

Opción, Año 31, No. Especial 5 (2015): 430 - 452  
ISSN 1012-1587

# Intrusos en la cultura española. Construcción del otro desde el discurso informativo

*Lorena Gómez-Puertas, Rafael Ventura,  
Carles Roca-Cuberes*

*Universitat Pompeu Fabra. Grupo de investigación UNICA, España*  
*lorena.gomez@upf.edu; rafael.ventura@upf.edu;*  
*carles.roca@upf.edu*

## Resumen

Este artículo presenta parte de los resultados obtenidos en el marco de un proyecto de investigación sobre la representación e interpretación de las civilizaciones y culturas en la televisión. Desde la mirada transversal del proceso de comunicación se analiza la cobertura y tratamiento informativo de la celebración de los Sanfermines en Pamplona, un acontecimiento cultural español de amplio seguimiento internacional. Tras detectar las variables de género y nacionalidad como claves de la representación de la otredad y el relato civilizatorio del yo, se contrasta la interpretación de la audiencia (*focus group*) con la opinión de expertos en diversas disciplinas (*Delphi*).

**Palabras clave:** Representación, interpretación, género, extranjero, informativo.

# Outsiders in Spanish Culture. the Construction of Otherness in Television News Discourse

## Abstract

This article presents some of the results obtained within the framework of a research project on the representation and interpretation of civilizations and cultures in television. From a cross-cutting view of the communication process, we analyse the coverage and reporting of the celebration of the San Fermin Festival in Pamplona, a Spanish cultural event of large international following. After detecting the gender and nationality variables as keys to the representation of otherness and civilizational story of the self, we compare the interpretation of the audience (focus groups) with the opinion of experts in different disciplines (Delphi).

**Keywords:** Representation, interpretation, gender, foreigner, news program.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de formación de la opinión pública en las denominadas sociedades democráticas modernas configuran un amplio campo de estudio pluridisciplinar en el que el análisis de la comunicación mediada deviene la piedra angular. Sin lugar a dudas, los medios de comunicación han de concebirse como actores sociales y políticos de primer orden cuya agencia supera la simple transmisión o difusión de los mensajes de las instituciones tradicionales. Pero no por ello debe obviarse el rol que adquieren al constituir el espacio simbólico donde ha lugar el debate público y la deliberación crítica entorno a las que se definen en cada momento y para cada comunidad como preocupaciones o problemáticas sociales que requieren la implementación de políticas públicas.

En esta línea de reflexiones se inscribe el proyecto de investigación interuniversitario “Análisis de los relatos audiovisuales sobre las civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretaciones de los relatos informativos de la televisión”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (CSO2011-23786), que desde una mirada transversal y comprensiva del proceso de comunicación explora la configura-

ción del imaginario colectivo en torno a ejes conceptuales como interculturalidad, religión, género, sexualidad o ciencia y tecnología, a través del relato televisivo de la actualidad informativa en España.

Este artículo recoge los resultados obtenidos a partir de la intersección entre el eje conceptual de género y el de origen nacional en el recorrido realizado por los investigadores sobre la producción, circulación, recepción e interpretación de discursos informativos seleccionados expresamente como estudio de caso. Así, en una primera fase se analizan en profundidad unidades informativas en torno a uno de los temas evaluados como significativos en los ejes de género y nacionalidad, y se selecciona la noticia que servirá como ejemplo concreto para incentivar los discursos propios del ámbito de la recepción y la discusión entre expertos.

El enfoque constructivista del proyecto contempla la identidad y la alteridad cultural como significados definidos a través de las actividades cotidianas de las personas y sobre todo de las experiencias provistas por los relatos audiovisuales de las diversas civilizaciones. En este sentido, la noticia seleccionada resulta idónea a nuestro propósito investigador puesto que describe el aumento progresivo de los participantes extranjeros en los denominados encierros de San Fermín en Pamplona (España) y destaca la participación aún minoritaria de mujeres como recortadoras o corredoras activas ante los toros.

Desde la aproximación del análisis etnometodológico al discurso mediático, se establecen como objetivos específicos en el estudio de la unidad informativa: (1) entender la lógica del razonamiento práctico y la inteligibilidad en la producción de la noticia; (2) examinar cómo se genera esta inteligibilidad y los recursos que se emplean para ello; y (3) explorar el modo en que se inducen ciertas lecturas de la noticia o se promueven determinadas visiones del mundo. En nuestro caso, los resultados obtenidos desvelan un tratamiento informativo estigmatizador de las “mujeres” y los “extranjeros” al asociarlos con rasgos y acciones que los describen como “los otros”, intrusos en un contexto cultural eminentemente masculino y español, o sencillamente, sujetos en el lugar equivocado.

En una segunda fase de la investigación se exploran las prácticas de consumo audiovisual, las orientaciones de los ciudadanos hacia los medios de comunicación y las dinámicas de comprensión mediante las cuales dan sentido a los relatos contenidos en las noticias. Los objetivos específicos en este caso son: (1) investigar la recepción de la noticia seleccionada según los estereotipos de género y nacionalidad detectados a

priori; (2) explorar si existen diferencias en la interpretación realizada por los ciudadanos según variables de edad; (3) comparar la recepción e interpretación de la noticia con los resultados obtenidos del análisis textual. Con la finalidad de recoger los significados sociales construidos sobre la identidad y alteridad cultural, y comprender el papel que desarrolla el consumo mediático en estos procesos del mundo social, la técnica elegida para el análisis de la recepción consiste en realizar grupos de discusión (focus group). Los resultados obtenidos permiten identificar ciertas contradicciones entre el discurso mediático y la interpretación de los ciudadanos, además de divergencias significativas entre jóvenes y adultos.

Finalmente, en la tercera fase, mediante el método Delphi, se analiza y compara la percepción e interpretación de expertos en diferentes disciplinas, con la finalidad de (1) contrastar las diferencias y similitudes que se producen en la interpretación, tanto entre expertos como entre ellos y los ciudadanos; (2) discernir cuál es la opinión de los expertos sobre la influencia de los informativos televisivos sobre la percepción de aspectos culturales concretos a tenor de una posible disociación entre los discursos de los medios, la interpretación de los ciudadanos y su propia opinión en calidad de expertos; y (3) compilar nuevas recomendaciones a periodistas y medios para replantear las estrategias de comunicación desde una perspectiva integradora en el marco de las relaciones interculturales y de género.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

De acuerdo a lo hasta ahora expuesto, el análisis de los textos mediáticos de carácter informativo permite estudiar el orden social objetivo invocado y presupuesto en el contexto de las noticias relatadas. En efecto, las narrativas implícitas en los informativos televisivos diarios, en tanto que producciones culturales propias, no sólo permiten evidenciar la representación de facticidad o las fuentes de conocimiento y autoridad a las que se recurre para respaldar los hechos narrados, al igual que los roles profesionales, la estructura familiar o cualquier aspecto de discriminación asumido y/o legitimado socialmente, sino también los métodos de producción de sentido y organización de las experiencias y actividades cotidianas de la comunidad cultural de referencia (Jayyusi, 1988).

Desde esta perspectiva las noticias televisivas constituyen relatos civilizatorios de primer orden en tanto reflejan y proveen los principios de organización que trabajan simbólicamente la estructuración del signi-

ficado del mundo social. Su poder simbólico radica en la aprensión de creencias compartidas por los individuos, las organizaciones y las instituciones de la sociedad y su adaptación o reproducción en el seno de una cultura (Thompson, 2013).

El reto que se plantea en el proyecto que aporta las bases de esta investigación consiste en contemplar esta realidad en el entorno social multicultural que, como tantas otras sociedades modernas avanzadas, caracteriza la sociedad española actual. Para ello, centramos nuestra atención en descubrir los indicadores interpretativos subyacentes en las construcciones discursivas que la televisión, como medio narrador central, realiza de las diferentes culturas desde ejes conceptuales comunes, como en nuestro caso, lo son el género y la nacionalidad.

En los fundamentos teóricos de nuestro trabajo cabe considerar la investigación precedente entorno a etnocentrismo, identidad y alteridad cultural, discursos mediáticos y específicamente producción de informativos, y en último término, los conceptos de percepción e interpretación desde el análisis de la recepción.

### **2.1.Los límites de la mirada etnocéntrica**

El mayor riesgo para la comunicación y específicamente la comunicación intercultural es la negación del diálogo y la empatía que supone el etnocentrismo, esto es, el modo en que se percibe el propio grupo cultural comparándolo con otros. Se trata, pues, de un concepto relacional, que parte de la creencia previa de que la propia cultura es moralmente más valiosa que las demás, de tal modo que cualquier diferencia es considerada una deficiencia o exceso, en cualquier caso, un claro rasgo de inferioridad (LeVine y Campbell, 1972).

“En otras palabras, la actitud etnocéntrica considera que lo propio es lo adecuado o normal y lo ajeno va de lo exótico a lo inadmisibles” (Rodrigo-Alsina, 2001:82). El etnocentrismo por tanto, en su aspiración universalista, proclama los valores de una cultura concreta como estándar de toda la humanidad. La alta predisposición a emitir juicios negativos sobre lo desconocido se fundamenta, a partes iguales, en la ausencia de información y el recurso constante a estereotipos y lugares comunes como necesaria simplificación de la compleja realidad social.

En este sentido, si bien resulta inevitable concluir que todo proceso de socialización implique una cierta actitud etnocéntrica, cobra especial

importancia la observación detenida de los medios de comunicación como narradores centrales de las sociedades modernas en su reproducción y legitimación (Rodrigo-Alsina, 2001). En efecto, por un lado, los medios de comunicación se dirigen a una comunidad cultural determinada a partir de la cual tienden a establecer dicotomías sobre la realidad que representan basadas en lo propio y lo ajeno. Y por otro lado, la necesidad de simplificar y hacer comprensible a una audiencia diversa la compleja y cambiante realidad social, apremia a los profesionales de la comunicación al recurso constante de estereotipos, prejuicios y lugares comunes. Estas generalizaciones, pese a su obvia utilidad, cercenan la posibilidad de profundizar en la diversidad de cada individuo, colectivo y cultura, y no sólo refuerzan la tendencia etnocéntrica a construir modelos identitarios dicotómicos, en los que identidad y alteridad son indisolubles, sino que ambas se perpetúan altamente estereotipadas. Somos lo que nos diferencia de ese “otro” del que apenas conocemos (creemos conocer) unos pocos rasgos (Rodrigo-Alsina y Medina-Bravo, Guerrero, 2009).

Desde esta perspectiva se añan numerosos trabajos académicos sobre la representación reduccionista, desfavorable o incluso peyorativa de ciertas culturas o colectivos minoritarios que nos remiten al campo común de los *Cultural Studies* y las líneas críticas del feminismo (De Beauvoir, 1949), el postcolonialismo (Said, 1978) o los estudios sobre ejes identitarios de raza, religión, nacionalidad u orientación sexual (Nash y Marre, 2001; Silva, 2013).

## **2.2. Identidad y alteridad cultural desde los medios de comunicación**

Los procesos de construcción y deconstrucción identitaria de los individuos a partir de su interacción con las representaciones culturales que conforman la vida social cotidiana constituyen un sólido campo de análisis pluridisciplinar. Desde el ámbito de la comunicación, y especialmente desde la *Media Psychology* en los últimos años, son ampliamente conocidos los procesos de identificación y proyección que los espectadores establecen con determinadas representaciones mediáticas, ávidos de modelos y referentes deseables sobre los que construir su identidad social a partir de la pertenencia a un grupo cultural diferenciado (Castelló, 2008; Gauntlett, 2008; Sampedro, 2004).

La presente investigación asume el concepto de identidad no como un atributo fijo sino como la caracterización discursiva de una persona

que, siendo titular de una categoría (en nuestro caso, de género o nacionalidad), se relaciona con las acciones que constituyen reflexivamente esta identidad. Las identidades destacan entonces por su carácter performativo, en tanto que construcciones discursivas condicionadas por los contextos específicos en que se producen. Y del mismo modo se concibe la alteridad, esto es, el otro que se conforma a partir de las representaciones de los individuos, colectivos y culturas descritos como ajenos, distantes o incluso opuestos.

Para autoras como Alison Mountz (2009) este proceso de creación de los otros (*othering*) constituye *per se* una sistemática discriminación basada en la asunción de una norma o estándar etnocéntrico. Así, considera que la representación estereotipada de ciertas categorías sociales e identidades culturales en términos aspiracionales o de negación, ya sea de manera explícita o implícita, supone perpetuar procesos de opresión y subordinación (Sidanius Pratto, 2001).

Por último, cabe considerar en el contexto contemporáneo de las identidades múltiples, la combinación de representaciones simultáneas con un marcado carácter estereotipado que ofrecen los medios de comunicación y que ha dado lugar a la interrelación entre diversas formas de opresión que recoge la denominada teoría de la interseccionalidad. Su origen se sitúa en la corriente crítica del feminismo desarrollada por Kimberlé Crenshaw (1989) a partir de la denuncia de una experiencia discriminatoria interseccional sufrida por la mujer negra, mucho más intensa que la simple suma del racismo y el sexismo evaluados independientemente. Se postula, por tanto, que la intersección de múltiples formas de discriminación, ya sean de género y raza, o de otras variables identitarias o de pertenencia grupal, genera un sistema de opresión complejo en el que los diferentes discursos de subordinación están interconectados y no pueden ser examinados de manera separada (Knudsen, 2006).

### **2.3. Teoría de la enunciación y lógica de la producción informativa**

Al abordar el estudio de las representaciones mediáticas como parte de este ejercicio de poder, no sólo resulta relevante detectar los modelos hegemónicos sino, y sobre todo, partir de una correcta identificación del sujeto de enunciación sobre el que se propone la construcción identitaria.

Desde la teoría semiótica de Greimas y Courtés (1979) el sujeto de enunciación comprende tanto la posición del enunciador (*énonciateur*) o remitente implícito del mensaje como la del enunciatario (*énonciataire*) a quién se dirige, presuponiéndoles un conocimiento sociocultural compartido que permita la comunicación eficiente, esto es, la revelación concurrente del significado profundo del discurso. Además, tal y como hemos apuntado anteriormente al advertir de la tendencia etnocéntrica de los medios de comunicación, estos trabajan para una comunidad cultural determinada. Sin embargo, esta definición apriorística de un lector modelo no está exenta de dificultades. En primer lugar, se trata de un público general con una gran disparidad de intereses, motivaciones, conocimientos y experiencias previas, y en segundo lugar, la comunicación mediada se caracteriza por su carácter asincrónico que impide todo diálogo e interacción en tiempo real (Jayyusi, 1991).

A todo ello, para nuestra investigación sobre noticias, se suman las características propias de la lógica de producción informativa: (1) el significado del texto está sujeto a las relaciones establecidas entre los elementos, especialmente de causalidad, que se derivan de su ordenación; (2) la narración de la historia describe personajes en calidad de roles o categorías definidas como prototípicas; (3) el texto promueve diversos puntos de vista o interpretaciones convencionales; (4) y busca como resultado diversas y posibles soluciones a los problemas o paradojas planteados; (5) la noticia invoca diversos contextos factuales, situacionales e interaccionales (desde el “aquí y ahora” de la historia concreta a los problemas socioestructurales definidos) (Dahlgren y Sparks, 1992). En última instancia cabe señalar la necesidad de atraer la atención de la audiencia sobre un texto, a priori, eminentemente informativo, que en el marco de la espectacularización creciente del discurso televisivo, supone implementar mecanismos que generen empatía, identificación y un cierto suspense o interés por averiguar cómo concluye la historia (Ekström 2000).

#### **2.4. Audiencias activas e interpretaciones múltiples**

La teoría de la audiencia activa (*Active Audience Theory*) constituye el marco de referencia imprescindible para abordar los objetivos definidos para el análisis de la recepción y su posterior discusión a partir de las opiniones recabadas entre expertos de diversa procedencia disciplinaria. Así, la posibilidad de detectar múltiples y diversas percepciones e interpretaciones del relato informativo sobre el eje conceptual de género



y nacionalidad en el desarrollo de los grupos de discusión se adscribe a las variables de construcción del significado según las actitudes preexistentes o el bagaje sociocultural de cada individuo receptor tanto hacia los medios de comunicación como respecto a los elementos básicos del tema concreto abordado (Morley, 1993; Lunt y Livingstone, 1996). En nuestro caso, se explora de manera específica la denominada brecha generacional que considera la variable de edad como factor clave en las divergencias perceptivas en interpretativas entre jóvenes y adultos (Kalmus *et al.*, 2013; Patil, 2014).

### 3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico parte de la integración de diversas técnicas de acuerdo a la aproximación analítica que requiere cada una de las fases de desarrollo de la investigación, aunque siempre desde un enfoque constructivista.

Así, para el análisis textual de las noticias se adopta la aproximación etnometodológica *Membership Categorisation Analysis* (MCA), que permite indagar en los procedimientos utilizados por los miembros de una comunidad cultural para dar significado a las personas y sus actividades, y categorizarlos desde el uso práctico del conocimiento de sentido común. Este ejercicio metódico y a su vez mundano de categorización presupone la constitución del orden social como orden moral a partir del razonamiento práctico por el que se constituyen las atribuciones, imputaciones y juicios en el devenir cotidiano de los individuos de una comunidad (Jayyusi, 1991; Lepper 2000; Schegloff, 2007; Stokoe, 2012). En su aplicación al estudio de la producción de noticias, permite examinar cómo se emplean determinadas formas de clasificación para promover visiones ideologizadas de la realidad social e influir en la configuración de la opinión pública (véanse precedentes significativos en Malbois, 2007; Goodman y Speer, 2007; Rapley *et al.*, 2003). La noticia finalmente seleccionada para el estudio de caso en torno a la celebración de los Sanfermines en Pamplona fue transmitida el 12 de julio de 2012 en el informativo de prime-time del canal de televisión pública española.

Por otro lado, para el análisis de la recepción también se eligió una técnica cualitativa que permitiese obtener respuestas no condicionadas por las preguntas de manera espontánea e interactiva e identificar una mayor variedad de perspectivas sobre el tema de investigación: la de fo-

*cus group*. En nuestro caso, se realizaron cuatro grupos de discusión de entre 6 y 10 participantes de nacionalidad española de ambos género, segmentados de acuerdo a la variable de edad (dos grupos de adultos de entre 40 y 60 años y dos de jóvenes de entre 20 y 30 años), y el territorio de referencia según fueran reclutados en Madrid o Barcelona.

A diferencia de la entrevista en profundidad, los grupos de discusión permiten capturar la explicación espontánea de contenidos y/o prácticas culturales entre sus miembros, favoreciendo así la comprensión de los temas abordados (Hennink, 2004), promoviendo la interacción entre las constituciones psicológicas de los individuos y sus comportamientos sociales, y aportando indicios sobre cómo se construyen los significados culturales y cuál es el grado de consenso entre sus participantes (Morgan, 1997). Pese a que el análisis de los datos obtenidos en ningún modo es extrapolable estadísticamente al global de la población, el diseño metodológico de los *focus group* a través de un muestreo por cuotas sí garantiza una representatividad sustantiva acorde a la variable analítica que se propone como relevante. Se mantuvo, en cambio, un alto grado de equilibrio entre las variables de situación ocupacional (estudiantes, ocupados, jubilados y parados) y se optó por priorizar un perfil de nivel de estudios secundarios y universitarios, reduciendo la diversidad de profesiones para facilitar el diálogo entre los participantes. Las dinámicas de interacción programadas comprenden estrategias no directivas recogidas en un guión semiestructurado acorde a los objetivos de la investigación anteriormente referidos.

Por último, se recurre al método Delphi como alternativa dialógica viable para la interrogación de reconocidos expertos nacionales e internacionales de diversas disciplinas cuyas agendas dificultan la realización de un grupo de discusión de carácter presencial. Esta técnica se basa en la construcción de sucesivos cuestionarios apoyada en los resultados promedio de la ronda anterior y permite poner de manifiesto divergencias de opiniones o, por el contrario, deducir eventuales consensos. Para nuestro estudio desde el eje conceptual de género y nacionalidad, se constituyó un panel de ocho expertos de procedencia multidisciplinar (historia, sociología, antropología, psicología, comunicación, educación, filosofía y política) a los que se propuso un primer cuestionario a través de una plataforma de acceso online. Si bien el método Delphi amigora posibles inhibiciones y enfrentamientos propios de la interacción cara a cara por el anonimato en el que se mantienen los participantes en-

tre sí, no supe el diálogo entre expertos sin una intensa sistematización de las prolijas intervenciones que suelen darse en las primeras rondas. En nuestro caso la iteración y retroalimentación controlada fue esencial para obtener una cierta concurrencia y opinión cualificada en la segunda ronda que permitiese contrastar resultados con los obtenidos en el análisis de la recepción.

## 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Aproximación etnometodológica al discurso informativo

Los resultados del análisis etnometodológico de la noticia revelan que la representación altamente estereotipada de extranjeros y mujeres en la información relativa a los encierros de San Fermín en Pamplona conlleva la invocación constante de nociones de sentido común sobre los conceptos de nacionalidad y género.

Puede observarse el recurso a nociones de raza o etnicidad para indexar visualmente la extranjería a través de la mostración de diversos personajes según sus rasgos fenotípicos. Pero pese a que dicha indexación visual pueda hacer inteligible a la audiencia la idea de que la presencia de extranjeros en las fiestas de Pamplona se ha incrementado de forma notable, las herramientas del *Membership Categorisation Analysis* (MCA) evidencian una caracterización de los extranjeros como colectivo homogéneo que exhibe su ignorancia y su inconsciencia ante los peligros intrínsecos de este tipo de eventos. Tal caracterización se consigue, en la noticia, mediante la invocación de nociones de sentido común normalmente asociadas a los 'extranjeros' tales como el desconocimiento o la ignorancia de la cultura y las tradiciones locales, su proclividad a excederse en el consumo de alcohol, o ya en menor grado, el comportamiento alocado atribuible a su juventud.

Por otra parte, la noticia también describe la aún minoritaria participación de las mujeres en las carreras ante el toro. En este caso, la representación de la caída de una mujer entre una multitud de hombres participantes en los encierros asocia su categoría de género a los rasgos típicos de fragilidad o habilidades físicas limitadas. Lejos de legitimar la participación de las mujeres en los encierros, los estereotipos de la mujer prudente en el sentido de carente del coraje y atrevimiento atribuible a los hombres, parecen cuestionar su presencia activa ante los toros en Pam-

plona como un hecho anecdótico. Y en efecto, al establecer comparaciones en términos de deficiencia o exceso con la categoría hombres, el texto instaure esta última, la del varón nativo español, como estándar de las celebraciones de los Sanfermines y relega las categorías sociales de mujer y extranjero a la condición de “los otros”. Este conocimiento social compartido, más allá de concepciones andronormativas o etnocéntricas, revela cómo la propia fiesta deviene un contexto esencialmente masculino y tradicionalmente español en el que tanto extranjeros como mujeres resultan extraños, intrusos o forasteros que están en el lugar equivocado, puesto que describe sus limitaciones naturales como incompatibles con la auténtica participación en la corrida de toros. Ejercicio de discriminación que se intensifica por la interseccionalidad entre sexismo y nacionalismo popular sobre las mujeres extranjeras.

#### **4.2. La interpretación de las audiencias: análisis de la recepción**

El análisis de los materiales obtenidos a través de los grupos de discusión aporta datos que refuerzan la hipótesis de que la variable de edad puede dar lugar a divergencias significativas no sólo en cuanto a la influencia de las imágenes transmitidas por los medios de comunicación sobre el otro, sino también y sobre todo, en lo relativo a la aprehensión de ciertos estereotipos y lugares comunes.

En primer lugar, si comparamos la interpretación espontánea de la noticia sobre los encierros de Sanfermines por parte de jóvenes y adultos, se observa como el enfoque festivo dominante percibido entre los primeros conlleva una lectura positiva tanto de la presencia de mujeres entre los recortadores como de la participación de personas de diferentes países.

Ha tocado muchas cosas desde la diversidad cultural de la gente que viene a los encierros, de esa diversidad cultural a los que corren y de los que corren a las mujeres, que son una minoría. Yo creo que ha ido tocando diferentes puntos (Joven masculino, FG3).

En cambio, entre los adultos se extiende una mirada más distanciada de la fiesta que les permite detectar múltiples temáticas en el decurso de la noticia, destacando la participación de los turistas, su actitud inconsciente ante los peligros que comportan los encierros y el carácter

machista de los Sanfermines. Esta interpretación aparentemente más compleja de la noticia vienen motivada, por un lado, por el desconocimiento de la dimensión internacional que ha adquirido esta fiesta popular en los últimos años por parte de los sujetos adultos de los *focus group*, que se deduce en expresiones de sorpresa ante la elevada presencia de turistas extranjeros en los encierros. Y por otro lado, a tenor de las observaciones que emergen en la conversación de estos grupos, por la vigencia de la tradición en el imaginario colectivo de las fiestas pamplonicas así como del estereotipo del turista extranjero. Esto es, un ambiente festivo ligado al excesivo consumo de alcohol que da lugar año tras año a episodios de bravuconería o absoluta inconsciencia del riesgo que asumen los corredores antes los toros, y una imagen distorsionada del turista ávido de emociones y ajeno al conocimiento y la preparación que requieren estas prácticas culturales autóctonas, de las que se ve capaz de participar activamente sin ser consciente del peligro.

Me parece muy bien pero una cosa es que se venga a verlos, y otra cosa es que se venga a participar en ellos. Si ya encima de por sí son peligrosos para los mismos españoles que saben, o la misma gente de Pamplona... (Adulto masculino, FG4).

Y es en esta misma línea que las participantes en los grupos adultos también observan críticamente la baja participación activa de las mujeres en los encierros y deducen el carácter machista de esta fiesta popular como temática de la unidad informativa.

A mí me da la sensación, supongo que esto ahora estará cambiando, pero supongo que debe haber alguna normativa, porque las mujeres siempre ha habido muy pocas. Algún tipo de normativa debe haber que no dejaba salir a las mujeres. [...] Considero que es un poco machismo (Adulta femenina, FG2)

Aún así, al ser preguntados directamente por los estereotipos presentes en la noticia, los jóvenes manifiestan abiertamente que la fiesta es, tradicionalmente, “cosa de hombres”. Afirmación que se reitera entre los grupos de adultos a lo largo de las sesiones de discusión.

En segundo lugar, el análisis de las intervenciones de los participantes en los grupos de discusión permite detectar coincidencias en la delimitación de los tópicos en torno a la fiesta y sobre todo en los estereotipos adscritos a los turistas extranjeros y las mujeres. Pero aún así, es

significativo el diferente grado de aprehensión de estas categorizaciones por parte de jóvenes y adultos.

En efecto, tanto jóvenes como adultos identifican el retrato distorsionado de los extranjeros: “*el estereotipo del guiri que viene y se emborracha (Joven masculino, FG3)*” o el turista interesado en pasarlo bien que sistemáticamente ignora los riesgos. Pero mientras que tan sólo para una minoría de los participantes en las sesiones de jóvenes el estereotipo del turista extranjero despistado e irresponsable pasa desapercibido, para la mayoría de los participantes adultos esta imagen sencillamente reafirma su propia concepción.

Si analizamos en cambio la conversación grupal en torno al tópico de las mujeres, aunque los jóvenes asumen con naturalidad que “*el hombre es el fuerte, por eso es el que corre (Joven femenina, FG3)*”, la mayoría de ellos cuestionan la representación que los periodistas hacen de la mujer recortadora como hecho excepcional en el actual desarrollo de los Sanfermines: “*lo quieren poner como una novedad y seguramente no lo sea y hay mujeres desde hace mucho tiempo que corren un encierro de sanfermines (Joven masculino, FG3)*”. En cambio, entre los adultos es común la asunción del estereotipo de la mujer prudente o carente de ciertas habilidades físicas propias de los hombres, y más concretamente, de los varones autóctonos.

Yo creo que sí requiere algo más que correr. Es una tradición de muchos años y tradicionalmente corría gente preparada para correr. [...] Parece menos normal que un extranjero y que una mujer estén más preparados, por tradición, por costumbre, por reconocimiento (Adulto masculino, FG4).

De hecho, ante la pregunta directa, la reacción que se recoge en el seno del grupo comporta una cierta justificación de esta imagen de debilidad sobrepuesta a la mujer en el contexto de los encierros. En estas intervenciones podemos profundizar en la solidez del estereotipo femenino interiorizado mayoritariamente por los adultos: por una parte se atribuye al poco atractivo natural de una fiesta etílica y de enorme esfuerzo físico para las mujeres, y por otra, se reconoce positivamente la también innata prudencia y sentido común de las fémimas respecto a los hombres. En último término, se añade el argumento del valor histórico de la tradición para legitimar el carácter varonil de las celebraciones de San Fermín en Pamplona, para las que la mujer “no está hecha” (pero ¿puede prepararse?).

En tercer lugar conviene señalar una minoritaria tendencia a cuestionar estas categorizaciones estereotípicas de la mujer y el extranjero, no tanto desde la crítica abierta a la imagen distorsionada que ofrece el informativo televisivo como desde la neutralización de ciertos rasgos y atribuciones como exclusivos de uno u otro sujeto. Así, por ejemplo, se equiparan españoles/as y extranjeros/as en cuanto a una actuación reprochable como es la de participar de los encierros sin ser conscientes del peligro que entrañan y la preparación que requiere. En este último aspecto se recurre al símil de la alta competición deportiva como mundo en el que la incorporación de la mujer aún hoy en día es incipiente.

Si tienen información suficiente, me da igual, yo mujer madrileña o mujer italiana, si he pasado toda la noche bebiendo y me pongo delante, yo tengo el peligro; si la italiana sabe a lo que va y va tranquila, y sabe lo que hace (Adulta femenina, FG4).

No veo diferencia entre un extranjero hombre y uno de aquí, porque yo ahora mismo voy a correr y me pilla ahí, en el minuto uno (Adulto masculino, FG4)

En cuarto lugar, y en consonancia con lo anteriormente expuesto sobre el estereotipo de la mujer, quisiéramos subrayar uno de los procedimientos argumentativos que emerge en el contexto de desarrollo de los grupos de discusión entre adultos y de algún modo, justifica un perfil de turista poco deseable. Si bien es cierto que confirma el estereotipo de turista desinformado que ignora el pósito cultural de los Sanfermines y llega a España seducido únicamente por el consumo de alcohol y la emoción de correr delante de los toros de manera temeraria, se atribuye la responsabilidad al autóctono —e implícitamente a las instituciones públicas y privadas vinculadas al turismo— por atraer a este público impropio a una fiesta popular.

Yo creo que esta fiesta se ha vendido sobre todo en el extranjero como un todo vale. Y ahora los del país se auto-limitan y los del... (Adulta femenina, FG2).

[Los turistas] no saben muy bien a qué vienen. Entonces se encuentran todo el desmadre y ellos vienen a correr delante de los toros... (Adulto masculino, FG2).

Por último, destacamos la evaluación cualitativa de la noticia comúnmente extendida entre los participantes jóvenes y adultos de los grupos de discusión: para todos ellos, la noticia carece de datos que permitan contextualizar y valorar la relevancia de la participación tanto de extranjeros como de mujeres, ni tampoco la dimensión cultural de la fiesta, más allá de los encierros. La noticia es calificada como “poco informativa”:

No da datos, una noticia tiene que dar datos: cuánta gente muere, qué probabilidad hay de accidentes, cuántas mujeres corren (Joven femenina, FG3).

### **4.3. La opinión de los expertos**

El panel de expertos entrevistados a través del método Delphi contribuye en gran medida al análisis interpretativo de los resultados obtenidos en los grupos de discusión, al tiempo que enriquece el abordaje teórico inicial de la investigación.

Como era previsible, y a diferencia de los participantes del análisis de recepción, los diversos expertos interrogados subrayan en su interpretación espontánea algunos de los aspectos centrales recogidos en el curso de los grupos de discusión. Así, se critica de manera unánime la calidad de la noticia como unidad informativa carente de datos contextuales y estadísticos precisos, y se denuncia el tratamiento lesivo de los extranjeros, estereotipados como inconscientes e ingenuos, y la representación masculinizada de los encierros que consecuentemente enajena también a la mujer. Por un lado “hay que ser de la tierra para afrontar los peligros de los encierros” y por otro, “la participación genuina es de los varones, pese a (o más aún al) subrayar la *profesionalidad* de las mujeres recortadoras”. En cualquier caso, mujeres y turistas extranjeros, colectivizados en su tratamiento informativo, se presentan como intrusos que requieren protección.

No hay un claro acuerdo inicial en la valoración de la noticia. Para algunos expertos es positivo si se tiene en cuenta el atractivo tratamiento visual o el hecho de dar presencia y voz a mujeres, extranjeros y personal sanitario, generalmente silenciado en la cobertura de estos eventos. Para otros, la fuerza de los estereotipos del “otro” no masculino, esto es el de mujer débil y prudente y el de turista extranjero infantilizado y juerguista, confirman un tratamiento temático banal y deplorable de los encierros de San Fermín como hecho noticiable. Sin embargo la iteración desde el anonimato que



permite la segunda ronda de cuestionarios da lugar a un cierto consenso en cuanto a las paradojas que se producen en el ejercicio de opresión que comporta la construcción estereotipada de la identidad y la alteridad.

Respecto a la representación de la mujer que participa en los encierros, en su conjunto, las opiniones de los expertos parecen indicar ciertas contradicciones: si bien es cierto que todo lo que se plantea sobre las recordadoras es positivo (son prudentes y se preparan), también lo es que este discurso responde fuertemente a la expectativa derivada del estereotipo de mujer más sensata (o menos atrevida) que el hombre. De este modo la prudencia descrita como valor femenino no deviene positiva puesto que se adscribe a la carencia de habilidades innatas, que sí posee el varón autóctono, cuya identidad no se define desde la imprudencia, sino desde la valentía y la capacitación (ausencia de esfuerzo o preparación).

En efecto, la imprudencia es el valor que caracteriza al turista extranjero, independientemente de su género. Aunque aquí la paradoja que describe la evaluación conjunta de los expertos es la que se produce en el nivel de representación. Por un lado, se muestra la diversidad humana a través de rasgos fenotípicos ostensibles (caucásicos, asiáticos y negros) de los personajes que representan al turista extranjero en imágenes sin voz, y por otro lado, la generalización del turista extranjero estereotipado responde al perfil de joven de raza blanca (europeo, norteamericano, canadiense o neozelandés) de aparente clase media o media-alta que acude en busca de diversión extrema sin tener conocimiento ni pretenderlo siquiera de las bases de la cultura española, y se dirige a cámara eufórico en un pésimo español y con claros signos de ebriedad.

En última instancia, el hecho de aunar en una sola noticia mujeres y extranjeros como sujetos colectivos protagonistas, según los expertos, induce a la confusión de los rasgos estereotipados de uno y otro: “Al final, la audiencia puede quedarse con la sensación de que las mujeres también son seres inconscientes y no tienen que participar de esta fiesta”. En esta línea también se apuntan reiteradamente ideas comunes a la teoría de la interseccionalidad, a partir de la representación de una joven norteamericana “alocada” (doblemente: como turista inconsciente y como objeto de reclamo sexual) y la esposa de un turista alemán que aparece “abstraída y pasiva” en imagen mientras su marido explica condescendentemente porqué la ha traído a los encierros (supremacía del varón extranjero y objetualización de la mujer).

En gran medida la base de desacuerdo que se produce entre las opiniones de los expertos sobre la noticia analizada parte de la definición del cuadro enunciativo, lo que comprende tanto la identificación del enunciatario o lector modelo como la del propósito comunicativo. Así, para algunos expertos se trata de una “crónica de color” que cumple los nuevos requisitos de espectacularización y entretenimiento de los informativos televisivos, mientras que para otros su objetivo comunicativo va más allá y deriva de un enfoque economicista en el que la noticia es vista como cápsula de promoción o propaganda de un turismo global como actualización de ritos culturales. En esta última línea se describiría un enunciatario extranjero, potencial turista sobre el que la noticia actúa como reclamo al destacar el amplio seguimiento internacional y los componentes difusos de cultura, peligrosidad del rito y diversión propia de un capitalismo salvaje. Estos argumentos se reiteran entre los expertos en una segunda ronda de intervenciones que apuntala el componente lucrativo con la denominada “parque-tematización” de la cultura y las reminiscencias al “aventurismo” (turismo de aventura o de riesgo) del varón anglosajón ante el exotismo hispano (toros, sexo y alcohol) que conforman lugares comunes en torno a la literatura de Hemingway.

Esta interpretación del lector modelo latente en el texto televisivo, bastamente compartida entre los expertos, aporta claves de comprensión a la distancia que establecen los participantes del estudio de recepción adultos, quienes al no sentirse identificados con el elemento lúdico-festivo al que sí aluden los jóvenes, muestran cierta contrariedad y rechazo hacia la internacionalización de una fiesta popular tradicional implícitamente propia.

Aún así, la influencia de las noticias televisivas sobre la percepción de la realidad que tiene la audiencia debe considerarse con cautela. Entre los expertos las divergencias afloran con facilidad en un primer momento: para algunos los productos televisivos participan significativamente de la reproducción ideológica del imaginario colectivo, esto es, legitiman o sancionan concepciones de género, nacionalidad u otros ejes, de acuerdo a una matriz de inteligibilidad identitaria preestablecida; para otros, la influencia en la construcción de estereotipos y lugares comunes es inversamente proporcional al grado de experiencia directa que el espectador tiene de la realidad narrada; y por último, algunos expertos subrayan la motivación e interés del espectador, y la concurrencia de narrativas más generales o marcos culturales en la configuración de las noticias

como variables de la capacidad de influencia de los medios de comunicación. Sobre esta ulterior consideración, los expertos coinciden al ser nuevamente interrogados en la genuina falta de profundización de las noticias televisivas, el tratamiento episódico de las informaciones y los consecuentes efectos por acumulación de impactos más que por reflexión crítica. Concluyen por tanto, que los medios de comunicación tienden a reproducir más que a modificar o crear los estereotipos existentes en el contexto sociocultural de referencia.

En el relato particular de los Sanfermines aquí analizado, destacan la inclusión de un tratamiento superficial y altamente estereotipado de la mujer y el extranjero en un “reportaje de verano más” que se integra en el lugar común de la mujer como sujeto social autónomo capaz de integrarse en prácticas sociales y tendencias de consumo propias del capitalismo neoliberal, y del turista anglosajón transgresor hasta la temeridad (arraigado en tantas otras informaciones sobre *balconing*, turismo de costa como turismo de borrachera, etc.).

Finalmente, recogemos las opiniones de los expertos sobre las posibles interpretaciones de la noticia por parte de la audiencia, contrastándolas a su vez con los resultados efectivamente obtenidos de los grupos de discusión. La gran mayoría (70%) consideran que la audiencia en términos generales parte de una visión acrítica cultivada por los propios medios de comunicación y el sistema educativo que le impide detectar o distanciarse de los estereotipos reproducidos en noticias televisivas como la analizada. Las consideraciones van desde la extrema vulnerabilidad o aplicación de reflexividad sobre las representaciones mediáticas, a múltiples matices sobre la capacidad de contextualización de las noticias (propósito comunicativo y figuras de la enunciación), el tiempo de reflexión negado intrínsecamente por el discurso informativo de la televisión, y el grado de consciencia del ejercicio de hegemonía que conllevan los procesos de socialización mediáticos, escolares o relacionales.

## **5. CONSIDERACIONES FINALES A MODO DE CONCLUSIÓN**

Dado el carácter performativo de las identidades (y consecuentemente de las alteridades) como construcciones discursivas siempre vinculadas a sus contextos específicos de producción que ha sido demostrado en el análisis etnometodológico del texto, y corroborado en esencia

por el análisis de la percepción e interpretación de la audiencia, parece lógico solicitar a los expertos recomendaciones y medidas de actuación para una comunicación reflexivamente libre de las rígidas concepciones andronormativas de género y/o de la supremacía nacional que parecen subyacer como nociones de sentido común aún hoy.

A continuación presentamos una serie de consideraciones finales que recogen parte de estas sugerencias, y permiten estructurar algunas de las aportaciones que la propia investigación ha procurado al debate y la reflexión sobre los relatos civilizatorios y culturales en torno a los ejes conceptuales de género y nacionalidad.

En primer lugar se atiende a la responsabilidad que los medios de comunicación y más concretamente, los profesionales del periodismo, deben asumir como constructores, no exclusivos pero sí primordiales, de las identidades y alteridades culturales. En este sentido, se insta a todos ellos a tomar consciencia de la sensibilidad y rigor a aplicar en su labor de relatores, y muy especialmente, cuando representan individuos y/o culturas desconocidas o prácticamente inaccesibles para la audiencia a través de la interacción directa puesto que su influencia se presume aún mayor. Esta perspectiva general es válida tanto para el tratamiento informativo del extranjero como para el de la mujer, y se traduce en un conjunto de recomendaciones a considerar que incluye de manera detallada: (1) evitar generalizaciones, estereotipos y prejuicios o asociaciones entre categorías sociales y atributos o acciones (turista extranjero y consumo de alcohol, actitud irrespetuosa, etc.); (2) evitar el etnocentrismo y fomentar el diálogo intercultural; y evitar el androcentrismo que lleva a establecer comparaciones con las aptitudes y los valores aparentemente propios del género masculino para reivindicar la valía y presencia social de la mujer, y recurrir por el contrario, a la perspectiva de género que sí permite aportar información rigurosa sobre la diferente situación de hombres y mujeres en el contexto social de referencia; (3) enriquecer las representaciones de los individuos desde una cobertura plural y transversal, que incluya su desarrollo personal y profesional tanto en la esfera privada como en la esfera pública, y sin valor de excepcionalidad; (4) ser precisos en el uso del lenguaje (véase la diferencia entre el término jurídico 'extranjero' como sustantivo o como adjetivo del de 'turista', o tantos otros ejemplos de sexismo en el lenguaje); (5) ser rigurosos y aportar datos estadísticos que avalen y contextualicen la información.

En segundo lugar, se atiende la necesidad de mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas y sobre todo, procurarles una formación intercultural (viajar, leer...) que les permita comprender la complejidad de la vida humana frente a la trivialidad con que a menudo se abordan cuestiones sobre la identidad de género, nacionalidad o pertenencia étnica. También aquí se sugiere fomentar la formación intergeneracional y entre los periodistas consolidados, presumiblemente, más conscientes de la perspectiva intercultural y de género; así como promover redacciones plurales donde se gesten en origen la empatía y la sensibilidad imprescindibles para la comprensión del entorno.

En tercer y último lugar, se considera el rol activo de las audiencias, y a tenor de las notables divergencias observadas en la asunción imperceptible de estereotipos por parte de los jóvenes y la tan sólo parcial detección por parte de los adultos, se suscribe la denuncia de los expertos por la ostensible falta de una educación mediática en los planes de enseñanza secundaria. La responsabilidad de las instituciones sociales y políticas en materia educativa, pero también en los demás procesos de socialización, se extiende a la deficiente atención a las bases de la formación cultural e intercultural. Como se exige a los periodistas, también los lectores y espectadores deben tomar consciencia del carácter normativo y moral que implica cualquier categorización –de género, nacionalidad, etnia...– y del poder que ejerce como acción social sobre la que se fundamenta el conocimiento de sentido común y el razonamiento práctico que dan lugar al orden social en nuestra vida cotidiana.

### Referencias Bibliográficas

- DE BEAUVOIR, Simon. 1949. **Le deuxième sexe**. Gallimard. París (France).
- CASTELLÓ, Enric. 2008. **Identidades mediáticas**. Editorial UOC. Barcelona (España).
- CRENSHAW, Kimberlé. 1989. **Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics**. University Chicago Legal Federation Press. Chicago (USA).
- DAHLGREN, Peter y SPARKS, Colin. 1992. **Journalism and popular culture**. Sage. London (UK).

- EKSTRÖM, Matts. 2000. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. **Media, Culture & Society** 22(4): 465-492.
- GAUNTLETT, David. 2008. **Media, gender and identity: An introduction**. Routledge. London (UK).
- GOODMAN, Simon y SPEER Susan A. 2007. Category use in the construction of asylum seekers. **Critical Discourse Studies** 4(2): 165-185.
- GREIMAS, Algirdas J. y COURTÉS, Joseph. 1979. **Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Hachette. Paris (France).
- HENNINK, Monique. 2014. **Focus Group Discussions**. Oxford University Press. New York (USA).
- JAYYUSI, Lena. 1988. Toward a socio-logic of the film text. **Semiotica**, 68(3-4): 271-296.
- JAYYUSI, Lena. 1991. The equivocal text and the objective world. **Continuum: The Australian Journal of Media and Culture** 5: 166-90.
- KALMUS, Veronica, MASSO, Anu, y LAURISTIN, Marju. 2013. Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. **Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook**, 11(1): 15-34.
- KNUDSEN, Susanne V. 2006. Intersectionality—A theoretical inspiration in the analysis of minority cultures and identities in textbooks. **Caught in the Web or Lost in the Textbook**, 53: 61-76.
- LEPPER, Georgia. 2000. Categories in text and talk: A practical introduction to **categorization analysis**. Sage. London (UK).
- LEVINE, Robert A. & CAMPBELL, Donald T. 1972. **Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior**. John Wiley & Sons. New York (USA).
- LUNT, Peter y LIVINGSTONE, Sonia. 1996. Rethinking the focus group in media and communications research. **Journal of communication**, 46(2): 79-98.
- MALBOIS, Fabienne. 2007. Doing gender au journal télévisé: Approche ethno-métho-dologique d'un récit médiatique. **Bulletin Suisse de Linguistique Appliquée** 85: 203-221.
- MORGAN, David L. 1997. **Focus groups as qualitative research** Qualitative Research Methods Series. Vol. 16. Sage Publications. Thousand Oaks, CA (USA).
- MOUNTZ, Alison. 2009. The other. In C. Gallaher, C. T. et al. (eds). **Key concepts in political geography** (328-338). Sage Publications. London (UK).

- MORLEY, David. 1993. Active audience theory: Pendulums and pitfalls. **Journal of communication** 43(4): 13-19.
- NASH, Mary y MARRE, Dolores. 2001. **Multiculturalismo y género. Un estudio interdisciplinar**. Bellaterra Publicaciones. Barcelona (España).
- PATIL, Sridevi K. 2014. A Sociological Perspective of Generation Gap. **International Journal of Innovative Research and Development**, 312-314.
- RAPLEY, Mark, MCCARTHY David y MCHOUL Alec. 2003. Mentality or morality? Membership categorization, multiple meanings and mass murder. **British Journal of Social Psychology** 42(3): 427-444.
- RODRIGO-ALSINA, Miquel. 2001. **Comunicación intercultural**. Barcelona: Anthropos.
- RODRIGO-ALSINA, Miquel y MEDINA-BRAVO, Pilar. 2009. Los medios de comunicación en contextos interculturales. **Sociedad y discurso**, 16: 21-39.
- SAID, Edward. 1978. **Orientalism**. Pantheon. New York (USA).
- SAMPEDRO, Víctor. 2004. Identidades mediáticas e identificaciones mediáticas: Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. **Revista CIDOB d'afers internacionals**, 7: 135-149.
- SCHEGLOFF, Emmanuel. 2007. A tutorial on membership categorization. **Journal of Pragmatics** 39(3): 462-482.
- SIDANIUS, Jay y PRATTO, Frank. 2001. **Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression**. Cambridge University Press. Cambridge (UK).
- SILVA ECHETO, Víctor. 2013. **El conflicto de las identidades. Comunicación e imágenes de la interculturalidad**. Institut de la Comunicació UAB. Barcelona (España).
- STOKOE, Elizabeth. 2012. Moving forward with membership categorization analysis: Methods for systematic analysis. **Discourse Studies** 14(3): 277-303.
- THOMPSON, John B. 2013. **Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication**. John Wiley & Sons. New York (USA).