no producto de los contextos o de situaciones específicas. Otra característica de los estereotipos es que poseen una fuerte coloración valorativa y afectiva, generalmente negativa, aunque también los hay con contenido positivo, como hemos visto en ejemplos anteriores. Tanto en un caso como en el otro, su función es la de reducir lo incierto y organizar la realidad envolvente, convirtiéndose ellos mismos en elementos reales constituyentes de ese mismo medio, en el sentido de tendentes a producir efectos sociales autofundamentadores y reforzantes. De esta manera, como elementos de comunicación, los estereotipos son económicos, pues permiten procesar rápidamente la información social y tal y como cualquier otra representación social, transformar las evaluaciones en descripciones y las descripciones en explicaciones. Según Baptista, el estereotipo puede ser considerado, por tanto, como una especie de esquema perceptivo asociado a ciertas categorías de personas u objetos, cristalizado en torno a una palabra que los designa, interviniendo automáticamente la representación y caracterización de los especímenes de esas categorías. Así, el propio lenguaje transporta los estereotipos influenciando los procesos de comunicación entre individuos y entre

grupos. De hecho, continúa diciendo este autor, los estereotipos que se sitúan en el plano valorativo de las relaciones intergrupales –como los que nos ocupan– se forman a partir de las relaciones de comportamiento entre los grupos y tienen fuertes repercusiones a nivel de las representaciones mutuas. Las imágenes estereotipadas tienen su origen o se refuerzan en los comportamientos hostiles entre grupos, produciendo juicios y valoraciones que favorecen al grupo al que se pertenece, en detrimento de otro grupo. Tales conflictos resultan de la necesidad de crear una identidad social, por referencia al grupo al que se pertenece, y correlativamente la diferenciación entre grupos. El proceso comienza siendo de categorización y diferenciación social y termina por engendrar representaciones sociales de los otros frecuentemente estereotipadas, sobre todo si los grupos se encuentran en situación de competición. La evolución del conflicto entre los grupos suele ir acompañada de una evolución en las imágenes que cada grupo desarrolla de sí mismo y de los otros. En el caso de las UF analizadas en este trabajo –pertenecientes a los ámbitos léxicos de gentilicios nacionales– la antigüedad de los conflictos o situaciones que están en el seno de sus orígenes hace que los usemos verdaderamente como «ideas congeladas», sin llegar a sentir lo transmitido, es decir, esos estereotipos en relación a los pueblos a los que hacen referencia. Por otro lado, la propia repetición del estereotipo acaba por banalizar la idea, simplificando maneras de actuar e incluso de sentir, por más complejas que sean.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo hemos pretendido llamar la atención sobre el valor cultural de una serie de estructuras fijas que contienen gentilicios, atendiendo a las imágenes estereotipadas que transmiten de los otros (heteroimagen). Nuestro objetivo final con este análisis no ha sido tanto el de tratar de erradicar los estereotipos y las representaciones sobre los diferentes pueblos, sino el de profundizar en sus raíces, destacando el valor cultural de los mismos en particular y de la lengua en general, como producto cultural. El imagotipo positivo o negativo sobre determinadas nacionalidades tiene un reflejo no sólo en productos culturales de carácter literario, sino también en la lengua: unidades fraseológicas (fraseologismos y paremias) como las aquí recogidas y un buen número de chistes sobradamente conocidos por todos son un buen ejemplo de ello. Todas ellas muestran que la identidad o carácter nacional de un pueblo se puede analizar a través de las UF.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, M. (2004): «Estereotipia e representação social-Uma abordagem psico-sociológica», A. D. Barker (coord.), *The power and persistence of Stereotypin / O poder e a persistência dos estereótipos*. Aveiro: Universidade de Aveiro Editora, 103-116.

BARKER, A. D. (coord.) (2004): *The power and persistence of Stereotypin / O poder e a persistência dos estereótipos*. Aveiro: Universidade de Aveiro Editora.

DALZELL, T. (1998): *The slang of Sin*. Springfield: Merrian Webster.

DOBROVOL'SKIJ D.; PIIRAINEN E. (2005): *Figurative Language:cross-cultural and cross linguistic perspectivas*. London: Ed. Elsevier.

FERRO RUIBAL, X. (2008): «A comparación fraseolóxica galega como radiografía lingüística», M. Álvarez de la Granja (coord.), *Lenguaje figurado y motivación: un perspectiva desde la fraseología*. Frankfurt Am Main: Peter Lang, 120-190.

GARCÍA BENITO, A. B. (2006[2]): *Diccionario de Expresiones Idiomáticas español-portugués*. Mérida: Gabinete de Iniciativas Transfronterizas-Junta de Extremadura.

GARCÍA-PAGE, M. (2008): *Introducción a la fraseología española*. Barcelona: Anthropos.

GOMES MONTEIRO, J. / COSTA LEÃO, A. D. (1944): *A vida misteriosa das palabras*. Portugalia Editora.

HOUAISS, (2001): *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.

LIDA A.; GABRYS-BARKER, D. (2004): «Translation and Stereotyping», A. D. Barker (coord.), *The power and persistence of Stereotypin / O poder e a persistência dos estereótipos*. Aveiro: Universidade de Aveiro Editora, 175-183.

LUQUE DURÁN. J. D. (2007): «La codificación de la información lingüístico-cultural en los diccionarios (inter)culturales», J. D. Luque Durán y A. Pamies Bertrán (eds.), *Interculturalidad y lenguaje I. El significado como corolario cultural*. Granada: Método Ediciones, 329-374.

LUQUE DURÁN, J. D.; PAMIES BERTRÁN, A. (2005): *La creatividad en el lenguaje: colocaciones idiomáticas y fraseología*. Granada: Método Ediciones.

LUQUE NADAL, L. (2007): «Presupuestos teóricos y metodológicos para la redacción de la entrada `sangre´ en un diccionario intercultural», J. D. Luque Durán y A. Pamies Bertrán (eds.), *Interculturalidad y lenguaje I. El significado como corolario cultural*. Granada: Método Ediciones, 405-430.

LUQUE NADAL, L. (2009): *Estudio lingüístico-cultural de una obra inédita de nuestro Siglo de Oro: «Comparación de la Italia con la Francia, compuesta en lengua toscana por Torcuato Tasso, y traducida en la española por el Licenciado Luis Martín de la Plaza»*. Granada: Educatori.

LUQUE NADAL, L. (2010): *Fundamentos teóricos de los diccionarios lingüístico-culturales. Relaciones entre fraseología y culturología*. Granada: Granada Lingvistica.

NEVES, O. (1991): *Dicionário de frases feitas*. Porto: Lello & Irmão Editores.

NEVES, O. (1992): *Dicionário das origens das frases feitas*. Porto: Lello & Irmão Editores.

NEVES, O. (1999): *Dicionário de expressões correntes*. Lisboa: Editorial Notícias.

NEVES, O.; SANTOS, C. (2001): *Dicionário do palavrão e de outras inconveniências*. Lisboa: Notícias Editorial.

NOGUEIRA, A. (2004): «O brasileiro de torna-viagem e o protestantismo português: incidências socioeconómicas e imagem», A. D. Barker (coord.), *The power and persistence of Stereotypin / O poder e a persistência dos estereótipos*. Aveiro: Universidade de Aveiro Editora, 81-94.

NUÑEZ SEIXAS, G. D. C.; XOSÉ M. O. (2002): *O inmigrante imaxinario: estereotipos, representacións e identidades dos galegos na Arxentina (1880-1940)*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

PALMER, G. B. (2000): *Lingüística Cultural*. Madrid: Alianza.

PAMIES BERTRÁN, A. (2007): «El lenguaje de la lechuza (apuntes para un diccionario intercultural)», J. D. Luque Durán y A. Pamies Bertrán (eds.), *Interculturalidad y lenguaje I. El significado como corolario cultural*. Granada: Método Ediciones, 375-404.

RODRIGUES MIGUÉIS, J. (1962 = 1983[3]): *Gente da terceira classe*. Editorial Estampa.

ROGERS, E. M.; STEINFATT, T. M. (1999): *Intercultural Communication*. Long Grove, Ill: Waveland Press.

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

SANTOS, A. N. (1990): *Novos dicionários de expressões idiomáticas*. Lisboa: Sá da Costa.

SAPIR, E. (1921): *Language: an introduction to the study of speech*. New York: Harcourt Brace and World [Trad. esp. *El lenguaje*. México: Fondo de Cultura Econômica, 1954].

SAPIR, E. (1929 = 1985): «The status of linguistics as a science», D. G. Mandelbaum, (ed.), *Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality*. Berkeley: University of California Press, 160-166.

SIMÕES, G. A. (1993): *Dicionário de expressões populares portuguesas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

SIMÕES, A. R.; ARAÚJO E SÁ, H. (2004): «Aquele de camisa às flores é brasileiro: Estereótipos sobre línguas e povos manifestados por alunos do 3º ciclo do ensino básico», A. D. Barker (coord.), *The power and persistence of Stereotypin / O poder e a persistência dos estereótipos*. Aveiro: Universidade de Aveiro Editora, 283-297.

VYSHNYA, N. (2006): «La transmisión de la imaginería mental de las expresiones fijas en las clases de español (LE)», *Frecuencia L*, 31: 27-30.

WIERZBICKA, A. (1994): «Semantics and Epistemology: the meaning of "Evidentials" in a cross-linguistic perspective», *Language Sciences*, 16, 1: 81-137.

WIERZBICKA, A. (1997): *Understanding cultures through their keywords*. New York. Oxford: Oxford University Press.