

ESTEREOTIPOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ESPAÑA EN UNA MUESTRA VALENCIANA: UNA VISIÓN PSICOSOCIAL

MARÍA PÉREZ FERNÁNDEZ

DPTO. PSICOLOGÍA SOCIAL (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA).

XAVIER PONS DIEZ

DPTO. PSICOLOGÍA SOCIAL (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA).

R E S U M E N

UN ESTEREOTIPO SOCIAL ES EL CONJUNTO DE CARACTERÍSTICAS QUE UN GRUPO SOCIAL ATRIBUYE A OTRO. EXISTE EN PSICOLOGÍA SOCIAL UNA LARGA TRADICIÓN DE ESTUDIO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GRUPOS ÉTNICO-CULTURALES Y, EN CONCRETO, EN ESPAÑA, DE LOS ESTEREOTIPOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS. EN ESTE TRABAJO SE INVESTIGAN LOS ESTEREOTIPOS QUE LOS VALENCIANOS TIENEN DE CINCO COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS: ANDALUCES, CATALANES, MADRILEÑOS, VASCOS Y LOS PROPIOS VALENCIANOS. SE ENCUESTÓ A UNA MUESTRA DE POBLACIÓN GENERAL DE 1317 PERSONAS, MEDIANTE UN CUESTIONARIO CONSISTENTE EN UNA LISTA DE ADJETIVOS DE ELABORACIÓN PROPIA. LOS RESULTADOS INDICAN QUE EL ESTEREOTIPO DE LOS ANDALUCES ES ALEGRES, GRACIOSOS Y JUERGUISTAS; EL DE LOS CATALANES, TACAÑOS, ORGULLOSOS Y CERRADOS; EL DE LOS MADRILEÑOS, CHULOS, ORGULLOSOS Y FANFARRONES; EL DE LOS VASCOS, FUERTES, CERRADOS Y ORGULLOSOS; Y EL AUTOESTEREOTIPO DE LOS VALENCIANOS ES ALEGRES, JUERGUISTAS Y ABIERTOS.

PALABRAS CLAVE

ESTEREOTIPOS SOCIALES; ESTEREOTIPOS ÉTNICOS; ESTEREOTIPOS REGIONALES; COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS; RELACIONES INTERGRUPALES.

RECEPCIÓN: ABRIL 2022
ACEPTACIÓN: MAYO 2022

INTRODUCCIÓN

Puede conceptualizarse el estereotipo social como el conjunto de características atribuidas a un determinado grupo social, que son creadas y compartidas dentro de un ámbito cultural concreto (Huici, 1999). El estereotipo social define,

de manera esquemática y simplificada, cómo es cierto grupo social —o cómo parece que es— a los ojos de otro grupo. El estereotipo, por tanto, es un modo de simplificar la realidad social y de organizar la percepción de ésta en la mente de la persona (Doise, 1976; Smith y Mackie, 1997). Efectivamente, esta manera de percibir la realidad

social supone una ayuda para explicar esa realidad, dada su complejidad intrínseca y dada la necesidad humana de manejarse eficazmente dentro de tal complejidad. Es decir, el estereotipo social actúa como un mecanismo mental que ayuda a simplificar la realidad social, para poder entenderla, predecirla y organizarla en la mente (McGarty, Yzerbyt y Spears, 2002).

Conceptualizar el estereotipo social implica diferenciarlo del prejuicio. Para ello, partiremos de la diferenciación que autores como Devine (1989), Dovidio, Brigham, Johnson y Gaertner (1996) o Gómez-Jiménez (2007) establecen entre los estereotipos sociales y las creencias prejuiciosas personales. El estereotipo social sería el conjunto de características que son atribuidas a los miembros de un determinado grupo social, pudiendo ser positivas, negativas o neutras, mientras que el prejuicio representa una actitud negativa y de rechazo, mantenida sólo por determinadas personas. El estereotipo, es decir, lo que se piensa de una categoría social, está culturalmente determinado, pues su creación no corresponde a la actividad mental de personas individuales, sino a lo que establece una sociedad colectivamente: el estereotipo es una construcción sociocultural en la mente de los individuos. Por su parte, el prejuicio recoge un estereotipo negativo que, en la mente de sujetos particulares, es creído hasta el límite de convertirse en una actitud de rechazo.

Esta distinción entre estereotipo social y prejuicio tendrá una consecuencia, y es que las personas que forman parte de una sociedad conocerán los estereotipos que ésta define sobre grupos étnicos, de género, de profesión u otros, y los utilizarán en su percepción de la realidad, como una noción más, que se activa automáticamente en sus mentes, aunque no haya sido creada por ellas; sin embargo, sólo algunas personas convertirán un estereotipo negativo en una evaluación prejuiciosa hacia todos los miembros de un grupo social. Como afirman Stangor y Schaller (1996), el estereotipo no es que esté influido por la sociedad, sino que está en “la mente

de la sociedad”, siendo creado, mantenido y modificado colectivamente por el consenso social y utilizado por los individuos, como ocurre con el lenguaje o con los roles sociales. Las personas conocen los estereotipos que genera su sociedad y los activan automáticamente ante la presencia de individuos de los grupos estereotipados, pero no necesariamente les asignarán verosimilitud absoluta. Sólo cuando el estereotipo es negativo y se le concede verosimilitud, será factible que esa persona desarrolle un prejuicio.

La construcción sociocultural del estereotipo ya fue puesta de manifiesto por Eagly y Steffen (1984) o por Levine y Campbell (1972), quienes explicaron que el estereotipo social, sea de signo negativo, positivo o neutro, refleja diferencias conductuales que son observables empíricamente en la vida social cotidiana. A través de la observación empírica de diferencias comportamentales entre grupos, se interioriza el estereotipo social y se mantiene intergeneracionalmente, con independencia de que se convierta o no en prejuicio. El estereotipo, por tanto, está basado en la percepción de diferencias reales entre grupos sociales y, en este sentido, siempre necesitará un cierto fondo de verdad para crearse, aunque suponga una descripción sobregeneralizada acerca de una categoría social.

No obstante, esta línea sobre el estereotipo social como constatación empírica de una realidad observable no esconde que un estereotipo negativo pueda responder a situaciones de injusticia y desigualdad que, muchas veces, hunden sus raíces en dilatados procesos históricos. Lo que ocurre es que la comprobación de coincidencia entre el estereotipo de una categoría y el comportamiento concreto de sus miembros actúa a modo de profecía autocumplida: “si se comportan así es porque son así”, por lo tanto, los miembros de un grupo social dominante se relacionarán con los del grupo no dominante como si, realmente, eso fuera cierto, lo cual promoverá las condiciones efectivas que mantienen la desigualdad.

De lo expuesto hasta ahora podemos concluir que el estereotipo social es un mecanismo mental que todas las personas utilizan, pero que tiene preexistencia en el ámbito sociocultural de referencia. El estereotipo social existe ya en el ambiente sociocultural y procede de él, siendo más una construcción sociocultural que individual. El individuo lo recogerá y utilizará como un mecanismo simplificador, organizador y predictor de la compleja realidad social (Ayestarán y Páez, 1987). El estereotipo social, por tanto, no es una verdad absoluta, pero sí es un mecanismo mental útil para predecir la realidad con más probabilidades de acierto que la total incertidumbre. Por ejemplo, si de mi nuevo compañero de trabajo sólo tengo datos grupales, como país de procedencia, religión o profesión, creeré que puedo recurrir al estereotipo de esas categorías –y no necesariamente al negativo– para evitar cometer errores en el trato con él en los primeros días.

Aun sin perder su contenido de “fondo de verdad” y su función cognitiva de categorización de la realidad circundante, el estereotipo social es también una manera de calificar a exogrupos particulares, especialmente en el caso del estereotipo negativo. El estereotipo implica un proceso de relación intergrupual y, como tal, representa una manera de acentuar las diferencias entre el endogrupo y el exogrupo, a través de resaltar rasgos negativos de éste, de exagerarlos o de sobregeneralizarlos (Silván, Cuadrado y López-Sáez, 2015). Ello contribuirá a mantener el estatus relativo del propio grupo. Es además habitual que en situaciones de conflicto social o político se incremente la estereotipia negativa entre grupos (Bar-Tal, 1994). Por ello, algunos autores han hablado del estereotipo negativo como una manifestación del conflicto intergrupual (Smith, 2006).

El interés por el contenido concreto de los estereotipos ha llevado a muchos investigadores a analizar cómo se perciben mutuamente los diferentes grupos sociales, es decir, qué características son atribuidas, en las diferentes sociedades, a los distintos exogrupos. Hay una larga tradición en psicología social de estudios que se han aproximado al análisis de las percepciones estereotípicas sobre las

personas de diversos países o colectividades étnicas y culturales (Bar-Tal, 1994; Gómez-Jiménez, 2007; Javaloy, Bechini y Cornejo, 1990; Ramiro, 2004; Rodríguez-Bailón y Moya, 1998; Sangrador, 1996; Schneider, 2005).

Uno de los instrumentos metodológicos más habituales para el estudio empírico de los estereotipos de países ha sido la lista de adjetivos (Schneider, 2005; Silván et al., 2015). El procedimiento consiste en pedir a cada persona encuestada o entrevistada que elija los adjetivos que considera más característicos de cada uno de los grupos analizados, a partir de una lista que es la misma para cada grupo. La lista de adjetivos se obtiene a partir de un estudio previo con una técnica de respuesta abierta, pidiendo a los componentes de una muestra piloto que generen libremente características que describen a los miembros de uno o varios grupos sociales. Esto permite obtener características que no están sesgadas por las creencias previas de los investigadores.

Partiendo de la lista de adjetivos, esta investigación pretende conocer los estereotipos que una muestra valenciana de población general mantiene respecto a cuatro comunidades autónomas del Estado español: andaluces, catalanes, madrileños y vascos. Además, se incluye también la medición con la misma metodología del autoestereotipo, es decir, el estereotipo que los valencianos tienen de sí mismos.

MÉTODO

La muestra de esta investigación estaba compuesta por 1317 personas, de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 18 y los 92 años. La muestra fue seleccionada mediante muestreo aleatorio simple, siendo los únicos criterios de inclusión que fueran mayores de 18 años y que residieran en cualquier municipio de la Comunidad Valenciana, habiendo nacido o no en ella, pero sí habiendo residido durante al menos 15 años de su vida en esta comunidad.

La distribución de la muestra por sexo y edad se expone en la tabla 1.

Tabla 1
Distribución de frecuencias y porcentajes por sexo y edad para el total de la muestra.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	
Varones	629	47,8	
Mujeres	688	52,2	
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porc. acumul.
18-25 años	521	39,6	
26-35 años	227	17,2	56,8
36-45 años	145	11,0	67,8
46-55 años	191	14,5	82,3
56-65 años	153	11,6	93,9
más de 66 años	80	6,1	100,0

Como se observa en la tabla 1, el 47,8% de la muestra son varones y el 52,2% son mujeres. Por edades, el grupo más numeroso es el comprendido entre 18 y 28 años, que representa el 39,6% de la muestra.

Para obtener los datos de esta investigación, fue administrado a la muestra un cuestionario de elaboración propia llamado ECA. El cuestionario está basado en el modelo de lista de adjetivos, anteriormente mencionado. El instrumento empleado consiste en una lista de 40 adjetivos calificativos, de los cuales los participantes podían señalar cuantos quisieran para definir, según su opinión, a los habitantes de cinco comunidades autónomas del Estado español: andaluces, catalanes, madrileños, vascos y valencianos, representando éste último al autoestereotipo social. Así pues, la forma que toma el cuestionario es la de cinco apartados encabezados por la pregunta “¿Cuáles de las siguientes características considera usted que se pueden aplicar, en general, a los...?” y, a continuación, se presentan, cada vez, los mismos 40 adjetivos. Además, había una página previa donde registrar el sexo y la edad, junto con las instrucciones generales y la garantía de anonimato y confidencialidad.

Para llegar a elaborar la lista de adjetivos utilizada en el cuestionario ECA, se siguió un procedimiento de dos fases. En primer lugar, se pidió a un grupo de 48 estudiantes del Grado

Psicología de la Universitat de València que escribieran los adjetivos con los que se podían calificar, en general, a nueve grupos sociales: los cinco utilizados en esta investigación más otros cuatro, alemanes, británicos, franceses e italianos. Se incluyeron cuatro grupos más para garantizar mayor exhaustividad en la lista final. Se trataba de una pregunta abierta en la que cada sujeto podía escribir tantos adjetivos como quisiera. En un segundo momento, se recogió la totalidad de adjetivos escritos, con independencia de a cuál de los nueve grupos fueran atribuidos. De esta lista total fueron eliminados aquéllos que estuvieran repetidos o fueran muy similares, reduciéndose a una sola palabra en caso de gran similitud, sinonimia o repetición. Fueron eliminadas las expresiones que no fueran adjetivos calificativos o no pudieran reducirse a tales, así como palabras confusas o malsonantes, además de equilibrar la proporción de calificaciones positivas y negativas. También se revisó la lista de adjetivos elaborada por Barranco (2000) para la medición de los estereotipos de las comunidades autónomas españolas. Como resultado final, se obtuvo la lista de 40 adjetivos utilizada en esta investigación. La lista de adjetivos estuvo elaborada en castellano.

Tras recoger los datos, se contabilizó la frecuencia de aparición de cada adjetivo en cada uno de los cinco grupos. De este modo, se pudo obtener una clasificación del estereotipo social que la muestra mantiene hacia cada uno de esos cinco grupos, pudiéndose apreciar, entonces, que los adjetivos situados en las primeras posiciones de esa clasificación suponen el estereotipo de cada categoría en cuestión. Esto es así puesto que el estereotipo de un grupo social es un modo de simplificar la realidad social y de organizar la percepción de ésta en la mente de las personas perceptoras. Representa la atribución de características similares a personas diferentes que pertenecen a la misma categoría social, sin tener en cuenta las diferencias interindividuales que puedan existir y enfatizando la similitud intragrupal (Deschamps y Devos, 1996).

RESULTADOS

Van a ser presentados en este apartado los resultados de la investigación. Se presentará, para cada uno de los cinco grupos estudiados, la clasificación en orden descendente de los 40 adjetivos de que constaba la encuesta. El orden se establece en función del número de sujetos de la muestra que eligió ese adjetivo para calificar a ese grupo. De este modo, podrá apreciarse cuál es la imagen mental que tiene la muestra de cada una de las cinco comunidades autónomas.

En primer lugar, en la tabla 2 se presentan los resultados para la categoría “andaluces”.

Tabla 2

Clasificación descendente por número de respuestas de los adjetivos atribuidos a los andaluces.

ESTEREOTIPO SOCIAL DE LOS ANDALUCES					
Posición	Adjetivo	Frecuencia	Posición	Adjetivo	Frecuencia
1	Alegres	974	21	Orgullosos	131
2	Graciosos	921	22	Prácticos	124
3	Juerguistas	759	23	Falsos	112
4	Abiertos	704	24	Honestos	111
5	Religiosos	659	25	Trabajadores	109
6	Charlatanes	629	26	Astutos	86
7	Tradicionalistas	463	27	Valientes	59
8	Apasionados	461	28	Inteligentes	58
8	Vagos	461	29	Emprendedores	54
10	Amables	425	29	Fuertes	54
11	Artistas	395	31	Responsables	50
12	Comilones	348	32	Blandos	47
13	Serviciales	335	32	Deportistas	47
14	Machistas	283	34	Modernos	43
15	Generosos	263	35	Rudos	40
16	Fanfarrones	220	36	Cerrados	29
17	Bondadosos	184	37	Tacaños	24
18	Chulos	149	38	Malévolos	14
18	Educados	149	39	Antipáticos	11
20	Ignorantes	140	40	Aburridos	10
Total de respuestas: 10135			Media de respuestas por persona: 7,6		

Como vemos en la tabla 2, los tres adjetivos más elegidos para calificar a los andaluces han sido: alegres, graciosos y juerguistas. Otros adjetivos destacados han sido: abiertos, religiosos y charlatanes.

A continuación, se exponen en la tabla 3 los resultados para los catalanes.

Tabla 3

Clasificación descendente por número de respuestas de los adjetivos atribuidos a los catalanes.

ESTEREOTIPO SOCIAL DE LOS CATALANES					
Posición	Adjetivo	Frecuencia	Posición	Adjetivo	Frecuencia
1	Tacaños	928	21	Juerguistas	169
2	Orgullosos	648	22	Apasionados	152
3	Cerrados	590	23	Fuertes	146
4	Emprendedores	541	24	Amables	141
5	Trabajadores	522	25	Charlatanes	137
6	Modernos	452	26	Abiertos	118
7	Fanfarrones	387	27	Valientes	107
8	Inteligentes	381	28	Alegres	106
9	Tradicionalistas	369	29	Honestos	101
10	Deportistas	361	29	Machistas	101
11	Prácticos	338	29	Malévolos	101
12	Responsables	327	32	Ignorantes	100
13	Antipáticos	309	33	Rudos	96
14	Chulos	299	34	Comilones	84
15	Astutos	298	35	Vagos	79
16	Educados	276	36	Graciosos	57
17	Falsos	267	37	Religiosos	55
18	Artistas	218	38	Bondadosos	48
19	Aburridos	188	39	Generosos	30
20	Serviciales	172	40	Blandos	22
Total de respuestas: 9460			Media de respuestas por persona: 7,1		

Puede verse en la tabla 3 que los adjetivos que recogen más respuestas para describir a los catalanes han sido: tacaños, orgullosos y cerrados. En las posiciones subsiguientes aparecen: emprendedores, trabajadores y modernos.

Se presentan ahora los datos referidos al estereotipo social de los madrileños. En la tabla 4 se pueden ver estos resultados.

Tabla 4
Clasificación descendente por número de respuestas de los adjetivos atribuidos a los madrileños.

ESTEREOTIPO SOCIAL DE LOS MADRILEÑOS					
Posición	Adjetivo	Frecuencia	Posición	Adjetivo	Frecuencia
1	Chulos	899	21	Charlatanes	183
2	Orgullosos	603	22	Alegres	176
3	Fanfarrones	602	23	Astutos	162
4	Modernos	406	24	Religiosos	154
5	Trabajadores	398	25	Aburridos	135
6	Emprendedores	374	26	Comilones	134
7	Educados	369	27	Honestos	122
8	Abiertos	278	28	Fuertes	114
9	Serviciales	260	29	Apasionados	107
10	Juerguistas	255	30	Valientes	106
11	Deportistas	253	31	Artistas	100
12	Amables	251	32	Generosos	98
13	Cerrados	249	33	Graciosos	94
14	Inteligentes	247	34	Tacaños	92
15	Antipáticos	237	35	Ignorantes	90
16	Falsos	233	36	Rudos	85
17	Machistas	226	37	Malévolos	75
18	Tradicionalistas	224	38	Vagos	74
19	Responsables	219	39	Bondadosos	64
20	Prácticos	217	40	Blandos	28
Total de respuestas: 8993			Media de respuestas por persona: 6,8		

Se observa en la tabla 4 que como adjetivos más elegidos para calificar a los madrileños aparecen: chulos, orgullosos y fanfarrones. También han sido destacados, en las posiciones cuarta, quinta y sexta, los siguientes adjetivos: modernos, trabajadores y emprendedores.

Vemos ahora en la tabla 5 los resultados para la categoría "vascos".

Tabla 5
Clasificación descendente por número de respuestas de los adjetivos atribuidos a los vascos.

ESTEREOTIPO SOCIAL DE LOS VASCOS					
Posición	Adjetivo	Frecuencia	Posición	Adjetivo	Frecuencia
1	Fuertes	811	21	Aburridos	151
2	Cerrados	713	22	Serviciales	148
3	Orgullosos	581	23	Machistas	119
4	Rudos	548	24	Apasionados	98
5	Trabajadores	534	25	Modernos	95
6	Comilones	436	26	Falsos	94
7	Tradicionalistas	395	26	Religiosos	94
8	Educados	322	26	Tacaños	94
9	Valientes	315	29	Juerguistas	86
10	Emprendedores	290	30	Generosos	85
11	Fanfarrones	266	31	Alegres	79
12	Responsables	252	31	Bondadosos	79
13	Deportistas	244	33	Ignorantes	70
14	Inteligentes	204	34	Malévolos	68
15	Honestos	196	35	Abiertos	65
16	Astutos	192	36	Charlatanes	54
17	Antipáticos	191	37	Graciosos	52
18	Chulos	186	38	Artistas	48
19	Amables	180	39	Vagos	33
20	Prácticos	152	40	Blandos	17
Total de respuestas: 8637			Media de respuestas por persona: 6,5		

En la tabla 5 se encuentra que los tres adjetivos más señalados por la muestra para describir a los vascos han sido: fuertes, cerrados y orgullosos. También destacan las calificaciones de rudos, trabajadores y comilones. Finalmente, se presentan en la tabla 6 los resultados referidos al autoestereotipo, es decir, cómo la muestra encuestada ha calificado a los valencianos.

Tabla 6
Clasificación descendente por número de respuestas de los adjetivos atribuidos a los valencianos.

ESTEREOTIPO SOCIAL DE LOS VALENCIANOS					
Posición	Adjetivo	Frecuencia	Posición	Adjetivo	Frecuencia
1	Alegres	741	21	Chulos	249
2	Juerguistas	686	22	Responsables	247
3	Abiertos	580	23	Religiosos	226
4	Amables	480	24	Prácticos	218
5	Trabajadores	456	25	Bondadosos	205
6	Apasionados	441	26	Honestos	182
7	Modernos	387	27	Valientes	180
8	Tradicionalistas	375	28	Falsos	171
9	Serviciales	355	29	Fuertes	170
10	Orgullosos	339	30	Astutos	132
11	Artistas	336	31	Vagos	126
12	Emprendedores	327	32	Cerrados	113
13	Educados	306	33	Machistas	99
14	Deportistas	299	34	Ignorantes	83
15	Graciosos	293	35	Tacaños	71
16	Comilones	287	36	Antipáticos	53
17	Fanfarrones	282	37	Blandos	52
18	Inteligentes	278	38	Rudos	33
19	Generosos	271	39	Aburridos	32
20	Charlatanes	264	40	Malévolos	15
Total de respuestas: 10440			Media de respuestas por persona: 7,9		

Como se observa en la tabla 6, el autoestereotipo de los valencianos está conformado, principalmente, por estos adjetivos: alegres, juerguistas y abiertos. Y en las posiciones subsiguientes han aparecido: amables, trabajadores y apasionados.

Una vez expuestas las clasificaciones de adjetivos más elegidos para cada grupo social, van a mostrarse en la tabla 7 los resultados por adjetivos, es decir, qué cantidad de respuestas ha recogido cada uno de los 40 adjetivos del cuestionario en cada uno de los cinco grupos. De este modo, podrá apreciarse la incidencia diferencial de cada adjetivo en cada grupo. Se presentan los 40 adjetivos en el mismo orden aleatorio que aparecían en el cuestionario.

Tabla 7
Número de respuestas para cada adjetivo por cada comunidad autónoma.

Apasionados	and: 461	val: 441	cat: 152	mad: 107	vas: 98
Serviciales	val: 355	and: 335	mad: 260	cat: 172	vas: 148
Fuertes	vas: 811	val: 170	cat: 146	mad: 114	and: 54
Falsos	cat: 267	mad: 233	val: 171	and: 112	vas: 94
Bondadosos	val: 205	and: 184	vas: 79	mad: 64	cat: 48
Vagos	and: 461	val: 126	cat: 79	mad: 74	vas: 33
Orgullosos	cat: 648	mad: 603	vas: 581	val: 339	and: 131
Alegres	and: 974	val: 741	mad: 176	cat: 106	vas: 79
Cerrados	vas: 713	cat: 590	mad: 249	val: 113	and: 29
Graciosos	and: 921	val: 293	mad: 94	cat: 57	vas: 52
Fanfarrones	mad: 602	cat: 387	val: 282	vas: 266	and: 220
Amables	val: 480	and: 425	mad: 251	vas: 180	cat: 141
Religiosos	and: 659	val: 226	mad: 154	vas: 94	cat: 55
Educados	mad: 369	vas: 322	val: 306	cat: 276	and: 149
Responsables	cat: 327	vas: 252	val: 247	mad: 219	and: 50
Chulos	mad: 899	cat: 299	val: 249	vas: 186	and: 149
Astutos	cat: 298	vas: 192	mad: 162	val: 132	and: 86
Generosos	val: 271	and: 263	mad: 98	vas: 85	cat: 30

Tacaños	cat: 928	vas: 94	mad: 92	val: 71	and: 24
Machistas	and: 283	mad: 226	vas: 119	cat: 101	val: 94
Charlatanes	and: 629	val: 264	mad: 183	cat: 137	vas: 54
Trabajadores	vas: 534	cat: 522	val: 456	mad: 398	and: 109
Rudos	vas: 548	cat: 96	mad: 85	and: 40	val: 33
Valientes	vas: 315	val: 180	cat: 107	mad: 106	and: 59
Antipáticos	cat: 309	mad: 237	vas: 191	val: 53	and: 11
Comilones	vas: 436	and: 348	val: 287	mad: 134	cat: 84
Inteligentes	cat: 381	val: 278	mad: 247	vas: 204	and: 58
Malévulos	cat: 101	mad: 75	vas: 68	val: 15	and: 14
Tradicionalistas	and: 463	vas: 395	val: 375	cat: 369	mad: 224
Honestos	vas: 196	val: 182	mad: 122	and: 111	cat: 101
Blandos	val: 52	and: 47	mad: 28	cat: 22	vas: 17
Abiertos	and: 704	val: 580	mad: 278	cat: 118	vas: 65
Ignorantes	and: 140	cat: 100	mad: 90	val: 83	vas: 70
Artistas	and: 395	val: 336	cat: 218	mad: 100	vas: 48
Juerguistas	and: 759	val: 686	mad: 255	cat: 169	vas: 86
Aburridos	cat: 188	vas: 151	mad: 135	val: 32	and: 10
Emprendedores	cat: 541	mad: 374	val: 327	vas: 290	and: 54
Deportistas	cat: 361	val: 299	mad: 253	vas: 244	and: 47
Modernos	cat: 452	mad: 406	val: 387	vas: 95	and: 43
Prácticos	cat: 338	val: 218	mad: 217	vas: 152	and: 124

Vemos en la tabla 7 la clasificación descendente de las respuestas que cada adjetivo ha obtenido en cada grupo. Se señala también en **negrita** los 10 casos que han obtenido mayor número de respuestas, lo cual viene a indicar la tendencia a elegir como más definidas ciertas percepciones estereotipadas.

CONCLUSIONES

En las tablas de resultados expuestas en el apartado anterior, se constata que existe un estereotipo muy definido y bien diferenciado para los cinco grupos estudiados. Veremos en este apartado el contenido del estereotipo de cada una de las cinco comunidades autónomas incluidas en la investigación, refiriéndonos para ello a los datos de las tablas 2 a 6.

En el caso de los andaluces, éstos son vistos, principalmente, como alegres, graciosos y juerguistas. Si entendemos el estereotipo de un grupo social como una imagen mental rápida y simplificada (Smith y Mackie, 1997), tenemos una noción muy clara de cómo los valencianos perciben a los andaluces, desde ese mecanismo mental simplificador. Además de esos tres adjetivos que han obtenido el mayor número de respuestas, también aparecen como muy elegidos los calificativos de abiertos, religiosos y charlatanes, en las posiciones cuarta, quinta y sexta, de los 40 evaluados. De manera consonante, los cuatro adjetivos menos elegidos para los andaluces han sido: tacaños, malévulos, antipáticos y aburridos, que sólo han obtenido entre 10 y 24 respuestas de los 1317 sujetos encuestados.

El segundo grupo analizado en el cuestionario fue el de los catalanes. En este caso, la imagen mental simplificada habla de que los catalanes son vistos como tacaños, orgullosos y cerrados. Y en las posiciones cuarta, quinta y sexta aparecen tres calificativos bastante congruentes entre sí, como son: emprendedores, trabajadores y modernos. En cuanto a los cuatro adjetivos menos señalados por la muestra para los catalanes han sido: religiosos, bondadosos, generosos y blandos.

En lo que respecta a los madrileños, los resultados indican que el estereotipo puede definirse con tres adjetivos bastante congruentes entre sí: chulos, orgullosos y fanfarrones. Es destacable que en las tres posiciones subsiguientes a estos tres primeros aparecen los mismos adjetivos que aparecían en el caso de los catalanes: modernos, trabajadores y emprendedores. Dado que el adjetivo “orgullosos”

también aparecía en segundo lugar en los catalanes y que en éstos la calificación de fanfarrones aparece en una relativamente elevada séptima posición, puede concluirse que la imagen que los valencianos tienen de catalanes y madrileños no es muy distinta, con la salvedad de que a los primeros se les atribuye ser tacaños y cerrados, mientras que a los segundos se les atribuye chulería y fanfarronería en mayor medida. Respecto a los calificativos menos elegidos para los madrileños, éstos han sido: malévolos, vagos, bondadosos y blandos. Es decir, como pasaba en los catalanes, tampoco se considera a los madrileños como muy bondadosos.

Pese a las similitudes vistas entre catalanes y madrileños, hay que señalar que el adjetivo “orgullosos” puede adquirir un matiz distinto en ambos casos, ya que en los madrileños aparece acompañado por “chulos” en primera posición y en los catalanes por “cerrados” en tercera.

Por lo que se refiere a los vascos, la clasificación pone en las tres primeras posiciones a los adjetivos siguientes: fuertes, cerrados y orgullosos. De nuevo, como ocurría en el caso de los catalanes, los adjetivos “cerrados” y “orgullosos” aparecen ambos en las tres primeras posiciones. Congruentemente con el adjetivo “fuertes” como el más señalado para los vascos, aparecen en las posiciones cuatro, cinco y seis las calificaciones de rudos, trabajadores y comilones. Los cuatro adjetivos menos elegidos para los vascos han sido: graciosos, artistas, vagos y blandos.

Es de notar que el adjetivo “trabajadores” aparece en la misma quinta posición de 40 para catalanes, madrileños y vascos, pero con la matización de que en los dos primeros aparece junto a “emprendedores” y “modernos” también en lugares elevados, mientras que en el caso de los vascos esos dos adjetivos no ocupan lugares altos, y sí lo hacen “rudos” y “fuertes”. Esto aporta una matización al significado del adjetivo “trabajadores” en estos grupos.

El último de los grupos analizados fue el de los valencianos. En este caso, se trataba de determinar el autoestereotipo, que, como diversas investigaciones han puesto de manifiesto, tenderá a ser más

favorable, al compararlo con los estereotipos de exogrupos (Rodríguez-Bailón y Moya, 1998; Sangrador, 1996). Lógicamente, esto tiene que ver con el concepto de favorabilidad endogrupal, desarrollado por teorías clásicas de la psicología social, como la teoría de la identidad social de Tajfel (1972). En efecto, cierta tendencia a la favorabilidad se manifiesta en los tres adjetivos más elegidos por los valencianos para calificarse a sí mismos: alegres, juerguistas y abiertos. Y también en los adjetivos que han ocupado las posiciones cuatro, cinco y seis: amables, trabajadores y apasionados. Los cuatro adjetivos menos elegidos por los valencianos para describirse a ellos mismos han sido: blandos, rudos, aburridos y malévolos.

El adjetivo “juerguistas”, que ha sido el segundo en los valencianos, había ocupado una alta tercera posición en el caso de los andaluces. Pero los valencianos ubican la autocalificación de trabajadores en quinta posición y la de vagos en la 31, mientras que estos mismos valencianos, cuando perciben a los andaluces, colocan el adjetivo “trabajadores” en el lugar 25 y el adjetivo “vagos” en el octavo. Puede verse, por tanto, la diferente percepción global de los dos grupos, pese a atribuir a ambos el gusto por la fiesta y la diversión.

Es muy claro que el estereotipo establecido para cada categoría ha resultado ser muy reconocible. Esto avala la idea de que los estereotipos sociales son una construcción sociocultural, mayoritariamente mantenida por los miembros de una colectividad (Gómez-Jiménez, 2007; Stangor y Schaller, 1996).

Nos hemos referido hasta aquí a los adjetivos que definen el estereotipo de cada comunidad, es decir, la clasificación descendente de adjetivos en cada una de ellas. Pero también aparece en los resultados –tabla 7– la incidencia diferencial de cada uno de los 40 adjetivos en cada comunidad. De este modo, se puede comprobar en qué comunidad ha tenido más respuestas cada uno de esos adjetivos. Este dato no define el estereotipo con la misma precisión que el anterior, pero permite una aproximación a la imagen relativa de cada grupo, al compararlo con los otros cuatro. Veremos esta cuestión en los párrafos que siguen.

Los andaluces son vistos como los más alegres, graciosos, juerguistas, abiertos, religiosos, charlatanes, apasionados, vagos, artistas, machistas, ignorantes y tradicionalistas. Mientras que son vistos como los menos aburridos, antipáticos, malévolos, tacaños, cerrados, modernos, deportistas, fuertes, responsables, emprendedores, inteligentes, valientes, astutos, trabajadores, prácticos, orgullosos, chulos, educados y fanfarrones.

Los catalanes son vistos como los más tacaños, orgullosos, emprendedores, modernos, inteligentes, prácticos, responsables, deportistas, antipáticos, astutos, falsos, aburridos y malévolos. Mientras que son vistos como los menos generosos, bondadosos, religiosos, comilones, honestos y amables.

Los madrileños son vistos como los más chulos, fanfarrones y educados. Mientras que son vistos como los menos tradicionalistas.

Los vascos son vistos como los más fuertes, cerrados, rudos, comilones, trabajadores, valientes y honestos. Mientras que son vistos como los menos blandos, vagos, artistas, graciosos, charlatanes, abiertos, ignorantes, alegres, juerguistas, falsos, apasionados y serviciales.

Los valencianos se ven a sí mismos como los más amables, serviciales, generosos, bondadosos y blandos. Mientras que se ven a sí mismos como los menos rudos y machistas.

Con la finalidad de detectar cuáles han sido los adjetivos que en mayor medida definen un estereotipo concreto, se han mostrado en la tabla 7 los 10 que han obtenido mayor número de respuestas, siendo los siguientes, citados en orden descendente: andaluces alegres, catalanes tacaños, andaluces graciosos, madrileños chulos, vascos fuertes, andaluces juerguistas, valencianos alegres, vascos cerrados, andaluces abiertos y valencianos juerguistas.

No hemos de olvidar, para finalizar, algo que ha sido discutido en la introducción de este trabajo. El estereotipo posee un fondo de verdad, necesario para su creación. Además, responde, en muchas ocasiones, a la historia de relaciones entre grupos sociales y a los acontecimientos sociales pasados y recientes. Pero también supone una sobregeneralización

que recomienda razonablemente no poder aplicar tal calificación a todos los miembros del grupo en cuestión. Y no sólo eso: en el caso de los estereotipos negativos, aquel “fondo de verdad” puede estar reflejando situaciones de injusticia y desigualdad no elegidas por el grupo así calificado y, a veces, fruto de dilatados procesos históricos. Por tanto, la misma existencia del estereotipo negativo debería actuar como indicador de la existencia de esas situaciones de desequilibrio, como una especie de señal de alarma que nos avisara de la necesidad de intervenir socialmente para su reducción.

REFERENCIAS

- Ayestarán, S. y Páez, D. (1987). Representaciones sociales y estereotipos grupales. En: D. Páez (Ed.), *Pensamiento, individuo y sociedad: Cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos.
- Barranco, J. (2000). Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España. En M. Moya (Ed.), *Prácticas de psicología social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bar-Tal, D. (1994). Formación y cambio de estereotipos étnicos: Un modelo integrado. *Psicología Política*, 9, 21-49.
- Deschamps, J.C. y Devos, T. (1996). Relaciones entre identidad social e identidad personal. En: J.F. Morales, D. Páez, J.C. Deschamps y S. Worchel (Eds.), *Identidad social: Aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos*. Valencia: Promolibro.
- Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Doise, W. (1976). *L'articulation psychosociologique et les relations entre groupes*. Bruselas: De Boeck.
- Dovidio, J.F., Brigham, J.C., Johnson, J.T. y Gaertner, S.L. (1996). Stereotyping, prejudice and discrimination: Another look. En C.N. MacCrae, C. Stangor y M. Hewston (Eds.), *Stereotypes and stereotyping*. Nueva York: Guilford.

- Eagly, A.H. y Steffen, V.J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 226-242.
- Gómez-Jiménez, A. (2007). Estereotipos. En J.F. Morales, M.C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Eds.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Huici, C. (1999). Estereotipos. En J.F. Morales y C. Huici (Eds.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Javaloy, E., Bechini, A. y Cornejo, J.M. (1990). *España vista desde Cataluña: Estereotipos étnicos en una comunidad plural*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Levine, R.A. y Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. Nueva York: Wiley.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. y Spears, R. (2002). Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation. En C. McGarty, V. Yzerbyt y R. Spears (Eds.), *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: University Press.
- Ramiro, E.P. (2004). *Tòpics i adolescència: Una visió valenciana sobre les diferents autonomies*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Rodríguez-Bailón, R. y Moya, M. (1998). España vista desde Andalucía: Estereotipos e identidad. *Psicología Política*, 16, 27-48.
- Sangrador, J.L. (1996). *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Schneider, D.J. (2005). *The psychology of stereotyping*. Nueva York: Guilford.
- Silván, M.P., Cuadrado, I. y López-Sáez, M. (2015). Estereotipos. En E. Gaviria, I. Cuadrado y M. López-Sáez (Eds.), *Introducción a la psicología social*. Madrid: Sanz y Torres.
- Smith, E.R. y Mackie, D. (1997). *Psicología social*. Madrid: Panamericana.
- Smith, V. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: Modelos e hipótesis. *Actualidades en Psicología*, 20, 45-71.
- Stangor, C. y Schaller, M. (1996). Stereotypes as individual and collective representations. En C.N. Macrae, C. Stangor y M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping*. Londres: Guilford.
- Tajfel, H. (1972). La categorización social. En S. Moscovici (Ed.), *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Planeta.