

TESIS DOCTORAL

LAS IMÁGENES CONFORMANTES DE LA REALIDAD SOCIAL

Autor:

Xosé Gabriel Vázquez Fernández

Director:

Cat. Dr. Vicente González Radío

Departamento de Socioloxía, Ciencia Política e da Administración

Facultade de Socioloxía

Universidade de A Coruña

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
PRESENTACIÓN.....	23
MARCO TEÓRICO.....	47
- Planteamiento teórico y enfoque multidisciplinar del objeto de estudio.....	48
- Enfoque histórico	49
- Enfoque filosófico	54
- Enfoque psicológico	70
- Enfoque antropológico	77
- Inscripción de la Tesis en el campo científico de la Sociología.....	88
- El análisis de la realidad social.....	94
- La construcción social de la realidad	113
- Sistemas de interacción indexicales y autopoieticos	123
- Teoría sociológica contemporánea	137
- Primeros resultados teóricos.....	149
- Especificidad de las imágenes conformantes de la realidad social con respecto a otros conceptos afines	153
- Estereotipos	154
- Identidad social	168
- Categorización	185
- Prototipicidad	186
- Imaginarios sociales	188
- Representaciones sociales	190
- Definición de imagen aplicada a la realidad social	191
- Análisis de las imágenes de la realidad social	206
PARTE EMPÍRICA.....	211
- Análisis documental (recopilación de información secundaria)	217
- Aspectos destacados de la información secundaria	220
- Herencia social	220
- Ubicación	221
- Datos biográficos	223
- Camino de Santiago	232
- Otros referentes	233
- Otros estudios	235

- Información mediática	242
- Estereotipos regionales.	261
- Estudios de imagen y marca	263
- Información secundaria procedente de encuestas ómnibus	268
- Resumen	269
- La mujer gallega	272
- El varón gallego	273
- Juventud	274
- El medio rural	275
- El medio urbano	278
- Otros aspectos	279
- Obtención de datos primarios para la configuración de la imagen social.....	282
- Estudio empírico I: Encuesta Mundial de Valores (Edición Galicia)	289
- Estudio empírico II: Perfil sociológico de la población gallega	313
- Estudio empírico III: Tipologías de la población gallega	335
- Estudio empírico IV: Estilos de vida urbana en Galicia	363
- Estudio empírico V: El ADN de los gallegos	387
- CONCLUSIONES	395
- Conclusiones de la Parte Teórica	397
- Conclusiones de la Parte Empírica	419
- BIBLIOGRAFÍA	427
- ANEXO I: Análisis documental sobre Galicia	445
- ANEXO II: Tablas de la Encuesta Mundial de Valores en Galicia	543
- ANEXO III: Tablas de la Encuesta del Perfil Sociológico	849
- ANEXO IV: Tablas del Estudio de Tipologías en Galicia	881
- ANEXO V: Resultados de la Encuesta: “El ADN de los gallegos”	895
- ANEXO VI: Suplemento Especial de La Voz de Galicia:	
El ADN de los gallegos	929
- ANEXO VII: Presentación de Brasil mediante datos estadísticos	969

DEDICATORIA

A mis padres, Inés y Gabino,
que siempre me han animado
a llegar hasta aquí.

Vuestro hijo que os quiere.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera empezar mis agradecimientos por uno impersonal. Al Instituto Sondaxe, porque me ha permitido disponer de un observatorio del todo punto encomiable para cualquier sociólogo.

En segundo lugar, quisiera agradecerle a Natalia su paciencia con mis “ausencias”, físicas o mentales, mientras me dedicaba a este trabajo, al que también siempre me ha animado.

En tercer lugar, vuelvo a realizar otro agradecimiento impersonal. A tantos sitios o entornos por los que he ido desarrollando el contenido de la presente tesis: desde las Islas Maldivas donde la comencé a escribir, pasando por Sabinilla, Trafalgar, Cádiz, Baleares y, sobre todo, mi casa de Baralla en Lugo.

En cuarto lugar, quisiera agradecerle a mi tutor, Vicente González Radío, su disposición y apoyo a la hora de dirigir mis pasos en este trabajo.

También, debo agradecer las ayudas de Alejandro Corral y mi hermano, Rafael Vázquez, a la hora de echarme una mano con la documentación, el tratamiento de datos, la maquetación o las impresiones. Lo mismo que a mi primo Miguel, por haberlo dejado tan bonito y a Mikel por sus estupendas encuadernaciones.

No quisiera olvidarme de agradecer las lecturas, consejos y discusiones mantenidas con mi amigo filósofo Eric Casais y demás colegas: Carmen Lamela, Celia Muñoz, Javier Noya, José Luis Veira y, sobre todo, a Miguel Beltrán.

Por último, tengo que dar las gracias a todos aquellos, amigos, familiares, compañeros, etc. que se han interesado y me han alentado para llevar a cabo este hito en mi carrera profesional y personal.

Muchas gracias a todos.

INTRODUCCIÓN

Estamos acostumbrados, o habituados que dirían Berger y Luckman¹, a que un determinado hecho, objeto o cualquier aspecto tenga diferentes interpretaciones, versiones, opiniones y, en definitiva, distinto conocimiento por las diversas partes. Dicho en un lenguaje más coloquial, nos estaríamos refiriendo a la famosa expresión de que “nada es verdad o mentira, dependerá del color del cristal con que se mira”. Aludimos, por tanto, a las distintas perspectivas que pueden darse a la hora de ver, comprender o analizar un hecho o, en nuestro caso, la realidad social. No cabe duda que el análisis y el conocimiento de dicha realidad social presenta múltiples enfoques o perspectivas, como bien deja explícito en su obra Miguel Beltrán². Desde este punto de vista generalista, el de los diferentes enfoques a la hora de conocer dicha realidad, se podría inscribir nuestro primer acercamiento al concepto de imagen de la realidad social, en el sentido de que si hablamos de perspectivas de análisis y/o conocimiento, también podremos aludir a unas imágenes derivadas o asociadas a esas perspectivas, entendiendo en este sentido el concepto de imagen como aquel que compendia, describe o intenta de algún modo visualizar la parte de la realidad social de que se trate. Es decir, desde este punto de arranque, se quiere poner de manifiesto que, si hay perspectivas a la hora de analizar y conocer la realidad social, por ende, también podrá hablarse de conceptos, ideas, compendios o imágenes de dicha realidad.

En base a otro modo de abordar nuestro objeto de estudio o investigación, más propiamente deberíamos hablar de macroimágenes, como algo propio y característico de la realidad social a la que pertenecen, componen y describen. En este sentido, repito que más propio de la ciencia social en la que se quiere inscribir la presente investigación, es desde el que pretendo demostrar la

¹ Ver el concepto de habituación en P. Berger y T. Luckmann: “La construcción de la realidad social”, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1993.

² Miguel Beltrán: “Perspectivas sociales y conocimiento”. Editorial Anthropos. Barcelona, 2000

existencia de unos aspectos, elementos o partes conformantes de la realidad social que he venido a denominar imágenes de la misma.

Quizás con un ejemplo pueda ilustrar mejor el propósito que mueve a esta tesis. Hasta el momento histórico en que el ser humano logró ir al espacio, nos era desconocida la imagen de la tierra tal y como se puede observar desde esa otra perspectiva. Sin embargo, dicha imagen existía. La cuestión era poder captarla o acceder a la misma.

Algo parecido es lo que creo que ocurre con las imágenes conformantes de la realidad social; ya que la mayoría de las mismas serían de dimensiones macrosociales (o al menos las más características) y, por lo tanto, no observables ni habituales para nuestro sistema común de percepción y/o entendimiento. Sin embargo, como en el caso de la tierra vista desde el espacio, dichas imágenes existir existen. La cuestión será encontrar las perspectivas cognoscitivas adecuadas, empleando para ello los conocimientos y las técnicas que nos ofrece la sociología. Entre las que destacamos, ya de entrada, las denominadas técnicas demoscópicas que, entre otras ventajas, nos permiten abordar objetos, investigaciones, mediciones, comparaciones, descripciones y análisis de unidades macro y, por tanto, inabordables desde el punto de vista más común o habitual en nuestra vida cotidiana.

Siguiendo con los ejemplos, entre los Anexos de esta investigación, concretamente el último (VIII), se incluye una presentación de Brasil que se hizo en un Foro Bilateral, con datos de carácter estadístico y/o procedentes de muestras representativas. Dicha presentación o conocimiento sobre el país que allí nos ofrecieron, ¿con qué término o concepto sociológico, de los conocidos hasta la fecha, se podría denominar la información recibida y la conformación de dicha información por los allí presentes?. Conceptos como estereotipo, identidad, imaginario, prototipicidad y otros no nos sirven para estos casos, como se verá en el apartado correspondiente del marco teórico. Esa información de carácter objetivo, procedente en su mayoría de fuentes secundarias y primarias, y referida al ente en sí mismo, con sus características

propias y específicas; así como la conformación de esa información por parte del/os receptor/observador/es: ese proceso interactivo, en definitiva, y concretamente el producto resultante es lo que he convenido en denominar imagen. En comparación y por similitud con el concepto de imagen que se produce y/o conforma en los procesos personales. Pero, en este caso, aplicado a los entes sociales de los que se compone la realidad social; muchos de los cuales solo pueden ser observados a través de los métodos y técnicas con las que aborda sus objetos de estudio la Sociología.

Expresiones como “el mundo está muy mal”, “la juventud no tiene valores”, “la gente mayor no nos comprende”, “los niños de ahora son unos consentidos”, “la vida está muy cara”, etc. etc. etc. vienen a compilar en unas pocas palabras la descripción de una situación de la realidad social que se quiere transmitir al interlocutor o interlocutores pertinentes. Con estas frases hechas, coloquiales e, incluso, habituales, lo que se pretende es, precisamente, dar una perspectiva o visión que se tiene de un hecho o situación. Podríamos hablar de clichés, imaginarios sociales, incluso de estereotipos o, más bien, de juicios de valor. Pero pretendo demostrar que estamos ante otro aspecto propio de la realidad social, una forma de (re)conocerla que tiene sus características específicas, su contenido, su papel y, lo que es fundamental, que tiene entidad propia, tanto para formularla, como describirla y/o analizarla: esto es, las imágenes que la realidad social transmite en sus múltiples formas como se nos presenta, así como las distintas maneras que tenemos de aprehenderla e integrarla en nuestro devenir como agentes de dicha realidad, bien a nivel individual o como entes colectivos. Precisamente, será en esta dialéctica objeto-sujeto, desprender-aprehender, reflexividad-reciprocidad donde vamos a residir gran parte de nuestra base teórica y científica para diferenciar dicho aspecto y elemento conformante de la realidad social que hemos venido en denominar imagen (incluso podríamos hablar más propiamente de macroimágenes). Si bien, debo aclarar desde un principio que la presente tesis se va a centrar en demostrar la existencia de dicho concepto, más que hablar de los procesos conformantes del mismo, condiciones, características, situaciones, elementos, etc.

Eso sí, lo que va a distinguir a nuestro concepto será, además del carácter científico que le otorga el abordarlo con métodos y técnicas procedentes en su mayoría de la Sociología, su papel objetivador de la realidad social. También se caracterizará el concepto de imagen en el terreno de lo social por su carácter interactivo, reflexivo y recíproco, dentro del escenario y con agentes conformantes de dicha realidad social. Es decir, a diferencia de otros conceptos también aplicados a esa realidad, como el de configuración, estereotipo, identidad, cliché, etc., para que exista o se dé una imagen, en el terreno conformante de la realidad social en el que nos movemos o en el que se pretende inscribir la presente investigación, tiene que haber interacción, reflexividad y reciprocidad entre las partes; partiendo también de la base de que estamos aplicando dicho término al terreno de lo social, con lo que ello significa en cuanto a agentes, escenarios, etc. Lo mismo que para tener la imagen de una persona debo verla, pues no estamos hablando del conocimiento indirecto o, incluso, a través de fotografías. Algo similar es lo que se pretende poner de manifiesto en la presente tesis, aplicando el concepto de imagen también a los hechos y elementos que conforman la realidad social, desde grupos, pasando por clases, ideologías, conflictos, historia, economía, etc. etc. Aunque también cabe la posibilidad, como pasa a nivel personal, de que en lo social tengamos imágenes referenciadas, ya que el conocimiento directo no siempre es posible; si bien siempre estaremos hablando de información objetiva-científica y referida a un ente social. Pero repito que en esta tesis me centraré en demostrar dicho concepto, y no en sus acepciones o posibles.

O si no, ¿a qué nos estamos refiriendo cuando decimos que queremos que nuestro país dé una imagen de modernidad?. O, los medios de comunicación, ¿no nos ofrecen una perspectiva o dan una determinada imagen de los hechos y demás aspectos de la realidad que describen?. Mismo los programas de los partidos políticos en campaña electoral, ¿no pretenden “vender” algo –una realidad virtual, se podría decir- que resulte sugerente al elector?. O los agentes sociales en general, desde el propio gobierno de turno, pasando por

sindicatos, oposición, asociaciones de empresarios, etc. etc. ¿no están comunicando continuamente sus impresiones y, en definitiva, intentando proyectar o dar una imagen de lo qué piensan o de cómo ven las cosas?.

Hablamos y nos referimos -en estos y múltiples casos más que pueden plantearse- de ciertos conceptos, versiones, perspectivas, compendios de conocimiento, clichés o como quiera llamarse a esas formas en que se nos presenta la realidad en dicho proceso conformador e interactivo. Aquí, con sus características que comentaremos, las hemos venido a denominar imágenes, por ser un conocimiento, una información o un saber sobre dicha realidad que tiene mucho que ver con los procesos interactivos que se producen en las denominadas situaciones “cara a cara”³, tan determinantes en el proceso constructivo de la realidad social. Por supuesto que no nos estamos refiriendo única y exclusivamente a las relaciones “cara a cara” entre sujetos, o aquellas otras que más suele tratar la sociología en sus escritos hasta el presente; sino que, como comprenderá el lector, cuando hablamos de las imágenes de la realidad social nos estamos refiriendo a unos procesos interactivos y a unos agentes muy concretos, a la vez que diversos y a veces poco tangibles, que van desde el interlocutor o interlocutores con algún hecho o ente de dicha realidad, pasando por aspectos y/o elementos entre sí, hasta aquellas otras que ni nos imaginamos o podemos llegar a establecer por ahora. Como ejemplo de esto último podríamos pensar en la imagen, si es que existe, que pueda llegar a dar el proceso interactivo entre dos civilizaciones, como puede ser en este caso las relaciones que se pueden establecer entre la denominada cultura occidental y el también denominado mundo islámico. Aunque, incluso llegados a este punto, se podría aludir a que muchas veces se haya comentado qué imagen daríamos si desde otros confines del universo nos observasen.

Con todo, no se pretende descubrir nada que ya no exista sino, más bien, nombrarlo o darlo a conocer. Es decir, todos sabemos o intuimos que la realidad social se presenta o concreta, entre otras, en forma de imágenes, lo mismo que la novela en forma de libros, o el fuego en forma de humo. Vemos,

³ Berger y Luckmann, op. cit.

captamos y conocemos la realidad de forma sensorial en una proporción muy elevada. Por lo tanto, no es nada extraño hablar de la imagen aplicada a la realidad social. Sin embargo, dicho concepto todavía no forma parte del bagaje sociológico como tal. Esto es, que dentro del conocimiento de la realidad social no figura o consta algo relativo a su imagen o imágenes, como constructos o partes integrantes de la misma.

Por así decirlo, a lo largo de la presente investigación he podido constatar que dicho aspecto, elemento o concepto estaba sin determinar, reconocer ni explicitar. Si bien, hay otros conceptos y aspectos afines, como son estereotipos, identidades, configuraciones, imaginarios sociales, etc. Pero hay aspectos o características que hacen diferente a este otro que he denominado imagen; sobre todo su conformación a través de procesos interactivos. No se puede hablar de imagen propiamente sin dicha interacción, lo mismo que pasa a nivel individual en las relaciones personales. Y la realidad social nos ofrece múltiples formas de interacción, tanto a nivel personal como de entes, grupos, naciones, etc.; las cuales son susceptibles de tener y transmitir una imagen, desde un encuentro de fútbol entre dos selecciones, pasando por la estancia en un país extranjero, las negociaciones comerciales, las relaciones internacionales, la lucha de clases, el turismo, etc. En todos estos procesos se producen intercambios de acciones y unas configuraciones de conocimiento que están presentes en las mismas y que son, a modo de resumen y en el terreno que nos concierne, las que denominaremos imágenes de las distintas realidades que componen el mundo social.

Así pues, la definición de imágenes aplicadas a la realidad social es la aportación que pretende la presente Tesis.

Para ello, desde el punto de vista teórico, nos vamos a circunscribir a la denominada sociología del conocimiento, cognitiva o del saber, como diría Scheler, pasando por Mannheim o el mismo Marx; así como a la fenomenología de Schütz, a la antropología y a la psicología en sus estudios de identidad social y del proceso cognitivo, hasta el constructivismo sociológico de

Berger y Luckmann o el apoiético de Luhmann, sin olvidarnos de aportaciones nacionales tan importantes como la de Miguel Beltrán en su análisis de la realidad social y sus relativas perspectivas.

Indudablemente, aunque vayamos a utilizar el paralelismo con el concepto de imagen a nivel personal, en el caso de los hechos o aspectos sociales no va a presentarse tan tangible o físicamente. Si bien ello no quiere decir que no exista si no, más bien, que es diferente o, mejor dicho, propio de la entidad social. Es decir, quizás no podamos captarla con una cámara fotográfica, como ocurre con la imagen personal, pero sí que podemos “retratarla”, por ejemplo, a través de encuestas, complementarias a bases documentales e interacciones propias con esos aspectos de la realidad social.

En este sentido digamos que metodológico, seguido al planteamiento teórico, además de los precedentes en el terreno de la psicología o el enfoque de la imagen a nivel personal, también tenemos métodos y técnicas susceptibles de aplicar a este aspecto de la realidad social que pretendemos analizar, tanto en cuanto a su(s) contenido(s) como a su(s) posible(s) significado(s). En palabras de Miguel Beltrán⁴, nos estamos refiriendo al proceso de producción y análisis de datos relativos a la realidad social; en el que, entre otras cosas, veremos, desde la teoría sociológica, cómo se puede abordar nuestro objeto desde diversos métodos y técnicas de que disponemos. Sin olvidarnos, por supuesto, de la intersubjetividad y otros aspectos concernientes a este otro aspecto de la realidad social que venimos a definir, observar, medir y analizar, y que hemos dado en llamar imágenes conformantes de la realidad social.

Por tanto, un avance del contenido de la presente tesis podría decirse que se adapta al siguiente esquema, por otra parte siguiendo al propio Beltrán: teoría(s), método(s), técnica(s) de producción(es) de datos y técnica(s) de análisis, aplicado(s) a aquel(los) aspecto(s) o parte(s) de la(s) realidad(es)

⁴ Aludiremos, principalmente, a los famosos cinco métodos para abordar el estudio científico de la realidad social (histórico, comparativo, cuantitativo, cualitativo y crítico-racional), así como a las diferentes técnicas para la producción de datos (observación, encuestas, análisis de contenido, grupos de discusión, etc.) y a las técnicas de análisis (estadística y hermenéutica).

social(es) que constituye(n) nuestro(s) objeto(s) de conocimiento(s). Si bien, como dice en su obra, al final lo que pretenderemos es *verlo, oírlo y sentirlo*⁵ para poder definirlo y, así, en definitiva, construir esta otra parte de la realidad social correspondiente a su imagen.

Me temo que hay que reconocer que los pasos fundamentales de la investigación han de darse sin otra regla metodológica que la ya reiterada de *escuchar* al objeto de conocimiento, y dirigirse a él con la teoría, el método y las técnicas de producción y análisis de datos que parezcan adecuadas, con una exigente y constante vigilancia epistemológica (2000: 176)

Algo así como lo que viene a decir la expresión popular de “una imagen vale más que mil palabras”, o esa otra de “con un ejemplo se entenderá mejor”; así mismo pretendo demostrar que la realidad social se nos presenta y articula en sus diferentes estadios, actores e interlocutores muchas veces en forma de concepto, arquetipo, compendio, síntesis o esquema a la hora de comprenderla e interactuar con y dentro de la misma. Esos conceptos, esas sinopsis, esos compendios son, ni más ni menos, los mismos que utilizamos en nuestras relaciones personales para describir y/o conocer a nuestros amigos, familiares, compañeros y, en definitiva, los diferentes agentes o elementos sociales entre los cuales se desarrolla nuestra existencia.

Asimismo, más allá del ámbito personal y entrando en el terreno de lo social, también existen y funcionan esos conceptos, esos esquemas, en definitiva, esas imágenes que, en este caso, son atribuibles a los hechos y demás aspectos que conforman la realidad social: desde la imagen que puede transmitir la negociación de la soberanía del peñón de Gibraltar, tanto para ingleses, españoles, gibraltareños o para otros países; pasando por la imagen que puede dar, bien al ciudadano, al gobernante o al cuerpo jurídico, que nuestra comisión del 11-M se despache con una treintena de comparecientes, mientras que por la del 11-S hayan pasado más de tres mil. O la aludida imagen ofrecida por España en la pasada Copa de Europa de fútbol disputada

⁵ El objeto determina qué método mediante una *boutade*: el investigador ha de “escuchar” atentamente lo que quiere el objeto. (2000: 136)

en Portugal. También se oye cada vez con mayor frecuencia aquello de Galicia o España como marca, y se están dedicando cada día más estudios y presupuestos a fomentar estos “conceptos” como si de unas zapatillas de deporte, bebida refrescante o perfume se tratase⁶. Estamos, por tanto, ante continuas informaciones, referencias y, en definitiva, aspectos de la realidad social que se ofrecen a nuestro conocimiento a través de estos conceptos, más o menos explícitos, más o menos científicos, pero que forman parte de nuestra vida cotidiana y de la construcción de la realidad social. La diferencia del término que ahora introducimos, al nombrarlo como imagen, además de abordarlo desde el punto de vista científico, es que para que ésta se dé tiene que haber interacción entre las partes, bien sea de la persona o personas con dicho aspecto de la realidad social, o entre partes, grupos, países, naciones, etc.

En este sentido, lo mismo que a nivel individual podemos aplicar el concepto de imagen a aquello que una persona cree o piensa que emite como tal, aquello que logra comunicar como tal, y aquello que se percibe como tal; así mismo, en el terreno de lo social podemos establecer ese mismo esquema, aplicable a cualquier aspecto y/o actores de la realidad social. Esquema mediante el cual tenemos, por un lado, aquella imagen que se cree emitir (por ejemplo, yo creeré que mi familia transmite tal o cual imagen), aquella otra que se logra comunicar (mi familia, por sí misma, transmitirá cierta imagen, que no tiene por qué concordar con la que creo o creemos que damos) y, finalmente, la imagen que se aprehende de esa parte conformante de la realidad social (mi familia será percibida de una u otra forma por parte de otros parientes, de otra familia amiga, de unos recién conocidos, por parte de los del pueblo, del médico, etc.). Es lo que se podría denominar como el *continuum* por el cual discurren las imágenes de la realidad social, *continuum* que, como puede deducirse, abarca todos los actores y situaciones posibles que puedan darse en la construcción interactiva de dicha realidad. Cuestión que ya adelantamos en esta presentación para dejar zanjado si nos estamos refiriendo a la autoimagen, a la

⁶ En este sentido, véanse los estudios del Real Instituto Elcano, los cuales se abordan también en la presente investigación.

imagen percibida por los demás, a la percibida por un solo observador, a la percibida por varios, etc. Se trata, pues, de un *continuum*; sin que nos centremos en alguna parte o perspectiva de análisis en concreto, ya que el objetivo principal de esta tesis es, primero y ante todo, nombrar, definir y analizar en general o por primera vez dicho concepto de imagen, como uno de los aspectos conformantes de la realidad social.

Como no podía ser menos, recurriremos aquí también a los ejemplos, en el sentido que antes he indicado al atribuirles ese “poder” compilador, incluso gráfico, a la hora de ofrecer la información pertinente. Así pues, en mi caso particular, puedo tener conocimiento de los rusos a través de distintas informaciones existentes o que me han sido facilitadas a lo largo del tiempo. Por medio de este conocimiento indirecto, puedo establecerme una idea de cómo son los rusos y, así, pensaré en los característicos gorros de piel para protegerse del frío, en el consumo de vodka, en el estereotipo de mujer rusa, en la arquitectura, la Plaza Roja, en la Revolución y la Perestroika, como potencia mundial, en sus vastos territorios, en la tundra, en su idioma, en su abecedario tan característico, su entorno, su historia, etc. Con todo ello, me conformo una idea de los rusos como pueblo, como gente en el sentido de identidad colectiva. Con dicha información indirecta, llegado el caso de que tenga que viajar a ese país o vernos con una delegación rusa (con lo cual estaríamos hablando de conocimiento compartido, internamente entre nuestra delegación respecto a ellos y su mundo, entre ellos internamente hacia nosotros y, también, entre nosotros y ellos, en una especie de campo común); de tal manera que, se puede llegar a pensar de ellos o preconcebir que, por ejemplo, son rudos, de complexión fuerte, secos de carácter, inexpresivos, gregarios, con gran formación pero escasos recursos, etc. Pero siempre se tratará de un concepto o idea conformada a través de fuentes de información indirectas. Es decir, no se tiene una información directa sobre ese grupo o colectivo, no se ha interactuado con ellos. Por lo tanto, no se puede hablar de imagen propiamente dicha del pueblo ruso. Más bien podré referirme a los términos de estereotipo, información secundaria o como quiera llamarse a ese conocimiento indirecto (cliché, tipismo, etc.). Pero, ¿qué ocurre cuando viajo a

ese país, o mi empresa negocia con otras de allí, o nos toca competir en unos campeonatos contra ellos, o compartimos juntos una misión?. Como mínimo, habrá una información adicional y directa sobre dicho colectivo, o cualquier otro aspecto de la realidad social al que se quiera aplicar dicho conocimiento directo. Una información directa procedente del proceso de interacción que, como veremos más adelante, es uno de los pilares básicos sobre el que se construye la realidad social.

Y cuando hablo de interacción lo hago en el sentido literal del término, ya que lo mismo que tengo una imagen de una persona si la conozco, y no me vale a través de fotografías o porque sale en la televisión, el conocimiento directo, *in situ*, sobre el que se producen y reproducen situaciones, es el que dará lugar al término de imagen propiamente dicha y, en nuestro caso, aplicada a las realidades sociales con las que se interactúa. Y no solo estoy hablando de interacción a nivel individual, sino también entre colectivos, grupos, naciones, estamentos, instituciones, equipos y, en definitiva, todas las formas posibles en que dicho proceso interactivo puede darse y presentarse en la construcción de la realidad social. Por eso mi tesis se refiere a las imágenes de la realidad social como concepto genérico de este término o aspecto perteneciente a dicha realidad.

Lo que está claro es que para conocer la imagen de la realidad social hay que estar en contacto con la misma, percibirla e interactuar directamente, y eso es lo que hace diferente a este concepto de otros que ya se manejan en la teoría sociológica.

Tampoco quiero decir con ello que sea un concepto fácil de demostrar. Más bien las dificultades vendrán sobre todo por lo etéreo o insustancial del mismo, ya que si hablamos de imagen en los diferentes procesos interactivos dentro de la realidad social, se puede decir o que se está allí, en el momento y lugar apropiados, o nos la perdemos. Aunque para esto encontraremos explicaciones en la teoría sociológica sobre cómo la realidad social se produce a través del cúmulo de interacciones pero, a la vez, es una realidad que nos supera a

nosotros mismos. Y la imagen, como parte integrante de dicha realidad social, también adolece de ese mismo “misterio”, en el sentido de que es fruto de nuestras interacciones pero a la vez está por encima de ellas. Es decir, la imagen de la realidad social será algo extrínseco a la misma, fruto de las interacciones intrínsecas que se producen en su seno, a través de sus diferentes partes y/o agentes que la componen⁷.

Así pues, estamos ante otro componente o aspecto de la realidad social, con todos sus pros y todos sus contras; me imagino que lo mismo que habrá ocurrido a la hora de querer definir conceptos como clase, ideología, estructura, anomia o socialización primaria. En el caso del concepto de imagen aplicado a la realidad social, a su favor está el poder compilador, descriptivo y real de la información que lleva implícito. Mientras que, en su contra, estará su todavía escasa visibilidad, especificidad o materialización, su parcialidad, su volatilidad, las diferentes perspectivas o la falta de totalidad a la hora de hablar de la imagen de tal o cual aspecto concerniente al proceso constructivo de la realidad social.

Para abordar el estudio y/o discusión de este término referente a la realidad social que he venido en denominar imagen, además de las referencias encontradas en la bibliografía consultada, y que conforman la parte de esta tesis bajo el epígrafe del Marco Teórico, quisiera llamar de entrada la atención sobre otras fuentes de información que, bien por su carácter dinámico o, simplemente, por que los tiempos cambian y hoy en día estamos ante más canales de información, han sido muy útiles a la hora de abordar la presente investigación. Me estoy refiriendo, por un lado, a las fuentes de naturaleza periodística o hemerográfica que, desde mi punto de vista, concitan una estimable carga de información sobre la realidad social que se nos da a conocer, a la vez que suponen unas fuentes de información de lo más actualizadas. También están las consultas realizadas a través de internet que,

⁷ La imagen será, como se verá en la parte teórica, un claro sistema autopoiético, en el sentido de producirse a sí misma, a la vez que necesita de las otras partes para ello, en un claro proceso de retroalimentación o *feed-back* continuo.

sobre todo, me han servido para cerciorarme del vacío existente también en este medio sobre el concepto que trato en mi tesis.

Por último, quisiera señalar con especial profusión la utilidad de las encuestas y otros estudios de carácter demoscópico a la hora de analizar la realidad social en muchos aspectos que serían de otra manera inabordables, y que las muestras estadísticas representativas nos los hacen asequibles. Reconozco que los datos estadísticos todavía son una información fría, la mayoría de las veces aislada e inconexa. Más que retratos o radiografías de la realidad social, como se viene diciendo a veces, lo que nos facilitan son auténticas estatuas o imágenes congeladas de dicha realidad. Sin embargo, hay que reconocer que, hoy en día, existen pocos métodos como las encuestas para abordar aspectos de la realidad social en su conjunto: llámense gallegos, españoles, europeos, trabajadores del metal, consumidores o cualquier otro ente social que, por su dimensión numérica y/o espacial no podrían abordarse en su conjunto de otra manera. En este sentido, y sin ánimo de que las comparaciones entre ciencias susciten ninguna susceptibilidad (al revés, en la presente tesis trataremos de dar un ejemplo de complementariedad entre los diversos campos del saber científico), el trabajo del antropólogo a la hora de explicar la distribución espacial de la casa rural en Galicia, o de la fe religiosa en Andalucía puede llegar a darnos una serie de explicaciones y datos característicos, como pieza integrante del puzzle que conforma la vida de tal o cual colectivo; sin embargo, en la mayoría de sus trabajos y estudios, la antropología se refiere a aspectos parciales o concretos del objeto de estudio en su conjunto, es decir, ni la fe religiosa describe por sí a los andaluces ni la distribución espacial de la casa a los gallegos. En cambio, el concepto de imagen está intrínsecamente ligado al aspecto, objeto o elemento de la realidad social de que se trate y que interactúa –como un todo- dentro de la misma. Al igual que ocurre a nivel personal cuando hablamos de mi imagen, y no de la cintura para arriba⁸. Además, ese carácter general, imputable a la totalidad es, precisamente, el valor de las encuestas ya que, cuando una dice que “el 90% de los españoles

⁸ Aunque también se pueda hablar de imágenes parciales, tanto a nivel personal como social pero, como su propio adjetivo indica, no son totales o completas.

está en contra de la guerra de Irak”, dicha afirmación se refiere y es aplicable al colectivo en sí que denominamos como españoles. A mayores de ese valor globalizador a la hora de abordar sus objetos de estudio, otro valor que le supongo a las encuestas es que, si no es por estos métodos, tampoco hoy en día habría otra forma de interactuar con entidades o partes de la realidad social tan grandes si no es a través de estas técnicas demoscópicas. Es decir, si no es a través de una encuesta tampoco puedo llegar a decir que tal o cual afirmación concerniente a un estudio de su imagen consta del componente de interacción que se le ha supuesto al mismo. Aunque supongo que se podrá cuestionar que una encuesta suponga una interacción en sentido estricto del término, ya que el investigador o equipo de investigadores no es el que está tomando directamente la información de nuestros interlocutores, sin embargo se convendrá conmigo en que, hoy por hoy, las encuestas y otras técnicas demoscópicas resultan casi únicas a la hora de obtener precisamente información directa a través de la opinión y/o respuestas de la gente. Y todos sabemos que a través de las opiniones es como nos conformamos, entre otros factores, la imagen de muchas personas que conocemos a lo largo de nuestra vida. ¿Por qué no entonces aplicar ese mismo esquema a un colectivo o ente de la realidad social al que pueda preguntarse sus opiniones, valores, creencias, costumbres, ocio, ideología, etc.?

Así pues, nos proponemos abordar en la presente investigación el término o concepto interactivo de imagen aplicada a la realidad social. Y, para ello, vamos a contar, entre otras, con la inestimable ayuda de las técnicas demoscópicas para la obtención de información primaria, así como los métodos de investigación y de análisis existentes en sociología⁹.

Este esquema de objeto de estudio, métodos científicos, técnicas de producción de datos y técnicas de análisis para demostrarlo podría servir para inscribirlo en la ciencia sociológica, siguiendo algunos principios establecidos

⁹ No vamos ahora a entrar a dilucidar las vías, técnicas de producción de datos y de análisis, tal y como las plantea M. Beltrán, si bien adelantaremos que, precisamente, nos basaremos en dicho planteamiento para justificar la aplicación y utilidad de estas formas de abordar esta investigación social, máxime en nuestro objeto de estudio.

dentro de la misma. También podemos hacer una referencia más explícita al esquema de la construcción de la realidad social esgrimido por Berger y Luckmann¹⁰, cuando hablan de ella mediante el proceso continuo de externalización, objetivación e internalización de los diferentes aspectos o elementos que la componen; un proceso, por cierto, interactivo y en el que le dan mucha importancia a las relaciones “cara a cara” y a la tipificación de las acciones, como pueden ser los distintos roles que desempeñamos. De todas formas, es ésta una cuestión que dejamos para más adelante, cuando se inscriba la presente investigación dentro del marco teórico correspondiente, siendo este solo un adelanto del planteamiento y base científica de nuestro concepto, como parte integrante de la realidad social.

En pocas palabras, como ya dije, no se pretende inventar o descubrir nada concerniente a la realidad social. Lo que se pretende es nombrarlo, demostrar que existe y forma parte de la misma. Como el ejemplo que dice que Cristóbal Colón no descubrió América, sino que la puso en el mapa. Pues de eso se trata con respecto a la imagen de la realidad social, reconocerla y, si es posible, determinar su papel dentro de la construcción de la realidad social.

Así pues, en la presente tesis relativa a la investigación social se pretenden varios objetivos:

- Demostrar la existencia de ese aspecto de la realidad social
- Definir el concepto de imagen aplicada a la realidad social
- Determinar la aplicabilidad de dicho concepto a la realidad (qué aspectos, hechos o situaciones de la realidad social transmiten mejor su imagen)
- Cómo analizarla o “captarla” por medio de la ciencia sociológica.

Espero que, tras la siguiente exposición del presente trabajo, se pueda decir que, en alguna medida o de alguna forma, estos objetivos se han alcanzado.

¹⁰ Op. cit.

PRESENTACIÓN

Podría señalar que la génesis de la investigación partió cuando el recién nombrado director de la división audiovisual de la corporación en la que trabajo me pidió, como director que soy de la empresa de estudios demoscópicos Sondaxe, la realización de un trabajo que le describiese cómo son los gallegos, para así ajustar lo mejor posible la producción de programas televisivos a su audiencia.

Ello me llevó a plantearme como sociólogo una serie de cuestiones sobre los retratos, perfiles, imágenes, conocimiento, características y demás informaciones que desde la sociología deberíamos facilitar a aquellos (agentes, estudiosos, empresas, instituciones, organizaciones o quienes estén interesados) que demandan o necesitan una descripción ágil, precisa, completa y fehaciente de un determinado grupo o cualquier otro aspecto de la realidad social.

Bajo este planteamiento preliminar, empecé a darme cuenta que esa información, similar a la que un departamento de recursos humanos puede facilitar sobre un determinado candidato a un puesto de trabajo, no existía a nivel social o, cuando menos, no estaba conformada ni existía una metodología como, por ejemplo, en los denominados procesos de selección de personal. Así pues, partiendo del mismo esquema o proceso metodológico, que en el terreno de la psicología conjuga datos curriculares con información primaria para conseguir su análisis a nivel personal, me propuse desarrollar un concepto relativo a determinados aspectos de la realidad social y un método para recabarlos y analizarlos.

De ahí nació el constructo de dicha realidad que he denominado IMAGEN, el cual he aplicado sobre todo a los grupos sociales, y en cuya conformación he empleado, además de la información secundaria existente, aquella que se puede conseguir de primera mano y que, en el caso de las poblaciones a las

que me refiero, resulta factible por medio de las encuestas y otras técnicas de producción de datos.

Es decir, pretendo demostrar que el conocimiento sobre un determinado ente o aspecto de la realidad social, partiendo de la base de que nunca o difícilmente puede llegar a ser absoluto, sin embargo debe basarse en la conjunción de información directa, a través de la interacción en los denominados trabajos de campo, y aquella otra existente o que se puede recabar mediante fuentes indirectas. Esto que en principio parece una obviedad, pues precisamente es lo que se ha encargado de demostrar enconadamente tanto la antropología como la misma sociología, sin embargo creo que presenta la novedad de referirse a un aspecto de la realidad social y a un método concreto de analizarla: la imagen que un ente social determinado desprende o transmite, tanto por lo que a la información existente se refiere como por la que se pueda recabar directamente.

Si bien también es cierto que, aunque (con)vivamos mucho tiempo con una persona, nunca o casi nunca se puede llegar a decir que la conocemos totalmente; aún así, lo más cerca que se puede llegar a un conocimiento absoluto sobre la misma pasa por la interacción con ella y, también, por las referencias indirectas que puedan recabarse en su entorno (amigos, familiares, trabajo, relaciones, currículum, historia personal, etc.). En la presente tesis también me baso precisamente en esta afirmación evidente, extrapolándola al terreno de lo social.

Muchas veces nos hacemos una idea de cómo es una persona, un personaje o alguien cualquiera a través de una foto, una descripción a través de terceros o, simplemente, nos la imaginamos por ciertas referencias. Aunque no la conozcamos personalmente, sin embargo, indirectamente nos hacemos una imagen sobre la persona, muchas de las veces idealizada y puede que respondiendo poco a cómo es en realidad esa persona o personaje (y si no que se lo pregunten a casi todos los famosos). Es decir, me estoy refiriendo a un conocimiento que está asumido e integrado en la vida cotidiana y que se basa

en clichés, estereotipos, ideas, constructos o imágenes. Pues bien, algo parecido a lo que ocurre a nivel personal o en el proceso de construcción de estas imágenes individuales es lo que quiero demostrar en la presente tesis pero a nivel social. Es decir, pretendo establecer que diferentes aspectos de la realidad social, y en concreto los grupos sociales, tienen y/o desprenden una imagen y que dicha imagen puede ser aprehendida, “captada” y definida. De ahí que la segunda parte de la presente investigación pretende ser la “cámara” con la que retratar estas imágenes sociales, principalmente a través de las técnicas demoscópicas, en concreto las encuestas, sin que ello quiera decir que sean las únicas.

Por ende, aprovecho la ocasión para manifestar y reivindicar precisamente el gran campo y la gran labor de la sociología y de los sociólogos como retratistas o descriptores sociales y, más concretamente, el de las encuestas como herramienta o material instrumental adecuado para realizar este trabajo. Se ha dicho muchas veces, al presentar estudios basados en estas técnicas, que suponen una radiografía de la sociedad u objeto de estudio en cuestión (análisis de un determinado mercado, producto o sector). Sin embargo, creo que se puede dar un paso adelante y dar a conocer una aplicación más de nuestra ciencia y nuestra técnica al establecer que no sólo podemos radiografiar los objetos o situaciones sociales, describiéndolos tal y como se reconoce en la actualidad, sino que la sociología también puede actuar como espejo para que dichos objetos o situaciones puedan verse reflejadas y/o contempladas como imágenes, es decir, no sólo cómo son sino cómo se les ve o lo qué proyectan. Estableciendo otro símil, no es lo mismo pasar por rayos X que sacarse una foto; pues así también es distinto analizar los distintos elementos o partes que componen un determinado ente social (estructura, normas, valores, creencias, etc.) que su imagen, en el sentido más literal de esta palabra.

Como ya se ha aludido, otra comparación profesionalmente más cercana podría establecerse entre nuestro objeto de estudio, el análisis de la imagen social, con el proceso a nivel personal que realizan los psicólogos.

Imaginemos, por tanto, que tenemos o queremos conocer a una persona, por ejemplo para ocupar un puesto de trabajo o, simplemente, como resultado de nuestras relaciones personales. Pues bien, la forma más extendida y/o que goza de mayor aceptación, en términos reduccionistas, es empezar por conocer sus datos o referencias (p.ej.: mediante su curriculum vitae, información a través de terceros, etc.); mientras que una selección o conocimiento más completo y profundo pasa por una entrevista o encuentro personal (formal o informal).

Este esquema simplista, pero que goza de un amplio uso en nuestros días a escala individual, sobre todo en los procesos de selección de personal, es el que pretendo extrapolar (mediante este símil) a nivel social. Es decir, esta tesis trata de explicar la existencia, con contenido y significado, de una imagen a escala o nivel social, la cual por tanto puede analizarse y/o describirse, basándonos para ello en un esquema similar al que se emplea para conocer a las personas en diferentes grados y ocasiones (primeros encuentros, selección de personal, grupos esporádicos, etc.).

Así, por un lado, se puede contar, a modo de Currículum Vitae (C.V.) de un determinado ente, grupo, institución o sociedad, con toda una serie de datos secundarios sobre la población, empleo, economía, historia, sistema y comportamiento político, normas, religión, etc. Indudablemente, se trata de una información completa y que da una idea amplia (más si se establecen comparaciones) sobre dicha sociedad o ente social del que se trate. Pero, como en el caso del conocimiento de las personas, dicha información no estaría del todo completa o le faltaría otra, como la que proporciona a escala individual la relación directa, es decir, la interacción entre sujeto y objeto (proceso este interactivo que, como veremos en el marco teórico, resulta básico e imprescindible a la hora de analizar la realidad social).

Pues bien, pretendo demostrar que dicha información de primera mano, que ya ha analizado la antropología y otros trabajos de campo y de la que nos sirve muy bien la demoscopia, se debe sumar y complementar al conocimiento sobre

un ente social determinado; conformando así, tanto el conocimiento directo como el indirecto, entre otras cosas, lo que he denominado imágenes conformantes de la realidad social.

En concreto, en la presente investigación pretendo integrar ambas referencias de información y conocimiento (la primaria y la secundaria) a la hora de analizar grupos sociales, o cualquier otro aspecto de la realidad social asequible mediante esta metodología. Denominando a dicho constructo "la imagen" que se puede llegar a conformar a través de este esquema de análisis (referencias directas e indirectas); ya que un conocimiento total y absoluto resulta a todas luces imposible, tanto a nivel personal como social, por lo que será más apropiado hablar de conocimientos parciales, configuraciones o, como pretendo sugerir, de la conformación de imágenes, tanto a nivel personal como social. Para ello aludiremos a una escala imaginaria que pueda ir del conocimiento más simple o sencillo al más complejo y completo; siendo que la imagen forma parte de esa escala.

Si digo o informo de que soy gallego, ¿qué estoy aportando además de mi origen o adscripción geográfica?. Los estereotipos describen a los gallegos como trabajadores, tímidos, amables, supersticiosos, toscos, etc. Es una información consensuada a lo largo del tiempo y por múltiples fuentes.

Desde la observación directa, por ejemplo, en una reciente entrevista a una inmigrante japonesa que estaba trabajando en Galicia ésta manifestaba que:

“... el gallego es más educado y tiene un carácter más amable que el japonés. En Galicia la gente no expresa tanto su opinión. En eso se parecen a nosotros que tampoco lo hacemos por educación. A mí el gallego me parece tímido. Aquí no son muy ordenados en el trabajo, hay bastantes chapuzas. Uno se pone a trabajar y habla con el otro, se detiene para tomar un café... En mí país no: se para a la hora reglamentaria y nadie habla, se trabaja”. (La Voz de Galicia, 31/12/2001)

Esta es una observación y descripción de alguien de fuera de la colectividad desde dentro de la colectividad analizada. También puede haber descripciones

desde dentro de la colectividad por parte de esa colectividad, como la del vasco que en unas conferencias manifestaba que los de su comunidad tenían fama de fanfarrones pero era “*porque podemos*”. Mientras que otro ejemplo cotidiano que sirve para ilustrar nuestra perspectiva de análisis, la de la investigación objetiva sobre un objeto de análisis determinado, bien podría venir de la mano de la reciente circunstancia vivida por una amiga de mi familia en una línea de autobús en la que estaban realizando una encuesta, supongo de las denominadas de movilidad, en la que le preguntaban a una señora gallega con qué frecuencia realizaba ese trayecto o viaje, a lo que ella contestaba que “cando o necesitaba”, mientras que la siguiente pregunta fue el motivo de su viaje y la respuesta fue “as miñas cousas”. Supongo que la entrevistadora tendría difícil la codificación de las respuestas de esta señora que, por otro lado, muestran claramente el estereotipo del gallego/a del/a que no se sabe si sube o baja la escalera; y que me sirve para ilustrar el terreno, tanto teórico como empírico, en el que pretendo circunscribir la presente investigación.

Es decir, hay diferentes perspectivas y enfoques de análisis de la imagen de un determinado ente de la realidad social, y que abordaremos en la presente investigación en la medida de lo posible. Aunque debo aclarar desde esta introducción que, al igual que ocurre con las imágenes que contemplamos en las fotografías, lo retratado puede vestir sus mejores galas o posar de una determinada forma, pero siempre es el que observa la imagen el que se conforma una idea o concepto sobre la misma. Y este es el planteamiento o esquema que también voy a seguir en esta investigación. Es decir, no es la autodefinición lo que se persigue, ni tampoco un análisis externo sin contar con el objeto, sino una mezcla de ambas, una información que el objeto desprende y que el observador aprehende. Para ello, la diferenciación con conceptos como identidad social, configuraciones o estereotipos nos ayudarán en esta tarea para definir la imagen de un ente social determinado.

Estas y otras descripciones de un grupo o sociedad son las que van conformando una imagen comunitaria pero, ¿qué hay de verdad y objetivo en

este tipo de informaciones?. ¿Hasta qué punto podemos contar con las mismas para hacernos una idea feaciente de una colectividad?. ¿No resulta útil y necesario establecer métodos sociológicos que permitan conocer a dichos entes de una manera objetiva, ágil y eficaz?. Lo mismo que se ha extendido el proceso de selección de personal para conocer a las personas, tarde o temprano, ¿no se planteará la necesidad de seleccionar grupos, colectivos, instituciones o, incluso, sociedades para determinadas cuestiones (económicas, políticas, estratégicas, etc.)?.

Creo que la sociología debe dar respuesta a estas cuestiones y servir de espejo en el que se puedan reflejar nuestros objetos de análisis. Es decir, dentro de las múltiples perspectivas de las que pueda ser objeto la realidad social, la sociología debería precisamente, y casi me atrevería a decir que es una de sus funciones fundamentales, dedicarse a determinar la esencia unívoca de las partes que la conforman. De tal manera que, mediante sus métodos y técnicas, dicho conocimiento sea lo más exacto posible; en el sentido de que, cuantas menos divergencias y más consenso admita, más cerca estaremos del significado y papel universal de los distintos elementos que configuran dicha realidad. De ahí, por tanto y en su modesta dimensión, la importancia también de poder llegar a determinar desde el punto de vista científico (sociológico) la imagen más real y/o unívoca que los diferentes aspectos de la realidad social transmiten, de manera que contribuya en su medida al conocimiento de los elementos, partes y entes que la componen y, por tanto, al conocimiento de la misma realidad social.¹¹

Lejos de entrar en disquisiciones de competencias o adscripciones científicas, y sin pretender ser generalista en la siguiente afirmación, creo que en muchas cuestiones la sociología es la extrapolación de los estudios psicológicos a los sociales. De hecho, la psicología está más desarrollada que nuestra ciencia social, y debemos fijarnos en sus pasos para sacar aspectos metodológicos y

¹¹ De las múltiples contribuciones de la sociología, ésta que aquí se explicita serviría, entre otras cosas y a mi modesto entender, para mejorar el entendimiento entre tanta divergencia que hay en el mundo actual, pero esta es otra cuestión que, por su dimensión y trascendencia, tendría que abarcarse en un trabajo que, con creces, sobrepasa al presente estudio.

científicos de provecho. Quiero decir que, en el caso que nos ocupa en esta tesis, creo que se puede establecer cierto paralelismo entre el análisis individual o de las personas y el correspondiente a un ente social. Si bien encontramos referencias, modelos o constructos aplicables dentro de nuestra ciencia, como la *Vestehen*, la *Lebenswelt*, o la *Weltanschauung*, a los que también nos referiremos.

IMAGEN PERSONAL

Datos curriculares

+

Entrevista personal

IMAGEN SOCIAL

Datos secundarios

+

Datos primarios

Para conocer los denominados datos secundarios de una sociedad o grupo podemos agruparlos en grandes pilares descriptivos sobre los que se asientan: el pilar o bloque histórico, el económico, el ideológico, el religioso, el geográfico, etc. Aunque no sea este el objetivo prioritario de esta tesis, a modo de ejemplo se tratarán cada uno de estos bloques de datos en el caso práctico que se ha escogido: el de la sociedad gallega.

Queda por demostrar, por tanto, la otra parte del análisis, la que puedan aportar los trabajos de campo "in situ", como las encuestas de opinión y otras técnicas o fuentes de información primaria. Por supuesto que esto no es nada nuevo y, de hecho, ya tenemos ejemplos más que demostrados en trabajos como el desarrollado por Ronald Inglehart y colaboradores en la Encuesta Mundial de Valores, los denominados barómetros (el gallego, el vasco, el del CIS, el europeo, etc.), el que realiza la Fundación Santa María sobre los valores en Europa o aquellas inspiradas en la categorización de los tipos de cultura, según el modelo de Wildavsky.

Así pues, vamos a intentar conseguir un acercamiento práctico a un análisis social lo más completo posible mediante la suma de la información existente y las técnicas de recogida de datos primarios. Por lo que el fin último de esta tesis será el análisis y configuración de lo que he venido a denominar IMAGEN

SOCIAL, pero antes deberemos demostrar la existencia de ese aspecto de la realidad social.

Para poder explicar este posible constructo de la realidad social, me remito de nuevo al símil del análisis personal. Así, cuando conocemos a alguien o hablamos de la imagen que transmitimos a los demás nos estamos refiriendo, básicamente, a un conjunto de aspectos, señas, comportamientos, rasgos, formas y demás factores que, evaluados en su totalidad y bajo la óptica de nuestra formación psicológica, social y cultural, conforman la información que sobre una determinada persona o grupo nos podemos hacer en un momento y circunstancias determinados. En otras palabras, la mayoría de nuestras relaciones sociales están determinadas, en buena medida, por la imagen que nos formamos unos de otros y de las situaciones en las que se desenvuelven dichas interrelaciones. Así, cuando nos presentan a una persona generalmente nos hacemos un perfil o cliché de la misma a través de sus rasgos físicos (color de la piel, corte de pelo, estatura, complexión, figura, etc.), forma de vestir, lenguaje, opiniones, etc.: es lo que comúnmente se denomina la imagen que nos transmite esa persona y que percibimos a través de las ópticas psico-socio-culturales de cada uno, sin que en ello entre otro tipo de análisis o información más profunda sobre los individuos que la confianza, intimidad o lo que el tiempo puedan facilitar sobre su forma de pensar, sus sentimientos, su carácter, etc. Esto es algo habitual y más o menos reconocido en los niveles personales pero, ¿qué ocurre con la imagen que pueda transmitir un grupo o sociedad determinada?.

Aunque las relaciones entre colectivos más o menos numerosos no sean tan reconocidas o habituales como las personales, ello no quiere decir que no existan, ni que tampoco exista una percepción o imagen a nivel social de las mismas. Igual que me puedo preguntar por la imagen personal que transmito a los demás o en unas circunstancias determinadas, ¿por qué no puedo preguntarme por la imagen que mi familia, mi grupo de trabajo, mi pueblo, mi región o la sociedad en la que vivo puedan transmitir ante la observación externa o como producto de una determinada interrelación?. Y si no que se lo

pregunten a los Rolling Stones cuando definían a España, y por ende a los españoles, en su última gira. ¿Cómo podemos llamar o definir ese concepto de una sociedad a través de la interacción, en este caso de una gira artística?. O, llevándolo a otro terreno, ¿no es cierto que se habla de la imagen de España derivada de su intervención oficial en el conflicto de Irak?. Mismo en la reciente Eurocopa celebrada en Portugal, ¿no se hablaba continuamente de la imagen dada por una selección u otra?. ¿A qué nos estamos refiriendo en estos y otros múltiples casos en los que compilamos, resumimos, estereotipamos, definimos, imputamos o describimos un determinado grupo, sociedad o ente social?.

Es decir, dicho constructo o aspecto de la realidad social existir existe, si no estaríamos negando estos y otros múltiples ejemplos. Por tanto, la cuestión será definir y/o determinar a qué nos estamos refiriendo, tanto en lo que respecta a la imagen o el concepto que Mick Jagger y sus compañeros puedan tener de los españoles, por sus experiencias vividas y por otra serie de conocimientos adquiridos, como a la imagen que haya podido dar el ente social conocido por España a raíz del papel desempeñado por sus representantes políticos en la cuestión iraquí o por los deportivos en la Eurocopa. A estos constructos sociales son a los que nos vamos a referir en la presente investigación, englobándolos en aras de la comprensión teórica en el concepto general de las imágenes de la realidad social en sus diferentes manifestaciones.

Siguiendo con el ejemplo, por otro lado poco académico, de los Rolling Stones, cuando han afirmado que la respuesta del público español les había sorprendido, en esta afirmación puede que estén compilando toda aquella información que su paso por nuestro país les haya proporcionado, desde la estancia en los hoteles, la gastronomía, los lugares visitados, las personas con quienes hayan interactuado, etc. Todo ello habrá conformado para ellos una idea o concepto (parcial o subjetivo) de lo que es o representa la sociedad española en su conjunto, según su punto de vista como grupo profesional de música, tal y como la han concebido ellos en base a sus experiencias y a los conocimientos que tengan sobre la misma.

Poniendo otro ejemplo más cercano y/o cotidiano, cuando alguien visita nuestro hogar, o tenemos invitados, los mismos se hacen una imagen o idea de nuestro grupo familiar en base a lo que conocen del mismo como tal (conocimiento previo), de la casa (tanto en cuanto a continente como a contenido), de la situación creada en torno a la visita (trato, cordialidad, educación, etc.), en torno a la mesa (presentación, tipo de comida, forma de cocinar, normas, etc.), de nuestras relaciones, forma de vestir, opiniones, etc. Quiero decir con ello que ese concepto, idea o conocimiento sobre determinados aspectos de la realidad social, en sus múltiples formas de interacción, existe y puede definirse. Y no estamos hablando de estereotipos, ni de identidad o perfiles sociales. Es algo distinto, es un conocimiento que se desprende y aprehende de la propia realidad social, en sus múltiples manifestaciones, fruto del proceso interactivo que, dicho sea de paso, la define y conforma. Por lo que, para ir sentando las bases de nuestro objeto de estudio, la característica principal, identificadora o diferenciadora del mismo será, precisamente, la necesaria existencia de interrelación entre el objeto que desprende y el sujeto que aprehende (y viceversa).

Por supuesto que estos y otros argumentos, explicaciones y ejemplos se van a dotar de argumentos científicos en la parte de esta tesis correspondiente al marco teórico. Si bien conviene ya anticipar que también estableceremos las diferencias y parecidos con otros conceptos y aspectos de la realidad social derivados, por ejemplo, de los estudios antropológicos (como los conceptos *ethic* y *emic*), o de la psicología social (como perfil o identidad). En nuestro caso, tal y como lo entendemos o se pretende describir, el concepto de imagen aplicada a la realidad social no se encuentra explicitada, tras la revisión realizada, en ninguna de las corrientes teóricas o análisis de las ciencias sociales.

Sin ánimo de establecer comparaciones pretenciosas por mi parte, algo parecido a lo que quiero exponer aquí supongo que habrá ocurrido cuando se han querido articular, definir, nombrar o asignar otros conceptos dentro de la

sociología, como clase, status, rol, cultura, valor, creencia, estereotipo, ideología, estructura, sistema, socialización, conciencia colectiva, anomia, movilidad, estadio, superestructura, etc., etc., etc. Si nos paramos a pensarlo, cualquiera de estos conceptos o constructos, hoy más o menos asumidos por la teoría y la práctica sociológica, sin embargo siguen siendo tan etéreos o intangibles como al principio. Es decir, ¿dónde o cómo podemos constatar o plasmar una clase social, una ideología o una anomia?. ¿Qué es una estructura social?. ¿Qué definición haríamos de conciencia colectiva?. Ni tan siquiera un grupo, ya no digamos un sistema social, podemos mostrarlo en su integridad, físicamente hablando.

Pues en el caso que aquí nos ocupa, respecto al concepto de imagen social, reclamo cierta comprensión en este sentido; en el sentido de que, cuando menos, no se puede descartar por una supuesta escasa o nula constatación física o por ser un constructo teórico. La imagen, el concepto o la información sobre mi grupo de amigos o sobre la comunidad en la que vivo existe, aunque no se pueda plasmar, al igual que ocurre con la clase social a la que pertenezco o la ideología de los gallegos, y sin embargo ambas (clase e ideología) están asumidas como tales.

Como ocurre en nuestra ciencia, y a diferencia de las denominadas ciencias naturales, nuestros objetos de estudio se caracterizan por una existencia no física o palpable, como pueden ser las células para el biólogo, el péndulo para el físico, la roca para el geólogo, la hoja para el botánico o los números para el matemático. Sin embargo, y a pesar de ello, los elementos o aspectos que conforman la realidad social los vamos explicitando desde la sociología a medida que vamos descubriendo la urdimbre y demás procesos que, generalmente, conjugan las diferentes partes, más o menos tangibles, en una suma o ente por encima de las mismas y que conforman un todo, un conjunto que tiene vida propia. Parafraseando a A. Comte¹², en aquello de que el todo es más que la suma de las partes, muchos de los conceptos traídos aquí a colación, así como el nuestro, pueden enmarcarse dentro de este esquema

¹² Auguste Comte: *Discurso sobre el espíritu positivo*. Alianza Editorial, Madrid, 1984

general del saber sociológico. Quiero decir con ello que nuestro concepto o constructo, aplicado a un aspecto de la realidad social como es el de la impronta, información o definición que nuestras interacciones nos ofrecen sobre grupos, colectivos, sociedades u otros muchos aspectos de esa realidad, desde este punto de vista del saber y conocimiento sociológico, tiene todo el derecho de poder definirse, igual que otros muchos conceptos existentes hoy en día en la teoría sociológica. Y eso es, ni más ni menos, lo que se pretende en la presente investigación.

La sociología y sus teóricos están dando buena cuenta del análisis social centrado, en unos casos, en las estructuras que conforman a las distintas sociedades (como así se ha dedicado el gran maestro R. K. Merton); o bien explicando la composición y funcionamiento de los subsistemas y el sistema social en su conjunto (con su máximo exponente en T. Parsons). Así se podrían enumerar otros ámbitos del saber sociológico que van enriqueciendo y agrandando nuestro campo científico, que siempre preside la comprensión y explicación de la realidad social. Desde G. H. Mead dentro del interaccionismo simbólico, hasta Malinowski o Levi-Strauss en los orígenes antropológicos de muchos comportamientos sociales, pasando por Marx y su explicación del devenir social, Durkheim y sus conceptos de anomia y conciencia colectiva o Weber y su demostración de la influencia de la religión o su explicación de la acción social. Todas ellas conforman las distintas contribuciones para la comprensión de la realidad social.

Por lo tanto, en mi investigación no trato de ahondar en alguno de estos campos del saber sociológico sobre los que existe un conocimiento más o menos profundo si no, más bien, salienta y centra mi análisis en otra parte o aspecto de la realidad social, cuando menos no frecuentemente abordada o casi intratada, que es lo que denominaré IMAGEN de la realidad SOCIAL. Entendiendo ésta, en un principio, como el **efecto-concepto caleidoscópico** que se configura en las interrelaciones que integran la realidad social.

Dicho conocimiento debe ser, cuando menos, directo y, puede que, indirecto a la vez. Es, además, un conocimiento claramente caracterizado por su carácter compilador o esquemático, es decir, que se conforma para saber de una manera práctica (quizá ágil y eficaz a la vez) algo sobre la otra parte, dentro de los procesos de interacción que se producen dentro y para la realidad social. Dicho de una manera más retórica, *“el mundo se nos presenta como un flujo caleidoscópico de impresiones que ha de ser organizado por nuestras mentes, lo que significa, fundamentalmente, organizado por los sistemas lingüísticos de nuestras mentes”*.¹³ Pues ese constructo, concepto o *flujo caleidoscópico de impresiones*, creemos que está constituido en parte por imágenes correspondientes a la realidad social, que tienen, desde nuestro punto de vista, una finalidad claramente de guía o compilación para adaptar lo más correctamente posible a cada una de las partes de la realidad social dentro de sus respectivos procesos interactivos.

Así pues, a lo ya conocido a través de la información existente en un momento dado (información que podemos considerar opcional), en este concepto debemos contar indispensablemente con la impronta, impresión o información directa que un ente, hecho, institución, grupo o sociedad determinada puedan llegar a transmitir en sus diferentes interrelaciones o formas de (inter)acción social, no individual ni sesgada, sino en su conjunto y analizada objetivamente. De ahí la importancia que, por otro lado y como parte inherente de esta investigación, se le da en el presente trabajo a las técnicas demoscópicas, como forma práctica de recabar la información directa sobre nuestros objetos y aspectos de estudio, ya que otras formas y métodos no hacen viable abarcar su análisis en su conjunto ni, mucho menos, interactuar con ellas.

Sabemos que hay lo que se denominan indicadores o índices sociales, que van desde el IPC, la renta per cápita o la tasa de natalidad. Como indicadores, transmiten una primera información, más bien orientada a la estructura socio-económico-demográfica, que permite hacerse una idea del país o la sociedad

¹³ Cita de Whorf contenida en el libro de Miguel Beltrán: “Perspectivas sociales y conocimiento”, Editorial Anthropos, Barcelona, 2000, pág. 73.

que tratamos (su nivel de desarrollo, riqueza, situación poblacional, etc.). También se ha hablado en sociología de los *issues*, refiriéndose a ciertos constructos o conjuntos de valores que transmiten o caracterizan a las sociedades o determinados grupos sociales. También podemos hablar del carácter *chauvinista* de los franceses, la *morriña* de los gallegos o el *materialismo* catalán como formas genéricas, clichés o estereotipos para la descripción de determinados grupos sociales. También encontramos referencias descriptivas de los conjuntos sociales en los ya aludidos estudios referentes a la estructura, el sistema o las relaciones sociales, como veremos en la parte de este trabajo dedicada al marco teórico.

Sin embargo, y tras la documentación estudiada, poco se ha dicho hasta ahora de la IMAGEN SOCIAL, entendiendo por tal la definición o constructo de información y conocimiento que se pueda conformar sobre un grupo o ente social determinado en los diferentes procesos de interrelación. En cambio, existir existe, aunque simplemente sea, como se suele decir, por el simple hecho de nombrarla. Y tenemos múltiples ejemplos de ello: desde el concepto o imagen que tienen de los españoles en otras partes del mundo, pasando por la de los gallegos dentro de España o la de los coruñeses dentro de Galicia. Si preguntamos a los distintos interlocutores, nos dirían ciertos rasgos o características que conforman esa imagen. Y no estoy hablando de los estereotipos, identidades, clichés o *issues*, que también los hay y que se refieren más bien a un conocimiento por referencias, la mayoría de las veces no directo. Me refiero a un concepto interactivo, producido y/o reflejado por los múltiples encuentros e interacciones, reflexivos y recíprocos a la vez, que se producen en el seno de la realidad social y van conformándola. Como el que se conforma cuando un individuo, grupo o sociedad entra en contacto e interactúa en los diferentes niveles de sus relaciones. Lo mismo que no hablamos de estereotipos cuando le damos la mano a un sueco sino de interacción, y fruto de ese proceso me conformo una imagen, también tendremos que buscar ese otro concepto cuando un determinado grupo, entidad o sociedad interactúa o se interrelaciona.

Ya sé que tampoco resulta fácil definir, explicar y comprender el sentido que se le quiere dar en esta tesis a la interacción entre las partes o elementos integrantes de la realidad social, ya que estamos acostumbrados a leerlas en el sentido personal, del yo con los otros, tal y como se contempla en la obra de George H. Mead¹⁴. ¿Cómo interactúan dos instituciones, o un grupo con una institución?, ¿se puede considerar interacción con una sociedad la información que aparece en la prensa o en los libros?, ¿pueden interactuar dos sociedades entre sí?, ¿tiene que ser siempre directa, no valen otro tipo de interacciones?. Por no hablar de los procesos reflexivos y de reciprocidad a estos niveles macro. Intentaremos aclarar estas cuestiones, si bien a todas luces sería inabordable en la presente investigación ponernos a dilucidar todos y cada uno de los supuestos de interacción susceptibles de conformarse dentro del proceso de construcción de la realidad social, así como ir especificando cuáles de ellos tienen mayor o menor carga de significado o contenido de cara a conformar imágenes de dicha realidad, en el sentido antes explicitado en la cita de Whorf como *flujo caleidoscópico de impresiones que ha de ser organizado por nuestras mentes*. Ni tan siquiera estamos en condiciones de poder afirmar que sólo en los procesos interactivos pueda hablarse con propiedad del concepto de imagen aplicada a la realidad social. Estamos, por tanto, ante un concepto teórico, explicitado y/o expuesto al análisis sociológico para su debate, aprobación o refutación, crítica, perfeccionamiento, ampliación, etc.

De ahí también el papel en esta tesis de las encuestas y otras técnicas de producción de datos, porque suponen la forma práctica y válida de tener ese intercambio de impresiones (serie de preguntas-respuesta), como cuando en las relaciones interpersonales mantenemos una conversación. Miraremos otra serie de indicadores que puedan ampliar o profundizar una imagen social determinada; pero el concepto básico de esta tesis es el de la impronta o imagen social o, como dicen los psicólogos, la saliencia cognitiva¹⁵ que un determinado ente social transmite en sus distintas interrelaciones. Y uno de los

¹⁴ George H. Mead: *Espíritu, persona y sociedad*. Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1972.

¹⁵ Abordaremos el concepto de saliencia cognitiva en el apartado del enfoque de nuestro marco teórico desde las aportaciones de la psicología. Concretamente, a través de la obra de varios

aspectos básicos o puntales para esta investigación lo conforman, precisamente, las opiniones como expresión externa de un determinado ente, grupo o sociedad.

Tenemos otros ejemplos de dichas manifestaciones externas y que, en su mayoría, tienen que ver con el terreno de la simbología y los tipismos: como las banderas, himnos, vestimenta, gastronomía, clima, paisaje, orografía, idioma (sobre todo el lenguaje), costumbres, etc. Datos que, bien a priori o bien a posteriori, informan o amplían nuestro conocimiento de una determinada sociedad, y que son unas veces producto de la misma y otras veces de las denominadas circunstancias del medio en el cual se desarrolla su actividad (otra fuente fundamental de conocimiento). También tenemos el conocimiento histórico de una determinada sociedad, de su devenir, de los hitos, episodios, etapas o hechos más característicos de la misma, así como todo tipo de informaciones que mediante análisis documental se pueden recabar sobre una sociedad, ente o grupo social. Sin embargo, tanto la simbología, el tipismo o el bagaje histórico constituyen un conocimiento y una información ya existente o en cierta medida que viene dada, es decir, estática, pasiva y no interactiva. Mientras que con el concepto de imagen social quiero incidir en el carácter interactivo y vivo del mismo, fruto de las (inter)relaciones entre las diferentes partes que conforman la realidad social.

Conviene especificar ya aquí que los términos más cercanos al de imagen social, y que ya gozan del estatus de objetos de estudio dentro de las ciencias sociales, son los de perfil social e imaginarios sociales. Si bien las diferencias entre ambos conceptos y el nuestro ya parten de su propia raíz etimológica, se abordarán sus respectivas especificidades, similitudes y deferencias en la parte teórica, pudiendo adelantar que el perfil se refiere a la descripción esquemática, cual contorno o definición que intenta representar o definir un contenido, y los imaginarios sociales se entienden como cúmulos, en forma de sedimentos del conocimiento social; siendo el elemento más diferenciador con

respecto al de imagen el requisito que ésta tiene de relación “cara a cara”, directa y, en definitiva, de interacción entre el sujeto que aprehende y el objeto que desprende, en nuestro caso, dentro del marco genérico de la conformación de la realidad social.

La presente investigación trata, pues, de analizar la imagen social como un constructo más de los que conforman la realidad social. Y para su comprobación empírica he escogido como caso práctico la descripción de la sociedad gallega como un todo o colectivo único, contando para ello con sus opiniones, valores, comportamientos, actitudes y demás aspectos psicosociales que se han podido recoger y extraer en las encuestas y con otras técnicas de investigación social desarrolladas a estos efectos, así como en otras fuentes secundarias, desde bibliográficas hasta hemerográficas.

Para ello, y a modo de comentario-resumen del contenido que se desarrolla a continuación de esta presentación, esta tesis se compone de los capítulos siguientes:

1.- Por un lado, el Marco Teórico, con las consiguientes revisiones y referencias bibliográficas, informaciones y demás contenidos que pretenden contextualizar este estudio dentro de las ciencias sociales y, más concretamente, en la Sociología. Incluso, cabría especificar que, dentro de esta última ciencia, la presente tesis podría inscribirse en la Sociología del Conocimiento y, yendo más allá, en la corriente del Constructivismo Social. Además, adelantando algo del contenido de esta parte del trabajo, podríamos llamar la atención sobre la especificación que se va haciendo de nuestro término teórico, primero en colaboración con otras ciencias afines (historia, antropología, filosofía o psicología) y, después, en comparación con otros conceptos también afines (estereotipos, identidad social, perfil, imaginario, etc.). Centrando la diferenciación y especificidad del mismo desde la imaginaria línea divisora que se pueda llegar a trazar entre la información dada, no interactiva, y aquello de la realidad social que se construye o conforma basándose en la interacción.

2.- En segundo lugar, y dentro de la parte empírica del trabajo, como si fuera el curriculum o datos que se logran obtener sobre el objeto de estudio en cuestión (en este caso la sociedad gallega), se aborda una primera información sobre nuestro ejemplo de análisis de tipo documental, basada en indicadores sociales, datos y demás referencias dadas y con interés para la construcción de la imagen social, en lo que se refiere a la parte que denomino conocimiento pasivo o no interactivo, a través de fuentes secundarias.

3.- A medio camino entre este tipo de información de carácter secundario y aquella otra que se va a procurar de fuentes primarias, estarían las referencias y conclusiones obtenidas de otros estudios, investigaciones, encuestas o aquellas otras procedentes de los medios de comunicación y que, si bien no son de primera mano, suponen un puente entre lo que nos puede venir dado y lo que nos encontramos o, menor dicho, con lo que interactuamos propiamente hablando.

4.- Por último, mediante la utilización de las encuestas de opinión y otras técnicas de producción, recogida y análisis de datos dentro de la investigación social (grupos de discusión, entrevistas en profundidad, observación participante, muestras, etc.), y siguiendo con el ejemplo gallego, esta investigación pretende describir la imagen social de esta comunidad, en la parte correspondiente a lo que denomino información interactiva. Dentro de la misma, partiendo del acceso que he tenido a la Encuesta Mundial de Valores del año 2000 realizada en su edición de Galicia, conviene diferenciar, por un lado, los contenidos procedentes de una serie de encuestas temporales, de las denominadas tipo Ómnibus¹⁶, realizadas por el Instituto Sondaxe del que soy Director, que principalmente abarcan la década de los 90, y que he utilizado básicamente para la conjunción de los elementos o aspectos sociales de Galicia que puedan ayudar a conformar su imagen en función de distintas

¹⁶ Encuestas ómnibus son las que se realizan sobre un ámbito geográfico y universo de estudio determinados y con un tamaño muestral y temporalidad también conocidos; y que tienen la característica de que tanto su contenido como financiación responden al hecho de que

variables (sexo, edad, hábitat, ocupación, etc.). Y, por otro lado, los trabajos de campo específicos o “ad hoc” sobre la imagen social de la comunidad gallega, y que engloban una encuesta diseñada para establecer el perfil psico-social de dicha sociedad, otra para segmentar ese perfil en una serie de tipologías o *clusters* característicos (en base a variables como los valores, creencias, ocio, hábitos, etc.) y, por último, la reciente encuesta que nos ha encargado el periódico de nuestra corporación dentro del suplemento especial editado bajo el título “El ADN de los gallegos”.

Conviene también salientar los Anexos en los que se recogen, bien otras informaciones documentales complementarias de la parte curricular de nuestro objeto de estudio (I), bien la explotación y tablas estadísticas de las encuestas realizadas (II, III y IV), u otro caso real de presentación de un país como Brasil (V) en unas jornadas internacionales, utilizando datos, informaciones y técnicas como los que aquí se postulan en la parte empírica del trabajo.

Para lo que constituye el trabajo práctico de la investigación en su conjunto, he seguido el esquema básico de recoger aquellos contenidos e informaciones que conformasen, desde una perspectiva más visual o descriptiva, cómo es esa sociedad: desde el perfil y la imagen que transmiten sus opiniones, respuestas, valoraciones y demás aspectos sociales constatables a través de las diversas técnicas y fuentes de información, tanto las que hemos enumerado como documentales, como aquellas otras que englobamos bajo la denominación de demoscópicas.

Llegados a este punto, conviene matizar o tener bien presente que, tanto por lo que convenimos en llamar cualquier hecho o aspecto de la realidad social, como por las técnicas que vamos a emplear para analizar su imagen, estamos hablando de objetos de estudio y de técnicas que debemos tener muy claros para diferenciarlos y no confundirlos, así como para conseguir nuestro propósito en el reconocimiento de la imagen aplicada a la realidad social. Para

pueden ser multiclientes, es decir, que varias empresas, organismos o interesados en dichas muestras pueden realizar sus pequeñas pesquisas sin correr con todo el gasto.

ello, debemos evitar caer en la confusión que pueda acarreararnos el hecho de que otras ciencias y otras técnicas actúan sobre el mismo objeto de estudio, desde la filosofía, la psicología, las historias de vida, la antropología, etc. Todas ellas aportan su visión y conocimientos sobre dicha realidad. Si bien, en nuestro caso, lo primero que debemos tener presente es que, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, la imagen de la realidad social en sus múltiples aspectos y/o presentaciones tiene que ser abordada en su integridad o conjunto. No nos vale coger las creencias por un lado, o al *chaman* por otro, o la forma de significar o nombrar las cosas por otro; así como analizar cada uno de estos aspectos u otros muchos que se dan dentro de los fenómenos sociales y extrapolarlos, inferirlos al conjunto o explicar una parte de ese comportamiento o característica social. En nuestro caso no podemos actuar así. Estaríamos desvirtuando el estudio desde el principio, ya que la imagen de cualquier parte o aspecto de la realidad social se presenta en su conjunto, diría que tal como es. Por lo tanto no vale diseccionarla, ni llegar a ella por medio o a través de alguna de sus partes. Eso es también lo que diferencia a nuestro objeto de estudio, tanto a la hora de describirlo como a la hora de abordar su estudio. Creo que con un ejemplo se entenderá mejor.

Cuando leo en la prensa que *“los jóvenes gallegos son los españoles que antes pierden la virginidad: El 55% de los adolescentes mantiene su primera relación sexual antes de los 18 años”*¹⁷ estoy ante una información o conocimiento aplicable a dicho colectivo en su conjunto, no a cada uno de sus miembros o partes integrantes. Al mismo tiempo que, dicha información, emana y pertenece al colectivo como tal y no a cada uno de los individuos que la componen. Estamos, por tanto, ante aspectos de la realidad social concretos, específicos, con su propia configuración y, por lo que aquí pretendemos, con su propia imagen. Por eso conviene dejar claro que debemos abordarlos como tales, sea cuando hablamos de los gallegos, de las viudas, del equipo de baloncesto, de los indigentes, de las empresas holandesas o de la mafia calabresa. Por eso también mi insistencia en la bondad de las encuestas a la hora de abordar estos objetos de estudio en su totalidad, porque precisamente respetan esa

¹⁷ La Voz de Galicia, 2 de agosto de 2004, pág. 41.

identidad tal como son, en su conjunto, juntando a sus partes y confiriéndoles esa otra perspectiva, no como individuos o partes conformantes de la realidad social, sino como un todo. Lo mismo que cuando hablamos del Ferrari Testarrosa pensamos y nos referimos al vehículo en su conjunto y no nos hacemos una idea primero por medio de sus ruedas, luego de su motor, del volante, etc. Así mismo, cuando hablamos del concepto de imagen aplicada a la realidad social tenemos que tener presente esa especificidad en cuanto a los objetos de las que podemos obtener su imagen social, así como de las técnicas o métodos que disponemos para ello.

Tanto los aspectos de dicha realidad abordables mediante técnicas demoscópicas, así como la información y/o conocimiento que nos ofrecen las mismas, creo que pueden ser un buen ejemplo de lo que pretende ser este concepto de imagen aplicable a la realidad social. No nos podemos olvidar que cuando leemos *“El 38% de los chicos y chicas jamás hablaron de sexo con sus padres”*¹⁸, esta información solo puede ser obtenida de un determinado colectivo (lo más seguro es que sólo a través de una técnica de encuesta) y, lo que para nosotros es más importante, dicho conocimiento sobre ese determinado aspecto de la realidad social (en este caso referida a los adolescentes gallegos) nos está transmitiendo características propias que configuran nuestro saber sobre el mismo. Dicho saber o conocimiento también tiene un formato, además de los titulares en prensa, referencias bibliográficas o estudios demoscópicos, que es la imagen que puede llegar a transmitir. A mí a la hora de leerlo en la prensa, a los investigadores que hicieron la encuesta, a los miembros de un equipo de remo juvenil, etc., dicho conocimiento o información será tomada y/o asumida por unos y otros de alguna forma y, puede, los efectos que tenga la misma a lo mejor son incluso diferentes. De eso es de lo que queremos hablar en la presente tesis, de ese otro formato del saber y/o conocimiento de la realidad social que se nos presenta en lo que venimos a denominar imágenes de dicha realidad y que, además de formar parte de ella, nos ayudan a conocerla y a interactuar con ella.

¹⁸ La Voz de Galicia, 2 de agosto de 2004, pág. 41.

Para finalizar esta presentación, quisiera también anticipar que la perspectiva desde que se va a analizar el concepto de imagen social viene determinada por el binomio observador-observado (y viceversa), y siempre hablando de entes sociales en el caso de lo observado, que en definitiva es sobre lo que se aplica este concepto. Por lo que, en principio, no vamos a entrar a analizar la imagen desde una perspectiva de autodefinición o intragrupo (sería una autoimagen), sino que nos referiremos a la imagen como un concepto extrínseco, que se desprende en las múltiples interrelaciones que se pueden dar entre las diferentes partes que intervienen y conforman la realidad social. En cambio o a diferencia, puede que el observador o agente interactivo sea, en sus posibles combinaciones binarias con lo observado (siempre un ente social), desde el individuo (en sus diferentes vivencias personales con la realidad social), un equipo de investigación que analiza un ente social determinado, un grupo que se interrelaciona, o la misma sociedad representada en unos juegos olímpicos. Así pues, no se descarta que se pueda aplicar dicho constructo a la observación de la propia realidad o realidad intrínseca, siempre y cuando suponga una interacción entre el sujeto y el objeto de estudio. En cierta medida, esto es lo que ocurre con la parte empírica que he realizado, referente a la sociedad gallega a la cual pertenezco, si bien procuro abordarla más como investigador que como miembro de dicha comunidad.

Dicho de otro modo, retomando el ejemplo de la fotografía o retrato, éste puede ser contemplado (observado) por el propio retratado, por otra persona, por un grupo de personas, etc. Y en cada uno de estos casos se tendrá una imagen sobre la misma foto. Para unos será o destacará por unas cosas, para otros por otras y para el retratado seguro que es distinta a cómo la ven los demás.

En nuestro ejemplo, sin descartar o aceptando de entrada todas esas posibilidades (en lo que puede representar el *continuum* que engloba el proceso conformador de imágenes), se va a abordar la presente investigación desde el punto de vista del investigador u observador que interactúa con su objeto de análisis, como es en este caso la sociedad gallega. Aunque esta tesis sea un trabajo personal, sin embargo, sobre todo la parte empírica, no deja de

ser una recopilación de la información a cargo de equipos técnicos, así como el análisis de esa información, los diseños muestrales o los trabajos de campo. En definitiva, más que de la imagen que personalmente pueda transmitirme la sociedad gallega como tal, en esta tesis se intenta plasmar como ejemplo práctico una parte empírica objetivable, derivada del trabajo de un equipo de investigación. Por lo tanto, convendría no perder la perspectiva de que, aunque la imagen de los gallegos sea traída a colación por mi parte, en cambio sería más adecuado adoptar un planteamiento interactivo entre un equipo investigador (en este caso, el del Instituto Sondaxe) y el objeto de estudio o lo observado, en esta caso la sociedad gallega. Sin olvidarnos de las diferentes fuentes secundarias traídas a colación. Eso sí, todo ello con lo que podría denominarse mi perspectiva de análisis e interpretación de la información (se podría decir aquello de que, en este caso, el lector tendrá que ver a través de mis ojos).

En definitiva, avalado por la parte teórica, pretendo describir la imagen que puede emitir un grupo social concreto, como es la sociedad gallega, conjugando para ello informaciones secundarias y primarias disponibles. Utilizando el símil de Whorf, al igual que las piezas de un calidoscopio nos ofrecen diferentes conformaciones o imágenes.

MARCO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Indudablemente, lo expuesto en la presentación y en la parte introductoria habrá que inscribirlo dentro del terreno científico, para que las afirmaciones esbozadas puedan tener algún viso de objetividad y realidad más o menos contrastada. En otras palabras, dentro del presente apartado del marco teórico se intentará dotar a nuestro concepto de imagen social de su carácter científico, como constructo o parte integrante de la realidad social de la cual forma parte, demostrando, en definitiva, que éste constituye un aspecto de la misma. Todo ello, en el sentido y con el propósito expresado por Miguel Beltrán en su obra ya citada:

Una teoría es, pues, una especie de mapa: un conjunto de conocimientos sobre el mundo, expresados en proposiciones descriptivas y, eventualmente, explicativas. La teoría sociológica es, pues, lo que sabemos acerca de la realidad social. (2000: 116)

Para escrutar dicho “mapa”, vamos a revisar y buscar las distintas aportaciones sobre la cuestión planteada, desde diferentes campos científicos que abordan, desde sus respectivos planteamientos, la realidad social en sus distintas vertientes.

Así, empezaremos por buscar esos referentes dentro de la historia y su estudio de las identidades. Para luego adentrarnos, de la mano de la filosofía, a intentar definir el carácter epistemológico de nuestro término, es decir, buscaremos la raíz de la razón de ser de este concepto, definiéndolo sobre todo desde la perspectiva en la que la corriente fenomenológica intenta comprender y explicar la realidad social. También buscaremos las bases antropológicas de este constructo, así como el contenido que del mismo nos pueda aportar la psicología, de los más próximos y, por tanto, que más nos pueden ayudar en este sentido. Para terminar con su adscripción en el campo científico de la sociología, dentro del cual se debe entender este concepto y al que responde en su planteamiento, tal y como se expone en la presente investigación. Como dice Beltrán:

Entiendo que la compleja, caótica y engañosa realidad social se ofrece a la mirada científica como una visión caleidoscópica en la que sólo una atención entrenada para el conocimiento científico escoge ciertos rasgos o dimensiones de dicha realidad como relevantes, aislándolos y destacándolos como hechos. Y es de ellos, entendidos ahora como materia prima, de los que utilizando las técnicas adecuadas para el caso produce los datos necesarios para el conocimiento. (2000: 145)

De todas maneras, y a pesar de este diverso espectro de análisis teórico consultado, debemos anticipar que, en líneas generales, poco o nada se ha dicho, escrito o reflejado en la teoría de estas ciencias con respecto al constructo que aquí abordamos. Es decir, que apenas contamos con referencias teóricas sobre la imagen social, tal y como aquí se plantea, dentro de la bibliografía revisada y de las consultas realizadas. Esto, por un lado, supone un hándicap de cara a demostrar su existencia o validez científica pero, por otro, esa misma inexistencia en la teoría científica actual también supone el reto, estímulo y justificación de esta investigación; ya que la misma se basa, precisamente, en indicar y reivindicar su existencia y aportar con la misma más componentes para el estudio de la realidad social en sus diferentes manifestaciones.

Así pues, el presente marco teórico abordará nuestro concepto desde cinco perspectivas científicas diferentes, pero complementarias entre sí:

- La perspectiva histórica
- La perspectiva filosófica
- La antropológica.
- La psicológica
- La sociológica

Cabe señalar que en todas ellas se ha buscado la afinidad con los planteamientos expuestos en la presente investigación, de manera que sirviesen de aval científico. Por lo tanto, más que una justificación del concepto de imagen social por sí mismo o en base a posibles argumentos subjetivos, se

han revisado paulatinamente aquellas referencias dentro de los distintos campos teóricos que, bien por su aplicabilidad, congruencia, compatibilidad, extrapolación o interrelación con nuestro término, avalasen en alguna medida al mismo. De ahí que, más que por palabras propias que puedan ser cuestionables, se haya buscado y traído a colación lo expuesto por autores y corrientes teóricas cualificadas. Por lo que la exposición argumental en el presente marco teórico irá de la mano de esos contenidos bibliográficos recabados en la presente investigación, a los cuales recurro incluso con demasiada o no recomendable asiduidad, tanto por el motivo expuesto de su cualificación, como por aquello de no repetir con otras palabras lo que ya han dicho otros. Eso sí, los mismos irán acompañados de mis comentarios con el ánimo de ir recabando el bagaje teórico que pueda revestir a nuestro concepto del componente objetivo y científico que le pueda corresponder. A todo ello, como veremos, la parte teórica será completada por la parte práctica, en la que las técnicas de producción de datos y las de análisis refutarán, junto a la exposición teórica, nuestro objeto de investigación.

Asimismo, el método no puede plantearse al margen de la teoría, ya que ésta también concurre a determinar el objeto de conocimiento (Beltrán, 2000: 137)

Pero antes de abordar las distintas aportaciones multidisciplinares a nuestro objeto de estudio, conviene dejar muy claro, por si cabe alguna duda, que esta tesis se inscribe dentro de la ciencia sociológica, tanto por la naturaleza de su contenido, como por los métodos y técnicas de investigación con los que se aborda el mismo.

ENFOQUE HISTÓRICO

Aunque sea el primero en traerse a colación, en cambio constituye, desde mi punto de vista, el que viene a cerrar, a modo de conclusión, las demás aportaciones de carácter científico sobre el tema que nos ocupa.

Entre otras revisiones bibliográficas, el artículo de José Álvarez Junco, *Historia e identidades colectivas*¹⁹, viene a compilar la aportación que desde esta ciencia entresaco para la presente investigación. Además de explicar de una forma clara y sencilla como las identidades de grupos, clanes, pueblos o nacionalidades se han conformado a lo largo de la historia, a través de los vínculos de sangre, los linajes, la religión, la geografía, las instituciones, ideologías, banderas o himnos; lo que este artículo nos aporta a nuestra estudio es la confirmación de que las realidades sociales que los individuos entienden son las producidas por las colectividades sociales en las que viven, realidades que son percibidas a través de los elementos e instrumentos de sus respectivas culturas. Así pues, a través del análisis histórico nos podemos dar cuenta de lo sesgado, mediatizado y determinado que pueden estar nuestros respectivos conocimientos de la realidad social. De ahí que, desde un principio, hayamos hablado de realidades en plural. A pesar de que vivamos en un único planeta y que muchos objetos y aspectos tangibles del mismo sean incuestionables (la superficie de agua y de la de tierra, las especies animales y vegetales, las montañas, etc.); en cambio observamos que, desde un principio y como suele ocurrir en nuestra ciencia sociológica, no partimos de un unívoco objeto de estudio, si no de múltiples, variadas e incluso contradictorias acepciones que puede llegar a adquirir la realidad social y/o sus diferentes partes o elementos. Por eso la importancia que, a mi entender, tiene que, desde la sociología, podamos llegar a comprender y explicar nuestro mundo social como un ente lo más unívoco posible, como una única realidad social, lo mismo que nadie cuestiona que dicha realidad forme, por lo menos hasta ahora, parte de un único planeta.

¹⁹ José Álvarez Junco: *Historia e identidades colectivas*. En "Temas de Historia de España". Edita: Asociación Española del Profesorado de Historia y Geografía. Madrid. 2005

En resumen, pues, tanto desde la historiografía marxista británica como la lingüística post-estructuralista y la sociología de la movilización social se ha llegado a la conclusión, que se considera una verdad adquirida dentro de las ciencias sociales, de que los actores históricos se mueven en una realidad que perciben a través de instrumentos culturales, es decir, creados por la colectividad social en que viven. Los seres humanos, cuando actúan como miembros de identidades colectivas –sean éstas naciones, clanes, linajes, razas, religiones, castas, clases sociales, comunidades lingüísticas, grupos de género, etc.-, creen formar parte de entes objetivos, que existen en la vida social de una manera natural y permanente, pero en realidad pisan el terreno enormemente movedizo y fluido de las identidades culturales. Movedizo y fluido porque las identidades se hacen y deshacen constantemente a partir de un gran número de elementos, ya que las sociedades humanas están constituidas por un inmenso cruce de *cleavages* o divisiones sociales, económicas, culturales o geográficas (por no hablar de género, edad y tantos otros criterios que pueden dar lugar a distinciones de grupos), atributos todos ellos poseídos por los individuos concretos en muy diversos grados (siendo los representantes de un prototipo cultural puro mucho más raros que las mezclas). Todo lo cual implica que la posibilidad de formar combinaciones identificatorias es poco menos que infinita (sobre todo si se tiene en cuenta que sus inventores pueden recurrir a referencias pretéritas, convenientemente idealizadas). Quienes en un momento dado logren diseñar una personalidad que resulte atractiva o un número suficiente de potenciales seguidores habrán ganado una primera batalla que va a marcar de manera decisiva todo el posterior desarrollo de cualquier enfrentamiento. (Junco, 2005: 48 y 49)

Siguiendo estos planteamientos, pues, tendríamos que las realidades sociales, y con ellas sus distintas representaciones (y, por lo tanto, sus imágenes), serían productos de creaciones culturales; siendo la historia “un constante proceso de construcción y reconstrucción de identidades” (2005: 50).

El imperio romano o el persa, el catolicismo o el protestantismo también eran “imaginarios”, en el sentido de contruidos socialmente. (2005: 50)

Si la palabra “imaginarios” resulta aplicada a imperios, clanes y, en definitiva, a etapas enteras de la Historia, entonces podemos contar con el primer aval interdisciplinario para defender la existencia de imágenes aplicables a esas realidades o constructos sociales. Incluso, nuestro vocablo resulta más real o factible, si lo comparamos con los imaginarios sociales²⁰ que Álvarez Junco

²⁰ Abordaremos también el concepto de imaginario social dentro del enfoque sociológico del presente marco teórico.

describe y que se acercan o se parecen más a algo intangible, cercano al terreno imaginativo, etéreo; mientras que el nuestro resulta más tangible ya que, en definitiva, las imágenes se refieren siempre a algo descriptible, por propia definición etimológica del término.

Así pues, y en definitiva, desde el punto de vista del análisis histórico podemos comprobar como el devenir social ha estado siempre asociado a las composiciones de tipo cultural, que determinaban cada etapa o episodio; siendo parte intrínseca de esas configuraciones sociales lo que la gente percibía o creía percibir en cada momento de nuestra historia social. Con lo cual, al referirnos a las imágenes de la realidad social, no estamos hablando de algo nuevo o característico de las modernas sociedades; más bien, y por lo que hemos podido comprobar, estamos aludiendo a algo consustancial a la propia historia del hombre, desde el mismo momento en que los clanes, las dinastías, los linajes o las instituciones -como la monarquía- marcaron las señas de identidad social, más visibles en los casos simbólicos como las banderas o los himnos.

No es una tarea fácil, porque nada hay tan fluctuante como la forma en que los seres humanos se han visto a sí mismos

[...]

Porque, según varíe la versión dominante del pasado, o incluso según gire alrededor de unas u otras identidades, la construcción de la realidad social variará y con ella su contribución a los diversos proyectos políticos ... (2005: 52 y 53).

Para terminar diciendo Junco en su magnífico artículo:

En el terreno de las identidades (más que en otros) no hay realidades esenciales e inmutables, sino meros nombres cuya aparente duración oculta unos significados de vida muy efímera.

Sólo con esta visión fluida del mundo identitario, superadora del marco geográfico-político nacional dominante en la historiografía de los últimos siglos, y sólo con esta actitud de sana distancia irónica respecto del pasado, formaremos ciudadanos capaces de manejarse en la aldea global, de convivir en una sociedad multicultural y de adaptarse a un mundo en frenético cambio (2005: 56)

Manifiesto éste que suscribo totalmente, en el sentido ya comentado de que un mayor y mejor conocimiento de nuestra realidad social debe servir para armonizar las distintas partes que la integran, de manera que, en la medida de lo posible, se puedan evitar los conflictos y los grandes desajustes a los que, por desgracia, estamos acostumbrados.

Tampoco se ahondará más en este enfoque, ya que el historicismo marxista creo que ha dado buena cuenta de las diferentes aportaciones del análisis del devenir social en la conformación de las distintas realidades que ha vivido el mundo. Con esta pequeña alusión a la posible aportación de la historia al reconocimiento y demostración de nuestra hipótesis de trabajo, la existencia de imágenes como constructos o partes integrantes de dichas realidades, se ha querido enriquecer las perspectivas o enfoques de posibles análisis de nuestro concepto; se ha pretendido contextualizarlo dentro del campo científico, buscar sus orígenes o principios, así como su evolución o devenir. Por lo que nada mejor que comenzar revisando en nuestro pasado social y la observación del mismo desde este punto de vista. El artículo de Junco viene a ser, a mi entender, el compendio o resumen de las posibilidades y aportaciones desde esta otra ciencia con respecto a nuestro objeto de estudio.

ENFOQUE FILOSÓFICO

Continuando con el marco teórico sobre nuestro concepto, constructo o parte de la realidad social que venimos a denominar imagen, contamos con la famosa frase de W. I. Thomas:

*Si los hombres definen las situaciones como reales, estas lo son en sus consecuencias*²¹.

Esta afirmación llegaría para justificar –al menos en principio- el que situaciones en las que se habla o alude a la imagen de un país, a la de un

²¹ Citada en el libro de Miguel Beltrán: *La realidad social*, Editorial Tecnos, Madrid, 1991.

equipo, grupo, institución o cualquier aspecto de la realidad social que así se defina, pueda ser real en sus consecuencias.

Cuando decimos que vamos a abordar esta investigación desde el punto de vista de la filosofía, en realidad nos estamos refiriendo a la corriente de la fenomenología y, concretamente, a las aportaciones de Alfred Schütz²² y sus maestros (Weber, Husserl, etc.) y discípulos (Luckmann, Natanson, etc.).

Nos centraremos precisamente en esta corriente filosófica, y muy sociológica a la vez, porque sus postulados o principios abogan para que, en la comprensión y análisis de la realidad social, los objetos de estudio se puedan llegar a abordar en sí mismos; esto es, desprovistos, lo máximo posible, de todo lo que no les sea propio a ellos. Estaríamos, si se me permite el símil, ante una propuesta de “cirugía” social muy precisa, tanto como para pretender estudiar a los objetos sociales sin todo aquello con lo que estén interrelacionados. Algo así como querer obtener una neurona de nuestro cuerpo para su análisis en sí misma. Supongo que con el fin último de delimitar, lo más perfectamente que se pueda, las múltiples y variadas partes o “piezas del puzzle” social, tanto para (re)conocerlas individualmente como su encaje en el entramado social.

Todo un reto en el caso del objeto que nos ocupa: ya no solo demostrar que existen las imágenes como partes conformantes de la realidad social sino, además, hacerlas lo más visibles al conocimiento sociológico, entre toda la maraña social. Pero a la vez, seguir los postulados de la fenomenología supone también una garantía a la hora de perderse lo menos que sea posible en el laberinto del estudio sociológico.

Para el análisis de la “esencia” de las cosas a través del recurso sistemático a la “reducción” fenomenológica, el método consistiría en discernir entre los “entes” en sí mismos y sus “fenómenos” a los que van ligados, para conocer el fundamento último de la realidad. Más adelante veremos las condiciones y características que marca esta corriente, las cuales también pretendemos aplicar a nuestro objeto de estudio.

La sociología positiva, sin embargo, se ocupa de medir los fenómenos mediante los cuales las realidades se presentan a la comprensión. Visto de este modo, existiría una verdadera discordancia entre los objetivos de ambos planteamientos. Aunque desde mi punto de vista estríamos hablando, por un lado, de la causa (fenomenología) y, por otro, del efecto (positivismo); ambos perfectamente compatibles e indisolubles, como es bien sabido. Lo que, aplicado a nuestro concepto, nos estaría dando las primeras pistas para discernir, por un lado, la imagen en sí como hecho y, por otro, los fenómenos que pueda llevar aparejados. Ni que decir tiene que, en nuestro caso, lo que nos interesa es discernir la imagen social como hecho en sí, como objeto, aspecto o ente conformante de la realidad social, ayudándonos para ello, eso sí, en los efectos o posibles fenómenos que de dicho concepto puedan derivarse.

Por otra parte, la justificación de este enfoque, además de por su adecuación y carácter ecléctico con respecto a nuestro objeto de estudio, se corresponde con el planteamiento o búsqueda epistemológica del término de imagen social, mediante la que se pretende ahondar en sus raíces para así, primero, demostrar su existencia y, segundo, definirlo, explicarlo y comprenderlo.

Como punto de partida de dicho planteamiento, citaremos a Natanson a la hora de prologar la obra de Shütz:

La situación biográfica se caracteriza fundamentalmente por el hecho de que el individuo dispone, en cualquier momento de su vida, de lo que Schütz denomina un “acervo de conocimiento a mano” (stock of knowledge at hand), integrado por tipificaciones del mundo del sentido común. (Natanson, 1995: 18)

Desde este punto de vista, nos encontramos con el proceso básico de cómo aborda el individuo el conocimiento y, por tanto, la adaptación a su entorno. Y dentro de ese “conocimiento a mano” podemos empezar a inscribir desde el punto de vista teórico nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social,

²² Recogidas principalmente en su obra *“El problema de la realidad social”* (Ammorortu Editores, Buenos Aires, 1995)

ya que mucho de ese *knowledge* tiene, desde mi punto de vista, un formato de imagen o constructo, mediante el cual el individuo resuelve parte de la comprensión de la realidad social, indudablemente mucho más amplia de lo que cada uno pueda llegar a abarcar; por lo que, lo mismo que se recurre a estereotipos y otros signos y conceptos con significado, asimismo tenemos conocimiento y reunimos información sobre múltiples aspectos de la realidad social a través de la conformación de imágenes percibidas e integradas sobre nuestro entorno social. En este sentido, pues, nuestro concepto de imagen de la realidad social sería o formaría parte de ese *knowledge at hand* o conocimiento a mano. Más o menos, dentro de las coordenadas y del proceso que ejemplifica Natanson en su introducción:

La descripción de una zona geográfica hecha por un cartógrafo sería muy distinta de mi conciencia o recuerdo personal de esa misma región. Las coordenadas que aquel debe utilizar para delinear el terreno son objetivamente necesarias para su tarea profesional, pero, sin duda alguna, distan mucho de mis preocupaciones. (1995: 18)

Con lo que se puede llegar a justificar la siguiente afirmación:

.... *nuestro mundo es la tipificación subyacente del sentido común.* (1995: 19).

¿Y cómo y con qué tipificamos el sentido común?. Además de por medio del lenguaje (lo más, diría), las normas, los códigos, las ideologías, la familia, las instituciones también las imágenes conformarán, en alguna medida, la manera que tenemos de ver las cosas y la realidad social de una determinada forma u otra.

Algo, la “tipificación del sentido común”, que, juntamente con el “conocimiento a mano”, sin duda conforman pilares básicos en el proceso de construcción y aprehensión de la realidad social. Proceso y aprehensión en los que, si se me permite, la conformación de imágenes de dicha realidad resulta, primero, algo evidente y, segundo, incluso básico o primordial.

Ya que, puestos a relativizar el conocimiento de la realidad social, bastaría con traer a colación las primeras frases del libro del profesor Miguel Beltrán: “*Perspectivas sociales y conocimiento*” (op. cit.), en las que menciona “una (tremenda) cita del filósofo de Harvard, Hilary Putnam, acerca de la realidad y de los límites de nuestro conocimiento”:

No existe ningún “conjunto de hechos observables” preestablecido que pueda ser descrito, los que tomemos como tales dependerán en parte de la cultura en que creamos, y eso depende, a su vez, del lenguaje que utilicemos (2000: 7).

O simplemente seguirle en su exposición de Ortega y Gasset “en su tesis perspectivista”:

Si desde El Escorial y desde Segovia se contempla el Guadarrama se ven, claro es, cosas muy diferentes; ¿tendría sentido disputar sobre cuál de ambas visiones es la verdadera? “Ambas lo son ciertamente, y ciertamente por ser distintas”, nos responde el autor (2000: 23).

Aunque zanjaremos esta cuestión de las múltiples y variadas formas que puede adquirir la realidad social, con sus consiguientes tipificaciones y conocimientos a mano, con otro párrafo de este libro del profesor Beltrán:

Nos encontramos, pues, de nuevo con el relativismo cultural (el hecho de que distintas culturas tengan diferentes visiones del mundo no autoriza a suponer que unas sean *buenas* y otras *malas*, o unas *mejores* que otras), y con el relativismo epistemológico (que por lo que se refiere al conocimiento científico apunta a que las teorías científicas no puedan considerarse como *verdaderas* o *falsas* en los términos absolutos del inductivismo, ni incluso en los del falsacionismo, al menos en su versión ingenua). (2000: 41)

Con ello quiero referirme, en cuanto al contenido de esta tesis, a que, cuando menos, está legitimada su planteamiento como opción de interpretación, conocimiento y análisis de la realidad social. Como el que tiene su visión del Guadarrama, en este caso lo que pretendo es exponer mi visión desde el punto de vista sociológico de cierto aspecto de la realidad social que considero forma parte e informa de la misma. Está claro que pueden ser conjeturas mías, incluso que me las puedo llegar a creer a base de insistencia y/o

autoconvencimiento. Por eso es que recurro al enfoque filosófico de este trabajo en el sentido de buscar la licencia o legitimación para respaldar su planteamiento, bien sea como simple persona que forma parte de dicha realidad (aplicando mi tipificación y/o mi conocimiento a mano) o, como pretendo demostrar, como científico que la analiza con las pautas pertinentes (buscando el significado de dicha imagen en los procesos de intersubjetividad y conformación de la estructura social).

En este sentido de sentar las primeras bases que legitimen mi exposición, podría volver a recurrir a este libro de Beltrán cuando cita a Clifford Geertz, a Eddington o a Popper y su corriente del falsacionismo:

“¿En qué se fundan, pues, nuestras certidumbres? En poca cosa, al parecer, fuera del hecho de ser nuestras” (C. Geertz) (2000: 38)

La tesis de Eddington de que las observaciones están objetivamente afectadas por la posición del observador, por lo que “lo más aproximado a un conocimiento no subjetivo y sin embargo experimental que podemos conseguir, es la reunión de las descripciones de todos los observadores aislados” (2000: 99)

Según Popper “nunca puede pretender (todo enunciado científico) que ha alcanzado la verdad, ni siquiera el sustituto de ésta que es la probabilidad, pero el esforzarse por el conocimiento y la búsqueda de la verdad siguen constituyendo los motivos más fuertes de la investigación científica” (2000: 103)

Vemos, en efecto, el mundo de una manera sumamente deformada: la realidad es para nosotros inimaginable pese a lo cual nuestra visión es tranquilizadora, por compartida, razonablemente suficiente para nuestros propósitos, y por ello fiable (2000: 104)

Con estas citas y enfoque no se pretende, ni mucho menos al modo cartesiano, llegar al origen epistemológico del conocimiento, ni tampoco ampararnos en un “todo vale” o, lo que sería peor, que no podamos estar seguros de nada. Más bien, lo que se busca es contextualizar nuestra investigación dentro del saber científico, a veces relativo, como bien dice Beltrán:

Lo que no conduce, insisto, a la conclusión escéptica de que no sea posible el conocimiento, o a que éste tenga la misma condición que la literatura de ficción, sino a la de que el conocimiento es siempre conjetural, provisional, aproximativo, y en ciertos casos (cuando la realidad así lo impone) relativo (2000: 105)

Por tanto desde esta perspectiva contamos, para nuestra tipificación o concepción de esa parte de la realidad social que queremos denominar como imagen, con que si definimos o conceptualizamos un pueblo, una familia, un grupo, una sociedad o cualquier ente social determinado como, por ejemplo, trabajadores, aburridos, avanzados, simpáticos o conflictivos ..., nuestra manera de definir a estos entes establece la posición de los mismos dentro de nuestro mundo, al menos por el momento. Es más, siguiendo con la obra de Schütz:

El hecho de que yo pueda definir la “misma” situación de manera radicalmente distinta que mi semejante conduce, desde el punto de vista filosófico, al problema de la realidad. (1995: 24).

O, como dice Beltrán:

Obsérvese que no estoy afirmando que el fundamento epistémico del conocimiento científico sea el consenso social: lo es, claro está, la observación, junto con la experimentación, la predicción, y las demás herramientas de la panoplia metodológica (2000: 109)

Vamos, por tanto, encontrando la raíz epistemológica de nuestro término, como conformador de esa realidad que, bien a nivel individual o colectivo, sirve para definirla, en parte.

Siguiendo con nuestros principales autores, en la obra de Schütz encontramos:

“Ni el sentido común ni la ciencia pueden avanzar sin apartarse del examen estricto de lo que es real en la experiencia”. Esta formulación de A. N. Whitehead fundamenta su análisis de la organización del pensamiento. Hasta la cosa percibida en la vida cotidiana es algo más que una simple presentación sensorial. Es un objeto de pensamiento, una construcción de índole sumamente compleja, que no solo incluye formas particulares de sucesiones en el tiempo que la constituyen como objeto de un solo sentido –p. ej., la vista-, y de relaciones espaciales, que la constituyen como objeto sensorial de varios sentidos – p. ej., la vista y el tacto-, sino también

presentaciones sensoriales hipotéticas, imaginadas, que la completan. Según Whitehead, precisamente el último factor nombrado –la imaginación de presentaciones sensoriales hipotéticas- “es la roca sobre la cual se levanta toda la estructura del pensamiento de sentido común”, y corresponde a la crítica reflexiva “interpretar nuestras presentaciones sensoriales como realización efectiva del objeto de pensamiento hipotético de la percepciones”. (1995: 35).

Mientras que Beltrán nos vuelve a poner *los pies en la tierra* a la hora de contar con los postulados en la consecución del conocimiento:

En resumidas cuentas, no hay razón para entender que la ciencia representa las cosas tal como son, y es preciso atribuir al término objetividad un sentido meramente honorífico: “La aplicación de títulos honoríficos como “objetivo” y “cognitivo” no es nunca más que una expresión de la presencia, y la esperanza, de un acuerdo entre los investigadores (Rorty)” (2000: 110)

Si los ejemplos propuestos en la parte introductoria resultan válidos, sobre la imagen de nosotros que se hace una visita familiar o sobre nuestro país un grupo de música en su gira, al seguir el planteamiento expuesto por Whitehead, por tanto, contamos con la base teórica para formular nuestro concepto de imagen social como un *objeto de pensamiento, una construcción de índole sumamente compleja*. Es más, según Schütz:

Todo nuestro conocimiento del mundo, tanto en el sentido común como en el pensamiento científico, supone construcciones, es decir, conjuntos de abstracciones, generalizaciones, formalizaciones e idealizaciones propias del nivel respectivo de organización del pensamiento. (1995: 36).

Por lo que desde esta perspectiva, además de los procesos de tipificación de la realidad que nos rodea y de la aprehensión del conocimiento más inmediato o a mano antes aludidos, ya podemos empezar a definir y caracterizar nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social también como objeto de pensamiento, en el sentido de construcción de índole compleja, conjunto de abstracciones, generalización, formalización e idealización, siguiendo los planteamientos expuestos en la obra de Schütz y, por ende, en la corriente fenomenológica. Lo cual, entre otras cosas, nos ayuda a diferenciar los hechos,

datos y sucesos que debe abordar el especialista en ciencias naturales de aquellos otros que aborda el especialista en ciencias sociales:

Los objetos de pensamiento contruidos por los expertos en ciencias sociales se refieren a los objetos de pensamiento contruidos por el pensamiento de sentido común del hombre que vive su vida cotidiana entre sus semejantes, y se basan en estos objetos. (1995: 38).

Deberíamos seguir explicitando lo que entiende Schütz, y la corriente fenomenológica que representa, por sentido común, pero creo que este no es el sitio ni el lugar para llevar a cabo un seguimiento tan detallado de su teoría. Más bien, podemos dar por supuesto que cuando aludimos a la imagen de los españoles entre los turistas, de los coruñeses para los vigueses o de nuestra familia en su entorno, para nada nos estamos apartando de lo que supone la definición de objeto de pensamiento aplicado al sentido común. Por lo tanto, podemos sentar la base epistemológica de este constructo en estos planteamientos de la mano de esta corriente teórica. Siguiendo a Schütz:

No obstante, nuestra tarea inmediata es examinar las construcciones adicionales que surgen en el pensamiento de sentido común, si tomamos en cuenta que este mundo no es mi mundo privado, sino un mundo intersubjetivo, y que, por lo tanto, mi conocimiento de él no es asunto mío privado, sino intersubjetivo o socializado desde el principio. (1995: 41-42).

Por lo que nuestro siguiente paso será, precisamente, darle esa connotación social o intersubjetiva a nuestro concepto de imagen, para diferenciarlo de su homólogo en el terreno de la psicología (por otra parte, bien asumido por todos cuando se habla de la imagen personal). Dicha imagen personal no es nuestro objeto de estudio, sino la imagen social, conformada por y dentro de los procesos interactivos correspondientes a la construcción de la realidad social. En este sentido, volvemos a aludir la obra citada de Alfred Schütz donde encontramos:

El pensamiento de sentido común supera las diferencias en las perspectivas individuales que resultan de esos factores mediante dos idealizaciones básicas:

- i. La idealización de la intercambiabilidad de los puntos de vista: presupongo –y presumo que mi semejante hace lo mismo- que si cambio mi lugar por el suyo, de modo tal que su “aquí” se convierta en el mío, estaré a igual distancia de las cosas que él y las veré con la misma tipicidad, y que además estarán a mi alcance las mismas cosas que están ahora al alcance de él (lo inverso también es verdadero).
- ii. La idealización de la congruencia del sistema de significatividades. Mientras no se pruebe lo contrario, presupongo –y presumo que mi semejante hace lo mismo- que las diferencias de perspectivas originadas en nuestras situaciones biográficas exclusivas no son significativas para el propósito a mano de cualquiera de nosotros, y que él y yo, “Nosotros”, suponemos que ambos hemos elegido e interpretado los objetos real y potencialmente comunes y sus características de una manera idéntica, o al menos de una manera “empíricamente idéntica”, vale decir, suficiente para todos los fines prácticos. (1995: 42)

Comprobamos que a nuestro objeto de pensamiento, la imagen social, podemos aplicarle ambas idealizaciones, la de la intercambiabilidad de los puntos de vista y la de la congruencia de las significatividades (que constituyen en conjunto la *tesis general de las perspectivas recíprocas*²³). Es intercambiable en el sentido de que cualquier parte integrante de la realidad social puede hacerse una imagen determinada de los entes sociales con los que se interrelaciona, cual experiencia asumida y, si bien las experiencias personales son únicas, irrepetibles e intransferibles, en cambio los conceptos sobre determinados hechos, aspectos, entes o grupos se sustentan en conocimientos asumidos y, más o menos compartidos con los demás; es decir, en mayor o menor medida, estas imágenes son recíprocas. Por otro lado, la congruencia de este constructo también parece evidente ya que, por muy diferentes que sean las diferentes experiencias e interpretaciones de las que se obtienen o extraen dichas imágenes sociales, el sustrato sobre el que se sustentan las mismas suelen ser bajo prismas o puntos de vista compartidos y que, precisamente, se van configurando gracias a su congruencia o adecuación a la hora de hacer comprensible el objeto de conocimiento al cual pretenden representar. De tal manera, ambas idealizaciones nos sirven para dotar a dicho concepto de imagen social de un sustrato o base congruente e intercambiable en sí mismo, lo que nos aleja, entre otras cosas, del fantasma de las imágenes

²³ Alfred Schütz: op. cit. 1995

subjetivas y, por ende, nos acerca a un concepto de imagen social objetivo, con base en lo que hemos explicitado como sentido común.

Así, la tesis general de las perspectivas recíprocas conduce a la aprehensión de objetos y sus aspectos realmente conocidos por mí y potencialmente conocidos por usted como conocimiento de todos.

[...]

Debemos interpretar los términos “objetos” y “aspectos de los objetos” en el sentido más amplio posible, como objetos de conocimiento que se presuponen. De tal modo descubriremos la importancia que las construcciones de los objetos de pensamiento intersubjetivos –objetos que se originan en la socialización estructural del conocimiento que acabamos de describir- tienen para muchos problemas investigados, pero no analizados exhaustivamente, por eminentes especialistas en ciencias sociales. ... Todos estos términos se refieren a construcciones de un conocimiento tipificado y una estructura muy socializada, que reemplazan a los objetos de pensamiento del conocimiento privado mío y de mi semejante con respecto al mundo presupuesto (1995: 43)

Además, siguiendo los principios de esta corriente teórica, tenemos que ese conocimiento debe ser eminentemente social en su origen y, de hecho, en nuestro caso nos estamos refiriendo a la misma realidad social a la hora de buscar su aplicabilidad. También que se encuentre socialmente distribuido y, así, es como comprobamos que conceptos o imágenes que se conforman sobre los australianos o sobre el equipo de rugby de nuestra localidad se encuentran repartidos y a la vez se agrupan dentro de una estructura social determinada, y siempre interrelacionada con el objeto de conocimiento en cuestión.

Solo una parte muy pequeña de mi conocimiento del mundo se origina dentro de mi experiencia personal. En su mayor parte es de origen social, me ha sido transmitido por mis amigos, padres, maestros y los maestros de mis maestros. (1995: 44)

De todas formas, a lo largo de la presente investigación veremos que la intersubjetividad y la producción social del conocimiento serán unas constantes en nuestros postulados. De hecho, definiremos el concepto de imagen aplicada a la realidad social y lo diferenciaremos de otros conceptos, precisamente, basándonos en que para haber imagen debe darse interacción entre las partes.

Para terminar, además de ofrecernos Schütz su comprensión de la realidad a través de las construcciones que denomina objetos de conocimiento y sus características (intercambiabilidad, congruente, social y socialmente distribuido); también nos posibilita su estudio o acercamiento metodológico:

Para que sus construcciones sean aplicables a la interpretación del sentido subjetivo que los actos observados tienen para los actores, el observador científico de los sistemas de interrelación humana, el especialista en ciencias sociales, necesita elaborar métodos específicos para lograrlas. Entre esos recursos, nos interesan aquí especialmente las construcciones de modelos de las llamadas acciones racionales. (1995: 54)

No vamos a entrar a analizar esas acciones racionales, dejando el hilo expositor de Schütz en su forma de abordar la realidad social, pero sí que podemos tomar este apunte metodológico, sobre todo en lo que a la importancia que le confiere al lenguaje (en nuestro caso a las opiniones y otras formas de expresión pública), como base para desarrollar nuestra propia metodología a la hora de abordar la imagen de dicha realidad como constructo u objeto potencial de conocimiento, y con las características de intercambiabilidad, congruencia, origen social y distribución dentro del espectro social, tal y como hemos explicitado en las citas aludidas.

Más bien, nuestro problema a estas alturas de la exposición teórica vendrá determinado por algo común a nuestra ciencia, como indica Schütz:

En verdad, el problema particular de las ciencias sociales consiste en elaborar recursos metodológicos para alcanzar un conocimiento objetivo y verificable de una estructura subjetiva de sentido.

Esa actitud del especialista en ciencias sociales es la de un mero observador neutral del mundo social. No toma parte en la situación observada, que no tiene para él interés práctico, sino solamente cognoscitivo.....

Las construcciones de sentido común se forman a partir de un Aquí dentro del mundo que determina la supuesta reciprocidad de perspectivas. Ellas presuponen un acervo de conocimiento de origen social y socialmente aprobado. (1995: 62 y 63)

Tanto en lo que se refiere a esa aludida estructura subjetiva de sentido, como a su interés científico a nivel cognoscitivo, la reciprocidad de perspectivas o el ya explicitado origen social de ese conocimiento y su aprobación social; todas estas apuntes teóricos desde la perspectiva filosófica fenomenológica pueden atribuirse, a nuestro entender y sin mayor complicación, al constructo que hemos denominado imagen social. Lo mismo que sucede a la hora de aplicar los postulados propios de las construcciones de los modelos científicos del mundo social que explicita Schütz en su obra:

Ya hemos dicho que el problema principal de las ciencias sociales es elaborar un método para abordar de manera objetiva el sentido subjetivo de la acción humana, y que los objetos de pensamiento de las ciencias sociales deben ser compatibles con los objetos del pensamiento de sentido común constituidos por los hombres en la vida cotidiana con el fin de enfrentar la realidad social. Las construcciones de modelos antes descritas cumplen con estos requisitos si están elaboradas de acuerdo con los postulados siguientes: (1995: 68)

- a. Postulado de coherencia lógica
- b. El postulado de la interpretación subjetiva
- c. El postulado de adecuación

Si antes aludíamos a los principios de intercambiabilidad y congruencia, o al origen y distribución social de ese conocimiento, estos otros postulados formulados desde la perspectiva fenomenológica en su análisis de la realidad social también pueden ser perfectamente aplicados a nuestro objeto de estudio:

- a. Por un lado, el constructo que hemos denominado imagen social resulta perfectamente lógico ya que, precisamente, gracias a él se integran al sentido común y a la vida cotidiana los marcos referenciales y definatorios de ciertos aspectos de la realidad social que se derivan de dicho conocimiento interactivo.
- b. Por otro, hemos insistido en que dicha imagen se construye dentro de un proceso interactivo y, precisamente, gracias al significado intersubjetivo que los distintos actores y partes intervinientes confieren a la hora de

conformarse un conocimiento sobre un grupo, colectivo, sociedad o cualquier otro ente de la realidad social.

- c. Por último, el tercer postulado fijado por Schütz hace referencia a la adecuación que nuestro constructo debe tener respecto a aquel aspecto de la realidad social que pretende representar. En nuestro caso, algo obvio si se tiene en cuenta la simbiosis e indivisibilidad que siempre supone el binomio observador-observado o la que representa la propia palabra imagen en sí misma (emisión – captación). Además, este postulado resulta algo redundante con respecto al primero pues si, en buena lógica, dicho constructo se aplica al sentido común y a la vida cotidiana, entonces su compatibilidad con la realidad social resulta evidente. De hecho, y ligando también con el segundo postulado, la finalidad de dicho constructo podría basarse en conferir sentido común e integrar socialmente las diferentes experiencias y significatividades que una imagen sobre un determinado colectivo o ente de la realidad social puedan tener dentro de su espectro de interacción.

No nos queda más que finalizar estas referencias desde la fenomenología a nuestro concepto aludiendo a lo que Schütz entiende precisamente por realidad social:

.... la suma total de objetos y sucesos dentro del mundo social cultural, tal como los experimenta el pensamiento de sentido común de los hombres que viven su existencia cotidiana entre sus semejantes, con quienes los vinculan múltiples relaciones de interacción. (1995: 74).

Ya se ha insistido en la característica principal de nuestro término, la interacción, como para aprovechar esta cita para situarlo, precisamente y por propio mérito, dentro de la definición de la realidad social aquí explicitada. También, siguiendo este planteamiento epistemológico de análisis de la realidad social, podríamos terminar inscribiendo nuestro concepto, por afinidad, dentro del postulado metodológico o forma de abordar su estudio que Schütz denomina *Verstehen* (que podemos traducir por Entender):

Por ende, la *Verstehen* no es primordialmente un método empleado por el científico social, sino la particular forma experiencial en que el pensamiento de sentido común toma conocimiento del mundo social cultural. No tiene nada que ver con la introspección; es un resultado de procesos de aprendizaje o aculturación, tal como lo es la experiencia de sentido común del llamado mundo natural. La *Verstehen*, además, no es en modo alguno un asunto privado del observador, imposible de controlar por las experiencias de otros observadores. Es controlable, al menos en la misma medida en que las percepciones sensoriales privadas de un individuo son controlables por cualquier otro individuo colocado en ciertas condiciones. (1995: 77)

Sin querer entrar en etiquetas o adscripciones teóricas que (de)limiten nuestro concepto de imagen social²⁴, lo cierto es que lo visto hasta ahora nos permite atribuirle las características y atributos que, desde el punto de vista epistemológico, le confieren sus raíces dentro de la realidad social a la que pertenece. Ya que, entre otros principios explicitados, responde: como un objeto de conocimiento, recíproco (intercambiable y congruente), social (en su origen y distribución), intersubjetivo, con sentido común y metodológicamente analizable o, mejor dicho en este apartado, entendible. Así pues, desde la perspectiva fenomenológica podemos abordar perfectamente el origen o la inscripción de nuestro constructo como parte integrante de la realidad social.

Aunque podemos decir que la *puntilla* o punto final a nuestra exposición dentro de este enfoque filosófico de nuestro objeto de conocimiento nos vendrá de la mano, como no, del profesor Beltrán:

Para Woolgar, la representación consiste en la existencia de imágenes o reflejos de objetos externos, lo que da pie a una epistemología objetivista que descansa sobre el dualismo del “objeto” y su “representación adecuada” (2000: 110, subrayado mío)

²⁴ El término *Verstehen*, sin estar todavía muy definido, además encuentra varias acepciones, desde la perspectiva más global de Schütz ya explicitada, hasta otras que le atribuyen una concepción más parcial, como la que encontramos en la obra de Miguel Beltrán ya aludida: “Pero en la realidad social hay, además de la causal, otro tipo de explicación, la comprensiva ... Hay quien supone que dicha comprensión es empática, esto es, descansa en que otros miembros de la sociedad y yo mismo compartimos no sólo la condición humana, sino la misma cultura y análogas experiencias: pero siendo cierto que la intersubjetividad permite dar por supuestas muchas cosas, hoy en día no se insiste tanto como en otras épocas en que esa especie de intuición fundada en la semejanza, como quizás podría ser descrita la *Verstehen* al estilo de Dilthey (y no de Weber, nada intuicionista), sea el fundamento de la explicación comprensiva. Hoy la comprensión trata más bien de la búsqueda del sentido que cabe atribuir a las cosas, bien por la condensación simbólica que las permea, bien por su ubicación en un determinado esquema estructural” (2000: 115 y 116)

En este párrafo se compila, a mi modo de ver, la prueba teórica de “la existencia de imágenes” en la representación de la realidad social, aunque en principio sea aplicada sólo a objetos y no a cualquier ente, parte o aspecto de la realidad social, como se pretende demostrar aquí. Sin embargo, dicho párrafo representa, a mi modo de ver y para el científico que investiga, un punto de referencia para sustentar nuestros resultados; en este caso, apoyando o, si se me permite, certificando la hipótesis de partida del presente estudio y que se refiere, precisamente, a la existencia de dichas imágenes como partes conformantes de la realidad social analizada, aunque por lo de ahora solo se diga que dichas imágenes se aplican sobre cosas y, como sabemos por nuestra diferencia con las ciencias naturales, en las ciencias sociales nuestros objetos de estudio y conocimiento van más allá de la simple representación o cosificación.

En definitiva, como he dicho anteriormente, la aportación que quiero recabar desde la filosofía no es más ni menos que la legitimación o, por así decirlo, el derecho a plantear la existencia del concepto o constructo que denomino imagen aplicado a la realidad social. En este sentido, hemos ido recorriendo desde los principios más básicos que nos ofrece este enfoque filosófico, en los que se nos dice que simplemente por nombrar algo ya existe, hasta otros más ecuanímes en los que se postula algo que ya comenté al principio, que nada es verdadero ni falso, sino más bien relativo (dependerá de la perspectiva desde la que se analiza o mira, como reza el dicho popular). Por lo tanto, a mi entender, y de la mano de la corriente fenomenológica, creo que nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social cumple satisfactoriamente con los planteamientos teóricos y científicos esgrimidos en este apartado: desde formar parte del denominado conocimiento a mano o de la tipificación del sentido común, por su naturaleza como objeto de conocimiento, pasando por las condiciones de intercambiabilidad subjetiva, coherencia lógica o adecuación. El término, concepto o aspecto que denominamos imagen y que aplicamos a la realidad social responde a estas exigencias, como creo que queda demostrado y se puede inscribir, por tanto, dentro de ella.

Pero así como nos hemos servido de los conocimientos y aportaciones efectuadas desde la filosofía, no quisiera terminar este apartado sin apuntar o dejar planteado cierta devolución de esa deuda, aunque sea pretencioso por mi parte. Queriendo con ello aportar desde el análisis de la imagen de la realidad algo a la filosofía. Por ejemplo, y sin entrar en mayores profundidades, a través del concepto de imagen de la realidad social se pueden añadir nuevos enfoques y planteamientos sobre lo que es y representa el yo, el nosotros y los otros ya que, debido a que todas esas partes intervienen en la construcción de la imagen de alguna parte de dicha realidad, de alguna manera también interactuarán y esa imagen podrá ayudar a definir mejor esas partes, sobre todo en cuanto a significado, papel, obtención de posibles respuestas, etc. Así, siguiendo el ejemplo práctico de esta tesis, si la imagen de los gallegos va a ser definida de tal o cual modo, indudablemente podré compararme y referenciar me como gallego que soy con respecto a la misma, saber cuánto de ello hay en mí, si responde o no a lo que creo que es mi personalidad; así como también servirá para cotejar la imagen que yo tengo de los gallegos y aquellas otras de las que tengo referencia, y así sucesivamente. De tal modo que, quizás desde este concepto de imagen, también se puede aportar algún referente o perspectiva hacia los asuntos que aborda la filosofía en su devenir científico, sobre todo en cuanto al significado del ser, aportando para ello una nueva perspectiva de análisis y otros componentes e información que puedan ayudar a buscar ese fin de nuestra existencia y sobre nuestros respectivos papeles en este mundo. Repito, sin que esto suponga nada más que un apunte, posible contribución o compartir conocimientos entre aportaciones científicas en una y otra esfera del saber social.

ENFOQUE PSICOLÓGICO

Siguiendo con la adscripción de nuestro término al estudio científico de la realidad social, después de buscar sus raíces en los planteamientos de la

filosofía, pasaremos ahora a estudiar sus afinidades y posibles extrapolaciones desde el terreno personal al social.

En este sentido, se pretenden utilizar los principios, bases teóricas y prácticas desarrolladas por la psicología social para, de alguna manera, homologar nuestros planteamientos sobre la imagen aplicada a entes sociales. Para ello, nada mejor que empezar poniendo un ejemplo común y fácilmente asumible por todos. Cuando contemplamos una fotografía de alguien que no conocemos personalmente, o cuando nos dan referencias indirectas de la misma, se produce un proceso de aprehensión y conformación, más o menos amplio, de una imagen de esa persona (insisto que a pesar de no tener contacto directo con ella). Así, en base a esas referencias indirectas, llegamos a tener un concepto, idea o conocimiento sobre esa persona. Si a ello sumamos un trato directo y personal, entonces añadiremos al preconcepto conformado otra información (a la que, por cierto, solemos dar más crédito que a la indirecta). Juntos, conocimiento previo (si lo hay) y el que podemos denominar directo, conformarán una idea o concepto que, si tenemos que explicitarlo, diremos o estaremos aludiendo a la imagen que tenemos de esa persona. Es lo que comúnmente conocemos como imagen en el terreno de lo personal.

Sin ánimos ahora de dilucidar dicha imagen que cada uno de nosotros tenemos o transmitimos a los demás, y sin entrar en el terreno teórico de la psicología que se ocupa de este concepto aplicado a nivel personal; en cambio conviene tener presente el proceso expuesto en el ejemplo aludido para intentar comprender el concepto de imagen aplicado, en nuestro caso, a los diferentes aspectos de la realidad social. Como en el ejemplo de la fotografía o el conocimiento personal indirecto, en el caso que nos ocupa no nos estamos refiriendo a este tipo de saber referencial, que ya recogen otros conceptos como el de estereotipo o identidad societaria, sino que estamos aludiendo a aquel otro conocimiento interactivo, como el que se produce en los procesos personales. Es decir, nos estamos refiriendo a los procesos que conforman la realidad social, en los cuales intervienen objetos (sociales) que desprenden y sujetos (sociales) que aprehenden. Por su afinidad con el proceso psicológico

que se sigue habitualmente en nuestras relaciones personales, es por lo que vamos a abordar nuestro objeto de estudio desde esta perspectiva teórica y científica a la vez.

Para empezar, vamos a referirnos a una obra ya veterana, de Gustavo Pittaluga²⁵. Entre otras aportaciones, este autor, en el desarrollo de su teoría de la normalidad, y bajo el prisma de lo que denomina psicología de la forma, viene a describir el proceso mediante el cual el individuo conforma imágenes y las integra por medio de la comparación del concepto previo con la experiencia directa. Según Pittaluga, mediante este binomio de contraste (conocimiento apriorístico, por un lado, junto con lo percibido y experimentado personalmente, por otro) es como se va definiendo aquello que consideramos normal y/o satisfactorio (cuando ambos coinciden), frente a lo anormal y/o insatisfactorio (lo a priori y lo experimentado no coinciden). Si bien este proceso adolece, a mi entender, de que necesita un conocimiento previo, y creo que muchas veces no se da tal; sin embargo, nos vale como primer acercamiento desde la psicología a nuestro objeto de estudio ya que, extrapolando el mismo desde el terreno individual al social, se puede aprovechar para aplicarlo al proceso de conformación de las imágenes de la realidad social. De las cuales, por cierto y siguiendo la exposición de Pittaluga, implícitamente se puede deducir su existencia ya que, aunque habla de un proceso psicológico y referido a la persona, sin embargo está aludiendo a la relación, explicitada en este trabajo, de objeto (que desprende) y sujeto (que aprehende). Por lo tanto, aunque sea desde el punto de vista de la argumentación del proceso psicológico de definición de la normalidad, implícitamente se está reconociendo que hay una información, un conocimiento y un concepto que la realidad social desprende y el cual *impregna* (dixit) a las personas en sus relaciones con el mundo que le rodea.

²⁵ Gustavo Pittaluga: *Temperamento, carácter y personalidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1954.

La psicología de la forma se propone atribuir a la mente humana la capacidad esencial de captar imágenes del mundo exterior, en su estructura, con relativa independencia de las sensaciones elementales.

[...]

El proceso mental que los psicólogos de la “forma” interpretan como una “impregnación” o “plenitud” o “pregnancia” de la imagen externa, lograda instantáneamente por el observador, que completa o corrige así, a través de los sentidos, la falla o desviación de la realidad objetiva –de un objeto-, consiste en mi opinión en una comparación inmediata, subconsciente, de ese objeto anómalo con la figura ideal inherente al “concepto” previo de esa cosa, de ese fenómeno objetivo real. De ahí que –prescindiendo de todo “sentimiento”, relativo a nuestros intereses o a nuestros deseos-, la imagen anómala –la “anormalidad”- nos produzca siempre un dejo de displicencia, a veces de disgusto, que llamaremos “insatisfacción”; y en cambio la identidad del fenómeno con nuestro concepto ideal del mismo nos provoque un estado de relativa euforia, de “satisfacción”.

El “concepto” –ya lo dijo con palabras elegantes Ortega y Gasset- es un órgano mental de apresamiento de las cosas.

El concepto de “normalidad” no es más que eso: un modo de fundir innumerables impresiones de grupos de fenómenos en una relativa uniformidad. Nace de las sensaciones –ópticas, auditivas, táctiles-; para a través de estas impresiones captadas por la mente como ideas de las cosas, y se constituye en árbitro de las cosas mismas gracias a la medida –medida de la cantidad y de la cualidad- aplicada también en forma empírica, intuitiva; y con todos estos elementos de juicio se instala en la mente como una abstracción que ya nos acompañará para siempre: imagen esquemática de un mundo de realidades que esconde en la sombra las impresiones más fugaces.

A partir del momento de su formación y fijación en la mente, ese concepto es ya un preconcepto; un útil o utensilio que manejamos para aplicarlo a la apercepción de las cosas.

Ortega y Gasset alude a un proceso similar de formación de las imágenes conceptuales a propósito de una dimensión de profundidad en el pensar. ¿En qué consiste?. “En oponer al mundo patente de las puras impresiones el mundo latente constituido por estructuras de impresiones”. La idea de “normalidad” forma parte de estos mundos latentes. Es un concepto. Y el concepto es eso: una “estructura de impresiones”. (1954: 13 y 14).

[...]

En el concepto de “normalidad” hay una transacción entre la imagen de la realidad percibida en su conjunto (serie dada) y la “perfección”; el “estado de perfección” en que nuestro espíritu quisiera verla.

Pero hemos hablado de identidad. Ésta es la imagen ideal de una normalidad absoluta. Ésta es, precisamente, la realidad inexistente. Mucho más cuando se trata, como en nuestro caso, de una eventual identidad entre seres humanos; es decir, de una condición perfecta y uniforme de normalidad en su estructura corpórea y en sus actividades y reacciones neuro-psíquicas. Si la mente humana aspira a la identidad, niega a priori la normalidad. Si acepta la normalidad,

niega la identidad. Hasta el punto de que la identificación de una persona presupone que su individualidad es inconfundible con otra. La individualidad es, por tanto, un concepto definidor de la diversidad de cada ser humano respecto a cualquier otro. (1954: 16).

[...]

En un viejo libro de Tarde sobre las leyes de la imitación se fijan con bastante exactitud, más intuitiva que científica, los mecanismos subconscientes de captación de las imágenes miméticas por parte del individuo y de las colectividades sociales. Luego Freud consolidará con sus aportaciones geniales el estudio y el conocimiento –nunca acabado- de la evolución de estos mecanismos de aceptación y asimilación de las imágenes miméticas por los grupos humanos.

Este proceso constituye la base de la relativa homogeneidad psicológica de los grupos étnicos y en general de las comunidades humanas. (1954: 158)

Esta aportación desde la psicología, que nos demuestra la aprehensión de la realidad por parte del individuo en forma de imágenes, nos vale para postular que también entre actores que no sean “simplemente” el individuo, sino grupos, instituciones, naciones o cualquier parte de la realidad social que interactue, puede llegar a conformar su conocimiento, su satisfacción o su saber estar mediante un mecanismo, cuando menos, parecido de aprehensión de imágenes. Es decir, la larga cita de Pittaluga traída a colación se podría aplicar perfectamente a un proceso conformador de “estructuras de impresiones” a nivel o escala social.

La psicología, además, nos va a aportar otra pista en la conformación de nuestro concepto. Me estoy refiriendo a su formulación respecto a la saliencia cognitiva y que, en parte, también se ha extrapolado a la sociología, principalmente de la mano de A. Cicourel, en lo que se ha venido a llamar sociología cognitiva. Es decir, y como ya hemos expuesto al principio de esta investigación, quizás los procesos de estudio e investigación, así como muchos de los planteamientos realizados desde la psicología, puedan servirnos para abordar nuestro objeto de estudio.

Así, por ejemplo, Herminia Peraita recoge en su parte del libro sobre la psicología cognitiva²⁶, escrito por varios autores y coordinado por ella, el siguiente creemos que paralelismo del proceso a nivel individual en la conformación y papel de las representaciones con el que aquí se pretende aplicar en el proceso de conformación de la realidad social.

Existen criterios para conocer cuando una función o proceso debe considerarse en uno u otro lado de la dicotomía. Para citar uno de los más generales, diremos que cuando un patrón de conducta, una regularidad conductual, es alterado por el contenido de la información codificada, por la información transportada por el input o evento estimular, hablamos de procesos representacionales, dado que el organismo es capaz de interpretar los contenidos de los eventos externos y ver alterado su sistema de creencias, metas, planes, etc.. En este caso -recordemos que los organismos responden selectivamente a propiedades no físicas del medio- hablamos de funciones o procesos *cognitivamente penetrables* y que no pueden explicarse en término de las propiedades de la arquitectura funcional; por tanto requieren explicación cognitiva o computacional. Por otra parte, existen mecanismos de procesamiento de información del sistema para los que es suficiente una explicación no representacional, no semántica. Sus operaciones se explican en términos físicos o biológicos, o funcionales, cuando los mecanismos biológicos no se conocen: almacenamiento, recuperación, comparación, alerta, sueño, etc. y son cognitivamente no penetrables. (1986: 26).

Más explícita aún resulta la referencia de V. Sierra Vázquez en ese mismo libro, empezando por el propio título de su artículo: *Aspectos psicofísicos del análisis espacial de imágenes*:

La situación puede describirse diciendo que tenemos un sistema –que analiza la imagen- en el que sabemos cuál es la entrada –la imagen física- pero no sabemos cuál es el mecanismo ni cuál es la naturaleza de la salida.

[...]

De la variedad de estímulos considerados como elementales destacan por ser los más intuitivos, los estímulos puntuales. Se comprende de modo inmediato que cualquier imagen está compuesta por la suma de infinitos estímulos puntuales cuya intensidad en cada localización es precisamente la intensidad luminosa de la imagen en dicho lugar. Es fácil mostrar que existe una representación formal de cualquier imagen en términos de ese tipo de estímulos (1986: 53 y 54).

²⁶ Herminia Peraita (coord.) y otros: *Psicología cognitiva y ciencia cognitiva*. U.N.E.D., Madrid, 1986.

Vemos, por tanto, que desde la psicología cognitiva nos aportan sus teorías sobre los procesos representacionales a nivel personal e, incluso, tratan de aclararnos el modo físico de cómo conformamos las imágenes en nuestro interior. Salvando las distancias, creo que nos podemos valer de ello para empezar a comprender también las representaciones de carácter social.

Aunque también creo que estamos al principio, por lo menos en este trabajo; en el mero planteamiento de la existencia del concepto de imagen aplicado o aplicable a la realidad social. Indudablemente nos falta mucho terreno por recorrer, sobre todo si seguimos la comparación con lo avanzado por la psicología en este terreno. Ya que, cuando menos, en estos momentos no está al alcance de la sociología el poder contar, por ejemplo y comparativamente hablando, de “enrejados cosenoidales” o modelos de análisis, como lo ha hecho la psicología en su terreno a la hora de analizar las imágenes a nivel del individuo.

El conjunto de enrejados cosenoidales de diferentes frecuencias y orientaciones, revelado por el análisis de Fourier, proporciona además una representación completa de la imagen. En efecto, entre la imagen y su transformada de Fourier existe una relación biunívoca, de modo que conocida la imagen se puede, por análisis, obtener su espectro, y conocido éste, por síntesis, obtener aquélla. Además, el espectro de Fourier bidimensional puede concebirse como la representación, en otro dominio, de la información contenida en la imagen. Pasando al dominio de la frecuencia espacial puede, tal vez, conseguirse una distribución de la información que sea más favorable para los fines que se persiguen. ¿Qué información hace explícita la representación de la imagen en el dominio de la frecuencia espacial?. La contestación es que hace explícita aquélla cuya codificación se busca, es decir, las características espaciales de la imagen. (1986: 69).

También es verdad que resulta más tangible, y por lo tanto más fácil de estudiar y/o comprender, el proceso individual de conformación de imágenes, basado sobre todo en el proceso visual, que aquel otro que pueda llegar a explicar la conformación de imágenes en el seno de la realidad social.

Así pues, los resultados de Campbell y Robson (1968) y de otros (Graham y Nachmias, 1971; Sachs, Nachmias y Robson, 1971) sugieren que el Sistema Visual Humano, desde el punto de vista psicofísico, está compuesto por un conjunto de mecanismos (canales) independientes y en paralelo, cada uno de ellos sintonizado a un rango específico de frecuencias espaciales y orientaciones, y que funcionan linealmente. Surge así, la teoría multicanal de las primeras etapas del procesamiento visual. (1986: 92).

Otra de las aportaciones fundamentales que vamos a recoger desde la psicología social vendrá, por supuesto, de la mano del conductivista George H. Mead y su planteamiento del interaccionismo simbólico²⁷, del cual derivaremos en la intersubjetividad. Pero, en nuestro caso, aplicado no a agentes individuales, sino a partes y actores que conforman en sus interacciones la realidad social. Gracias a esta perspectiva contaremos, pues, con la subjetividad e intersubjetividad en la conformación de imágenes. Sin ahondar más por lo de ahora en el enfoque psicológico ya que, en el tratamiento teórico de esta tesis, en otros apartados volveremos a tener oportunidad de sacar más argumentos desde esta ciencia, sobre todo cuando tratemos otros términos que pueden ser afines al de la imagen aplicada a la realidad social. Concretamente, bien podría explicitarse dentro de este apartado todo el conocimiento disponible en la psicología sobre la identidad social, así como sobre los estereotipos, la prototipicidad, la categorización o mismo las teorías de Tajfel y Turner, sobre las identidades de grupo, o la de Ben-Tal, sobre las creencias grupales. También podemos traer a colación todo lo dicho dentro de esta ciencia sobre los procesos de aprehensión y conocimiento de la realidad por parte del individuo. Si bien, he preferido reservar esos contenidos para aquella parte correspondiente a la diferenciación y especificación de nuestro término dentro del terreno de las ciencias sociales.

²⁷ Op. cit.: 1972

ENFOQUE ANTROPOLÓGICO

El paso del terreno de la filosofía y de la psicología a lo social lo vamos a realizar a través del “puente” que, desde mi punto de vista, suponen las aportaciones de la antropología. Para ello, como en los dos casos anteriores, sin evitar revisiones bibliográficas más amplias, nos referiremos a obras de carácter ecléctico y/o que recogen lo afín que se ha encontrado dentro de esta otra ciencia con respecto a nuestro objeto de estudio. En concreto, me estoy refiriendo, por un lado, al trabajo de Claudio Esteva Febregat: *Cultura, Sociedad y Personalidad*. Editorial Anthropos, Barcelona, 1993; y, por otro, al clásico de Ralph Linton: *Cultura y Personalidad*. Fondo de Cultura Económica, México, 1945.

Empezando por la contribución más veterana, de la conocida obra de Linton nos interesa entresacar, en primer lugar, la distinción que hace entre *cultura manifiesta* y *cultura encubierta*, ya que esta última pasa muchas veces desapercibida para el investigador y, en cambio, existe y tiene una importancia similar a la manifiesta. Con ello se quiere destacar que, aunque muchos de los aspectos de la realidad social también sean manifiestos, hay otros que podemos considerar encubiertos, utilizando la terminología de Linton, pero que sin embargo están ahí, son reales (al menos en sus consecuencias) y tienen un protagonismo o papel en sus respectivos órdenes, como aquellos otros elementos, aspectos o fenómenos que resultan más evidentes.

El aspecto manifiesto de toda cultura es concreto y tangible, está sujeto a la observación y registro directos y no ofrece conclusión alguna que no pueda corroborarse con la ayuda de medios mecánicos como la cámara cinematográfica y la grabación de sonido. Todo posible error en su campo no se deberá más que a una defectuosa observación, pero fácil será corregirlo.

Más la información sobre la cultura encubierta presenta problemas de un tipo totalmente distinto. Ésta es cuestión de estados psíquicos, y la naturaleza, e incluso la existencia misma de dichos estados, sólo puede deducirse de la conducta manifiesta que originan. El problema de descubrir las pautas encubiertas de una cultura, es el mismo que averiguar el contenido y la

organización de la personalidad de un individuo, por lo que las investigaciones están sujetas a las mismas fuentes de error. (1945: 51 y 52)

Así pues, aprovechando este mismo paralelismo o problema que plantea Linton, podemos comparar el estudio de la imagen social con el de la imagen personal, tal y como avanzábamos en la parte introductoria y el enfoque psicológico de este trabajo, en la que se aludía al proceso empleado en la actualidad en los procesos de selección de personal y la posible aplicación de ese esquema (información curricular más la información directa) para el estudio de dicha imagen aplicada a entes sociales, o el de la psicología cognitiva.

No es de extrañar, por lo tanto, que muchos de los actuales esquemas de la personalidad nos recuerden los mapas del siglo XVII. Las líneas de las costas son bastante claras pero los vacíos del interior se hallan disimulados mediante los bosquejos del erizado, itifálico Id, el aureoleado Super-ego, y la inscripción "Por aquí hay complejos". (1945: 94)

Según Linton, si esto ocurre en el terreno de la psicología, que no sucederá en el de la sociología, que en este sentido está menos desarrollada. Quiero decir que, siguiendo el ejemplo, hasta ahora hemos podido hablar o tenemos investigaciones sobre perfiles sociales, estereotipos, identidades sociales, tipologías, etc.; cual los mapas a los que alude Linton, pero poco se ha dicho sobre los contenidos o los *vacíos del interior*, y menos aún de un concepto que reúna ambos (continente y contenido), aunque sea esquemáticamente, como es el de la imagen aplicada a los aspectos y fenómenos de la realidad social.

Para abordar el estudio de ese "contenido", dentro de los perfiles más o menos estudiados de la personalidad, Linton apunta una propuesta desde el punto de vista funcional, de la cual podemos también sacar nuestro provecho, en el sentido de que, primero, también nuestro contenido referido a la realidad social es abordable desde el punto de vista científico y, segundo, por que podemos buscar más paralelismos entre el modo de abordar su estudio a nivel personal aplicándolo a nivel social:

Puesto que la experiencia que las provoca procede en gran parte del contacto con la conducta de los demás individuos, moldeada en pautas por la cultura, las normas de los sistemas proyectores tenderán a diferir según las sociedades. Esto implica hechos de mucha importancia para comprender una gran diversidad de fenómenos culturales y sociales tal como aparecen en el tiempo y en el espacio. (1945: 125)

Cuando Linton habla de “sistemas proyectores” se está refiriendo al significado más literal del término, en el sentido de que cada persona proyecta su personalidad a través de sus acciones y respuestas, dirigidas o bajo el componente funcional de las mismas. Esto también resulta más o menos asumido cuando hablamos de la imagen que proyecta dicha persona, ya que en dicho concepto va más o menos implícito el reflejo de su personalidad. Asimismo, creo que dicho sistema de proyección también se puede aplicar no sólo a las personas, sino a diferentes aspectos y partes conformantes de la realidad social, como pueden ser instituciones, grupos, sociedades, naciones o mismo culturas. Ya que, tanto a nivel personal como social, lo que está claro es que si algo se proyecta, cuando menos, debe haber un “algo” y, además, que ese algo emite. Por lo que, ya que hablamos de proyectar, no parece descabellado hablar del concepto de imagen aplicado a la realidad social, en el mismo plano y significado ya asumidos cuando lo hacemos a nivel personal. Por si quedaba alguna duda de esa posible correlación, las palabras de Linton nos vuelven a echar una mano en este sentido.

Las fórmulas que aquí se han presentado más que nada son un intento de ayuda para dilucidar la correlación entre los fenómenos culturales y los psíquicos. La cultura, como la personalidad, son continuos en constante estado de cambio, y de establecimiento de nuevas pautas de respuestas y de eliminación de las antiguas. ... Los procesos de la cultura son paralelos a los de la personalidad en muchos aspectos, pero es problemático que entre los dos tipos de procesos puedan establecerse correlaciones exactas.

Si pasamos a la comparación del contenido de cultura con el de la personalidad, entonces las correlaciones son mucho más claras. Tanto en sus cualidades como en sus relaciones con la configuración más amplia de que forma parte, la respuesta del individuo, plenamente desarrollada, automática, casi es un exacto equivalente de una pauta cultural real²⁸. En

²⁸ Linton define una *pauta cultural real* como “una configuración compuesta de un gran número de pautas que en mayor o menor grado están mutuamente ajustadas y relacionadas entre sí

efecto, toda pauta cultural encierra elementos manifiestos y encubiertos organizados de un modo funcional. Fácilmente trasladaríamos la correlación existente entre la especificidad y el contenido subjetivo de los hábitos al campo de las pautas culturales. (1945: 125 a 128)

Si bien, es en la última parte de su libro, en la que aborda la influencia de la cultura en la formación de la personalidad, cuando encontramos términos como *personalidad de la sociedad*²⁹ o *personalidad del status*, los cuales se aplican no a personas sino a entes sociales. Lo que nos permite, de alguna manera, reivindicar que si conceptos como personalidad o mismo temperamento pueden aplicarse y ser estudiados en el terreno de lo social, más allá de lo individual, entonces no debería existir impedimentos para hacer lo mismo y estudiar el concepto de imagen aplicado a la realidad social, como así parece dejarlo entrever Linton en la siguiente cita.

La conducta de los miembros de toda sociedad y las formas de la mayoría de los objetos que utilizan, se hallan en gran parte estereotipados y pueden describirse en términos de pautas culturales. (1945: 143)

En este sentido, por si las aportaciones de Linton no fuesen suficientes, la siguiente obra comentada, de Claudio Esteva Llobregat, nos reafirma en nuestra reivindicación, ya que no solo personalidad, temperamento o carácter (y, ¿por qué no?, mismo imagen) son aspectos que pueden ser aplicados a la hora de referirnos a entes sociales, o por lo menos no solamente individuales; sino que en su introducción e hilo conductor de su exposición, este otro autor llega a plantear la neurosis, el carácter y otros fenómenos, no solo desde el punto de vista personal, sino correspondientes al campo de lo social. Si estos ejemplos que Esteva lleva a su obra son, cuando menos, planteables; el nuestro referente a la imagen aplicada a la realidad social debe ser también factible y asumible desde el punto de vista sociológico.

desde el punto de vista funcional". Aclarando que "no es una forma singular de conducta, sino toda una serie de formas de conducta que varían dentro de ciertos límites" (1945: 57)

²⁹ Reunidos estos elementos comunes de la personalidad, constituyen una configuración bastante bien integrada que se puede denominar el tipo básico de la personalidad de la sociedad. La existencia de esta configuración proporciona a los miembros de la sociedad el entendimiento recíproco y los valores comunes, y hace posibles las respuestas emotivas unificadas a las situaciones en que estos valores se hallan en juego. (1945: 134)

Siguiendo estos postulados desde la antropología, nuestro concepto de imagen debería tener el mismo derecho a compartir escenario, desde el punto de vista científico, lo mismo que ocurre con la personalidad aplicada a una cultura o un status, que veíamos en la obra de Linton, o la posible componente social de la neurosis, el carácter u otros fenómenos que infiere Esteva de lo individual a lo social (desde el complejo de Edipo, el temor a la castración o la envidia del pene por parte de la mujer).

Eso es, hasta qué punto la neurosis de un individuo puede ser abordada como una neurosis de su sociedad. O hasta qué punto una estructura de personalidad es una reducción comprimida de la estructura de personalidad asumida o supuesta como estructura total de una sociedad. Y, en gran manera, ¿es posible separar como realidad diferente una personalidad individual de una personalidad social?. Incluso, además, nos preguntamos: ¿podemos extrapolar de la realidad social una realidad cultural?. (1993: 23 y 24)

Implícitamente, tal y como veíamos antes, Esteva también hace referencia a la importancia de la cultura no manifiesta o encubierta, así como al paralelismo entre los planteamientos a escala individual y social, lo que aprovechamos para sustentar de nuevo nuestro concepto de imagen aplicado, en este caso, a la realidad social. Incluso, siguiendo la línea argumental de la cita anterior, podríamos llegar a plantear, como hace Esteva, ¿hasta qué punto la imagen personal no es producto o, al menos, no está influida por la imagen de su grupo, de su región o de la sociedad a la que pertenece?

En este sentido, contribuyen a esta expansión, por una parte, lo que podríamos llamar la psicologización de la sociedad y la necesidad de explicar el proceso social desde la perspectiva profunda, y, por otra, el deseo de los países jóvenes de conocerse a sí mismos por medio de preguntas que sólo pueden contestar la investigación social. (1993: 105 y 106)

La obra de Esteva también se ha traído a colación por el camino que muestra, desde el punto de vista metodológico, a la hora de abordar las diferentes cuestiones sociales desde el *continuum* que, según él y otros colegas, conmuta entre sí al estudio psicológico, antropológico y social. En otras palabras, tal y como se había explicitado en la presentación de este enfoque, desde la

perspectiva antropológica podemos establecer el puente teórico, como se ha visto, y metodológico, como se verá, entre los fenómenos a escala individual y su relación con los fenómenos sociales.

De todas maneras, está ganando terreno el empleo de una metodología que combina la técnica cualitativa del antropólogo cultural con la técnica del muestreo representativo del sociólogo. Se aplican, pues, criterios socioculturales descriptivos y estructurales, y se combinan con los criterios psicoanalíticos existentes en los materiales obtenidos. Esto requiere, a la vez, un enfoque integral o cualitativo de toda la nación, un muestreo representativo, estadístico, y un estudio profundo o intensivo sobre ciertos individuos característicos. En realidad, entonces, estamos puestos dentro de la reunión interdisciplinaria de antropólogos, sociólogos y psicólogos. (1993: 135)

Quizá lo más importante para la presente investigación sea el que este planteamiento, desde el punto de vista teórico, lo aplica y lleva a cabo Esteva sobre diferentes aspectos de la realidad social, susceptibles de análisis, como el carácter social³⁰, la personalidad de estatus (vista ya con Linton), la personalidad modal o la personalidad nacional³¹; lo que se puede aprovechar para establecer nuevos paralelismos, otros ejemplos o unos conceptos más, como el que nos ocupa de la imagen social. La siguiente cita puede servir a

³⁰ Erich Fromm entiende por carácter social aquel núcleo de cualidades que comparten los miembros de un grupo social, en contra-distinción con el carácter individual. Este último supone que los miembros de una misma cultura difieren entre sí por rasgos específicos. Como dice Fromm, este carácter social no es un concepto estadístico o suma total de caracteres, sino que más bien se refiere a la idea funcional de la situación que el individuo y su grupo tienen en su sociedad. Según esto, el carácter social se identifica claramente con una realidad psicológica distinta de sus múltiples expresiones y de las fuerzas socioculturales que lo han modelado, puesto que es una sincretización de cualidades, y puede igualmente identificarse por los mismos procedimientos que se emplean para indentificar el carácter individual. (1993: 137)

³¹ La diferenciación entre personalidad básica y personalidad modal sería que, mientras la primera se refiere a la estructura cualitativa de la personalidad y a sus sistemas de socialización, orientación y proyección, la segunda es un concepto que describe tendencias centrales existentes dentro de variaciones individuales y se ocupa, por tanto, de los rasgos de conducta que son comunes a un grupo de individuos de una sociedad en términos de su frecuencia de manifestación. En este caso, hay que considerar dicha frecuencia en función de las clases sociales, de los grupos ocupacionales y de las subculturas, y, entre otras variables posibles, las diferencias sexuales. En este sentido, la personalidad modal será una variable social, estadística, de la personalidad nacional. Según esto, cada variable representará la expresión de conducta de un segmento de la sociedad total, aunque ciertos núcleos de carácter nacional, bajo la forma de patrones de cultura, estarán presentes en cada uno de los tipos de personalidad modal correspondientes a los segmentos o subgrupos que los representan. Así, por ejemplo, rasgos de carácter nacional, comunes a los diversos tipos de personalidad modal existentes en una sociedad, pueden ser la orientación adquisitiva, las metas relativas al éxito social, la fama y el estatus predominantes o de prestigio. Sin embargo, debido a la posición de la personalidad modal de uno puede presentar ansiedades o neurosis características que no se dan en el otro, mientras, en cambio, ciertos estados de personalidad serán frecuentes en el otro segmento como consecuencia de su diferente situación en la sociedad y de su diferente experiencia social de la misma. (1993: 157 y 158).

modo de resumen para explicitar el valor científico de dichos aspectos y, por ende, del nuestro.

Determinados ya los componentes del campo de Cultura y Personalidad, coincidimos con la conclusión de Nadel (1955, p.113), cuando señala que la descripción de un tipo de personalidad socialmente considerado supone la descripción misma de cómo funciona una cultura o una sociedad, pues, en tal caso, la investigación relativa al proceso del carácter individual en términos de sus relaciones con el carácter del grupo social se convierte en el conocimiento y análisis de las normas que regulan la asignación de roles sociales, así como los requisitos funcionales que gobiernan el acceso y circulación de los individuos dentro de los grupos de acción y las relaciones que éstos tienen con otros grupos. Un conocimiento tal significa, por añadidura, referirse a los resultados del sistema ocupacional, por una parte, y sociocultural, por otra, operando sobre el individuo bajo la forma de estados psíquicos concretos, de motivaciones, de situaciones emotivas y de valores que dotan de significado a la conducta de cada individuo. (1993: 176)

Además del marco referencial y el puente de conocimiento que nos postula este autor para inscribir nuestro objeto de estudio, si algo debemos agradecer a Esteva será, precisamente, una de las pocas referencias al mismo, aunque sea indirecta:

En este sentido, el recurso a los estereotipos para hacer clara una forma psicológica posee un significado ambivalente en cuanto la imagen que un grupo étnico tiene de otro tiende a destacar virtudes o defectos, pero rara vez representa dicha imagen un equilibrio verdaderamente correcto de la psicología de grupo (1993: 181)(los subrayados míos).

Vemos, por tanto, que dentro de la bibliografía antropológica, más bien desde la etnopsicología, se hace una referencia a *la imagen que un grupo étnico tiene de otro*; lo que, aunque sea por alusión, supone un reconocimiento de ese constructo, concepto o aspecto de la realidad social. Es más, la misma cita nos sirve ya para establecer una de las diferencias fundamentales con otro concepto afín, y comúnmente asumido, como es el de los estereotipos sociales. Indicándonos Esteva que dichos constructos no responden o representan dicha imagen, lo que, de alguna forma, deja abierta las puertas para su estudio;

precisamente, después de habernos dado pistas para abordar este y otros aspectos de la realidad social, como los que él explicita en su obra.

Si tuviéramos que elegir algún aspecto especial como representativo de los cambios habidos en los estudios etnopsicológicos, diríamos que, fundamentalmente, éstos consisten, según el enfoque actual, en dos tendencias básicas: una psicológica, grandemente estadística, con predominio de las técnicas cuantitativas y propensa a las correlaciones factoriales y situacionales, y entre diversos caracteres; y otra, etnológica, especialmente cualitativa que, partiendo de datos etnográficos, está ocupada en la formulación de modelos culturales, por una parte, y en la expresión de éstos, bajo la forma de valores de orientación, en la conducta psicológicamente significativa de los miembros de un grupo étnico. (1993: 178)

[...]

Nuestro enfoque es, aquí, uno que arranca de los postulados propuestos por la Antropología Cultural y, específicamente, por la Etnología. Esta perspectiva se concentra sobre un sector de la experiencia social: el de los sistemas de valores, en cuanto éstos condicionan y reflejan la orientación del carácter y las circunstancias que determinan lo que denominamos particularidad étnica. Para Firth (1964, p. 208), esta clase de estudios son altamente productivos, precisamente porque ayudan al etnólogo a “comprender el significado de la acción social”. Digamos que, en ese caso, contribuyen al objetivo de proporcionarle realidad a las formas y a las relaciones sociales. (1993: 185)

Encontramos, por tanto, las primeras referencias escritas sobre nuestro objeto de estudio, bien citando directamente a la imagen que un grupo tiene de otro, bien aludiendo a *los sistemas de valores en cuanto éstos reflejan la orientación del carácter*, o bien cuando se habla de *proporcionarle realidad a las formas y a las relaciones sociales*. En estas frases se concreta, en parte, que existe dicha imagen aplicada a entes sociales (en este caso a grupos); que hay aspectos de la realidad social (como los sistemas de valores) que tienen la característica de “reflejar” (en este caso el carácter social), lo mismo que los rasgos físicos o las opiniones también reflejan aspectos de la personalidad; y, tanto en su aplicación a escala individual como social, cuando se habla de que algo refleja estamos aludiendo indirectamente a algo reflejado, bien sea la personalidad, el carácter o mismo la imagen de una persona o un ente social, como se acaba de comprobar. Además, Esteva alude en su obra a las *formas* de la realidad social ...; y el sentido común o mismo la experiencia nos informan de que, normalmente, las formas conllevan sus propias imágenes, como algo

constitutivo o consustancial de aquellas ...; y si aludimos a las formas de la realidad social, entonces se puede hablar con el mismo criterio de las imágenes de dicha realidad social. Al igual que ocurre con las proyecciones sociales que explicitaba Linton, o cuando encontramos referencias a la configuración de actitudes, orientaciones de conducta, acciones, roles, estatus, *ethos*, etc.

Según esto, los estudios de Cultura y Personalidad en sociedades complejas tienden a ser holísticos cuando van acompañados de un modelo etnográfico, mientras al mismo tiempo son estadísticos. Holísticos en la medida en que se buscan y representan cualidades comunes de Cultura y Personalidad, y estadísticos en la medida en que se reconocen frecuencias relativas en los comportamientos individuales dentro de esta cultura. (1993: 379)

[...]

El gran problema de juzgar etnopsicológicamente reside en la forma de interpretar los datos. Como señala Bennett (1946, p.370), en el caso de los pueblos, un defecto del enfoque configuracionista consiste en aceptar la forma sin especificar los elementos genéticos del proceso que la produce. Así, por ejemplo, no sólo hay que juzgar el producto final, digamos, la introversión como carácter, sino también los procesos que llevan a dicho carácter, único modo, diríamos nosotros, de vincular el sistema de valores con la estructura psicológica. (1993: 192)

Desde este punto de vista, pues, la orientación de la presente investigación podría considerarse configuracionista³², en el sentido de pretender conformar, caracterizar o construir la imagen aplicada a aspectos de la realidad social. Sin embargo, tampoco corresponde a este concepto entrar en la raíz o la urdimbre de los distintos factores y procesos que lo configuran; sino, más bien, nuestro objetivo consistirá en definir lo mejor posible la exteriorización, la forma, el reflejo, la proyección o como queramos llamar a todo ese entramado, el cual puede tener su traducción en lo que hemos querido denominar como imagen. Lo que no quiere decir que ésta no sea única o unívoca, sino que dependerá de muchos factores; por lo que es recomendable que la imagen de un determinado ente social se analice desde diversas ópticas y/o perspectivas, cuantas más mejor. En definitiva, como dice Esteva, lo que se pretende es caracterizar lo observable.

³² Uniéndose, por tanto, al enfoque fenomenológico que hemos explicitado en el apartado filosófico, y al constructivista que se verá en el apartado del enfoque sociológico.

En este sentido, es necesario rechazar, en una primera fase, las difusas nociones de latinos, árabes, anglosajones, quechuas, nahuas o eslavos, precisamente porque esto supone siempre la simplificación de lo heterogéneo. Es probable, por otra parte, como dice Heuse (cfr. 1953, p. X) que sea muy difícil construir índices basados en la observación de formas mímicas y de gestos, y es también cierto que ocurre lo mismo con la fotografía e incluso con la biografía, pero está claro que aún siendo analítica (cfr. Heuse, 1953, p. 17) la Etnopsicología es también una caracterización de lo observable, de comportamientos institucionalizados que se reconocen como propios y correctos en situaciones específicas, incluidas emociones, sensaciones y receptividades relativas a la agresión o a la simple comunicación y expresión de sentimientos. (1993: 205 y 206)

[...]

Así, cuando Albert (1956, pp. 239 ss.) describe el sistema de valores de los navajo, un grupo étnico del sudoeste de los Estados Unidos, como gobernado, entre otras más, por ideas no agresivas, y por conceptos de generosidad, hospitalidad, sociabilidad, dignidad, autocontrol, modestia, sentido del humor e industriosidad, con la sola descripción de estos valores no se nos proporciona la psicología del grupo, sino que más bien se nos indica cuáles son las condiciones en que se manifestará esta psicología, así como el contexto cultural que la hace posible. (1993: 215)

[...]

Dentro de esta perspectiva, se habla (LeVine, 1973, p. 286) ya de iniciar una nueva clase de enfoque en los estudios de Cultura y Personalidad. Dicho enfoque sería algo semejante a una Psicología de las Poblaciones, parecido a lo que se hace en materia de Biología de las Poblaciones. En este parangón, se trataría de ver estadísticamente cómo se presentan en una población ciertos caracteres en correlación con ciertas formas de cultura y de grupo social. (1993: 414)

Se podría terminar este apartado referente al enfoque antropológico de nuestro objeto de estudio precisamente donde lo deja Esteva. Según él, si es posible una Psicología y una Biología de las Poblaciones, ¿por qué no es posible también una Sociología de las Poblaciones?. Lo que sí parece claro es que la Etnopsicología y los argumentos explicitados por este autor han servido para acercarnos un poco más al estudio de la imagen de la realidad social desde el punto de vista teórico y a nuestro terreno científico.

Si consentimos hablar de la imagen de un grupo, como se ha aludido en este enfoque antropológico, entonces es que dicho concepto existe. Si acordamos

que resulta normal y habitual que dichas imágenes se conforman, actúan, interaccionan y se explicitan de una u otra manera (o como nos decía el enfoque filosófico, si algo es real en sus consecuencias), entonces estaremos probando y admitiendo que el concepto de imagen conforma, junto con otros muchos, la realidad social. El objetivo científico de esta tesis no es pues demostrar que los japoneses como grupo tienen imagen, ni mucho menos llegar a describirla o analizarla. Lo que se pretende aportar es, precisamente, que la imagen de lo social es un ente en sí mismo, un algo consustancial y conformante de la realidad social. Y, por tanto, nuestro interés se centra en poder explicitar científicamente dicho componente social, el cual no está todavía recogido por la teoría sociológica.

ADSCRIPCIÓN DE LA TESIS A LA CIENCIA SOCIOLÓGICA

En definitiva, será dentro de nuestra ciencia, la Sociología, donde se considera que se puede enmarcar más adecuadamente el estudio y análisis de ese aspecto, constructo, configuración, objeto de conocimiento o categorización de lo observable que se ha convenido en llamar imágenes conformantes de la realidad social. Además de por que nuestro objeto de estudio pertenece y se circunscribe al terreno de lo social, una de las principales razones será la aportación de esta ciencia desde el punto de vista teórico y metodológico, ya que nos posibilita como ninguna otra las técnicas de producción y análisis de datos para abordar el estudio de la imagen de la realidad social, tal y como se explicita en la presente investigación.

Para ello, nada mejor que repasar y traer a colación aquellos contenidos e informaciones que, desde la teoría sociológica, nos puedan servir para definir, analizar y construir mejor nuestro objeto de estudio. Desde la dimensión simbólica de las relaciones con significado postulada por Max Weber, o el denominado “individualismo metodológico” de Émile Durkheim, pasando otra vez por el interaccionismo simbólico de G. H. Mead, o la corriente del constructivismo iniciada por P. Berger y T. Luckmann (siguiendo la fenomenología de Alfred Schütz), y desarrollada por autores como Pierre Bourdieu, Norbert Elias o Anthony Giddens, hasta las teorías más recientes de N. Luhmann; haremos un repaso de las aportaciones más significativas de la Sociología a nuestra investigación.

Básicamente, se podría dividir esta parte del trabajo en, por un lado, el análisis de la realidad social desde el punto de vista de la Sociología; y, por otro, los distintos planteamientos teóricos sobre aquellos aspectos de dicha realidad que son afines a nuestra investigación: las imágenes de la realidad social. Si bien, antes de nada, conviene señalar que no se trata de adscribir ni identificar este trabajo con alguna corriente, teoría o perspectiva de las existentes en Sociología, si no que se quiere buscar aquello que nos puedan aportar las

diferentes escuelas, corrientes e investigadores a nuestro propósito. Simplemente, pues, en este apartado lo que se pretende es realizar un exhaustivo repaso por la teoría sociológica acerca del tema objeto de estudio, analizando las diversas contribuciones para, de este modo, definir e inscribir nuestra hipótesis de trabajo dentro del marco teórico que le corresponde, y que no es otro que el de la Sociología en general; si bien, desde el punto de vista académico, podemos especificar que nos estamos adentrando en el terreno de la sociología del conocimiento (o sociología cognitiva) y, más concretamente, en lo que se conoce como la corriente del constructivismo social.

Empezando por el marco más genérico, el estudio de la realidad social, nos valdremos de la obra del profesor Miguel Beltrán: *“La realidad social”* (Ed. Tecnos, Madrid, 1991). Tanto por sus referencias a las diferentes corrientes o escuelas sociológicas del análisis de la realidad social, como por las famosas cinco vías para analizarla, hasta las diferentes propuestas metodológicas disponibles, incluyendo la importancia que le da al lenguaje en la conformación de dicha realidad, terminando por empatar este estudio donde él lo deja a nivel teórico, que es en la hermenéutica. Desde mi punto de vista, por su sentido ecléctico, sencillo y directo, resulta un marco incomparable donde suscitar o inscribir el planteamiento academicista sociológico de las propuestas que se incluyen en este trabajo, a la hora de analizar una parte o aspecto de esa realidad social que se ha convenido en denominar imagen.

Una vez inscrita en el análisis de la realidad social, la otra parte de este enfoque trata de justificar la existencia de ese constructo, que se considera parte intrínseca de dicha realidad, precisamente tal y como se circunscribe en la teoría sociológica. Es más, no solo se pretende demostrar que la imagen social es una parte integrante, definitoria y complementaria de la realidad social, sino que puede ser un eslabón que continúa el planteamiento teórico que dejaba en la hermenéutica el último acercamiento a la realidad desde el punto de vista de la sociología. De ahí también mi coincidencia con el profesor Beltrán en destacar la importancia del lenguaje y la significación en general de

los hechos sociales a la hora de describir la realidad social (en nuestro caso práctico, materializado en forma de opinión pública).

Aunque será dentro de la teoría sociológica contemporánea, de la mano de Niklas Luhmann y George Ritzer, donde enmarcaremos más concretamente la presente investigación, ya que las dimensiones del análisis de la realidad social que se circunscriben a los *continuums* micro-macro y subjetivo-objetivo proporcionan un campo más que fructífero para desarrollar nuestro planteamiento teórico.

Eso que, en base a lo expuesto en la parte introductoria como objetivo de la investigación, cabría circunscribir nuestro marco teórico, en primer lugar, en el terreno del análisis descriptivo, abordando a continuación otras referencias metodológicas. Indudablemente, uno de los aspectos fundamentales y que más definen el análisis descriptivo es su identificación con el lenguaje de los datos. En este sentido, podemos recurrir a la estadística aplicada a las ciencias sociales, entendida ésta como la rama de la estadística que trata de describir y analizar la realidad social mediante su traducción, en la medida de lo posible, al lenguaje más operativo y funcional de los datos estadísticos³³. Además de la estadística descriptiva, contaremos también, y de manera significativa, con la estadística inferencial; sobre todo en lo que se refiere a la teoría de muestreo, gracias a la cual podemos abarcar universos de estudio, mediante muestras representativas, que si no serían imposibles, máxime si se tiene en cuenta las considerables dimensiones de muchos de los objetos conformantes de la realidad social, como puede ser el caso de sus imágenes.

Así pues, la investigación que aquí se plantea ya cuenta, de entrada, con un marco teórico muy determinado, el análisis descriptivo, que no vamos ahora a exponer en toda su amplitud argumental, pero que sí recordaremos brevemente para resaltar unas cuantas características muy acordes con esta investigación.

³³ Manuel García Ferrando: *Socioestadística: Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*. Alianza Editorial. Madrid. 1992

Podríamos empezar haciendo referencia a la madre de todas las metodologías, sobre todo en ciencias sociales, como es el análisis comparativo. Es decir, unos datos, unas referencias o unas características podrán, de por sí, aportarnos ya información si disponemos de otras con las que establecer un análisis comparativo. Esto lo haremos sobre todo en la parte práctica de esta tesis, especialmente en el capítulo referente a los valores, ya que será fundamental situar tanto la información primaria como la secundaria de nuestro objeto de estudio (en el caso empírico que nos ocupa será el de la sociedad gallega) dentro de un contexto referencial que permita tener una idea más completa de la realidad a la que nos referimos o analizamos.

En concreto, será en el tratamiento de los datos primarios, los obtenidos a través de las diversas técnicas de investigación social (entre las que destacamos las encuestas), donde el análisis descriptivo se volverá más tecnicista y, a la hora de entrar en el análisis de los datos, vaya de la mano de la estadística: con sus medidas de tendencia central, las de dispersión, las de forma o cualquier otra herramienta de trabajo que permita aportar información a nuestro trabajo.

En cambio, en el ámbito de los datos secundarios tenemos toda una serie de indicadores, tasas, tendencias, etc. que, entre lo habituales que ya resultan para el gran público y por su propia naturaleza, no hace falta que entremos a justificar su uso ni a explicarlos en profundidad porque, generalmente, su aportación es precisamente que hablan por sí mismos.

Pero, antes de empezar por los planteamientos teóricos y metodológicos, lo primero que cabe plantearse a la hora de abordar una investigación es la información ya existente sobre su objeto de análisis. En este caso, encuadrarla y centrarla dentro de la doctrina sociológica ha sido una de las fases elementales y más árdas a la hora de clarificar y dar la posible validez a sus contenidos.

Por tanto, bajo el epígrafe del marco teórico, en este apartado se recoge el examen de las aportaciones correspondientes dentro de la doctrina sociológica, delimitando los campos que considero más afines a los que se puede circunscribir esta investigación y que, para mayor claridad, se aglutinan en los siguientes epígrafes:

- El análisis de la realidad social
- La construcción social de la realidad
- Diferenciación con respecto a otros conceptos teóricos afines
- El concepto de imagen social

Desarrollando estos apartados, es donde se pretende desenvolver la presente tesis, a la hora de demostrar la existencia de un constructo llamado imagen y su definición; sin que por ello falten las obligadas referencias a otras áreas del conocimiento sociológico, sobre todo al abordar la perspectiva desde el análisis macrosocial (estructura, sistema, etc.).

En cuanto a la parte empírica o práctica del trabajo, el marco o campo de la sociología en el que nos moveremos se refiere principalmente al de la demoscopia, básicamente representada por las encuestas o sondeos de opinión, que tratan aquellos aspectos sociales observables o tangibles a través de estas técnicas de producción de datos. La razón del recurso a las mismas creo que está suficientemente avalada por la ya larga experiencia demostrada por las técnicas de muestreo, sobre todo cuando no es posible abarcar al total de la población o universo de estudio, como es en este caso. Además, como ya se ha dicho, las encuestas tienen un valor añadido en un tipo de investigación como este, que aborda un objeto de conocimiento de carácter macrosocial, al ser el vínculo de interrelación entre el “yo” (en este caso el equipo investigador) y el “otro” (en este caso la comunidad de la que se pretende obtener su imagen social).

Dentro del marco empírico, pues, además de las vías o métodos de investigar la realidad social³⁴, las técnicas demoscópicas empleadas se muestran como muy válidas en la interacción a la hora de obtener información de las manifestaciones, opiniones y/o características visibles de un determinado aspecto o parte de dicha realidad, sea un grupo, institución, sociedad, etc., que puedan transmitir información y conocimiento para ayudarnos a conformar una definición o concepto a modo de imagen.

De tal modo que el principal nexo de unión entre la parte teórica y la práctica será, precisamente, a través de las técnicas de investigación social. Ya que, por un lado, la doctrina sociológica, a la que se hará referencia más adelante, demuestra que se puede reunir, describir y analizar gran parte de la información y contenidos referentes al constructo de la imagen social que se pretende evidenciar en esta tesis, con claras connotaciones interactivas; mientras que, dentro de la parte empírica, los diferentes aspectos medibles u observables son susceptibles de poner de protagonistas, por sus contenidos y resultados, a las técnicas demoscópicas a las cuales se ha recurrido, de forma principal a través de las encuestas (para confirmar esto último, baste simplemente recordar la Encuesta Mundial de Valores dirigida por Ronald Inglehart³⁵).

Resumiendo el contenido de nuestro enfoque sociológico tenemos, en primer lugar, la hipótesis de partida que pretende demostrar que la imagen social,

³⁴ Además de los cinco métodos principales ya apuntados y en los que abundaremos a continuación, recordemos la *boutade* con que M. Beltrán nos indica que debemos abordar nuestros respectivos objetos de estudio y que consiste, básicamente, en aplicar aquellos métodos y técnicas que mejor se adapten al mismo.

³⁵ Su análisis del cambio social en general y del cambio intergeneracional de valores en particular se apoya en la *World Values Survey*, encuesta originariamente realizada sobre un total de 43 países que representan el 70% de la población mundial, en la cual se incluyeron estados con grandes diferencias en sus niveles de desarrollo económico, estructuras políticas y sistemas culturales (desde sociedades con rentas per cápita anuales de 300 dólares hasta aquellas que disfrutaban de rentas cien veces mayores, así como democracias de larga tradición con economías de mercado y estados autoritarios). Desde su puesta en marcha (1990-1991), se vienen realizando sucesivas oleadas cada cinco años. En España, además de estar incluido como país, también existen ediciones a nivel autonómico de dicha encuesta mundial de valores, concretamente en Galicia y Andalucía; siendo que la edición gallega, dirigida por el Profesor José Luis Veira, es una de las fuentes de información manejadas en la parte empírica de la presente tesis, y cuyos datos correspondientes al año 2000 están recogidos en el Anexo II que se acompaña.

entendida como un constructo interactivo de la realidad social, forma parte de la misma. Por lo tanto, nuestro objeto de estudio y análisis, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, será precisamente, dicha imagen social. Para ello, se circunscribirá su análisis al conjunto de conocimientos ya existentes sobre la materia (lo que en sí constituye el marco teórico y bibliográfico). Para luego recoger información primaria y secundaria, sobre un caso concreto como es el de la sociedad gallega, y que cuenta como principal herramienta con las encuestas de opinión, para la producción de datos, y las técnicas estadísticas para el análisis de los mismos. Todo ello en su conjunto, sobre todo la conexión entre la parte teórica y la práctica, es lo que puede dar mayor validez tanto al planteamiento de la investigación como a las conclusiones que de la misma se desprendan.

El análisis de la realidad social

En cuanto al marco teórico en el que se pretende inscribir la presente tesis, lo primero que pretendo demostrar es la conjunción y delimitación de nuestro objeto de estudio dentro de la ortodoxia sociológica del análisis de la realidad social, es decir, que la imagen social puede y debe ser estudiada bajo el prisma científico y heterodoxo de la Sociología.

Para ello, vamos a seguir y aludir básicamente al planteamiento que realiza el profesor Miguel Beltrán en su libro ya citado de "*La realidad social*": desde la definición de dicha realidad, pasando por la diferenciación entre hecho social y hecho individual o mismo su propuesta conductista, hasta los límites que señala en su análisis, el papel de las relaciones sociales y las distintas corrientes teóricas que abordan los hechos sociales. No hay más que seguir el desarrollo de estos puntos en esta obra para situar, desde el punto de vista conceptual o teórico, el enfoque del estudio que aquí se trata ya que, en definitiva, se pretende demostrar que la imagen es una parte más conformante de la realidad social. Por tanto, traeré a colación aquellos argumentos y

palabras que considero más acordes para situar conceptualmente esta investigación dentro del análisis de dicha realidad.

De todas formas, la adscripción principal de esta tesis desde el punto de vista teórico vendrá de la mano, como no, de los omnipresentes Berger y Luckmann y de su famosa obra "*La construcción social de la realidad*". Con ello queremos dejar zanjada la cuestión de que, desde un punto de vista academicista, si debemos clasificar o especializar esta tesis será dentro de la Sociología del Conocimiento o, más concretamente, respondiendo al etiquetado que marcan las nuevas escuelas y/o corrientes de la teoría sociológica, se podría afirmar que es una tesis adscrita a la sociología constructivista.

Más adelante, en cuanto al concepto teórico de imagen social, lo que intentaré es definirlo y diferenciarlo de otros términos, como estereotipo o identidad, así como buscar las escasas referencias que existen en la teoría sociológica asociadas al mismo, tal y como aquí se entiende, lo que viene a ratificar en cierta medida su carácter innovador en nuestro campo, como constructo o parte integrante de la realidad social.

Así, para empezar, lo primero que cabría plantearse sería el concepto sociológico de realidad social³⁶, ya que en sí va a ser nuestro marco principal y genérico de análisis.

En mi opinión, pues, no se trata de *superar* nada, sino de hacer una afirmación realista: la sociología no se interesa por individuos ni por conjuntos o agregados de individuos, sino por algo diferente no reducible a lo individual. Si se me permite formular lo que parece una perogrullada, diré que la sociología se interesa por la realidad social, una realidad que si es obra del conjunto histórico de individuos se impone sin embargo a todos y cada uno de ellos; que es anterior a cada individuo, de suerte que la realidad individual es producto de la realidad social; y que determina radicalmente la condición humana. (Beltrán: 1991, pág. 50)

³⁶ Ya hemos visto la definición de realidad social desde el punto de vista fenomenológico o filosófico.

Aprovechamos estas reflexiones para entresacar de su planteamiento la relevancia de ciertos aspectos o elementos de la realidad social y que interesan destacar como partes integrantes y, por tanto, posibles objetos de análisis de dicha realidad. Pues es precisamente en esta delimitación donde se puede inscribir (o justificar desde la ortodoxia sociológica) el objeto de estudio de la presente investigación: la imagen social como concepto y parte integrante de dicha realidad.

... todas las ciencias (si es que han de compararse las sociales con las físico-naturales) tienen entre sus objetos de conocimiento algunos que son directamente observables y otros que lo son sólo por sus efectos; o algunos que se ofrecen como dados, mientras que otros son contruidos por el investigador (aunque en cierto modo todos son dados -algo ofrece la realidad de ellos- y todos son contruidos -por la teoría que los selecciona y configura-); o algunos gozan de tal plenitud de individualidad física que se imponen a los sentidos con su evidencia, en tanto que otros son inaccesibles para los sentidos en mayor o menor grado. Evidentemente, nadie ha visto nunca directamente una clase social, pero todos vemos por doquier sus efectos y manifestaciones: los efectos de una realidad social contruida intelectualmente pero que en modo alguno es un *jatus vocis*, sino que está ahí, ofreciéndose y ocultándose a la observación y afectando al resto de la realidad social. Ese objeto real (en nuestro ejemplo la clase social) no es una combinación de efectos sensibles ni una abstracción que identifique propiedades comunes de los mismos, sino una entidad separada cuya existencia es inferida de dichos efectos y deviene plausible en la medida en que sea capaz de dar cuenta de tales efectos concretos. Imaginemos por un momento que ese específico objeto de estudio no hubiera sido todavía contruido: la realidad social, sin embargo, existiría como tal, aunque indefinida e innominada. Pero una vez aislada, identificada y definida, la realidad en cuestión surge de la sombra y explica con su sola presencia lo que antes no estaba explicado. El propósito de la sociología no es inventar el mundo social (lo es precisamente en el sentido latino del término), sino descubrirlo: conseguir que las realidades sociales sean también categorías sociológicas, ya que descubrir algo es, sobre todo, conceptualizarlo. (1991: 59 y 60)

Estas reflexiones y disquisiciones teóricas son precisamente las que animan y justifican el planteamiento de la presente investigación, en cuanto a que pretendemos demostrar la existencia de un aspecto, fenómeno o concepto de la realidad social, como es el de las imágenes que transmite. El hecho de que no sea tangible y que no se haya entresacado o analizado como parte de la realidad social hasta ahora no quiere decir, según hemos podido leer, que no

exista y que, simplemente por conceptualizarlo, ya estamos haciendo de este aspecto en cierta medida una realidad. Lo que se pretende, pues, es nominar ese constructo, sacarlo a la luz del análisis científico, hacerlo visible y tangible; ya que, aun cuando no lo sea de una manera física (lo mismo que ocurre con la clase social), sí que lo es en sus efectos y consecuencias. Y si no que se lo pregunten al empresario cuando se preocupa de la imagen de su marca o empresa, o cuando hablamos de la imagen de España o cuando nos encargan averiguar el perfil de los gallegos. De hecho, continua Beltrán diciendo:

Descubrir es, pues, construir conceptualmente la realidad, pero no de manera arbitraria y caprichosa, sino de manera racional y de acuerdo con la cultura del discurso crítico, y construirla conforme con la propia realidad, explicando y destruyendo las apariencias engañosas. Construir conceptualmente la realidad es tanto como elaborar un mapa de la misma, mapa que no es la realidad ni su reflejo, pero que la representa, interpreta y hace inteligible. Y tal construcción existe siempre: o la hace la ciencia o la hace la ignorancia (1991: 60).

Creo que no hace falta añadir mucho más a esta cita para justificar nuestro objeto de estudio. Aunque la delimitación teórica vista hasta ahora pueda servir básicamente para definir el campo en la que se pretende operativizar la presente investigación –el del análisis de la realidad social-, no deja de ser un marco genérico que, siguiendo de nuevo a Beltrán, puede segmentarse o especificar todavía más. Para ello, no hay más que referirse a los cinco marcos conceptuales que Smelser ha identificado en la tradición sociológica, cada uno de los cuales selecciona o se centra en un objeto de conocimiento diferente para la sociología.

... los marcos conceptuales en cuestión no aparecen tan claramente delimitados en la investigación sociológica, de manera que con frecuencia un investigador opera con varios de ellos superpuestos. ... La realidad social consiste en fenómenos demográficos y ecológicos, o en conductas individuales, o en grupos sociales, o en relaciones y estructuras, o en objetos culturales (1991: 69).

Otras razones teóricas a las que recurrir a la hora de argumentar nuestro objeto de estudio las encontraremos en los postulados de G. Simmel, al centrar éste

la sociología en el estudio de las formas sociales, *ya que los contenidos (psicológicos, económicos, políticos) son objeto de otras ciencias sociales (1991: 70)*. Es más, precisamente un grupo o sociedad *se concibe como interacción entre individuos, y la descripción de las formas de tal interacción es la tarea de la ciencia de la sociedad en su más estricto y esencial sentido (Wolff, 1964: 21-22)*. Siguiendo a estos autores, pues, las formas de la interacción social, y no sus contenidos, serían el objeto de la sociología (al menos de la sociología «pura»). A lo que cabría añadir a la tesis las dicotomías de Blau:

Junto a la ya referida de formas versus contenidos, otras tres: procesos sociales vs. estructura social, enfoque sincrónico vs. enfoque diacrónico y la consideración de la organización social como variable dependiente o independiente (1991: 70).

En base a esta delimitación teórica, podríamos movernos dentro del *tandem* confrontado entre los procesos sociales y la estructura social, ya que la imagen social vendría a ser fruto o producto de dichos procesos, los cuales a su vez conforman y se ven conformados por la propia estructura, a la cual describen y/o pertenecen. Pero si bien esta referencia a Blau puede aportar a esta investigación otro enfoque o visión desde el punto de vista de la teoría sociológica, lo que me interesa destacar más de sus propuestas es la relevancia que le otorga a la principal herramienta metodológica que pretendo utilizar e incluso resaltar para el análisis de la realidad social:

Para Blau, el uso generalizado de las encuestas ha sido decisivo en este desplazamiento del papel de unidades de análisis de las colectividades (la organización social como variable dependiente) a los individuos (la organización social como variable independiente). (1991: 72)

Tenemos por tanto, por un lado, la ubicación teórica de la presente investigación dentro de la sociología como ciencia y, por otro, la legitimidad de las herramientas para obtener la información sobre ese aspecto de la realidad social que se quiere mostrar. De hecho, para terminar también citando a Beltrán a la hora de ultimar ambas justificaciones (de objeto y método en la

presente investigación) creo que es suficiente explícito y ecléctico el siguiente párrafo de su libro:

De esta variedad de contenidos atribuidos a la realidad social por los sociólogos salta a la vista que la sociedad es una suma de regiones inextricablemente mezcladas y articuladas entre sí, de modo que la identificación de un determinado contenido como relevante, o como el único relevante, vendrá a ser consecuencia de la perspectiva que adopte el estudioso, con lo que la cuestión se resuelve en último extremo como una cuestión de valores, 'como una weberiana elección del contenido de la realidad social'. Bien entendido que tal elección, no se lleva a cabo impunemente, pues si se prima, por ejemplo, el papel atribuido a las actitudes y opiniones de los individuos, es fácil que no se termine haciendo sociología, sino psicología más o menos social. De todas formas la complejidad del objeto de la sociología se expresa así en la posibilidad de considerar legítimamente una variedad de contenidos como propios de la realidad social, de entre los que algunos dan potencialmente lugar a las distintas ciencias sociales. Es cierto que la psicología, la demografía, la historia, la economía o la ciencia política, e incluso la antropología, al tener un carácter más particular, pueden acotar con mayor precisión el contenido de la realidad que estudian; pero la sociología se mueve, quizás a su pesar, en un ámbito de generalidad (vecino a la filosofía en opinión de Nicolás Ramiro) que implica la imposibilidad de atribuir un contenido único a la realidad que estudia. De aquí mi opinión acerca de la necesidad de un pluralismo cognitivo para la sociología, al que se corresponde un inevitable pluralismo metodológico. Eso ha obligado rechazar cualquier noción de explicación «última» de la realidad social, cualquier pretensión de reducción final y definitiva que quiera dar cuenta como un todo de la realidad social. El llamado último análisis no existe en sociología, y todo reduccionismo radical implica no sólo una simplificación inadmisibles, sino una deformación de la realidad. Esto no quiere decir, sin embargo, que todos los investigadores hayan de estudiar todo simultáneamente, y tampoco que «todo valga» metodológicamente, sino que son posibles y legítimos distintos contenidos y distintos tratamientos metodológicos de la realidad social Pero quizás porque tal «sociología de la sociedad» es sentida como imposible, en opinión de Nicolás Ramiro (1950: 43-44), es mucho más frecuente escoger regiones concretas, presumiendo su particular relevancia para el caso objeto de estudio, e incluso su relevancia general Es fácil ver que determinadas posiciones implican una respuesta definida y unívoca a la pregunta de en qué consiste la realidad social («conductas» o «grupos», por ejemplo), mientras que otras son mucho más generales e imprecisas («conflicto» o cambio», por ejemplo). Y el panorama se complica mucho más si en lugar de atender a qué fenómenos se considera que constituyen la realidad social se toman en consideración los distintos enfoques con que puede practicarse la sociología: contenidos o formas, la organización social como resultado o como determinante, micro o macro-sociología, etcétera. La conclusión de todo esto no me parece que sea la de que la realidad social que constituye el objeto de la sociología carezca de contenido propio o, por el contrario, sólo uno de los

contenidos predicados sea «el verdadero» y los demás sean espurios. En mi opinión, todos esos contenidos son legítimos y propios de la realidad social, a condición de que no impliquen la reducción de dicha realidad a otra de un presunto orden más primario (fundamentalmente el psicológico), pues ello sería tanto como el escamoteo de lo que justamente de social tiene la realidad En cualquier caso es la propia realidad la que fuerza al estudioso a escoger, a seleccionar; y la selección será legítima, repito, si no responde a valores «inconfesables» y si no implica la reducción a planos de la realidad otros que el propiamente social. Cosa distinta, evidentemente, es que la selección sea acertada, pero ése es el riesgo y ventura del estudioso. Y acertar significa aquí poder describir y, en el mejor de los casos, explicar algo, poco o mucho, de la realidad social. (1991: 72 y 73)

Se asume completamente este planteamiento o enfoque desde el punto de vista ontológico para nuestro análisis de la realidad social. Es decir, el hecho de que se pretenda descubrir y describir un "nuevo" aspecto de la realidad social creo que justifica ya de por sí la presente investigación o tesis, independientemente de que pueda o no llegarse a demostrar la existencia del constructo que he denominado "imagen social", otra cosa es que mi elección como estudioso sea o no acertada. De hecho, aunque no lo lograra, ello no querría decir que dicho aspecto de la realidad social no exista. Y tampoco espero que el planteamiento de mi investigación esté *escamoteando* dichas normas de la teoría sociológica, ya que no trato de reducir a un nivel psicológico el proceso conformador de las imágenes de la realidad social, si no todo lo contrario: pretendo demostrar que la realidad social tiene, desprende y aprehende ciertas formas y ciertos contenidos a modo de configuraciones o imágenes propias, intrínsecas, extrínsecas, hechas por personas, pero también por otros entes intervinientes en el proceso configurador de la realidad social. Es decir, se trata de una imagen social o, mejor dicho, que lo social tiene. No de la imagen que cada uno de nosotros podamos hacernos o tener, a nivel psíquico o individual, sobre un grupo, familia, nación o ente; sino que pretendo referirme a la imagen o, mejor dicho, a las imágenes que dichos entes o partes de la realidad social van transmitiendo y configurando en sus múltiples y variadas formas de interacción, dentro de los distintos procesos, continuums, dicotomías o unidades de análisis que la integran.

Pero vamos a seguir puliendo de la mano de Miguel Beltrán el enfoque científico de la presente investigación. Así como su siguiente paso es apostar por las relaciones sociales a la hora de centrar el protagonismo en la construcción de la realidad social, me parece que la reivindicación de la imagen social como parte de ese constructo es una apuesta más modesta, pero no por ello carente de la posible fuerza que pueda tener a la hora de hacerse un sitio en dicho *puzzle* social y, por tanto, dentro de la ciencia de la realidad social, como llama Beltrán a la sociología.

Aunque este trabajo podemos inscribirlo, en un principio y desde el punto de vista metodológico, preferentemente dentro del análisis descriptivo de la realidad social, sobre el que existe abundante literatura y extenso tratado; ello no es óbice para ser algo más explícitos a la hora de buscar nuestras “herramientas” como sociólogos y sus correspondientes “instrucciones” de uso. Me estoy refiriendo a las vías de acceso a la realidad social que también Beltrán se encarga de recopilar y que nos sirven para enmarcar metodológicamente esta otra cuestión presente en toda investigación social. Tampoco pretendo aquí decir más que lo dicho hasta ahora sobre el tema, sino que vuelvo a remitirme a lo ya escrito a la hora de tratar las posibles vías metodológicas de acceso a la realidad social, es decir, a las disquisiciones teóricas sobre el método científico en los estudios sociológicos.

Siguiendo las citadas cinco vías de acceso a la realidad social, sin entrar en el manido debate de si la sociología es ciencia o no (que, dicho sea de paso, doy por sentado de manera rotundamente afirmativa), no tenemos más que empezar por el primero, el método histórico, para resaltar su importancia dentro de la presente investigación, ya que precisamente lo que he denominado en el lenguaje coloquial como el “curriculum vitae” de una sociedad o grupo social (incluida en la segunda parte de este trabajo correspondiente al análisis documental) viene descrito y amparado metodológicamente en los planteamientos de esta primera vía.

Cuando me refiero aquí al método histórico, no quiero decir que la sociología debe incluir entre sus técnicas de investigación las que son propias del historiador para reconstruir el pasado e interpretarlo, sino solo que el sociólogo ha de interrogarse, e interrogar a la realidad social, acerca del *cursus* sufrido por aquello que estudia, sobre cómo ha llegado a ser como es, e incluso por qué ha llegado a serlo. (1991: 99 y 100)

Este párrafo del libro de Miguel Beltrán deja bien a las claras la importancia del análisis histórico en la configuración de la realidad social, tanto por su perspectiva pasada, presente o futura, como por el papel que juega a la hora de inscribir y caracterizar una sociedad o grupo dentro de un contexto tan importante como es su propio e identificativo devenir en el tiempo. Aunque cabría traer a colación aquí, para reforzar y darle un enfoque más preciso, el análisis antropológico, de la mano de José Antonio Fernández de Rota y su obra "*Gallegos ante un espejo: Imaginación Antropológica en la Historia*" (Edicións do Castro, A Coruña, 1987), cuando informa "de la utilidad de comenzar muchas veces a leer la Historia al revés, de comprender el pasado por el presente"³⁷.

Vista la aportación del método histórico, la segunda vía de análisis de la realidad social que suscribo también por completo es la que se refiere al método comparativo, y que será utilizado en este estudio, sobre todo a la hora de comparar nuestro ejemplo de análisis –la sociedad gallega– con otros grupos sociales, principalmente en la parte referida a los valores. Dicho análisis comparativo parte de una comprensión y utilización del mismo, como se recoge de nuevo en la obra de Beltrán:

Por método comparativo basta entender aquí el recurso a la comparación sistemática de fenómenos de diferente tiempo o ámbito espacial, con objeto de obtener una visión más rica y libre del fenómeno perteneciente al ámbito o época del investigador, o de articular una teoría o explicación que convenga a fenómenos que trasciendan ámbitos o épocas concretos.

[...]

La comparación se interesa tanto por las diferencias como por las semejanzas (tanto más por las primeras cuanto la analogía sea mayor), y no siempre versa sobre objetos diferentes pertenecientes a épocas o ámbitos separados, sino que en ocasiones se comparan los

³⁷ Op. cit.

resultados obtenidos del estudio de un mismo fenómeno desde perspectivas diferentes. (1991:107).

Y me interesa destacar también lo siguiente, en cuanto a la conexión que se realiza entre el método comparativo y las encuestas:

El intento de establecer generalizaciones, por otra parte, imponía la necesidad de replicar en otros países las proposiciones ya validadas en algunos de ellos, cosa sin duda más fácil de llevar a cabo a través de estudios de opinión (esto es, a un nivel microsociológico), que de análisis de las estructuras de los sistemas sociales en su conjunto, aunque las indagaciones del primer tipo dejaran siempre abierto el portillo de la duda acerca de su validez. (1991:108)

De hecho, una gran parte de la parte comparativa de los estudios, sobre todo entre grupos sociales, viene de la mano de datos estadísticos y, concretamente, a través de los estudios muestrales (encuestas).

Sin ánimo de ser tan exhaustivos en nuestras comparaciones, en esta investigación se pretenderá, sin embargo, transmitir y describir la parte de la realidad social estudiada siguiendo las pautas, más bien el fondo de la cuestión, que Beltrán trae a colación al hablar de esta vía de análisis de la realidad social; es decir, más que estadísticos o datos, se intentará buscar y dar a conocer otras comparaciones más intrínsecas, referidas a cuestiones no estructurales o de organización, sino en este caso al perfil, los estereotipos, los valores, las ideas, las creencias, las actitudes, los denominados *issues*, etc.

Sin embargo, pasamos por encima la tercera vía de acceso o análisis de la realidad, el método crítico-racional, ya que básicamente creo que vuelve a tocar disputas o dilemas entre posturas científicas que no vienen al caso. Aunque bajo este planteamiento es donde puedo basar mis teorías e hipótesis de trabajo, amparándome precisamente desde el punto de vista metodológico en el *paraguas* de esta tercera vía de análisis social que, sucintamente, se puede esbozar a través, otra vez, del siguiente párrafo del profesor Beltrán:

Pues bien, este reclamar para la ciencia social el ejercicio de la racionalidad en la consideración de los fines, en este caso de los fines sociales, es tanto como decir que uno de los métodos de la sociología ha de ser el crítico-racional. Se trata, como a la vista está, de discutir y apreciar la racionalidad de los fines, cuestión de la que la ciencia positivista no quiere saber nada, ya que es una cuestión de valores, por lo que se limita a la de la racionalidad de los medios en términos de su adecuación a fines dados: es decir, a una racionalidad instrumental planteada como cuestión meramente *técnica*.

[...]

..; las ciencias sociales son ciertamente empíricas, pero no sólo empíricas. En la medida en que no rechazan la discusión sobre fines y en que se manejan conscientemente con juicios de valor, son también meta-empíricas sin dejar por eso de ser racionales. De aquí la utilización del método crítico-racional al que me refiero, y que constituye una más de las diferencias que distinguen a las ciencias sociales de las ciencias naturales; en palabras de Wellmer, «la ciencia social empírico-analítica se confunde a sí misma si se autointerpreta como rama específica de una ciencia unitaria definida metodológicamente según el modelo de las ciencias naturales» (1979: 39) (1991: 112 y 117-118).

Que duda cabe de que nuestro fin último de estudio, y no solo el medio, resulta totalmente racional. Poder llegar a determinar la imagen de un determinado grupo, nación, institución, producto o empresa no deja de tener su utilidad en sí mismo, y cada día más. Así pues, no se trata de afirmar en esta tesis la existencia sin más de las imágenes que conforman la realidad social, sino que también vemos, entendemos y explicamos su finalidad, para qué sirven, cuál es su cometido; y esto resulta muy importante desde el enfoque crítico-racional que nos explicita Beltrán a la hora de abordar el estudio de la realidad social.

Pero si tanto el análisis histórico resulta trascendental para describir la realidad social desde una perspectiva espacial y temporal, y el comparativo para obtener marcos de referencia y de dimensionamiento adecuados o, mismo el crítico-racional para situar los planteamientos e hipótesis desde el punto de vista teórico; sin embargo, en la parte práctica, la descripción de la realidad social utiliza dos métodos principales: el cuantitativo y el cualitativo, y en la presente investigación se va a ver la importancia de ambos para el análisis de nuestro objeto de estudio.

Con respecto a la cuarta vía de análisis de la realidad social, el método cuantitativo, tenemos en palabras de Beltrán que:

..., la investigación sociológica que haya de habérselas con datos que sean susceptibles de ser contados, pesados o medidos tendrá que utilizar una metodología cuantitativa, bien sobre datos preexistentes, ofrecidos por muy diversas fuentes (practicando así lo que llamamos «análisis secundario»), bien sobre datos producidos *ad hoc* por el propio investigador (datos que llamamos primarios). (1991: 120).

Con respecto a los datos secundarios, de los que se nutre principalmente el análisis histórico y el comparativo, se debe aclarar, como dice Beltrán:

Podrá, en efecto, construirse un «sistema nacional de contabilidad social», y seguramente será de gran utilidad no sólo para la consecución de valores y objetivos establecidos, sino para la propia investigación social: pero tal empeño no constituye en modo alguno la culminación de la ciencia social (1991: 123).

Pero el método cuantitativo también se refiere a los datos primarios, y es aquí donde cobra especial relevancia la legitimación teórica en la recogida de datos e información válida para el análisis de la realidad social, como señala Beltrán en este párrafo tan trascendental para la presente investigación:

Definía más arriba el análisis de datos primarios como el método cuantitativo que versa sobre datos *ad hoc* producidos por el propio investigador; la forma más característica de tal producción es la encuesta, en la que se acostumbra a interrogar a una muestra de individuos estadísticamente representativa de la población que interesa estudiar, pidiéndoles respuesta, por lo general de entre un repertorio cerrado, a una serie de preguntas acerca de sus actitudes y opiniones sobre determinadas cuestiones, así como acerca de ciertos atributos, variables, conocimientos y actuaciones que les corresponden, conciernen, o han llevado a cabo previamente. (1991: 123) (subrayado mío).

Me interesa destacar especialmente este párrafo, a modo de justificación teórica, porque precisamente es a través de las encuestas y estudios por medio de muestras por los que pretendo recabar la información y datos primarios que, entre otros, conforman el aspecto de la realidad social que pretendo definir: la imagen social como constructo (o, más bien, las macroimágenes). La cual,

básicamente, se puede abordar a través de la interacción que, lo mismo que la entrevista personal sirve para conocer a alguien, en el caso de una entidad o grupo social precisamente se podrá solventar la cuestión a través de estos trabajos de campo demoscópicos. Sin ánimo de reivindicar su valor metodológico único o insustituible, sin embargo pretendo demostrar su utilidad y sus posibilidades en el análisis de la realidad social, al hacerla abordable y abarcable cuando se trata de analizar grupos numerosos, además de contar con cierto valor interactivo que es el que nos va a aportar mayor diferenciación de nuestro término o concepto dentro de la teoría sociológica.

Con todos sus pros y contras, así como los continuos avances en los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, estoy con Beltrán en que tampoco pretendo elevar las conclusiones obtenidas a través de estos datos a rango de verdad absoluta, como si sólo existiese un análisis determinado de los mismos; es más, mi objetivo empírico no se centra precisamente en describir la imagen de la sociedad gallega, cuestión en la que cabrían múltiples interpretaciones y análisis, sino que mi pretensión central es la de descubrir o intentar definir la existencia de dicha imagen como parte integrante de la realidad social, así como demostrar la utilidad de las encuestas para su análisis:

El inconveniente obvio de tales procedimientos es el exceso de fe en su sofisticación estadística, que lleva al olvido de que toda la complejidad analítica descansa sobre una construcción hipotética llevada a cabo por el investigador, sobre la definición de sus variables y su modo de relación, y en último extremo sobre la calidad de los datos de base. Parece como si una vez ordenados los datos en una matriz sufrieran un doble proceso de abstracción y purificación que los convirtiera sin más en «científicos», como si una vez formalizadas las relaciones entre variables en un grafo se convirtieran en relaciones indiscutibles; pero éste es el riesgo de cientificismo que siempre acecha al método cuantitativo, y contra el que hará bien en estar críticamente prevenido el investigador (1991: 126).

Respetando este principio, sin embargo me interesa resaltar el importante papel tanto del método cuantitativo en sí mismo como de las denominadas técnicas demoscópicas a la hora de abordar la realidad social en sus dimensiones más macro o, dicho de otra forma, inabordables desde cualquier

otro punto de vista científico. En este sentido, y como les suelo decir a mis alumnos en la asignatura de Estadística, los métodos cuantitativos, y más concretamente la estadística descriptiva y la inferencial, a través sobre todo de la teoría de muestreo, nos permiten traducir la realidad social a un lenguaje o código que, primero, la hace abordable y, segundo, permite operativizar los objetos de estudio que aborda. Algo así como lo que ocurre en la relación entre el solfeo y la música, donde ésta está representada en las partituras mediante ese lenguaje o código específico de corcheas, semicorcheas, fusas, semifusas, etc.; así los datos y métodos cuantitativos nos permiten representar y analizar realidades que, por su dimensión o naturaleza, serían difíciles de abordar desde el punto de vista científico. Como ocurre con el concepto de imagen aplicado a la realidad social, más concretamente con las macroimágenes, que difícilmente se podrían “visualizar” si no es gracias a la perspectiva que nos permite el método cuantitativo.

La última de las vías clásicas que la teoría sociológica alude a la hora de analizar la realidad social es el método cualitativo que, lejos de confrontarse con las técnicas cuantitativas, está ya más que admitido que ambos son complementarios. Por ejemplo, en el estudio de tipologías incluido en la parte práctica de esta tesis, metodológicamente se combinan grupos de discusión con encuestas a una muestra representativa.

Y es que, precisamente, en esta investigación se pretenden descubrir y definir unos contenidos eminentemente cualitativos de la realidad social, aquellos que puedan ayudar a conformar imágenes de la misma, a través de técnicas cuantitativas, como pueden ser en este caso las encuestas. Es decir, si en nuestro planteamiento hemos partido de que los datos secundarios nos iban a aportar el *curriculum* de un grupo social o sociedad y los estudios o encuestas *ad hoc* iban a servir para interactuar con dicho grupo, a modo de entrevista personal o en profundidad (dos técnicas eminentemente cualitativas), entonces es que me estoy valiendo de dichas encuestas para extraer una información de carácter cualitativo, como es la que corresponde a nuestro objeto de estudio: la imagen social. Por tanto, en realidad, vamos a invertir los papeles tradicionales,

con lo que el puente entre ambas vías metodológicas no sólo existe sino que es de ida y vuelta, bidireccional. Pero no creo descubrir nada nuevo, pues el propio Beltrán lo señala (1991: 127), aunque no comparta dicha convergencia, citando a Castillo:

“Una propiedad cuantitativa es una cualidad a la que se le ha asignado un número” (1972: 126)

O citando a Mayntz, Holm y Hübner:

“los atributos o propiedades cualitativas permiten, no obstante, su cuantificación. [. . .]. Con suficiente frecuencia la propiedad cualitativa puede representarse como un atributo cuantitativo pluridimensional mediante su división analítica en dimensiones parciales aisladas [. . .]. La diferenciación entre propiedades cuantitativas y cualitativas es, pues, provisional e inexacta”. (1975: 19):

Si bien el mismo Beltrán zanja magistralmente esta cuestión:

... Creo que bastará con afirmar el método cualitativo junto al cuantitativo, dejando que sea el objeto de conocimiento el que lo justifique y reclame en función de sus propias necesidades, perfectamente diferenciadas. Esta determinación por el objeto, esto es, por el aspecto o componente del objeto de que se quiera dar razón, implica que uno y otro método han de calificarse de empíricos, aunque en uno, el cualitativo, se trate de «establecer identidades y diferencias» y el lenguaje sea elemento constitutivo del objeto, mientras que en el otro, el cuantitativo, se «cuenten unidades» y no se haga cuestión del lenguaje; pero en ambos casos es necesaria la observación del objeto como “proceso de producción de datos” (en feliz expresión de Ibáñez: cf. 1979: 38), aun cuando, también en ambos casos, no pueda ocultarse al investigador que no hay datos inmediatos, sino que todos están lingüísticamente producidos, esto es, mediados. En efecto, como señala el autor, no sólo los datos primarios son ante todo una enunciación lingüística (la encuesta no registra como datos otros fenómenos que los que ella misma produce), sino incluso los secundarios, producidos en todo caso por medios técnicos que implican determinaciones verbales [...] Pero, insisto, no me interesa aquí establecer prelación, sino concurrencias; los métodos empíricos cuantitativo y cualitativo son, cada uno de ellos, necesarios *in sua esfera, in suo ordine*, para dar razón de aspectos, componentes o planos específicos del objeto de conocimiento; uno sólo no se excluyen mutuamente, sino que se requieren y complementan, tanto más cuanto que el propósito de abarcar la totalidad del objeto sea más decidido. (1991: 128-129).

Aunque continua Beltrán con el ejemplo de técnica cualitativa representada por los grupos de discusión, sus referencias a esta metodología específica me sirven para dejar encuadrado también el punto y seguido de la presente disquisición en el apartado teórico de esta tesis. Comenta Beltrán, refiriéndose a la técnica del grupo de discusión y citando al también profesor Ibañez:

... En dicho análisis, el investigador es un sujeto en proceso que se integra en el proceso de investigación; para reducir a unidad la masa de datos obtenida no cuenta con ningún procedimiento algoritmizado, ni con reglas a priori que le indiquen cómo ha de proceder, sino con su intuición y con una constante vigilancia epistemológica que analice las condiciones que le mueven a interpretar como lo hace. Como dice el autor,

‘La interpretación es una lectura: escucha de una realidad que habla. Por eso parte de la intuición. Como punto de partida, el investigador intuye [. ..]. Pero, en una segunda operación (análisis), debe evaluar esas intuiciones [...]. Frotar sus intuiciones contra las teorías construidas -o construibles-, verificarlas en un proceso que articula su dimensión sistemática (coherencia con el conjunto de los campos teóricos) y su dimensión operatoria (aplicabilidad a los fenómenos) [Ibañez, 1979: 350-351] (1991: 130).

Aunque para significar esto mismo, también pueden valer sus referencias a otra técnica cualitativa:

... En todo caso, en la medida en que la observación participante subraye la *participación*, el investigador recurre a la introspección de su propia experiencia como fuente privilegiada de conocimiento de la realidad estudiada... esto implica que, al menos en un primer momento, el investigador trate de aprehender el conocimiento que los miembros del grupo o comunidad estudiados tienen de la cosa que se estudia, y sólo más tarde podrá pasar a describirla o explicarla con sus propias categorías, esto es, con las categorías de la ciencia. Se trata, pues, de la utilización consecutiva de criterios «emic» y «etic», como se deduce de la propuesta de MacIntyre: «a menos que comencemos por una caracterización de una sociedad en sus propios términos, no podremos identificar el objeto que requiere explicación. La atención a las intenciones, motivaciones y razones, debe preceder a la atención a las causas; la descripción en términos de los conceptos y creencias del sujeto debe preceder a la descripción según nuestros conceptos y creencias» (1976: 44); tal planteamiento, formulado polémicamente frente al de Peter Winch, quien sostiene que solamente los conceptos que poseen los miembros de una sociedad determinada son los que deben usarse en el estudio de dicha sociedad (es decir, que no podemos ir más allá de la autodescripción de una sociedad: cf. 1958, pássim) (1991: 131-132) (subrayados míos).

Cerrando estas referencias teóricas en las que, más o menos, puede inscribirse la presente investigación en cuanto parte y análisis de la realidad social que pretende llegar a ser, nos quedamos a propósito con la miel en los labios, pues estas últimas pautas metodológicas referidas a la intuición y a la “vigilancia epistemológica”, a la introspección como fuente de conocimiento o a la “caracterización de una sociedad en sus propios términos”, que dicho sea de paso pocas veces se reconoce en la investigación (en la social también), creo que las puedo compartir en el ejemplo de estudio que se aborda en esta tesis. Mientras que el punto y seguido viene, como no podía ser menos, otra vez magistralmente de la mano de Miguel Beltrán, pues en la hermenéutica y en el lenguaje (o en la opinión pública añadiría yo) es como deja vislumbrar nuestro autor de referencia el futuro teórico, desde el punto de vista metodológico a nuestra, por otra parte, bastante parada o estancada ciencia social:

... Como indica Winch, «las acciones se conforman de tal suerte en nexos de interacciones proporcionadas filológicamente, que se ‘materializa’ en los modos de comportamiento observables un sentido intersubjetivamente válido, procediendo, por tanto, una sociología comprensiva de forma esencialmente filológico-analítica al concebir las normas orientativas de las acciones a partir de reglas de comunicación del lenguaje usual. De todo ello se deduce nuevamente que la construcción teórica depende de la autoconcepción del sujeto activo» (apud Wellmer, 1979: 28-29). La cuestión, pues, se orienta decididamente del lado de la hermenéutica, [...] es obvio que la hermenéutica supone un modo de aproximación al objeto que no sólo es cualitativo, sino que rompe con los postulados de la teoría analítico-positivista de la ciencia social. En efecto, la sociología positivista toma en consideración conductas que con frecuencia tienen para sus agentes un significado que resulta crucial para entender por qué se llevan a cabo; dicha sociología no rechaza el manejar cuestiones de significado o interpretación, pero atribuyéndolas a los individuos cuya conducta se estudia en términos de opiniones, creencias o actitudes; la hermenéutica, en cambio, descansa en la existencia de significados intersubjetivos comunes a los individuos estudiados y al propio investigador justamente en la medida en que les es común el lenguaje, y por ende la realidad social que le subyace, porque, como sostiene Taylor, las realidades prácticas «no pueden ser identificadas haciendo abstracción del lenguaje que usamos para describirlas [. . .] el vocabulario de una dimensión social dada está basado en la forma de la práctica social de esa dimensión [. . .]; lo que esto realmente pone de manifiesto es la artificialidad de la distinción entre la realidad social y el lenguaje descriptivo de la misma» (1976: 174). La realidad social es, pues, una realidad con significados compartidos intersubjetivamente y expresados en el lenguaje; significados que

no son simplemente creencias o valores subjetivos, sino elementos constitutivos de la realidad social. Y, como dice Gadamer, «la tarea de la hermenéutica es clarificar este milagro de la comprensión, que no consiste en una misteriosa comunión de almas, sino en compartir un significado común» (1976: 118). Si la realidad social está compuesta tanto de hechos como de significados comunes, éstos han de ser comprendidos si se quiere dar cuenta de aquélla; la práctica social ha de interpretarse, y ello desde los significados que el propio investigador comparte. La hermenéutica, heredera de la tradición de la exégesis bíblica, y habituada por tanto al hermetismo, al simbolismo y al juego de los significados convencionales, busca penetrar a través del lenguaje en el mundo de significados constitutivos de la realidad social que la subyace, y que comparten quienes la componen y, con ellos, el propio investigador. Sea cual fuere el estatuto que se atribuya a la hermenéutica (de método, de teoría, de ciencia, incluso la pretensión metateórica de Gadamer), y dejando al margen su disputa con la teoría crítica, y en concreto las objeciones de Habermas basadas en la deformación del contexto histórico comunicativo (vid. discusión en Wellmer, 1979: 32 SS.), lo cierto es que la conciencia hermenéutica, o la crítica hermenéutica, ofrece una vía de acceso a la complejidad de la realidad social que de otra forma no sería posible. Como he indicado en otro lugar (1979: 107), la realidad social es completamente diferente de la realidad físico-natural; aquélla esta llena de significados (más exactamente, es en buena parte significados) que es preciso comprender para explicarla. (1991: 132 a 134) (subrayado mío).

En el caso que nos ocupa, pretendo explicar uno de esos contenidos y sus significados: la imagen social; para lo que utilizo como justificación teórica de estudio o análisis de la realidad social todo lo aquí expuesto, desde el punto inicial del que se ha partido hasta saber dónde lo dejamos (lo que avanzamos metodológicamente):

... Ésta [la realidad social], en su extraordinaria complejidad, contiene dimensiones que pueden considerarse incluidas en un ámbito epistemológico común con la realidad físico-natural, y para ellas valdrán los métodos y la actitud propia de las ciencias que se desenvuelven en dicho ámbito. Pero el conjunto de la realidad social lo excede con mucho, y para tal exceso carece de validez la mimetización de «las otras ciencias». De aquí la peculiaridad de la sociología, que no se constituye como una de las viejas «ciencias del espíritu» porque no trata sólo de cuestiones espirituales (valga la forma de llamarlas), pero tampoco como ciencia físico-natural, ya que su objeto se niega a dejarse encasillar en tal categoría. En ello consiste la incómoda especificidad de la sociología, que ha de acomodarse a su objeto utilizando desde la perspectiva biológica o etológica, hasta la filosófica o crítica. No es por azar o por falta de madurez, por charlatanería o porque se trate de una ciencia multiparadigmática, que bajo el nombre de sociología se hacen

tantas diferentes sociologías, sino porque su proteico objeto de conocimiento así lo reclama” (1991: 134-135) (subrayados míos).

Por tanto, podemos terminar este primer acercamiento teórico al estudio de la realidad social recabando lo expuesto hasta ahora en una serie de afirmaciones que pretenden justificar la investigación de algo, un constructo, una entelequia social a la que se quiere poner nombre o definir como imagen. De la mano de Beltrán hemos podido ver que este empeño está plenamente justificado y que contamos con las herramientas metodológicas para abordar la presente investigación. Además del cómo, también nos indica el autor qué aspectos o cuestiones básicas deben ser objeto de análisis a la hora de abordar dicha realidad social. Dicho de otra forma, el quizás abusivo recurso a las citas de este autor han tenido por objeto dos finalidades: primero, que no fuesen mis palabras, si no otras más autorizadas, las que, segundo, justificasen, por un lado, la legitimidad de inscribir nuestro objeto de estudio dentro del campo de conocimiento de la realidad social y, por otro, comprobar que también dicho objeto permite perfectamente ser abordado no por uno o dos métodos de los considerados clásico de análisis dentro de la ciencia social, sino que los cinco métodos expuestos se adaptan perfectamente al mismo.

Si a ello unimos lo ya visto y aportado desde las otras perspectivas de análisis multidisciplinar a las que se ha sometido a nuestro objeto de estudio, tanto desde el punto de vista histórico, filosófico, antropológico o psicológico; y gracias a las cuales hemos podido comprobar, entre otras cosas, como el concepto de imagen responde perfectamente al enfoque cultural de la producción de imágenes a través de las distintas épocas de la humanidad, pasando por su clara adecuación a las condiciones que tienen los fenómenos sociales, o su papel conformador a nivel personal y social. Entonces creo que, con estas pruebas obtenidas hasta ahora en la revisión teórica, más las que veremos a continuación al diferenciar nuestro concepto con respecto a otros afines; sin lugar a dudas, afirmo que se puede inscribir perfectamente el estudio de las imágenes de la realidad social dentro del ámbito científico (concretamente el sociológico) y que, además, este constructo responde

perfectamente a las técnicas de análisis propias y determinantes de dicha realidad. Es decir, no estamos hablando de algo ajeno o impropio al estudio de la conformación de lo social. Prueba de ello es que responde perfectamente a los métodos o vías de análisis dentro de este saber científico. Ambos requisitos del análisis de la realidad social, pertenecer a la misma y que sirvan los métodos, creo que dan la pretendida legitimidad científica a nuestro concepto de imagen social.

Espero que logrado este objetivo de inscribir nuestro objeto de estudio dentro del análisis de la realidad social, el siguiente propósito será el de concretar, transcribir, materializar o hacer visible esos aspectos referentes a los entes sociales y que conforman un conocimiento característico sobre los mismos: una impronta, un concepto, un cliché, en definitiva, una imagen referente al grupo o parte de la realidad social que se quiera analizar. En otras palabras, a continuación pasamos a ver cómo interviene y cuál es el papel distintivo de la imagen en la conformación o construcción de la realidad social.

Si, desde el punto de vista de la teoría, logramos inscribir la imagen en el análisis de la realidad social, y ahora podemos determinar cómo conforma dicha realidad; entonces se habrá cumplido el objetivo genérico de adscribir esta investigación y su contenido dentro de la Sociología y, más concretamente, en la corriente constructivista de lo social.

La construcción de la realidad social

Como no podía ser de otra forma, las aportaciones de Peter Berger y Thomas Luckmann serán sobre las que asentemos definitivamente nuestro constructo u objeto de conocimiento sobre la realidad social. Precisamente, desde mi punto de vista, supone la compilación o el resumen de todo lo expuesto hasta ahora desde los diferentes puntos y campos del saber científico sobre la realidad social. Hemos visto tanto el enfoque filosófico desde su vertiente fenomenológica, de la mano de Schütz, maestro de estos dos autores; así

como, desde el punto de vista de la psicología, el papel de la intersubjetividad y de la interacción en la conformación de dicha realidad. O mismo las aportaciones de la antropología en la construcción de entidades y aspectos de la misma. Pasando por el fabuloso marco que nos ofrece la sociología del conocimiento y el constructivismo a la hora de circunscribir nuestra aportación a este saber científico. Pues todo ello lo podemos encontrar en la obra de estos dos discípulos de Alfred Schütz. Bajo el título de "*La construcción social de la realidad*" (Amorrortu editores, Buenos Aires, reimpresión del año 1993), Berger y Luckmann, además de poner en marcha el motor -a mi entender parado- de las aportaciones de la sociología al conocimiento de la realidad social, que es en definitiva de lo que se trata; además de ello, compilan los orígenes de una corriente todavía sin conformar del saber sociológico, así como ponen los pilares básicos para el desarrollo de esta ciencia en un amplio espectro de posibles campos de investigación y aportaciones al conocimiento de la vida social, como también pretende en su modesta medida la presente tesis doctoral. Tanto es así que se puede decir que, dentro de nuestro marco teórico, podemos hablar de un antes, un en compañía y un después de Berger y Luckmann, de cara a investigar, explicar e inscribir científicamente esta aportación de la imagen al conocimiento sociológico.

Para ello, podríamos empezar diciendo que, simplemente, su esquema de la obra o índice del libro ya habla de por sí sobre el terreno en que nos vamos a mover: desde su introducción, donde tratan el problema de la sociología del conocimiento, el primer capítulo sobre los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana, el segundo sobre la sociedad como realidad objetiva o el último sobre la sociedad como realidad subjetiva. Por no hablar de sus respectivos subapartados: la realidad de la vida cotidiana, interacción social en la vida cotidiana, el lenguaje y el conocimiento en el vida cotidiana, institucionalización, legitimación, internalización de la realidad, internalización y estructura social, teorías de la identidad o organismo e identidad. El seguimiento de esta obra, por tanto, supone definir con mayor exactitud el terreno o el campo teórico en el que circunscribir la presente investigación si bien, como hemos dicho, también abordaremos el después de Berger y Luckmann, a través de las nuevas

corrientes sociológicas. Si en las páginas precedentes ya hemos tratado el antes, ahora vamos a ir de la mano de estos autores en sus exposiciones sobre el análisis y conocimiento de la realidad social a través, precisamente, del proceso esquemático de su conformación.

Sin pretender hacer una sinopsis de esta obra, ni entrar en redundancias, sin embargo convendrá recordar y entresacar algunas de sus aportaciones científicas en el terreno sociológico para, como aconseja Beltrán³⁸, partir de una teoría a la hora de abordar una investigación social, como pretende ser la presente.

Como es bien sabido, para Berger y Luckmann la realidad se construye socialmente y la sociología del conocimiento debe analizar los procesos (1993: 13). El problema será determinar qué es lo real y cómo conocerlo.

Para estos autores, la realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, “constituida por un orden de cosas que han sido designadas antes de que yo apareciese en escena”. Será el lenguaje el que marque “las coordenadas de mi vida en la sociedad y la llene de cosas significativas” (1993: 39).

Así pues, en primer lugar, tenemos que la característica fundamental que cualifica a la realidad social en cuanto tal es que genera “objetivaciones”. Estas entidades, que podríamos entender como construcciones ideales genéricas, pueden definirse como constelaciones de significados que sirven para: a) demarcar el “sentido de la vida” de un grupo social dado; b) crear conciencia de grupo; c) resolver automáticamente ciertos asuntos prácticos de la vida cotidiana sin esfuerzo psicológico; d) establecer las diferencias colectivas con respecto a otros grupos; e) establecer un horizonte común de expectativas y deseos.

Estas entidades ideales, que trascienden la psicología individual como “objetivaciones” sociales, adquieren un sentido para el grupo y dotan de sentido una buena parte del comportamiento de sus individuos. La principal de estas

objetivaciones es, sin duda, el propio lenguaje, como sistema de comunicación general y como sistema ontológico mediante el cual la realidad deviene nombrada y por lo tanto diferenciada. Cada palabra sustantiva es en sí misma la denotación de un objeto “real”, aún cuando en muchas ocasiones el estatus de realidad de un objeto procede en primera instancia de su consideración lingüística. Esto último equivale a decir que, en términos sociales, lo que no tiene nombre, no existe.

Como dice Beltrán³⁹, sin pretender hacer una sociología del lenguaje, en cambio conviene remarcar la importancia de este aspecto conformante y, si se puede decir, objetivante de la realidad; cuestión que aprovecharemos para reivindicar la importancia de las encuestas y otras técnicas a la hora de producir datos que nos lleven a un análisis de dicha realidad, tanto por su contenido significativo, como forma de expresión del lenguaje o por su poder de interacción e intersubjetivo.

De hecho, siguiendo a Berger y Luckmann, “no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros” (1993: 40). Es más, “la experiencia más importante se produce en la situación cara a cara”, “donde el otro [y yo añadiría que el resto de la realidad social] se me aparece en un presente vivido que ambos compartimos” (1993: 46).

Llegados a este punto es cuando comprobamos como estos dos autores remiten la construcción (interactiva) de la realidad social a “un continuum de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del aquí y ahora del cara a cara” (1993: 51). Por lo que, entre otras cosas, “la estructura social es la suma total de estas tipificaciones y de las pautas recurrentes de interacción establecidas por intermedio de ellas” (1993: 52).

Estamos, por tanto, hablando de objetivación de la realidad social a través de la significación interactiva, así como de tipificaciones de la misma derivadas de

³⁸ Op. cit.

dicho proceso, establecidas incluso dentro de un continuum que irá desde aquellas interacciones más próximas (o más cara a cara) a las más distantes (por ejemplo las que vemos a través de los medios de comunicación). Así pues, nuestro concepto de imagen de la realidad social vendrá inscrito y determinado, precisamente, dentro de estas objetivaciones y tipificaciones que las distintas partes que la componen efectúan dentro de sus respectivos procesos interactivos, y que se traducen en signos (banderas, la vestimenta, arquitectura) o sistemas de signos (como el lenguaje), comprensibles para las partes. ¿Y no son, pues, las imágenes signos e, incluso, (pequeños) sistemas de signos?. ¿Y no resulta menos cierto que, como ya se dijo, también podemos establecer un continuum para explicitarlas, desde las más cercanas a las más lejanas, desde las más simples a las más complejas?. ¿O no es una objetivación y/o tipificación la que un gobierno de un país hace de otro a la hora de abordar sus relaciones internacionales?, ¿o cuando la patronal y los sindicatos de una empresa se sientan a negociar?, ¿o, simplemente, cuando alguien mentalmente se prepara para entrar en una sala de reuniones?. Desde lo más lejano a lo más próximo, desde el individuo a los grupos sociales o instituciones, vemos que en dicho proceso de construcción de la realidad social intervienen tipificaciones y objetivaciones que se derivan de los procesos interactivos y que, en muchas ocasiones, conforman significaciones en forma de imágenes conceptuales aplicables a dicha realidad.

Todas las objetivaciones son susceptibles de usarse como signos, aún cuando no se hubieran producido como tal intención originariamente.

Los signos se agrupan en cantidad de sistemas.

Signos y sistemas son objetivaciones porque son accesibles más allá del aquí y ahora.

El lenguaje es el sistema de signos más importante (1993: 54 y 55).

Empero, la mayor parte del mantenimiento de la realidad en el diálogo es implícita, no explícita. El diálogo, mayormente, no define la naturaleza del mundo en una cantidad de palabras; más bien se efectúa en el trasfondo de un mundo que se da silenciosamente por establecido (1993: 192).

³⁹ Op. cit.

Una parte de las manifestaciones objetivadas por el lenguaje a través de la experiencia devienen prejuicios y forman parte de los estereotipos. Pero una cierta cantidad, perfectamente medible y cuantificable, o por lo menos eso es lo que pretendemos demostrar en este trabajo, posee una traslación objetiva en términos de “imagen” verdadera. Por lo tanto, más allá de la imagen tópica y simplista –estereotipada- con la que nos encontramos muchas veces en nuestra experiencia, los grupos y demás entes sociales pueden analizarse también a través de sus objetivaciones sustanciales, las que reflejan sus particularidades de un modo coherente y orgánico.

Objetivar es dotar de carácter de objeto a algo, por lo tanto conferir a ese algo un “sentido común”. Para que algo sea objetivo es necesario que trascienda los límites de la mera consciencia personal y pase a tener un sentido unívoco para todo un grupo. “La adquisición más importante de la fenomenología estriba, sin duda, en haber unido el subjetivismo y el objetivismo extremos en su noción del mundo o de la racionalidad”, en palabras de Maurice Merleau-Ponty sacadas del prólogo de su *Fenomenología de la Percepción* (México, F.C.E., 1957), donde añade: “Hay racionalidad, eso es: las perspectivas se recortan, las percepciones se confirman, un sentido aparece.”

La objetividad como intersubjetividad tiene sus problemas, porque puede darse el caso de que un “hecho” sea considerado objetivo por toda una colectividad y sin embargo no exista la más mínima evidencia de tal “hecho” para un observador externo. Como dice el ejemplo, el trueno como venganza de los dioses es un “hecho” objetivo para una determinada tribu, pero un occidental no verá en ese rayo que recorre el cielo más que una simple descarga eléctrica. Por lo tanto, los “hechos” poseen en sí mismos una carga de interpretación que tiene que ver con la *Weltanschauung* grupal, término traducido casi siempre como “visión del mundo”, aunque habría que hablar más bien de una “intuición del mundo”. La fenomenología lo traduce por “intuición primaria o primordial del mundo” y la concibe como la relación intrínseca entre los elementos percipientes y la realidad percibida. La *visión del mundo* marca en su conjunto el sentido de la realidad socialmente interpretada; en muchas ocasiones, como vamos teniendo ocasión de comprobar, en forma de imágenes.

Los sentidos también se “educan”, es decir, que la propia percepción está condicionada por el entorno a percibir y, aún más, categorizada por la interpretación del mundo que se deriva de la experiencia. Como reza el otro ejemplo, a lo largo del tiempo, y por razones de supervivencia, los lapones han desarrollado una finísima sensibilidad a la luz, y con ella, un conjunto de “herramientas” perceptivas y lingüísticas, que les permitieron adaptarse a un entorno tan hostil. La nada absoluta de la nieve blanca deviene un mundo lleno de matices.

Por lo tanto, la sociología fenomenológica entiende al ser como aprehensible a través de sus epifenómenos, vale decir, de sus manifestaciones u objetivaciones. El ser social se presenta al conocimiento a través de sus manifestaciones, pero estas objetivaciones son relativas a las variables ambientales del entorno y de la vida intersubjetiva. Y es en tanto intersubjetiva que se consolida como realidad social.

El modo en que opera la intersubjetividad para consolidar un hecho como “existente” y “verdadero” es sumamente complejo y desborda el objetivo de este trabajo. Nosotros, en tanto que sociólogos, tan sólo pretendemos dotar de andamiaje teórico la aprehensibilidad de la “imagen” de la realidad social. Es decir, la “toma” de una suma de objetivaciones, lingüísticas y corpóreas, que nos permitan definir, por ejemplo, a un colectivo dado como un grupo social, sea éste una tribu, un pueblo, un país, o un “movimiento”, una “profesión”, una “clase”.

La realidad social objetivada en el “mundo de la vida” o *Lebenswelt*, es decir, a partir de la cotidianeidad que supone el discurrir común de un grupo de individuos, deviene ella misma conformadora de mentalidades. Estas mentalidades, cuyo polo colectivo es notorio y define las características por las cuales un determinado “individuo” se *adscribe* al grupo y se inscribe en él, son los elementos subyacentes a la “imagen de la realidad social” que hemos detectado mediante la observación de los datos encuestales de que disponemos para este estudio (ver parte práctica). Hay una cierta afloración de una, digamos, “personalidad” colectiva, evidenciable en las tomas de campo de

nuestro trabajo. Dicha personalidad posee aspectos funcionales con valor de uso para un agente interesado, y perfila un territorio de análisis relativamente novedoso.

No abundaremos más en los postulados de Berger y Luckmann en cuanto a la construcción de la realidad social, ya que tampoco es el propósito ahora el de explicitarlos más allá de nuestro propio interés. Lo que sí quisiera entresacar de sus aportaciones es, precisamente, donde ellos lo dejan (lo que he llamado el después): ese *trasfondo de un mundo que se da silenciosamente por establecido*, ya que considero que será en este terreno, no muy visiblemente representado por el lenguaje, donde las denominadas imágenes de la realidad social tendrán especial significación en su papel conformador de la misma. Así, siguiendo a Berger y Luckmann, además de la objetivación del lenguaje, podríamos hablar del análisis de los roles o de las instituciones como formas también de dicha objetivación, de los procesos para la conformación de signos y sistemas de signos o de cómo estos universos cobran realidad para los individuos y se vuelven socialmente significativos, incluso a través de mecanismos mencionados por ellos como la terapia o la aniquilación (op. cit.).

Me interesa más destacar el papel que, en esas objetivaciones y/o tipificaciones que aluden en dichos procesos, pueda llegar a atribuirse al concepto de imagen que pretendo explicar; ya que, si de alguna manera, demuestro que en lo que Berger y Luckmann vienen a llamar “tipos”, “objetivaciones”, “signos”, “sistemas de signos” y/o “procesos” hay aspectos que se forman o conceptualizan como imágenes, entonces estaremos en condiciones de avalar, desde el punto de visto teórico del constructivismo social, nuestro concepto como parte integrante e interactivo de la realidad social, de la que deriva y a la que ayuda a conformar. Aunque, precisamente, en este punto es donde parecen surgir mis discrepancias con estos autores, ya que para ellos, así como la identidad a nivel personal constituye un elemento clave de la realidad subjetiva y, en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad, en cambio, “si se tiene en cuenta esta dialéctica se puede evitar la noción errónea de *identidades colectivas*. Las estructuras

sociales históricas específicas engendran tipos de identidad, reconocibles en casos individuales” (1993: 216). Cuestión que, en principio, ellos mismos se encargan, a mi modo de ver, de resolver en el párrafo siguiente:

A todas luces, el status de esas tipificaciones no puede compararse con el de las construcciones de las ciencias sociales. El punto de interés en el presente contexto reside en que los tipos de identidad son *observables* y *verificables* en la experiencia pre-teórica y, por ende, pre-científica. (1993: 216).

Si bien nuestro concepto de imagen lo vamos a diferenciar del de identidad colectiva, no puedo obviar que puede tener el mismo tratamiento por parte de estos autores a la hora de atribuirle o no el carácter científico de conformar la realidad social y, simplemente, quedarse en la antesala como “experiencia pre-teórica y pre-científica”. Cuestión que tampoco ahora me interesa dilucidar o entrar a debatir ya que, como dice el refrán, no puedo poner antes el carro que los bueyes y, así, tendré que demostrar en el terreno sociológico la existencia o no de este concepto⁴⁰ antes que reclamar para el mismo su sitio en la teoría social y también, como ya quedó demostrado, su carácter científico. Por lo de ahora, me aprovecho de su propia calificación para llamar la atención sobre las cualidades que atribuyen a la identidad colectiva como observable y verificable.

Lo que sí me interesa destacar, antes de dejar la parte correspondiente a esta corriente teórica del constructivismo social en la que quiero inscribir la presente investigación, es que nuestro concepto se adapta perfectamente tanto a la realidad objetiva como subjetiva, como reclaman Berger y Luckmann para poder hablar de realidad social y de comprensión teórica de la misma. Así como que, a la hora de abordar su investigación, si bien vamos a explicitar diversos métodos, técnicas de producción de datos y de análisis, también podría responder perfectamente al planteamiento, que se podría calificar como metodológico, establecido por estos autores en su obra:

⁴⁰ Aunque desde las perspectivas filosófica, psicológica o antropología ya lo hayamos constatado

Estos aspectos reciben su justo reconocimiento si la sociedad se entiende en términos de un continuo proceso dialéctico compuesto de tres momentos: externalización, objetivación e internalización. (1993: 165)

Creo que estos requisitos y/o proceso se pueden dar perfectamente a la hora de hablar de nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social. Por un lado, como su significado etimológico indica, la externalización es inherente al mismo; mientras que la objetivación y la internalización también se derivan del propio proceso interactivo, reflexivo y recíproco en el que lo hemos enmarcado para caracterizarlo como tal.

Así pues, gracias a la corriente del constructivismo social encontramos y justificamos todo un mecanismo autorreflexivo que configura la realidad humana; la cual, a su vez, se puede llegar a (re)conocer a través de la (re)construcción que de la misma hacen sus observadores.

Yendo un poco más allá, de la mano del artículo de Marcelo Arnoldo-Cathalifaud⁴¹, se puede inscribir la presente investigación dentro de un determinado tipo de **constructivismo**, denominado **sociopoiético**.

Partiendo del principio visto en los planteamientos de Berger y Luckmann de que el conocimiento de la realidad social es un proceso de doble sentido, como aprehensión de la realidad social objetiva y como producción continua de esta realidad; según Arnold-Cathalifaud, desde las posiciones del constructivismo *duro* “no habría observaciones que puedan postularse con independencia de sus observadores” y, en consecuencia, “el conocimiento no representa mundo alguno sino que surge de los resultados de operaciones autopoiéticas de un observador”. Mientras que, desde las posiciones constructivistas *blandas*, “la realidad se representa como un estado extrínseco al observador”⁴².

⁴¹ Arnold-Cathalifaud, M.: *Fundamentos del Constructivismo Sociopoiético*. En: [Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales](#), ISSN 0717-554X, Nº. 18, 2003.

⁴² Op. cit.: pág. 5

No es que nos interese ir más allá de los principios ya vistos en Berger y Luckmann sobre la producción continua de la realidad social; si bien, conviene extraer de los planteamientos sociopoiéticos esa concepción de sistema cíclico y de retroalimentación, también continua, en dicha producción. El que se califique como constructivismo blando o duro es una distinción en la que no se va a entrar en esta investigación⁴³. Si bien, nos sirve para ir estableciendo alguna característica propia más de nuestro concepto de imagen, en el sentido de que, como veremos en el siguiente apartado dedicado a la autopoiesis y al conocimiento indexical derivado de los sistemas de interacción, “desde el constructivismo sociopoético toda descripción de la realidad es comunicada en lo social”, tal y como establece Luhmann (1999) a la hora de sustituir el sistema de la acción por el de la comunicación. Mientras que, en nuestro caso, además del valor innegable de la comunicación, también estaría el del conocimiento de la realidad social a través de la conformación de imágenes procedentes de la información interactiva. Es decir, diferenciándonos de los planteamientos del constructivismo sociopoiético, en nuestro caso no todo sería producto de la comunicación dentro de los sistemas sociales; ya que, como hemos comprobado a través de otros muchos planteamientos filosóficos, psicológicos, antropológicos y sociológicos, no solo lo que se expresa o comunica conforma la realidad, sino que muchos aspectos de la misma son inherentes, están latentes, no se expresan o, incluso, no se comunican. Y, no por ello, dejan de formar parte de dicha realidad. Como el propio Luhmann (1999: 118) se encarga de señalar al incluir, dentro del conocimiento de los sistemas sociales en los que se inscribe la realidad social, tanto al tiempo, las causalidades, los fines, la racionalidad y todo lo que se conoce. También es cierto que son más los puntos que nos unen a la propuesta metodológica sociopoiética (la observación de observaciones u observación de segundo orden, como creo

⁴³ Aunque en la clasificación de los distintos tipos de constructivismo que este autor realiza, según su orientación biológica o social y si se trata de un constructivismo “blando” o “duro”, según sus posturas con respecto a la realidad; nuestro concepto de imagen creo que se vería abocado a un tipo de constructivismo más bien blando y, por lo tanto, no sociopoiético, ya que éste está clasificado dentro de los duros.

que es el caso de las encuestas, que aquí se defienden como métodos de objetivación) que las que nos separan.

Sistemas de Interacción Indexicales y Autopoiéticos

Como se viene diciendo, la conformación de imágenes se produce, como la propia realidad social, dentro de los sistemas de interacción y comunicación que se dan en el seno de la misma. A este respecto, se ha insistido precisamente en esa característica diferencial del concepto de imagen (su consustancial interactividad) con respecto a otros aspectos estudiados en el terreno sociológico. Así pues, al hablar de interacción entramos en un campo teórico afín o cercano al que nos ocupa. Si bien conviene aclarar que, en nuestro caso, se trata de un interaccionismo entre partes, aspectos y entes de la propia realidad, a diferencia por ejemplo del que explicita G. H. Mead⁴⁴, más referido al ámbito personal (ego, alter) y a su relación con el medio social.

Por lo demás, de la bibliografía y demás fuentes de información secundaria consultadas, además de los principios marcados por la etnometodología, y a los cuales me referiré a continuación; lo más próximo que he encontrado en la teoría sociológica actual al concepto de imagen que intento describir es el de los sistemas autopoiéticos, tal y como ya se ha empezado a explicitar en el apartado anterior; si bien creo que, en general, estos responden más a planteamientos filosóficos-etnometodológicos que a los procesos más tangibles de conformación de la realidad social.

Así pues, con estas afinidades pero también con sus diferencias, pasaré a recoger aquellos otros planteamientos de esta corriente de la teoría sociológica que puedan servir para caracterizar, definir y describir mejor al concepto-aspecto de la realidad social que he convenido en denominar imagen conformante de la misma.

⁴⁴ Op. cit.: 1972

Empezando por los sistemas de interacción sobre los que se hace especial hincapié en esta corriente teórica, simplemente el hecho de caracterizarlos mediante la indexación de sus posibles contenidos, conocimientos o aspectos que abarcan supone, a mi entender, abrir un amplio horizonte para poder formular, añadir y plantear muchos de los posibles conformantes de dicho catálogo, el cual se deriva de los procesos interactivos en el seno de la realidad social.

A este respecto, siguiendo el artículo de Fernando Robles⁴⁵ tenemos que:

..., nosotros sostenemos que los sistemas de interacción producen comunicación indexical secuencializada, que obedece a ordenamientos heterogéneos y altamente contextualizados. La secuencialidad de las expresiones y la articulación de los turnos del hilo del habla, produce causalidades opacas múltiples, que hay que desocultar adecuadamente mediante una observación altamente especializada de segundo orden, como el *análisis conversacional*. (2002: 3)

En nuestro caso, también se pretende *desocultar* aspectos derivados e inherentes a los sistemas interactivos. También mediante la observación de segundo orden que, a la vez, es producto y efecto en dichos procesos, es decir, que responde a los principios de la autopoiesis. Si bien, en nuestro caso, además del análisis conversacional, de las expresiones, etc., utilizamos el análisis de datos secundarios y datos primarios a través de técnicas de investigación como las encuestas; entre otros motivos, porque nuestros objetos de análisis son, en muchas ocasiones, entes o aspectos de la realidad social de dimensiones macro o, dicho de otra manera, pertenecientes al extremo más dimensional del continuum que Berger y Luckmann (1993) nos describían más arriba en los procesos interactivos de construcción de la realidad.

⁴⁵ Robles, F.: *Sistemas de Interacción, Doble Contingencia y Autopoiesis Indexical*. En: Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales, ISSN 0717-554X, Nº. 15, 2002.

Indudablemente, el habla, el lenguaje, las expresiones, el análisis conversacional y, en definitiva, la hermenéutica en la que circunscribe Beltrán (1991) la realidad social, suponen medios clave para poder objetivar gran parte de dicha realidad; si bien a nadie se le escapa, como ya he comentado, que no toda la comunicación es oral, ni todos los aspectos conformantes de la realidad pertenecen a los omnímodos sistemas de comunicación, como así pretende establecer, al menos en gran medida, la teoría social universal de Luhmann (1996).

Como muy bien se reconoce en el texto citado más arriba, en los sistemas de interacción se producen “causalidades opacas múltiples”; muchas de ellas, añadido, de dimensiones suprapersonales, es decir, producidas y significadas por colectivos, instituciones o por cualquier ente que supere la dimensión meramente de los sujetos.

Por poner un ejemplo, en la crisis internacional sobre el posible enriquecimiento de uranio por parte de Irán para conseguir armas atómicas, el organismo de la ONU observa y emite sus informes correspondientes, procurando dar a entender al resto del mundo cual es la actitud, el comportamiento y la situación de ese país con respecto al tema; explicaciones e informaciones que, en una gran mayoría de casos, son transmitidas y asimiladas en lo que vengo a denominar constructos de imágenes, que las distintas partes de la realidad social (en este caso, desde los simples ciudadanos de un país, pasando por instituciones, organismos o los otros estados), asimilan y asumen en sus procesos interactivos dentro de la escena internacional. Dicho en otras palabras, el concepto que cada uno o cada parte se haga sobre si las autoridades de Irán lo están haciendo bien o lo están haciendo mal dependerá, en gran medida, de la idea que se pueda configurar cada una de esas partes al respecto: mucha de esa configuración vendrá determinada por los medios de comunicación, los informes y, en definitiva, lo que se dice; pero también está claro que otras muchas “causalidades opacas” o aspectos menos tangibles que los conversacionales o los derivados de la comunicación estarán interviniendo a la vez en la opinión, visión, versión e imagen que se pueda tener del conflicto.

Así, simplemente el hecho diferencial de la religión estará interactuando inexorablemente en la imagen que un islamista o un cristiano ortodoxos puedan tener sobre este mismo asunto; así como la ubicación geográfica, las relaciones con ese país, las relaciones con Israel, la ideología de la persona, grupo, organización, gobierno, etc., el concepto que se tenga de los EE.UU., etc. etc. etc.

Con ello quiero decir que tanto en los sistemas indexicales de interacción, como en sus respectivos análisis más objetivables a través de la comunicación; encontramos también y además otros muchos aspectos y partes componentes de dichos sistemas que son, quizás, menos palpables o más *opacos*, pero que están ahí, existen y también se pueden analizar u objetivar. Entre estos últimos, me estoy refiriendo indudablemente al aspecto que denomino imagen conformante de la realidad social que, aunque el término imagen tenga mucho de visible, en lo concerniente a la sociología y a las dimensiones de sus posibles objetos de estudio puede que no resulten tan objetivables como las derivadas de los sistemas de comunicación (Luhmann); pero que, sin embargo, intervienen a la hora de conformarse ideas o conceptos sobre muchos de los elementos integrantes de la realidad y, por tanto, también intervienen en los procesos y sistemas de interacción, de los que se deriva, nutre y forma parte a la vez, en un claro proceso también autopoiético. Para ilustrar esta reflexión, acudimos de nuevo al artículo de Robles ya mencionado:

Por ello es que la autopoiesis de los sistemas especiales como son los de interacción, se desprende, a nuestro juicio, del fenómeno de la indexicalidad: no es posible introducir todas las expresiones indexicales potencialmente utilizables en el sistema, sino que el sistema, al enfrentarse sistemáticamente a una enorme presión selectiva, se obliga a discriminar entre muchas expresiones indexicales para temporalizar sólo algunas de ellas y actualizarlas, construyendo contextos específicos. El mecanismo de selección que ejecuta la indexicalidad corresponde exactamente al uso de la reflexividad del sistema de interacción. (2002: 4)

Ni que decir tiene que ahora cumpliría entrar en la disquisición sobre lo que el sistema social discrimina, pudiendo debatir sobre lo que es relevante o selectivo para el mismo y lo que no; de tal manera que pudiésemos llegar a

determinar si el concepto de imagen forma parte de dichos sistemas o si, por el contrario, resulta una expresión generalmente no indexada. Asimismo, quizás también resulte interesante fijarnos en que el autor señala a la reflexividad inherente a los sistemas de interacción como el mecanismo *cuasi* automático de dicha *selección social*⁴⁶.

Como el objetivo principal de esta investigación es el de demostrar la existencia y definición del concepto de imagen aplicado a la realidad social, en principio creo que no debe preocuparnos si dicho concepto o información sobre el sistema forma o no parte de los contenidos indexales que el mismo selecciona a través del proceso reflexivo de la interacción. Ni que decir tiene que para mí dichos contenidos en forma de imágenes sí que son seleccionados y que, además, precisamente responden perfectamente a dicho mecanismo de reflexividad. Y para ello, creo que los múltiples ejemplos vistos a lo largo de mi exposición para ilustrar el concepto de imagen conformante de la realidad social son buenas pruebas de que sí forman parte del conocimiento indexal: léase la beligerancia o no de Irán, nuestro concepto sobre los rusos después de una relación internacional, sobre una empresa en una negociación colectiva, la imagen de mi familia, de una clase social determinada, etc. Lo que avala todavía más su existencia es que, aun en el hipotético caso de que las imágenes no pertenezcan a la información o conocimiento indexado por los respectivos sistemas de interacción; al menos cuentan también con la posibilidad de un estatus de desecho o de conocimiento no integrado (algo que, repito, no afirmo, sino más bien todo lo contrario), formando en tal caso parte de lo que Robles llama la “complejidad ilimitada e inasequible del entorno” (2002: 4).

Por si hiciera falta salir de dudas, sobre la indexicalidad o no del concepto de imagen dentro de los sistemas de interacción social, otra cita del autor nos va a dar la clave a este respecto:

⁴⁶ Hablo de selección social en el mismo sentido que cuando se alude a la más reconocida “selección natural”, aplicada en este caso al mundo de las especies, en el sentido darwiniano

El mecanismo más poderoso de que disponen los sistemas sociales para reducir complejidad es el *sentido*, una herramienta que permite “comprimir” complejidad, dando cuenta del imperativo de selectividad al que están enfrentados los sistemas sociales. (2002; 5)

Si el sentido es el filtro que determina la indexicalidad o no del conocimiento derivado de la reflexividad de las interacciones de nuestro entorno, entonces esta premisa vuelve a redundar a favor de nuestro concepto de imagen aplicada a la realidad social. Por un lado, ya hemos visto en reiteradas ocasiones que su característica principal es, precisamente, su conjunción con los procesos interactivos entre los entes sociales. Lo cual implica, según esta corriente teórica, un conocimiento debido a los principios de reflexividad propios de los sistemas de interacción. Y, por último, si el sentido de dicho conocimiento derivado de la reflexividad interactiva es el que da el pase definitivo a formar parte o no de la complejidad limitada e indexicalizada de nuestro entorno; entonces estamos ante lo que se podría llamar un nuevo requisito o prueba teórica superada por parte de nuestro concepto ya que, si algo resulta inherente al término imagen es, precisamente, el sentido que confiere a aquello que pretende representar⁴⁷. Esto es, su razón de ser es justamente la de dar sentido, compendiar, resumir, sintetizar, agilizar y, en definitiva, servir a las distintas partes intervinientes en los sistemas de interacción para poder comprender y ajustarse mejor a las distintas situaciones que se producen en nuestro entorno, tanto en lo que se refiere a nivel interpersonal como cuando los actores son entes, instituciones, organismos, etc. Nuestro concepto de imagen es el que dota o confiere significado a mucha información, ideas, conceptos y otros elementos que cobran sentido precisamente cuando se conforman en algo reconocible y comprensible. De ahí que, lejos de integrar la *complejidad ilimitada e inasequible del entorno* de la que antes hablábamos, muy al contrario, las imágenes conformantes de la realidad social forman parte, más bien, de la *complejidad limitada y asequible* del sistema del entorno que confiere el sentido y el significado de las cosas.

de la expresión.

⁴⁷ Aunque un cuadro de Picasso pueda no tener sentido para alguien que lo contempla, en este caso estamos hablando de una comunicación entre el pintor y el observador, que nada tiene que ver con el sentido que la situación o la imagen de la situación pueda tener como acto cultural, como visita museística, etc.

Es más, teniendo en cuenta el siguiente párrafo del artículo de Robles y la importancia que le concede a la *representación* de la complejidad y a la descripción del entorno, se podría llegar a decir incluso que las imágenes juegan un papel muy importante en la conformación de dicha realidad:

Para que unas mínimas y frágiles condiciones de inicio puedan estabilizarse dando lugar a sistemas, hay una poderosa herramienta de *representación de la complejidad*: el sentido como la *realización práctica*, unida a un elevado grado de autorreferencialidad, que en los sistemas de interacción, según nuestro entender, asume la forma de reflexividad, tal como la ha definido la Etnometodología. (2002: 5)

Incluso, aunque simplemente sea por el hecho de haberlo mencionado de pasada, en este artículo encontramos alguna alusión, indirecta, a nuestro objeto de análisis, con una clara utilización del término tal y como se viene explicitando: compilación de información. Además, se puede observar como se aplica nuestro concepto a los mismísimos sistemas de interacción, indicando que estos tienen o desprenden imágenes; algo que vengo defendiendo en la presente tesis, en general, al querer aplicar y explicar estas imágenes a los distintos entes conformantes de la realidad social. Si, como hace F. Robles en su artículo, se habla de imágenes producidas por los sistemas, que no se podrá decir de todas esas otras partes, más reducidas o, dicho coloquialmente, del sistema para abajo (grupos, instituciones, organismos, entes, etc.).

...: por ejemplo, que de la secuencialización de interacciones verbalizadas, el mismo sistema pueda obtener **imágenes** de sí mismo e introducirlas en el propio sistema.

[...]

... Los sistemas producen por lo general **imágenes** borrosas de sí mismos y al promover dichas **imágenes** de su propia complejidad, hacen uso del sentido (2002: 5) (negritas míos)

Si bien me valgo de algunas reflexiones de este autor y la corriente de la teoría de sistemas para corroborar desde el punto de vista teórico el concepto de imagen aplicado a la realidad social, también resulta cierto que surgen algunas diferencias entre estos planteamientos y los míos. Concretamente, a la hora de abordar el carácter indexical que se atribuye a los sistemas de acción, en el

sentido de tener que estar inexorablemente contextualizados en su entorno, Robles establece una división entre proposiciones indexicales y proposiciones objetivas.

Las proposiciones objetivas se caracterizan porque de ellas se puede decidir o proponer su carácter veritativo, su objeto de referencia y su significado, sin que deba tenerse en cuenta o considerar al hablante ni tampoco al espacio y al tiempo en que se ejecuta; curiosamente, el observador “privilegiado” excluye con ello al observador de primer orden y se excluye también a sí mismo en su afán de objetivación, eso es muy común de observar en las **encuestas** de la sociología compuestas de preguntas estandarizadas –sin siquiera conocer al observador de primer orden (que responderá la encuesta), el sociólogo objetivista ya sabe lo que le tiene que preguntar.

[...]

Sin embargo, al fin de cuentas y a pesar de los esfuerzos formales que en estas metodologías se inviertan, estamos frente a un programa objetivista infructuoso, como argumenta Garfinkel. En efecto, todos los intentos por sustituir completamente a las expresiones indexicales por proposiciones objetivas tropiezan con la dificultad siguiente: *en el proceso de sustitución obligadamente fluyen nuevamente expresiones indexicales, las que deben ser nuevamente reparadas.* (2002: 7) (negrita mía).

A mi modesto entender, esta diferenciación entre proposiciones indexicales y objetivas no supone, como afirma Robles y la escuela etnometodológica, una barrera o impedimento ante “la posibilidad de obtener objetividad en el conocimiento” (2002: 7). Si bien lo científicamente deseable sea, siempre que se pueda, el poder objetivar nuestros conocimientos sobre la realidad social en los contextos y entornos en los que se producen; también creo que es bastante cierto que, precisamente por la propia naturaleza de muchas de las partes que componen dicha realidad, la mayoría de las veces los sociólogos nos veríamos abocados a no poder objetivar muchos de esos aspectos, partes o entes, como el mismo sistema social al que alude el propio Robles, sino fuese precisamente gracias a la capacidad que tenemos de poder estudiar muchos de estos aspectos desde la perspectiva o prisma que nos facilitan muchos métodos y técnicas de investigación social. Y no me estoy refiriendo a recreaciones de situaciones o simulaciones, como puede ser en el caso de la medicina o la biología, sino a fenómenos y aspectos que, de no ser por estos métodos y

técnicas, no podrían ser abordados. Por lo tanto, ¿qué es más importante: el contar solo con conocimientos contextualizados en su entorno o poder abarcar otros aspectos aunque sea sin tener en cuenta al hablante, al espacio y al tiempo?. Intentando hacer un símil, muchos de los conocimientos que hoy en día se manejan sobre la composición y/o conocimiento sobre nuestro universo espacial son meras conjeturas o hipótesis, como aquellas que estipulan once y no tres dimensiones, o las comunicaciones entre agujeros negros (los llamados túneles de gusano), o cómo descubren planetas, galaxias y demás cuerpos estelares gracias a la distorsión de la luz y otras técnicas, etc. Sin esas proyecciones e inferencias muchas veces nuestro conocimiento se vería estancado. Lo mismo que se puede decir sobre la realidad social, muchos de cuyos componentes o elementos no permiten por lo de ahora abordarlos en su contexto o entorno y, por ende, no sería posible conocerlos indexicalmente, según estos autores. Es, por ello, que no comparto que esto se convierta en un impedimento para abordar muchos de los aspectos que conforman nuestro campo de estudio. Lo mismo que otras ciencias articulan conocimientos sobre inferencias, proyecciones o construcciones hipotéticas, también en lo social creo que debemos tener en consideración aquellas fuentes de conocimiento que nos permitan los métodos y técnicas que puedan ayudarnos a objetivar ciertos aspectos, entes o elementos inabordables desde el punto de vista ortodoxo indexical que esta corriente postula. Dejando, de este otro modo, abierta la posibilidad de agrandar o enriquecer nuestro acervo sociológico más allá de lo que marcan las pautas contextualizadoras o del entorno que, bien desde la etnometodología o desde los sistemas de interacción indexicales, se vienen postulando. Tampoco estoy defendiendo una sociología al estilo de la antropología de sillón del s. XIX, tan denostada desde el punto de vista científico como se ha demostrado. El trabajo de campo y el contacto con el objeto a estudiar siguen siendo fundamentales en nuestras ciencias sociales. Sin embargo, creo que hay entes, aspectos o elementos de la realidad social que, bien por su dimensión, opacidad o complejidad no son abordables únicamente a través del contacto directo, indexical o total. Una buena prueba de ello son, precisamente, las encuestas o, mejor dicho, las técnicas de muestreo que, precisamente y a pesar de lo dicho en el párrafo antes citado, se

han mostrado de lo más válidas a la hora de abordar y representar los objetos de estudio sobre los que operan (sondeos electorales, estudios de mercado, de opinión, etc.). Desde la famosa predicción efectuada por Gallup en las elecciones norteamericanas a mediados del siglo pasado⁴⁸, a nadie se le escapa que, a pesar de su descontextualización o proposiciones objetivas (frente a las indexicales), han podido reflejar con bastante acierto todos aquellos aspectos que han sido abordados mediante estas técnicas.

Me da igual que, tal y como postula esta corriente, se traten de conocimientos de segundo orden; ya que, como se suele decir, todo suma o ayuda. Además, si seguimos literalmente los pasos de estos autores, desde Garfinkel, Goffmann o Luhmann, en cuanto a qué conocimientos serían los de primer orden, creo que estaríamos entrando en planteamientos más de tipo filosófico, como la famosa frase cartesiana *pienso luego existo* o, más actual y relacionada con lo que nos ocupa y recogida en el artículo de Robles (2002: 11), *nadie puede observar sin ser observado*; las cuales están muy bien para encontrar las bases o cimientos del conocimiento, en este caso de lo social, pero que no deben impedir el avance en nuestras pesquisas, encorsetando o descalificando nuevas aportaciones sino pasan por el filtro indexical, del cara a cara o el autopeiético. Tal y como parecen indicar las siguientes premisas del propio Robles:

La vaguedad que debiera producir incertidumbre es entonces un elemento constitutivo de la *fabricación de la confianza* en la interacción humana, y es fundamental para la reproducción de las observaciones de primer orden. Procurando deliberadamente exponer la descripción anterior de manera provocativa e irritante: la Etnometodología sostiene que en los sucesos de interacción acontecidos en el lenguaje mundano de la cotidianeidad, *la certeza estructural del sentido de las expresiones es una condición constitutiva para la certeza de sentido y por lo tanto, también para la experiencia y la acción significativas.*

[...]

El fenómeno de la indexicalidad es un problema en primer lugar para los científicos convencionales, porque no concuerda con sus postulados de objetividad. *Pero en la vida social nos comunicamos sólo mediante expresiones indexicales* y generamos situaciones

⁴⁸ Vázquez Fernández, X.. G.: *Historia da demoscopia en Galicia*. En: *Realidade social galega*. Ir Indo Edicións. Vigo. 2000

singularmente anómicas cuando insistimos en imponer estándares científicos a la comunicación, catalizando rechazo y bloqueando las posibilidades de configuración de sistemas de interacción. Puede ser que las expresiones indexicales aparezcan como limitadas desde el punto de vista científico, pero en la medida en que posibilitan la comprensión cotidiana en los sistemas de interacción, son fundamentales para la articulación de la única operación genuinamente social de los sistemas de interacción, la comunicación. (2002: 8 y 9)

Aunque creo que el mismo autor se encarga de abrir las condiciones del conocimiento, en una especie de renuncia a no poder acotar o delimitar su producción y acceso:

Por ello, si tomamos en serio el principio de la imposibilidad del no-sentido y la incurabilidad de la indexicalidad, hay que partir de la base de que los sistemas autopoieticos de integración despliegan ordenamientos propios que imponen métodos de conversación y análisis adecuados, para que puedan ser observados. Queremos insistir en que sin entrelazar la observación de segundo orden a las observaciones de primer orden, no hay observación posible.

[...]

Este fenómeno de la doble contingencia es el acompañante de toda vivencia, pero sin la necesidad de ser focalizada hasta que se produzca el encuentro (*encounter*) con otra persona, no hay posibilidad alguna de observarlo.

[...]

Para entender así las cosas hay que alejarse del tratamiento tradicional que intenta resolver el problema de la doble contingencia mediante términos como *la interacción en sí misma* (en el interaccionismo simbólico), *el reflejo* (como en el conductismo o el estructuralismo) o la *reciprocidad de las perspectivas* (como en la fenomenología constitutiva de actitud natural).

[...]

En este sentido, Luhmann llama *personas* a los sistemas psíquicos que son observados por otros sistemas psíquicos o sociales: *la forma persona* sería entonces el resultado de la observación de un sistema por otro. (2002: 13 a 15)

He pretendido que fuese el propio artículo de Robles el que cerrase la discusión sobre los planteamientos teóricos a la hora de abordar el estudio de la realidad social, desde una perspectiva muy etnometodológica, por decirlo así, buscando las raíces mismas del conocimiento posible; ya que creo que supone una compilación, a modo de resumen, de las diferentes aportaciones que se llevan abordadas a este respecto dentro del marco teórico de esta tesis.

Ni que decir tiene que tampoco es éste el objetivo de la presente investigación, ya que no planteo una disquisición teórica a la hora de abordar científicamente la realidad social. Sino, más bien, creo que, sin entrar a resolver o postular algo a este respecto, sin embargo dicha disquisición teórica puede servir para contextualizar algo más nuestro objeto de estudio, la imagen conformante, dentro del escenario científico para su estudio. Dicho de otro modo, describiendo uno de los marcos teóricos más sintéticos de los aquí revisados, la aportación final de estas reflexiones traídas a colación del artículo de F. Robles creo que pueden ayudar a corroborar que, al menos, no estamos hablando de algo inobservable. Es más, incluso me atrevería a sugerir que si se supera el planteamiento tan personal o intersubjetivo de dichas afirmaciones, entonces podríamos salvar muchos de los inconvenientes que en esta síntesis del marco teórico se apunta sobre la inespecificidad o etéreo de la realidad social. Es decir, teniendo en cuenta, como se postula en esta tesis, que los sistemas de interacción también pueden conformarlos, además de personas, todo tipo de entes sociales, como instituciones, países, organizaciones, clases, grupos, estructuras, sistemas, etc.; como un todo en el sentido autopoiético del término, en el que las partes lo (con)forman, y éste a su vez a las partes y las partes son propias e individuales en sí mismas. Entonces, a lo mejor, nos estaríamos acercando a la tan buscada teoría única, como ocurre en el campo de la física. Sin tampoco pretender demostrar nada a este respecto; sin embargo, sí quiero llamar la atención sobre el hecho de cómo esta nueva dimensión o aspecto científico que supone, a mi entender, el estudio de las imágenes conformantes de la realidad social no solo pertenece al campo de la sociología, sino que lo enriquece y supone otra aportación al conocimiento de dicha realidad. Todo lo cual sería perfectamente aplicable a los planteamientos recogidos en el artículo de Robles:

La doble contingencia como realización práctica conduce a la formación de sistemas sociales: este es el meollo de los sistemas sociales. Bajo la influencia catalítica propia de la doble contingencia y la presión de selección que provoca, surgen límites que no separan ni unen a los individuos, sino que son *una zona propia y única del sistema social*. Ella no se constituye en el espacio entre los individuos. En esta región de doble contingencia que resuelve la doble

contingencia, los individuos son *entornos del sistema de la sociedad*, desde el entorno, los individuos están en condiciones de irritar a la sociedad, de formularle preguntas capciosas a los sistemas sociales, de ser insidiosos con las normas o con los que hacen de ellas una religión civil de control social, de ejecutar comportamientos inmorales sin temer al Leviathan de la anomia, que es una construcción de facto represiva, o de tender artificios reflexivos que llevan a la sociedad a un presión conversacional que pueda producir mutaciones.

[...]

La pregunta es: ¿con qué métodos se construye la confianza? ¿Cuál es la metodicidad que produce confianza y cómo se hace? A esta pregunta elemental, responden los estudios etnometodológicos sobre el psicoanálisis, sobre los testigos y los jurados en la administración de justicia, sobre los chismes, sobre la relación médico/paciente, sobre la actividad de la policía, etc. Si queremos indagar en el meollo de la construcción interactiva de la confianza, ella es el resultado de la vaguedad, de la indeterminación y de la sustitución de la información precisa (¿objetiva?) por medio del uso de la inferencia. (2002: 19 a 22).

No voy a aprovechar esta última alusión a la inferencia para justificar, tanto lo dicho anteriormente, como su utilización metodológica en esta tesis (basada principalmente en la teoría de muestreo y, por tanto, en la estadística inferencial), lo que podría considerarse como otro aval a la hora de abordar con ciertas garantías científicas nuestro objeto de estudio. Simplemente quiero reflejar lo mucho que se ha avanzado en el estudio de dicha realidad, así como también los muchos interrogantes y aspectos que quedan por conocer de ella. Con lo que creo plenamente justificada la presente tesis doctoral. Tal y como se adapta nuestra exposición al último de los párrafos de este artículo traído a colación.

La indexicalidad de las “explicaciones prácticas” conversadas producen *un tramado polifórmico de comunicaciones*, las que deben ser capturadas en su fugacidad y alta temporalización, para ser sometidas a la observación especializada de segundo orden.

[...]

Todo lo que pueda ser observado como expectativas de los hablantes, son condensaciones de referencias de sentido, es decir, resultantes de complejidades reducidas. (2002: 23)

Ni tampoco quiero perderme por los derroteros en los que una mayor profundización en estos planteamientos nos podría llevar ya que, como he dicho al principio de este apartado, los que yo persigo quieren ser más

tangibles y, por así decirlo, reales; mientras que las disquisiciones teóricas con las que termina el citado artículo, compilador de la teoría de los sistemas y la autopoiesis, van, a mi entender, a un terreno demasiado filosófico, como así lo demuestran las siguientes expresiones finales:

... estructuras de la autopoiesis basal de la autopoiesis indexical

[...]

... la frustración de las expectativas de base *quiebra la autopoiesis del sistema de interacción* porque cataliza rechazo de la comunicación

[...]

... la autopoiesis de los sistemas de interacción no puede sustentarse en las expectativas reflexivas, como sostiene Luhmann, sino en expectativas-base que garantizan la autopoiesis basal en medio de la autopoiesis indexical de los sistemas de interacción (2002: 24)

Teoría sociológica contemporánea

Una vez circunscrita la investigación en el estudio y conformación de la realidad social, conviene también analizar las aportaciones más recientes a la teoría sociológica para buscar afinidades y perspectivas comunes en los últimos análisis de dicha realidad. En este sentido, vamos a ir repasando estas aportaciones más contemporáneas de la mano de George Ritzer y su obra "*Teoría Sociológica Contemporánea*" (McGraw-Hill, Madrid, 1993).

La primera de estas referencias la encontramos a la hora de entrar en la disputa, o mejor dicho, en el debate entre la perspectiva micro y macro del análisis sociológico. Cuestión que, según Ritzer, dirime el interaccionismo simbólico, tal y como recoge en la siguiente cita de John Baldwin⁴⁹ sobre el enfoque de G. Mead:

Quizás nos ha llegado la hora de intentar organizar nuestra disciplina fragmentada en una teoría que tenga el potencial de unificarla. Como Mead tuvo más éxito que la mayoría de los

⁴⁹ Baldwin, John D.: *George Herbert Mead A Unifying Theory for Sociology*. California: Sage, 1986

teóricos sociales en la creación de una teoría no dualista que unifica ideas sobre la mente y el cuerpo, sobre los niveles micro y macro de la sociedad, junto con otros factores relacionados, su obra merece atención como posible fundamento para la construcción de una ciencia social unificada (1986: 156)

Pero más que compartir y apoyar esta afirmación, lo que me interesa entresacar de esta cuestión teórica es el posible encaje del presente análisis de la imagen social que, perfectamente, puede responder tanto a planteamientos micro como macro:

El nuevo interaccionismo simbólico combina ideas autóctonas con otras procedentes de teorías micro, tales como la teoría del intercambio, la etnometodología y el análisis conversacional, y la fenomenología. Más sorprendente es la integración de ideas de teorías macro (por ejemplo, del funcionalismo estructural) y de teóricos macro tales como Parsons, Durkheim, Simmel, Weber y Marx. Los interaccionistas simbólicos se esfuerzan también por integrar ideas del posestructuralismo, el posmodernismo y el feminismo radical (1993: 542).

Así pues, tenemos otro apoyo teórico que puede amparar nuestros planteamientos, máxime cuando el concepto de la realidad social pretendo referenciarlo y diferenciarlo en la interacción. De hecho, lo mismo que nos basamos en continuas interacciones para definirnos y, por lo tanto, las relaciones sociales suponen el espejo en el que, si lo analizamos, podemos ver nuestro reflejo (el self); este mismo análisis a nivel micro puede realizarse a nivel macro, buscando en este caso el reflejo de entes, grupos o sociedades. Aunque, como recoge Ritzer en su libro, este es el punto donde el interaccionismo no continua y donde, precisamente, podemos recoger su testigo:

Es interesante anotar que las ideas de Singelmann se debilitan en el nivel societal de la integración, lo que refleja su orientación hacia el interaccionismo simbólico. La sociedad parece definirse sólo en términos de símbolos y de una interacción pautada (1993: 546).

De hecho otros autores han buscado dicha continuidad o integración, como Stryker, aunque desde mi punto de vista con un resultado demasiado reduccionista o supeditado al individuo. De todas formas, podemos aprovechar

algunos de sus postulados para extrapolarlos a un nivel más macro, más social. Concretamente, dentro de sus ocho principios generales, al segundo y sobre todo al quinto se les puede aplicar dicha extrapolación.

En su segundo principio, Stryker⁵⁰ afirma que “entre las cosas más importantes que las personas aprenden están los símbolos que se utilizan para designar las posiciones sociales, entendidas en términos estructurales” (1980: 52). Algo que se puede aplicar también al nivel de los grupos, o macrosocialmente. No tenemos más que coger el ejemplo del fútbol, donde poblaciones como A Coruña son conocidas en Turquía o Alemania por la referencia a la liga de campeones y, por lo tanto, muchos de estos ciudadanos tendrán una imagen formada a través de esta relación deportiva.

Lo mismo ocurre al explicitar su quinto principio general en el que Stryker postula: “cuando interactúan, las personas definen las situaciones y asignan nombres a las situaciones, a los otros participantes, a ellas mismas y a los rasgos particulares de la situación. Los actores utilizan esas definiciones para organizar su conducta”⁵¹. Creo que esto se podría aplicar a los grupos y en las interacciones que van definiendo las distintas sociedades como un todo, transmitiendo, entre otras cosas, una imagen sobre ellas mismas.

Otras corrientes teóricas que podemos seguir para circunscribir nuestro concepto e hipótesis de trabajo son la (nueva) fenomenología y la etnometodología. En comparación con la anterior aportación teórica, concitan una perspectiva más integradora y más acorde con nuestro planteamiento, en el sentido de que desarrollan un “modelo dialéctico de relación entre las personas y la sociedad. Sin embargo, lo que limita a ambos enfoques es que operan puramente en el reino de la subjetividad y tienen poco que ofrecer sobre la objetividad micro y macro” (Ritzer, 1993: 549). Pero Hilbert (1990) resuelve magistralmente este escollo al establecer que “los etnometodólogos

⁵⁰ Sheldon Stryker, Timothy J. Owens, and Robert W. White: *Self, identity, and social movements*. Editors Minneapolis; London: University of Minnesota Press. 1980

⁵¹ Op. cit.

creen que no es necesario hacer distinción alguna entre las estructuras micro y las macro porque, desde su punto de vista, se generan simultáneamente”⁵². Es más, el siguiente párrafo creo que zanja definitivamente la cuestión y, además de integrar las diferentes corrientes teóricas, deja abierto el campo de la investigación sociológica sin tener que resolver problemas de etiquetas teóricas o de enfoques de análisis:

Los fenómenos empíricos que identifican los analistas de la conversación, pero que los miembros no son capaces de identificar, y ... los fenómenos estructurales hacia los que los miembros se orientan y dan por supuestos pero que, sin embargo, no son empíricos y no están disponibles para los científicos sociales son (sutilmente) los mismos fenómenos (1990: 801).

Aunque, llegados a este punto de disquisición teórica, conviene también reforzar nuestra postura ecléctica y lejos de etiquetas, citando de nuevo a Ritzer a la hora de presentarnos los postulados de la corriente posmodernista, los cuales suscribimos totalmente:

En suma, el posmodernismo presenta cuatro características sumamente relevantes para el movimiento hacia las nuevas síntesis en sociología. En primer lugar, el rechazo de la anterior búsqueda de una única y gran teoría sintética. En segundo lugar, la aceptación de una gama de esfuerzos sintéticos de menor alcance. En tercero, la destrucción de las fronteras disciplinares y la idea de que las nuevas síntesis pueden inspirarse en ideas pertenecientes a varias disciplinas diferentes. En cuarto, la desmitificación de la retórica teórica, que permite a los sociólogos tomar prestadas libremente las ideas de otros para crear teorías sintéticas (1993: 569).

Dejando zanjada la legitimación para los postulados teóricos que puedan presentarse en esta tesis, tenemos además respaldos más concretos. Así, como ya se ha referenciado, la etnometodología nos brinda la oportunidad de poner como ejemplo sus investigaciones y métodos para deducir que no nos estamos alejando demasiado, sino más bien desarrollando o yendo más allá a la hora de afirmar que vamos a analizar la imagen social mediante encuestas.

⁵² Hilbert, R.: *Ethnomethodology and the Micro-Macro Order*. American Sociological Review 55: 794-808. 1990

Así, por ejemplo, tenemos el análisis de Heritage y Greatbatch⁵³ (1986) de los discursos políticos británicos y de los métodos utilizados para generar el aplauso del público, que suponen investigaciones sencillas donde se resumen o sintetizan una serie de aspectos de la realidad social. Aunque, según Ritzer, “la etnometodología sigue atrincherada e insegura, a resultas de lo cual parece ir a contracorriente del movimiento hacia la síntesis teórica a pesar del debilitamiento de las fronteras teóricas y el surgimiento de nuevas perspectivas sintéticas. Es posible que la etnometodología sea aún demasiado joven e insegura como para soportar la erosión de su fronteras” (1993: 550). A pesar de ello, considero que su aportación tiene grandes posibilidades y puede que esta tesis sea un desarrollo de sus postulados. De hecho, no puedo más que suscribir el análisis de Boden⁵⁴ (1990b) de los vínculos de la etnometodología con el interaccionismo simbólico⁵⁵, tal y como se recoge en el siguiente párrafo, en el que podemos enmarcar perfectamente la presente investigación.

Como Boden señala: 'El habla constituye el nervio central de la interacción social. El análisis conversacional estudia el aspecto mundano de la charla momentánea de las personas en su realización cotidiana' (1990b: 244)... Si bien los interaccionistas simbólicos se interesan por el habla, su principal preocupación es la acción y la interacción... Boden claramente coloca el análisis conversacional en las filas del interaccionismo simbólico... Así, al estudiar el habla, los analistas de la conversación (y los interaccionistas simbólicos) arrojan luz sobre los procesos mentales. Asimismo, Boden intenta vincular el análisis conversacional con el interés de Blumer por la <acción conjunta> (1993: 542).

Vemos, por tanto, como aspectos sociales como el habla (“nervio central de la interacción”) o métodos como el análisis conversacional, que “arrojan luz sobre los procesos mentales” son perfectamente válidos a la hora de estudiar la realidad social. Pues bien, en nuestro caso, la opinión pública y su análisis a través de las encuestas, así como la definición de una imagen colectiva o social, no son más que “hermanas mayores” o, mejor dicho, suponen un nivel

⁵³ Heritage, J., D. Greatbatch: 'On the institutional character of institutional talk: the case of news interviews'. In: D. Boden & D.H. Zimmerman, eds. *Talk and social structure: studies in ethnomethodology and conversation analysis*. Cambridge: Polity Press. 1986

⁵⁴ Boden, D.: 'The world as it happens: ethnomethodology and conversation analysis'. In: G. Ritzer, ed., *Frontiers of social theory: the new synthesis*. New York: Columbia University Press: 1990

de análisis comparativamente más macro de los aspectos observados e integrados en el *continuum* de la etnometodología.

Es más, entrando de lleno en los planteamientos teóricos de la sociología, creo que la conjunción teórico-empírica de esta tesis puede contribuir a arrojar más luz sobre las disquisiciones ya comentadas. Pues, aprovechando el planteamiento final de Ritzer, cuando aboga hacia un paradigma sociológico más integrado, me permito aportar mi *granito de arena* al desarrollar o inmiscuirme en ese punto actual.

Como veremos, en el desarrollo de los principales niveles del mundo social es útil señalar dos *continuum* de la realidad social. Es relativamente fácil considerar que el mundo social está constituido de una serie de entidades que oscilan desde las más grandes a las más pequeñas. En su vida cotidiana la mayoría de las personas conciben el mundo social en estos términos. Y en el mundo académico algunos pensadores han trabajado con un *continuum* micro-macro (entre ellos, Alexander et al., 1897; Blalock y Wilken, 1979; Bosserman, 1968; Edel, 1959; Gurvitch, 1964; Johnson, 1981; Korenbaum, 1964; Ritzer, 1990a; Wagner, 1964). Tanto para los profanos como para los académicos, el *continuum* se basa en la idea simple de que los fenómenos sociales varían enormemente en magnitud. En el extremo macro del *continuum* figuran fenómenos sociales de gran escala tales como los grupos de sociedades (por ejemplo, los sistemas mundiales capitalistas y socialistas), las sociedades y las culturas. En el extremo micro del *continuum* figuran los actores individuales y sus pensamientos y acciones. En medio hay una serie de grupos, colectividades, clases sociales y organizaciones. Encontramos cierta dificultad para reconocer esas distinciones y reflexionar sobre el mundo en términos micro-macro. No existen líneas divisorias marcadas entre las unidades microsociales y las macrounidades. Lo que vemos con claridad es un *continuum* que va desde el extremo micro al extremo macro.

El segundo *continuum* es la dimensión objetivo-subjetivo del análisis social. En cada extremo del *continuum* micro-macro podemos diferenciar entre componentes subjetivos y objetivos. En el micronivel, en el extremo individual, están los procesos mentales subjetivos de un actor y las pautas objetivas de acción e integración con las que el actor se encuentra comprometido. Lo subjetivo se refiere aquí a algo que ocurre exclusivamente en el reino de las ideas, mientras lo objetivo hace referencia a eventos reales y materiales. Esta misma diferenciación también la encontramos en el extremo macro del *continuum*. Una sociedad se compone tanto de estructuras objetivas, como el gobierno, las burocracias y las leyes, como de fenómenos subjetivos tales como las normas y los valores. (1993: 605-606).

⁵⁵ Algo parecido a lo que se ha visto al tratar los sistemas de interacción indexicales y

Antes de seguir y profundizar en el modelo de Ritzer de análisis social, el cual vamos a suscribir totalmente, conviene pararse en este punto de las dos dimensiones o ejes de análisis y sus respectivos *continuums*. De hecho, creo que tanto en lo que se refiere a los niveles micro-macro, como por lo que respecta al subjetivo-objetivo, el análisis de la realidad social mediante encuestas viene a establecer un nexo o puente de unión en ambos casos, como ya se ha apuntado. Es decir, las encuestas pueden que resuelvan los dos *continuums* al pasar de lo micro (la entrevista individuo a individuo) a lo macro (representatividad social), de lo subjetivo (opiniones, construcciones mentales) a lo objetivo (resultados en su conjunto, opinión pública). No pretendo decir que con el análisis mediante encuestas u otras técnicas demoscópicas esté resuelto el análisis de la realidad social sino, más bien, que dicho análisis y dicha metodología suponen un puente de unión entre los *continuums* micro-macro y subjetivo-objetivo, que tanta tinta han suscitado en la teoría sociológica; y que además, viene a corroborar el comentario anterior de Hilbert de que, al fin y al cabo, estamos hablando de un todo, de una única realidad, aunque con perspectivas de análisis distintas. Llegados a este punto, lo que sí reivindico es el valor de las encuestas para pasar y unir lo micro con lo macro, lo subjetivo con lo objetivo, integrando ambas perspectivas precisamente en un todo no diferenciado, sino conformado por las posibles interacciones entre ambas dimensiones, tal y como recoge el siguiente esquema de Ritzer que establece los grandes niveles del análisis social.

NIVELES DE REALIDAD SOCIAL

Macro-subjetivo
 Macro-objetivo
 Micro-subjetivo
 Micro-objetivo

PARADIGMAS SOCIOLÓGICOS

Hechos sociales	Paradigma sociológico integrado
Definición social	
Conducta social	

Figura 1. Niveles de análisis social y los grandes paradigmas sociológicos. (Ritzer: 1993)

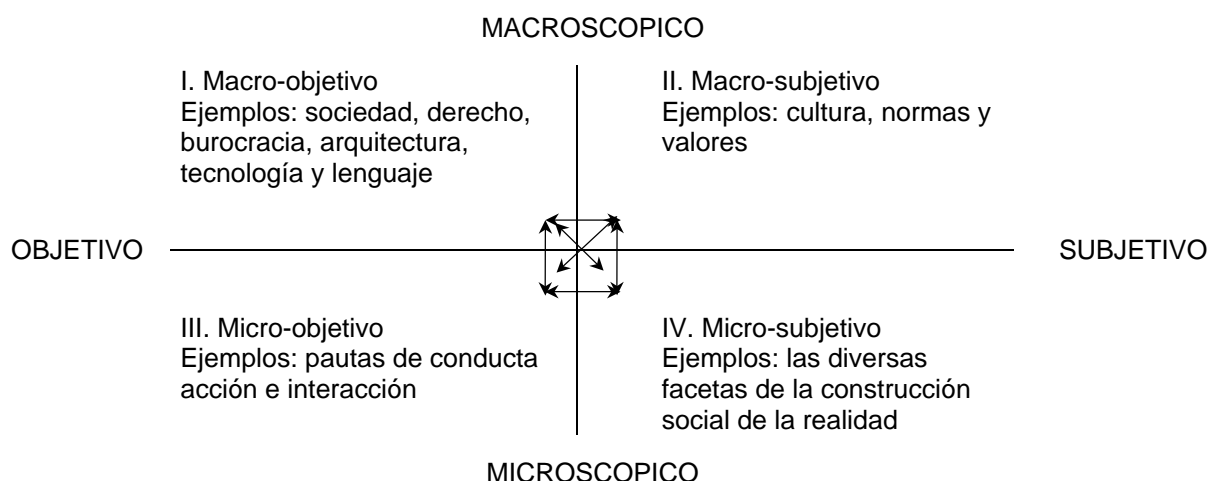


Figura 2. Los grandes niveles de análisis social. (Ritzer: 1993)

El paradigma de los hechos sociales se centra fundamentalmente en los niveles macroobjetivo y macrosubjetivo. El paradigma de la definición social se ocupa principalmente del mundo microsubjetivo y de la parte del mundo microobjetivo que depende de los procesos mentales (la acción). El paradigma de la conducta social se interesa por la parte del mundo microobjetivo que no incluye los procesos conscientes (la conducta). Mientras los tres paradigmas existentes cruzan los niveles de la realidad social horizontalmente, otro paradigma lo cruza verticalmente. Esta descripción deja claro por qué un paradigma integrado no reemplaza (invalida) los otros. Aunque cada uno de los tres paradigmas existentes se ocupa de uno o más niveles en profundidad, el paradigma integrado analiza todos los niveles, pero no examina ningún nivel con el mismo grado de intensidad que cada uno de los otros paradigmas. Así, la elección de un paradigma depende del tipo de cuestión que se aborde. No todas las cuestiones sociológicas requieren un enfoque integrado, pero es bien cierto que algunas sí lo precisan.

Lo que hemos descrito en estas últimas páginas es un modelo para la **imagen** del objeto de un paradigma sociológico integrado. (1993: 611) (negrita mío).

Creo que este último párrafo, donde he remarcado la palabra imagen a propósito, deja bien clara la legitimación de la presente investigación en la que, precisamente, se pretende argumentar y describir ese constructo integrado de la realidad social, esa impronta, ese retrato social que combina lo micro y lo macro, lo subjetivo y lo objetivo, como buenos reporteros sociales que condensan en una imagen el conjunto de la situación u objeto analizado.

Para cerrar este apartado de las aportaciones más recientes de la sociología a nuestro objeto de estudio, haré una mención a las (escasas) aportaciones o referencias dentro del panorama científico nacional.

Así, incluso por deferencia, una de las pocas referencias directas a nuestro concepto, por no decir la única dentro de la reciente sociología española, la encontramos en el libro del profesor y director de mi tesis, el Catedrático Vicente González Radío, titulado “Masa y público” (Universidade de A Coruña, Servicio de Publicaciones, 2004).

En esta obra, en la que, entre otras cosas, analiza la conformación y el papel de la opinión pública en nuestras sociedades, el profesor Radío, al tratar de los estereotipos sociales en Lippmann y, más concretamente, los efectos de la opinión pública, señala entre otras aportaciones aquellas de carácter cualitativo que consideran precisamente a la opinión como “la imagen”. Si bien, también pretende dejar claro que la atribución de dicho aspecto o constructo es “*una concepción psicologista de los liderazgos sociales, que reflejan o proyectan sus propias percepciones*” (2004: 174).

Desde la perspectiva de la construcción social de la opinión pública hay que tener en cuenta que se empiezan a representar distintas concepciones. En este sentido, aparece que para unos la opinión “refleja” el sentir y el pensar/decir de los emisores y/o de los receptores, pero, también, “proyecta” esos mismos sentires y decires. “Reflejo” y “proyección” se convierten en unos marcos de referencia y de sustentación, que afectan a los individuos, pero, sobre todo a las masas y a los públicos. (2004: 173)

Así tenemos, por un lado, el reconocimiento explícito de la conformación de una imagen dentro de los atributos intrínsecos a las distintas opiniones públicas; opiniones que, de paso, no nos cansamos en reivindicar que son analizadas y recogidas sobre todo a través de las técnicas de muestreo y las denominadas encuestas, como se trata de exponer en la parte empírica de esta tesis. Sin embargo, siguiendo los planteamientos de la obra citada de Radío, faltaría demostrar el carácter social de dicho constructo y no solo quedarse con el concepto psicologista, como bien viene a señalar el mismo.

Si se reconoce y no se pone en duda a nivel personal la existencia del término y el concepto de imagen, con esta otra aportación teórica al estudio de lo social (reflejo y proyección) tendríamos más que demostrada su existencia a un nivel, cuanto menos, psico-social y, sobre todo, ligada a un terreno de sumo interés para la presente investigación, como es el de la conformación, papel y efectos de la opinión pública. Así pues, espero que este trabajo sirva para demostrar la existencia del constructo y concepto de imagen como parte integrante y conformante de la realidad social; por supuesto, con sus causas, funciones y efectos dentro de la construcción de dicha realidad.

Por otro lado, acaba de salir publicada otra de las aportaciones nacionales que se pueden traer a colación. Dentro de las Monografías que publica el Centro de Investigaciones Sociológicas, la número 216 se titula, nada más y nada menos, “Imágenes y palabras”, si bien el subtítulo de la misma nos refiere y circunscribe al campo de los “medios de comunicación y públicos contemporáneos” (CIS, Madrid, 2005). La escriben la Doctora en Sociología, María del Mar Chicharro, y el Doctor en Historia y Ciencias de la Información, José Carlos Rueda Laffond, conjugando por tanto el enfoque de estas ciencias, como también se ha hecho o intentado en el presente trabajo, incorporando al análisis sociológico el enfoque histórico y las revisiones hemerográficas y de otros medios de comunicación. Si bien, hay que reconocer que aquí terminan las similitudes entre ambos trabajos, ya que el de ellos se dirige a analizar la sociedad de masas y sus interrelaciones configurantes con los distintos medios de comunicación, desde la comunicación escrita, la audiovisual, las narraciones visuales o la opinión pública.

De todas formas, nos viene bien la revisión bibliográfica de esta obra por que, una vez más, se puede comprobar que no hay una referencia explícita a nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social en sus múltiples interacciones, y eso que se trata de una monografía que aborda explícitamente las imágenes que generan los medios de comunicación. Lo que nos ratifica en el espacio o vacío que, esperemos que hasta ahora, existía sobre nuestro

constructo. Si bien, aprovecharemos esta obra para entresacar algunas referencias que interesan a nuestro propósito.

Así nos encontramos, por ejemplo, una breve referencia a lo que se podría parecer más a nuestro concepto de imagen, como parte conformante de la realidad social. En concreto cuando, al analizar los porqués y las funciones de las representaciones icónicas en nuestras sociedades y sus formas de expresión en los procesos comunicativos, ambos autores hacen referencia a lo que desde la sociología se conoce como imaginarios, en el sentido de representaciones colectivas, basadas en las normas, valores y creencias. Algo que, sin ser completamente nuestro concepto, sin embargo es lo que más se parece al abordar estos autores su estudio de las imágenes, conformación y funciones dentro de la sociedad de masas.

La historiografía ha empleado con frecuencia el concepto *de representaciones colectivas*, a la hora de señalar un determinado conjunto de valores, principios o ideas comunes, propias de una determinada colectividad. Todo ello constituiría un *imaginario*. (Chicharro y Rueda, 2005: 101).

También nos puede servir este trabajo para comprobar y entresacar cosas del camino seguido en sus análisis, a la hora de abordar sus objetos de estudio, a la vez que podemos ir estableciendo las diferencias con el que nos ocupa.

La eficacia comunicativa ha explicado, desde luego, el empleo de imágenes en vez de textos escritos en determinadas ocasiones. No cabe duda, por ejemplo, que una de las claves que permiten entender el rápido éxito social del cine estribaba en su capacidad como *lenguaje universal*: los cortos de los Hermanos Lumière podían ser comprendidos con un sentido similar por espectadores de extracción y nacionalidad muy diversas.

..... La especificidad de lo icónico frente al texto escrito residiría, por el contrario, en su capacidad para “decir algo más”. Para ello se serviría de tres variables complementarias, que no eludirían, sin embargo, la posible polisemia de la imagen. Ésta habría de disponer de un código, que otorgaría un orden peculiar, una lógica, a los signos visuales empleados. Además, la imagen se situaría en un contexto, un escenario físico y simbólico, que reforzaría su sentido. Y, finalmente, dispondría de un espectador dotado, al menos hipotéticamente, de ciertas cualidades pertinentes que le permitirían una correcta decodificación del mensaje (Gombrich, 1987: 134).

Estas tres variables presentan un importante cúmulo de problemas históricos. El vocabulario de lo visual es, prácticamente por definición, inabarcable, aunque pueda estar dotado de componentes canónicos y estables, como demuestran los artificios recurrentes del *lenguaje* o el *discurso* del cómic. (2005: 101 y 102).

Creo que se puede sacar bastante provecho de estos párrafos transcritos de la obra de Chicharro y Rueda ya que:

1º La función de las imágenes que consideramos se producen en la construcción de la realidad social también se puede afirmar que es, por ontonomasia, *la de transmitir una comunicación que no puede difundirse (o lo haría de manera más imperfecta) mediante otro medio.*

2º Las imágenes de la realidad social también responderían a lo “decir algo más”, en base a las tres variables explicitadas:

- Dispondrían de un código, que otorgaría un orden peculiar, una lógica.
- Se situarían en un contexto, un escenario físico y simbólico.
- Dispondrían de un espectador o espectadores que decodificarían su contenido o información.

3º Así mismo, las imágenes de la realidad social dispondrían de determinadas reglas estructurales y de composición más o menos estables, similares y/o comunes. Es decir, que a pesar también de sus inabarcables formas de configuración y expresión, creo que se podría llegar a determinar un *modus operandi* similar, una base parecida o común denominador a todas estas imágenes en cuanto al proceso de su formación, función, manifestación, comprensión e integración. No digo que fuese un proceso universal, pero al menos orientador y/o reconocedor de dichas imágenes o macroimágenes.

PRIMEROS RESULTADOS TEÓRICOS

Como colofón a esta parte del enmarque, dentro de la teoría social, de nuestro concepto, quisiera plantear, antes de nada, cierta autocrítica constructiva.

En primer lugar, creo que la posible excesiva amplitud de reseñas y alusiones a distintas corrientes, ciencias, escuelas y/o teorías no hace más que, aparte de enriquecer el conocimiento, responder a lo que es la Sociología en sí misma: interdisciplinar, multiobjeto y analíticamente situada en los continuums micro-macro, objetivo-subjetivo, como indicaba Ritzer (op. cit.). Es decir, la esencia de la Sociología es, precisamente, su amplitud de enfoque, al igual que ocurre en la presente tesis.

En segundo lugar, lo que he pretendido construir con todas estas referencias, citas y demás aportaciones desde el punto de vista teórico no ha sido, ni más ni menos, que lo que podría llegar a ser el *path analysis* o “camino” científico que he seguido a la hora de investigar la bibliografía y demás fuentes documentales que podrían estar, en alguna medida, relacionados con nuestro objeto de estudio. Por supuesto, dicha ruta seguida en mi investigación no es unívoca, puede ser distinta, más o menos amplia, más o menos acertada; pero es la que he seguido y por la que he pretendido guiar y orientar a quienes, como yo, se quieran adentrar en el estudio de esta parte de la realidad social, a la que he venido a denominar imágenes de la misma en sus múltiples y diversos procesos de interacción y conformación.

Antes de entrar a la siguiente parte del marco teórico, en la que se pretende diferenciar y, por tanto, referenciar el concepto de imagen de lo social con respecto a otros conceptos y/o aspectos afines; quisiera hacer un breve repaso de lo conseguido hasta ahora, en relación a la demostración de la hipótesis central de la presente investigación: definir dichas imágenes conformantes de la realidad social.

Así, por un lado, tenemos que, de lo consultado y recopilado hasta ahora, se ha podido comprobar que el término de imagen aplicado a la realidad social, tal y como se entiende aquí, no está abordado ni explicitado dentro de la teoría social. Creo que queda claro que en todas las referencias, citas y demás informaciones recogidas no encontramos referencia directa alguna a nuestro objeto de estudio; sino, más bien, alguna (escasa o infrecuente) referencia colateral o indirecta.

Asimismo, se comprueba que el objeto de conocimiento de la presente tesis tiene una interrelación clara y directa con otras ciencias de lo social y responde perfectamente tanto a los planteamientos teóricos afines de otras ciencias (filosofía, antropología, psicología o historia) como, y sobre todo, a los propios de la sociología (desde la interacción simbólica, la etnometodología, la teoría de sistemas, el constructivismo o la autopoiesis).

Por ejemplo, desde el punto de vista de la historia, pudimos constatar como el devenir social ha estado siempre asociado a las composiciones de tipo cultural, que determinaban cada etapa, hito o episodio; siendo parte intrínseca de esas configuraciones sociales lo que la gente percibía o creía percibir en cada momento de nuestra historia social. Indudablemente, muchas de esas composiciones, más o menos efímeras, relevantes o manifiestas, serían en forma de imágenes, tal y como aquí se describen.

Por otro lado, nos hemos apoyado en la fenomenología para buscar la esencia de nuestro concepto; sometiéndolo a los distintos planteamientos de esta corriente filosófica para comprobar si podemos hablar de un fenómeno en sí mismo o no, con sus posibles causas y efectos y, por lo tanto, existente y conformante de la realidad social, como así se ha podido constatar. Desde su condición como acervo de conocimiento a mano (*stock of knowledge at hand*), respondiendo perfectamente a las tipificaciones características del sentido común, sobre todo gracias al lenguaje; pasando por ser algo más que una “simple percepción sensorial”, para ser un objeto más de conocimiento y otra

“construcción de índole sumamente compleja”, alcanzando así los títulos honoríficos de “objetivo” y “cognitivo” de los que nos habla Beltrán (2000), y perteneciendo no al mundo individual sino al intersubjetivo o, mejor dicho, al de las interrelaciones entre las partes o entes que integran la realidad social. En este sentido, siguiendo la obra de Alfred Shütz, hemos podido comprobar que nuestro concepto de imagen conformante de la realidad social también responde perfectamente a su *tesis general de las perspectivas recíprocas*, tanto en lo que respecta a su principio de la intercambiabilidad de las subjetividades, como al de la congruencia y adecuación de las significatividades o, como no, por su carácter y distribución sociales.

Desde el punto de vista de la argumentación del proceso psicológico de definición de la normalidad, pudimos comprobar que hay una información, un conocimiento y un concepto que la realidad social desprende y el cual *impregna* a las personas en sus relaciones con el mundo que le rodea; demostrándonos, por tanto, la aprehensión de la realidad por parte del individuo en forma de imágenes. Concretamente, desde la psicología cognitiva nos aportan sus teorías sobre los procesos representacionales a nivel personal e, incluso, tratan de aclararnos el modo físico de cómo conformamos las imágenes en nuestro interior. Gracias a esta perspectiva hemos contado, pues, con la subjetividad e intersubjetividad en la conformación de imágenes.

Por otro lado, en la perspectiva antropológica explicitada hemos encontrado los avales teóricos suficientes para poder extrapolar a nivel social muchos de los aspectos estudiados y asumidos científicamente en la conformación de imágenes a nivel personal. Concretamente, cuando en el terrero científico de la antropología se habla de sistemas de proyección en el plano de lo personal, sobre todo en lo que se refiere a la influencia de la cultura en la formación de la personalidad de los individuos, no parece descabellado aplicar el mismo planteamiento a diferentes aspectos y partes conformantes de la realidad social, como pueden ser instituciones, grupos, sociedades, naciones o mismo culturas. Esto es, bajo una premisa científica parecida, estaríamos hablando del concepto de imagen aplicado a la realidad social, igual de legitimados que

cuando se está haciendo a nivel personal. Incluso yendo un poco más allá, en base a esta perspectiva, conceptos como personalidad, temperamento, carácter, neurosis o, por supuesto, el de imagen, pueden ser perfectamente aplicados a la hora de referirnos a entes sociales o, por lo menos, no solamente individuales; desde el *continuum* micro-macro, objetivo-subjetivo, social-individual, *emic-ethic* que, según estos colegas, conmuta entre sí al estudio psicológico, antropológico y social.

Pero si estas aportaciones o referencias que se han entresacado de otras ciencias afines ya dan de por sí un gran respaldo al planteamiento de nuestra hipótesis central de estudio, también se ha podido constatar que es precisamente en la ciencia sociológica donde encaja perfectamente su pertenencia al terreno científico, desde el marco genérico del estudio de la realidad social (tanto a nivel teórico como metodológico), pasando por el constructivismo, la sociología del conocimiento, los sistemas de interacción, bien indexicales u objetivos, o los propios procesos autopoieticos.

Para ello se ha constado, primero y a través de múltiples ejemplos, que las imágenes a las que nos referimos forman parte de la realidad social y, segundo, que los métodos de investigación (sea el histórico, el comparativo, el crítico-racional, el cuantitativo o el cualitativo) sirven y/o se adecúan perfectamente para su análisis, cumpliendo de esta forma ambos requisitos teóricos del análisis de la realidad social; lo que sin duda da la pretendida legitimidad científica a nuestro concepto de imagen.

También hemos visto y explicado su finalidad, para qué sirven o cuál es su cometido, sobre todo en su aportación a la construcción de dicha realidad. Desde su presencia en la vida cotidiana, en el lenguaje, en la identidad y en el conocimiento sociales; pasando por su interacción social, institucionalización, legitimación o internalización. En definitiva, bajo estas premisas teóricas, tendremos que la imagen de lo social genera objetivaciones, dotando de significado al lenguaje y al conocimiento en el vida cotidiana. También comprobamos que responde perfectamente a la construcción interactiva de la

realidad social, a través de un *continuum* de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del aquí y ahora del cara a cara. Por tanto, nuestro concepto se adapta perfectamente a la realidad objetiva y a la subjetiva, como reclaman Berger y Luckmann (1993) para poder hablar de realidad social y de comprensión teórica de la misma; y también responde perfectamente al planteamiento metodológico establecido por estos autores: externalización, objetivación e internalización.

Por último, en base a los más recientes postulados teóricos revisados, hemos podido comprobar el carácter autopoiético de las imágenes, en el sentido de producirse a sí mismas. Esto es, a la vez que existen por sí mismas, influyen o participan en la conformación de otros aspectos de la realidad y, al mismo tiempo, son producto de las partes o procesos que las integran, las cuales a su vez son el resultado de otros procesos de interacción. Todo ello gracias al proceso de *feed-back* o de retroalimentación, en el que las imágenes (como otros muchos elementos) integran o conforman la realidad y ésta a las imágenes, y así sucesivamente.

Terminando la búsqueda de principios teóricos que respaldasen los planteamientos aquí vertidos, en base a los pocos casos que hemos podido constatar de estudios sociales sobre la imagen, aunque más bien fuesen como sinónimo de marca o aquellos otros relativos a los medios de comunicación; sin embargo, nos han permitido extrapolar ciertos paralelismos con respecto a la demostración de nuestro concepto. En concreto, en la parte teórica se ha visto que éste se adapta o cumple perfectamente con las características y condiciones que están establecidas cuando hablamos de imágenes a nivel personal o en la comunicación, y que son:

1º La función de las imágenes que se producen en la construcción de la realidad social también se puede afirmar que es, por ontonomasia, *la de transmitir una comunicación que no puede difundirse (o lo haría de manera más imperfecta) mediante otro medio.*

2º Las imágenes de la realidad social también responderían a lo “decir algo más”, en base a tres variables explicitadas en la teoría existente:

- Dispondrían de un código, que otorgaría un orden peculiar, una lógica.
- Se situarían en un contexto, un escenario físico y simbólico.
- Dispondrían de un espectador o espectadores que decodificarían su contenido o información.

3º Así mismo, las imágenes de la realidad social dispondrían de determinadas reglas estructurales y de composición más o menos estables, similares y/o comunes. Es decir, que a pesar también de sus inabarcables formas de configuración y expresión, creo que se podría llegar a determinar un *modus operandi* similar, una base parecida o común denominador a todas estas imágenes en cuanto al proceso de su formación, función, manifestación, comprensión e integración. No digo que fuese un proceso universal, pero al menos orientador y/o reconocedor de dichas imágenes y/o macroimágenes.

Por último, uniendo la parte teórica con la empírica del presente trabajo, precisamente encontramos una nueva justificación para nuestras hipótesis. Me estoy refiriendo al hecho ya comentado de que el concepto de imagen responde (e incluso diría que viene a poner cierta normalidad) a la conjunción entre los niveles micro-macro y, también, por lo que respecta al subjetivo-objetivo del análisis de la realidad social. Así, he llegado a decir (no sé si a convencer) que mediante las encuestas se viene a establecer un nexo o puente de unión en ambos *continuums* al pasar de lo micro (la entrevista individuo a individuo) a lo macro (representatividad social), de lo subjetivo (opiniones, construcciones mentales) a lo objetivo (resultados en su conjunto, opinión pública).

Así pues, antes de pasar a diferenciar nuestro concepto de otros posibles, cercanos o afines y, por tanto, de aumentar nuestras referencias o marco teórico sobre nuestro objeto de análisis; a estas alturas de la exposición, conviene dejar bien sentado que estamos tratando un concepto perfectamente abordable y defendible desde las ciencias sociales, como creo que queda bien demostrado.

ESPECIFICIDAD DE LAS IMÁGENES CONFORMANTES DE LA REALIDAD SOCIAL CON RESPECTO A OTROS CONCEPTOS AFINES

Además de referenciar nuestra búsqueda dentro del terreno o saber científico de lo social, también he querido establecer ciertas comparaciones y diferencias con otros entes y objetos sociales de conocimiento afines al nuestro. Con ello, además de ayudar a circunscribir el presente trabajo en el ámbito más apropiado dentro de la sociología, ante todo, he pretendido buscar la especificidad y, por lo tanto, la propia entidad del término imagen aplicado al estudio y análisis de la realidad social.

ESTEREOTIPOS

Un estereotipo es una imagen de otro grupo o categoría de personas compartida por el grupo. Los estereotipos pueden ser positivos, negativos o mixtos. Los estereotipos se aplican indiscriminadamente a todos los miembros del grupo estereotipado, sin hacer diferencias individuales. Los estereotipos nunca son totalmente falsos, porque deben tener algún parecido con las características de las personas estereotipadas o no podrían ser reconocidos, pero los estereotipos están siempre distorsionados en cuanto exageran y universalizan algunas de las características de algunos de los miembros del grupo estereotipado.

No se sabe cómo empiezan los estereotipos. Una vez que el estereotipo se ha convertido en parte de la cultura, se mantiene por percepción selectiva (tomando nota sólo de los incidentes o casos que lo confirman y dejando de recordar o de advertir las excepciones), por interpretación selectiva (interpretando las observaciones en términos del estereotipo), por identificación selectiva y por excepción selectiva.

Los grupos de no-pertenencia se muestran con frecuencia en formas estereotipadas que acentúan sus imperfecciones. Esto nos impide verlos como seres humanos individuales, con su variedad normal de virtudes y vicios. Los estereotipos nos permiten, así, aplicar una doble norma bajo la cual tomamos lo mejor de nuestro propio grupo y lo peor de los otros.

Los estereotipos son importantes porque las personas tratan a los miembros de otros grupos en términos de las imágenes estereotipadas que tienen de ese grupo. Interactúan, al menos inicialmente, con el estereotipo más que con la verdadera persona. Esto da como resultado muchas injusticias individuales, puesto que sólo algunas personas en el grupo se ajustan por completo al estereotipo.

Estereotipo se define en el diccionario de la siguiente forma: "dícese del prejuicio, aceptado por un grupo, acerca de un personaje o de un aspecto de la estructura social"⁵⁶. Es decir, se trata de creencias que versan sobre grupos y a su vez se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura.

Miller (1982)⁵⁷, en su análisis del antisemitismo, clasifica las definiciones de estereotipo según lo consideren o no como una forma inferior de pensamiento, y según incluyan o no el acuerdo o consenso social en la definición. Cuando se habla de forma inferior de pensamiento se está aludiendo a que son erróneas porque no coinciden con la realidad, porque obedecen a una motivación defensiva, por tener un carácter de sobregeneralización, porque son rígidos o están vinculados al etnocentrismo, entendido como la sobrevaloración del propio grupo y el rechazo y hostilidad hacia los grupos opuestos o exogrupos.

Como ejemplo de una definición que incorpora la noción de pensamiento defectuoso y suprime explícitamente el consenso, estaría la propuesta por Brigham (1971)⁵⁸ cuando define el estereotipo étnico de la siguiente manera:

⁵⁶ Diccionario Enciclopédico Larousse. Editorial Planeta, Barcelona, 1991

⁵⁷ Miller, A.G.: "In the eye of the beholder. Contemporary issues in stereotyping" Praeger. New York. 1982

⁵⁸ Brigham, J.C. (1971) "Ethnic Stereotypes", Psychological Bulletin, 76. pp. 29 - 31

"un estereotipo étnico es una generalización hecha acerca de un grupo étnico referente a la atribución de un rasgo que se considera injustificada por un observador... aunque el consenso sobre los rasgos atribuidos puede ser de interés desde el punto de vista sociológico o estadístico, nos dice poco de los estereotipos o de la estereotipia".

Una definición que incorpora el consenso, pero no la idea de que sea un pensamiento inferior, sería la que aporta Tajfel (1981)⁵⁹ : "un estereotipo acerca de un grupo étnico se define generalmente en función del consenso de opinión acerca de los rasgos atribuidos al grupo".

Por otra parte tendríamos las definiciones que no incorporan ni la idea de pensamiento inferior ni la de consenso: "el término estereotipo debería reservarse para el conjunto de creencias mantenidas por un individuo en relación con un grupo social [...] el término estereotipo cultural debería usarse para describir patrones de creencias compartidas o propias de la comunidad [...] es esencial que estos dos términos se distingan".⁶⁰

En la misma línea, recientemente Judd y Park (1993)⁶¹ hacen explícito el rechazo del consenso afirmando que se refiere a la percepción individual y no tiene por que ser compartido.

Ashmore y Del Boca (1981)⁶² realizan un análisis de las definiciones de estereotipo y se fijan en un tercer aspecto, además de las dimensiones de error y consenso. Ese nuevo aspecto se centra en que el contenido de los estereotipos se refiera a lo característico o a lo diferencial del grupo. Con respecto a la idea de ver los estereotipos como algo erróneo o negativo, toman la revisión de Brigham (1971) como base para su análisis y señalan que la

⁵⁹ Tajfel, H. (1981) "Grupos Humanos y Categorías Sociales" Herder. Barcelona. p. 116

⁶⁰ Tajfel, H.: op. cit.: p. 19

⁶¹ Judd, B. y Park, C. (1993) "Definition and Assessment of Accuracy in Social Stereotypes", *Psychological Review*, 100

⁶² Ashmore, R.D. y Del Boca, F.K. (1981) "Conceptual approaches to Stereotypes and Stereotyping" R. Erlbaum. Hillsdale. pp. 12 - 22

mitad de las definiciones allí incluidas implican una definición de estereotipo como algo malo. Las razones que se aducen son:

1. Se trata de conceptos incorrectamente aprendidos
2. Se trata de sobregeneralizaciones o inexactitudes
3. Son excesivamente rígidos a pesar del transcurso del tiempo

McCauley, Stitt y Segal (1980) afirman que los estereotipos son "aquellas generalizaciones acerca de una clase de personas que distinguen esa clase de otras. En otras palabras, es una atribución diferencial de rasgos o una predicción diferencial basada en la información de pertenencia al grupo. Concebimos la predicción de los estereotipos como probabilística más que de todo o nada".⁶³

Como resumen, y retomando a Ashmore y Del Boca, estos dos autores llegan a la conclusión de que los diversos investigadores coinciden en considerar que los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social, y en que, aunque estos sean más frecuentemente rasgos de personalidad, no son, desde luego, los únicos. Esta definición parcial podría ser perfectamente válida para nuestro concepto de imagen social, pues sólo le faltaría añadir que dicho constructo cognitivo debe basarse, entre otros, en el conocimiento que toda interacción desprende.

Pero además de esa diferencia fundamental, la noción de estereotipo evoca la de prejuicios y discriminación. Remite indefectiblemente a la idea de generalización y de error en el juicio, con sus consecuencias indeseables en el plano del comportamiento. Una definición común presenta a los estereotipos como "un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, generalmente rasgos de personalidad, pero también los

⁶³ McCauley, C., Stitt, C.L., Segal, M. (1980) "Stereotyping: from prejudice to prediction" Psychological Bulletin, 87. p. 197

comportamientos propios de un grupo de personas” (Leyens, Yzerbyt y Schadron, 1994)⁶⁴.

Walter Lippmann (1922)⁶⁵ es sin duda el “inventor” de la noción de estereotipo en su acepción socio-psicológica. Aunque el término estereotipo existe desde 1798, éste estaba reservado a los impresores para los que el estereotipo era y es todavía un vaciado de plomo de una imprenta destinado a la creación de un cliché tipográfico. Por analogía, Lippmann deseaba sin duda hacer hincapié en la rigidez de nuestras creencias, en particular aquellas que se refieren a los grupos sociales. En cualquier caso, estimaba que estas “imágenes mentales” eran indispensables para hacer frente a la gran cantidad de informaciones que provienen de nuestro entorno. Para Lippmann no vemos antes de definir sino que definimos antes de ver. Otro hecho es que los estereotipos poseen generalmente una fuerte tonalidad afectiva, encuentran su origen en la sociedad y ofrecen la posibilidad de justificar la naturaleza de las relaciones entre grupos y naciones.

Para Lippmann, los estereotipos son "cuadros en la cabeza" y los caracteriza como un tipo de pseudoambiente que media entre nosotros y la realidad, influyendo en nuestra percepción de ésta. Se trata, pues, de preconcepciones que gobiernan nuestra percepción, "una forma de percepción que impone un cierto carácter a los datos antes de que los datos lleguen a la inteligencia". En este sentido y a diferencia, las imágenes de lo social no se entienden aquí únicamente como esquemas mentales (aunque también tengan mucho de “cuadros en la cabeza”), sino también como reales en sí mismas, tangibles o visibles (como así indica la base etimológica del término: objeto que se ve), y que corresponden a una parte que desprende y otra que aprehende, es decir, a procesos de reflexibilidad y reciprocidad, al mismo tiempo, extrínsecos e intrínsecos.

⁶⁴ Leyens, J.-Ph., Yzerbyt, V., Schadron, G. (1994) "Stereotypes and social cognition" Sage. Londres

⁶⁵ Lippmann, W. (1922) "Public Opinion" Allen and Unwin. Londres. p. 65 y ss.

Además, los estereotipos suponen una forma de economía y de simplificación en la percepción de la realidad, ya que permiten reducir su complejidad a través de la categorización. Se recurre a tipos y a generalidades en esa tarea de simplificación. Al mismo tiempo, las categorizaciones se corresponden con uniformidades en el ambiente; poseen así una cierta exactitud. Mientras que, en el caso de las imágenes, su conformación va intrínsecamente unida al objetivo o fin de lograr la mayor exactitud posible; es decir, como concepto o constructo, cuanto más respondan a la realidad o a la parte de la realidad que corresponda, las imágenes servirán mejor en sus funciones

Lippmann también señala que los estereotipos tienen una función defensiva. La función defensiva no se reduce a los individuos, sino que sirve para que ciertos grupos mantengan su posición dominante sobre otros.

.. un patrón de estereotipos no es neutral. No es simplemente un modo de poner orden en la confusión floreciente y activa de la realidad. No es un simple atajo. Es todas esas cosas y algo más. Es una garantía de respeto hacia nosotros mismos; es la proyección sobre el mundo de nuestros propios valores, de nuestra posición y de nuestros derechos. Los estereotipos están, por lo tanto, muy cargados de los sentimientos que están ligados a ellos. Son la fortaleza de nuestra tradición, y detrás de sus defensas podemos sentirnos seguros en la posición que ocupamos (1922: 67)

Entusiasmados por las proposiciones de Lippmann, los psicólogos sociales se han consagrado a la tarea de analizar los aspectos específicos de los estereotipos siguiendo líneas muy diversas.

Las primeras investigaciones empíricas sobre los estereotipos comenzaron con los trabajos de Katz y Braly (1933)⁶⁶, centradas en los estudios descriptivos sobre estereotipos nacionales o étnicos y en el cambio de los mismos. En este estudio, se pedía a los sujetos que seleccionasen los rasgos típicos de diez grupos étnicos. Seguidamente debían indicar los cinco rasgos típicos de cada grupo. Este estudio ha sido objeto de numerosas críticas, pues se fuerza a los

⁶⁶ Katz, D., Braly, K. (1933) "Racial Stereotypes in 100 college students" *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28. p. 65

sujetos a usar generalizaciones, que además suelen ser compartidas sin que se sepa en qué medida los individuos las suscriben o están de acuerdo con ellas.

Gardner (1973)⁶⁷ propuso una medida, denominada diferencial estereotípico, consistente en una serie de escalas bipolares que se refieren a atributos o rasgos del tipo *no ambicioso / ambicioso, inculto / culto* y similares. Los sujetos debían valorar en qué medida la escala es aplicable al grupo en cuestión.

Gordon Allport, en su influyente obra *The Nature of Prejudice* (1954), ofrece una conceptualización del estereotipo en estrecha vinculación con el prejuicio en la que, al mismo tiempo, se hace hincapié en los aspectos cognitivos y en la función motivacional defensiva. Define Allport el estereotipo como: "creencia exagerada asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con la categoría"⁶⁸. El hecho de que exista un estereotipo negativo de un grupo rechazado no es una explicación del rechazo, sino más bien una manera de justificarlo. Allport establece explícitamente la conexión entre estereotipo y prejuicio y el proceso de categorización, advirtiendo que tal proceso da cuenta únicamente de parte de la historia, pues intervienen además otros factores.

Adorno, Levinson, Sanford y Frenkel-Brunswick en *La Personalidad Autoritaria* (1965)⁶⁹ establecen una conexión entre las actitudes prejuiciosas contra ciertos exogrupos y determinado síndrome de personalidad, siendo aquéllas una manifestación de ciertos conflictos intrapsíquicos. Desde esta perspectiva se destaca la rigidez de los estereotipos en tanto que creencias acerca de determinados exogrupos.

Otro estudioso importante del tema de los estereotipos fue Campbell (1967). Este autor trató, por una parte, de llevar a cabo una integración del trabajo en

⁶⁷ Gardner, R.C. (1973) "Ethnic Stereotypes: the traditional approach, a new look" *The Canadian Psychologist*

⁶⁸ Allport, G.W. (1954) "The Nature of Prejudice" Addison - Wesley. Reading. p. 191

⁶⁹ Adorno, T. et al. (1965) "La Personalidad Autoritaria" Proyección. Buenos Aires.

Psicología Social y en Antropología, como fruto de su trabajo sobre etnocentrismo en colaboración con Levine y, por otra, integrar la perspectiva del conductismo con la perspectiva más fenomenológica imperante en la época en que realizó sus trabajos.

Campbell se centró en señalar los errores en el uso de los estereotipos que, según él, son los siguientes⁷⁰:

1. El absolutismo fenoménico implicado en la forma de caracterizar al exogrupo, al asumir que es tal como uno lo percibe o como el endogrupo lo describe, sin tomar en consideración el papel de las proyecciones y de las comunicaciones defectuosas. Se exageran así las desigualdades percibidas desestimando el grado de coincidencia entre grupos.
2. La relación causal errónea, atribuyendo las diferencias a causas raciales más que al ambiente.
3. El modo de ver la relación entre contenido del estereotipo y hostilidad. Es decir, pretender que son los rasgos negativos los que producen la hostilidad y no ver que es el etnocentrismo, las amenazas o el desplazamiento de la agresión lo que producen la hostilidad, y ésta, a su vez, hace que se resalten ciertas diferencias.

De todo ello concluye Campbell que los intentos de mejora encaminados a negar las desigualdades caen en una de las falacias causales peores, cual es suponer que las diferencias causan la hostilidad, implicando que, si de verdad existiesen esas diferencias, la hostilidad estaría justificada.

Si hay una idea que Lippmann defendió con vigor, es la de que tendemos a funcionar sobre la base de imágenes mentales, de generalizaciones abusivas, de atajos mentales. En la medida en que el medio es muy complejo, se trata de aprehenderlo por medio de una severa selección de los estímulos. Los

⁷⁰ Campbell, D.T. (1967) "Stereotypes and perception of group differences" American Psychologist 22. pp. 817 - 829

instrumentos de esta selección son las categorías y los estereotipos remiten precisamente a las categorías de personas (Tajfel 1972)⁷¹. Podemos entonces dar sentido a lo que el otro hace, a lo que dice, a lo que observamos de él poniéndolo en relación con una categoría.

Desde una perspectiva cognitiva de los estereotipos, se considerará que los contenidos estereotipados y las etiquetas categoriales se asocian en la memoria de los individuos. En consecuencia, la evocación de las etiquetas categoriales deberá facilitar el acceso a los contenidos estereotipados.

La obra de Tajfel, *Aspectos Cognitivos del Prejuicio* (1969)⁷², se cita a menudo como el punto de inflexión que inicia el predominio de la orientación cognitiva en el tratamiento de los estereotipos. Tajfel parte de una crítica de ciertas orientaciones motivacionales que estaban tomando auge en relación con la explicación del prejuicio y que llevaban a ver las conductas intergrupales como irracionales y como el producto de "fuentes soterradas de emoción y de instinto [...] negando la autonomía del funcionamiento cognitivo". Tajfel trata de resaltar la importancia del funcionamiento cognitivo adaptativo en el origen del prejuicio. Los aspectos negativos del prejuicio pueden asociarse a tres procesos cognitivos: la categorización, la asimilación y la búsqueda de coherencia. Asocia los estereotipos, considerados como "atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos", al proceso de categorización, que introduce orden y simplicidad en la percepción de la realidad. El segundo proceso cognitivo al que se refiere es el de la asimilación de la información social, como parte del proceso de aprendizaje social y que tiene que ver con la adquisición inicial de las actitudes intergrupales. La idea básica es que el absolutismo que impregna los juicios en la época en que se adquieren las preferencias hacia determinados grupos queda asociado, de algún modo, a los conceptos de esos grupos.

⁷¹ Tajfel, H. (1972) "La categorización social". Larousse. París

⁷² Tajfel, H. (1969) "Cognitive aspects of prejudice" Journal of Social Issues 25. pp. 80 y ss.

La búsqueda de la coherencia supone que ante las situaciones y cambios sociales, que en muchas ocasiones implican cambios en las relaciones intragrupal e intergrupales, el individuo precisa un marco que le ayude a explicar los cambios. Según Tajfel la búsqueda de la coherencia debe permitir al individuo preservar su autoimagen y su integridad. Al referirse a los procesos atributivos sobre grupos sociales, indica que aquéllos son más simplificadores que cuando lo que hay que explicar son las conductas de los individuos. Asimismo, la simplificación de las atribuciones grupales favorece la personalización, es decir, la apelación a características que, supuestamente, son inherentes al grupo.

Finalmente, Tajfel trató también el tema de la resistencia al cambio de los estereotipos, que según él se debe a dos factores:

1. A que los juicios sobre características humanas en contextos sociales complejos son más difíciles de contrastar y más ambiguos que los relativos a estímulos físicos, por lo que la información contradictoria resulta más fácil de desechar.
2. A que hay una inversión emocional asociada al mantenimiento de las diferencias entre el propio grupo y otros grupos.

Allport y Tajfel, los dos padres de la aproximación cognitiva de los estereotipos, compartían el punto de vista según el cual el origen de los estereotipos se explica por las mismas características del sistema de tratamiento de la información de los observadores. En una experiencia clásica, Tajfel y Wilkes (1963)⁷³ intentaron mostrar que la categorización de los objetos en clases distintas acentúa tanto las diferencias entre las categorías (efecto de contraste) como las semejanzas dentro de las categorías (efecto de asimilación). Los estereotipos serían pues, una consecuencia natural de la maquinaria mental de la que disponemos.

⁷³ Tajfel, H. y Wilkes, A.L. (1963) "Classifications and quantitative judgement" British Journal of Psychology 54. pp. 101 - 114

Quince años después de los trabajos de Tajfel, los investigadores americanos reexaminaron la cuestión de la categorización, así como los fenómenos de contraste y de asimilación en el ámbito de la corriente de la cognición social. Así, Taylor, Fiske, Etcoff y Ruderman⁷⁴ (1978) propondrán un paradigma que permite examinar la memoria de las informaciones en un contexto en el que la categorización social es susceptible de imponerse a los observadores. A través de este paradigma se llegó a la conclusión de que las pertenencias grupales de las personas influyen en la manera en que un individuo almacena la información sobre ellas.

Otro programa de investigación acerca de la cuestión de la formación de los estereotipos es el planteado por David Hamilton sobre la "correlación ilusoria". Según este autor, somos particularmente sensibles a los datos salientes de nuestro contexto. Estos últimos tendrán ventaja en la codificación y, en el recuerdo, serán objeto de una mayor recuperación en la memoria. Por otra parte, las correlaciones ilusorias se definen como el "informe erróneo de un observador relativo al grado de asociación entre dos variables o clases de acontecimientos".⁷⁵

En otra experiencia clásica, Hamilton y Gifford⁷⁶ (1976) probaron la idea según la cual la semejanza de la saliencia estará en el origen de los estereotipos negativos con respecto a las minorías. En efecto, los encuentros con los miembros de una minoría son no solamente menos frecuentes que con los miembros de la mayoría, sino que también los comportamientos negativos son generalmente los menos frecuentes. Entonces estos autores predicen que estos dos aspectos salientes serán percibidos como si estuvieran unidos.

⁷⁴ Taylor, S. E.; Fiske, S. T.; Etcoff, N. L. y Ruderman, A. J. (1978). Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 778-793.

⁷⁵ Hamilton, D. (1981) "Illusory correlations as a basis of stereotyping" L. Erlbaum. Hillsdale. p. 123

⁷⁶ Hamilton, D. L., & Gifford, R. K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 392-407.

Linville, Fischer y Salovey⁷⁷ sugieren también que nos relacionamos menos frecuentemente con los miembros del exogrupo que con los del endogrupo y que esto puede explicar los juicios estereotípicos frente al exogrupo. Según estos autores, nuestras categorías se constituyen sobre la base de nuestros contactos con miembros de los grupos respectivos. Cuando se requiere un juicio pasaremos revista a todos los individuos de ese grupo de los que nos acordemos. Linville define la estereotipación como el hecho de tener una representación relativamente indiferenciada de los miembros de un grupo. La estereotipación será entonces una cuestión de grado: cuanto más tengan los observadores una representación cognitiva diferenciada de los miembros de un grupo, menos se estereotipará a ese grupo. El argumento decisivo de Linville es que los estereotipos se aplican más a los exogrupos porque las oportunidades de encuentro son menos numerosas con los miembros del exogrupo que del endogrupo.

Estos dos últimos enfoques que acabamos de describir insisten en la cantidad de informaciones disponibles. Otra cuestión es saber si los observadores seleccionan la información y cómo lo hacen. Según Ford y Stangor (1992), los observadores forjan sus estereotipos apoyándose en los elementos informativos diagnósticos, es decir, en las características que permiten distinguir mejor entre los dos grupos. Según estos dos autores, los sujetos adoptan por otra parte un modo que se parece a la lógica del análisis de varianza⁷⁸. En efecto, los observadores privilegian los atributos que maximizan las diferencias entre categorías y minimizan las diferencias dentro de las categorías, lo que se inscribe en la línea de la tradición de los trabajos inspirados por Tajfel.

Los efectos de contraste y asimilación, el impacto de la saliencia, el vínculo entre la complejidad de los conocimientos y la moderación del juicio y, finalmente, la explotación de las características diagnósticas son, por tanto,

⁷⁷ Linville P.W., Fischer, P. y Salovey, G.W. (1989): "Outgroup homogeneity: judgements of variability at the individual and group level" *Journal of Personality and Social Psychology* 54. pp. 778 - 788

fenómenos que suponen que los estereotipos se construyen por medio de un contacto directo con los miembros de los grupos en cuestión. Este punto de vista es igualmente defendido por los partidarios de la teoría del aprendizaje social. Según Eagley⁷⁹, nuestros estereotipos adquieren un contenido porque observamos a los miembros de un grupo dado en un conjunto más o menos limitado de roles sociales. Esta perspectiva considera que los estereotipos remiten, al menos en parte, a la realidad de las características de los miembros de un grupo.

Por último, vamos a señalar algunos estudios realizados en torno al tema del cambio de estereotipos. Una primera contribución a destacar es la de Lippmann⁸⁰. Este autor, al aludir su función de defensa de nuestra posición en la sociedad, señala que los estereotipos son resistentes al cambio y pone de relieve cómo llegan a desvincularse de los cambios que ocurren en la realidad, porque las imágenes en nuestras mentes son más simples y fijas que el flujo de los acontecimientos. Cuando las preconcepciones se ven contradichas por los hechos se recurre, o bien a censurar éstos, o a distorsionarlos.

Allport (1954)⁸¹ fue el primero en poner en duda que el contacto entre grupos produjera necesariamente la mejora de las relaciones, y también el primero en indicar algunos de los requisitos que debía cumplir el contacto para conseguir resultados positivos.

La orientación cognitiva que hemos destacado anteriormente también se ha ocupado del asunto. Esta orientación se ha centrado sobre todo en el cambio de los procesos cognitivos individuales que en el cambio colectivo. Los procesos cognitivos individuales cambian cuando el individuo se enfrenta a información que desconfirma el estereotipo de un grupo.

⁷⁸ Ford, T. E. y Stangor, C. (1992) "The role of diagnosticity in stereotype formation" *Journal of Personality and Social Psychology* 63. pp. 356 - 367

⁷⁹ Eagley, A. H. (1981) "Recipient characteristics as determinant responses to persuasion" L. Erlbaum. Hillsdale

⁸⁰ Lippmann, W. (1922) "Public Opinion" Allen and Unwin. Londres. pp. 111 y ss

⁸¹ Allport, G.W. (1954) "The Nature of Prejudice" Addison - Wesley. Reading

Desde la perspectiva de la cognición social, sin duda el trabajo de investigación más influyente ha sido el de Weber y Crocker (1983)⁸² pues recogió tres modelos de cambio existentes en la literatura. Estos modelos tratan de explicar cómo los individuos se enfrentan a la información que contradice un estereotipo vigente. Al propio tiempo, proponen una serie de estudios encaminados a poner a prueba estos modelos. De acuerdo con Weber y Crocker, cabría citar el modelo de la conversión, el de la contabilidad y el de los subtipos.

El modelo de la conversión (Rothbart 1981)⁸³ predice el cambio de los estereotipos cuando la información desconfirmatoria se concentra en unos pocos ejemplares que contradicen llamativamente el estereotipo. El modelo de la contabilidad (Rothbart 1981) es un modelo que prevé el efecto acumulativo de la información desconfirmatoria que se iría sumando conforme se va obteniendo evidencia contraria al estereotipo. El modelo de los subtipos (Ashmore y Del Boca: 1981) presupone que los estereotipos son estructuras cognitivas jerarquizadas, en las que se pueden distinguir a un nivel superior una categoría general y subtipos o categorías a niveles inferiores. De acuerdo con el modelo, estos subtipos se van creando conforme se encuentra información que no se ajusta al estereotipo. Cuando el desajuste es grande, lleva a la creación de un subtipo que permite, por otra parte, el mantenimiento del estereotipo general. En realidad el modelo de los subtipos es un modelo de inercia o de resistencia al cambio.⁸⁴

A estos modelos habría que añadir como contrapunto el modelo del prototipo, propuesto por Rothbart y John (1985)⁸⁵. Estos autores señalan que para resolver el problema de la generalización de la información desconfirmatoria es preciso que ésta sea presentada por ejemplares que por otra parte sean prototípicos de la categoría, es decir, que exista un buen ajuste entre la categoría y el ejemplar desconfirmatorio.

⁸² Weber, A. y Crocker, M.W.: *Cognitive processes in the revision of stereotype beliefs*. Journal of Personality and Social Psychology, 45 (1983), pp. 961 - 977

⁸³ Rothbart, M.: *Memory processes and social beliefs*. L. Erlbaum. Hillsdale. 1981

⁸⁴ Ashmore, R.D. y Del Boca, F.K.: *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping*. R. Erlbaum. Hillsdale. 1981

La forma en que los estereotipos adquieren su papel social dentro de las redes y relaciones intergrupales, así como están presentes en el lenguaje o como se integran y conforman la propia identidad personal podemos encontrarlo en la recopilación realizada sobre el tema por Diane M. Mackie y David L. Hamilton en "Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception" (Academic Press, Inc., San Diego, EE. UU., 1993). Esta obra, en la que intervienen diversos especialistas sobre los estereotipos, viene a corroborar lo visto en este trabajo sobre estos constructos; si bien nos sirve para establecer cierto puente o unión entre los procesos y papeles que desempeñan los estereotipos con los que pueden desempeñar las imágenes de lo social. Es decir, puede que existan ciertas similitudes entre ambos aspectos de la realidad social, pero lo que nos interesa destacar aquí son precisamente las diferencias, las cuales quedan explicitadas con bastante amplitud, si bien conviene indicar, a modo de colofón, que los estereotipos no cuentan la mayoría de las veces con un conocimiento directo, están muchas veces compuestos de prejuicios, suelen tener un valor de autodefensa y, en definitiva, no suponen un conocimiento objetivo del grupo o la realidad social a la que se aplican. Aunque la diferencia fundamental con nuestro concepto de imagen es, además de que en el caso de los estereotipos falta en muchas ocasiones la interactividad (es decir, que se puede asumir un estereotipo determinado sin un conocimiento u observación directa), que las imágenes son eminentemente de carácter externo o extrínsecas e indefectiblemente relacionadas con el objeto en cuestión; mientras que los estereotipos son constructos mentales preferentemente internos o intrínsecos, que no siempre se corresponden con la realidad a la que pretenden representar.

Alguien puede tener un concepto de un colectivo determinado (por ejemplo un gallego de un catalán) simplemente por referencias más o menos compartidas y asentadas en la conciencia colectiva, sin que medie o exista tan siquiera un mínimo conocimiento o información directa, aunque exista una base objetiva, lo

⁸⁵ Rothbart, M. y John, O.: *Social categorization and behavioral episodes: a cognitive analysis of the effects of intergroup contact*. *Journal of Social Issues*, 41 (1985), pp. 81 - 104

que funciona es el boca a boca y la asunción de la información sin más que la simple aquiescencia o interiorización de la creencia. Mientras que en el caso de la imagen social esto no es posible, por lo menos en el plano más común, ya que para que exista la misma es ineludible e intrínseco contemplar, ver, observar o analizar el objeto en cuestión, es decir, debe darse el binomio de lo observado y lo observable, algo que desprende y algo que aprehende, de lo reflexivo y lo recíproco. Y en eso se basa fundamentalmente la diferencia entre el estereotipo y la imagen social, aunque profundizaremos en estas salvedades a la hora de definir este último concepto.

IDENTIDAD SOCIAL

El diccionario asocia el término identidad con la similitud y la comunidad, la unidad y la permanencia, y lo opone a la alteridad, al contraste, a la diferencia, a la distinción. La identidad es así el carácter de lo que es idéntico. En psicología social, sólo a partir de los trabajos de Tajfel empieza a analizarse la identidad como la construcción de una diferencia, la puesta en evidencia de una alteridad.

Siguiendo la compilación de J. F. Morales, D. Páez, J. C. Deschamps y S. Worchel: *IDENTIDAD SOCIAL. Aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos* (Promolibro, Valencia, 1996); vamos a dar un repaso general al concepto de identidad social, así como a su famosa teoría, a algunos indicadores, funciones y demás aspectos. Sin embargo, hay que dejar claro desde un principio que en los diferentes capítulos recogidos en esta obra, siempre se aborda el concepto de identidad social como constructo de la identidad personal y, por lo tanto, de las mutuas relaciones entre ambos. De hecho, solamente encontramos una referencia intrínseca a nuestra investigación en el artículo de Willem Doise: "*Representaciones sociales en la identidad personal*", cuando establece que "las imágenes de sí mismo son tan 'estereotípicas' como las imágenes de los grupos, pero si estas últimas difieren en función de las pertenencias a diferentes grupos, las imágenes de sí mismo

son las mismas en estos diferentes grupos ... Las imágenes características de los diferentes grupos no parecen intervenir de forma importante en la construcción de la imagen de sí mismo” (Morales y otros, 1996: 21 y 23).

Por lo tanto, habría que precisar primero las nociones de identidad social e identidad personal. Partimos de una idea según la cual todo individuo se caracteriza, por un lado, por rasgos de orden social que señalan su pertenencia a grupos o categorías y, por otro lado, por rasgos de orden personal, atributos específicos del individuo, más idiosincrásicos. Los primeros rasgos definen la identidad social de una persona. Las referencias principales son la pertenencia a un grupo o a una categoría social dada, las posiciones que un individuo ocupa en una estructura social. El sentimiento de pertenencia a un grupo no es posible más que con relación a otros grupos o categorías de no-pertenencia. Por consiguiente, la identidad social se refiere al hecho de que el individuo se percibe como semejante a otros de su misma pertenencia (nosotros), pero también se refiere a una diferencia, a una especificidad de ese “nosotros” con relación a los miembros de otros grupos o categorías.

En cuanto a los rasgos más personales, a los atributos específicos de cada individuo, éstos se refieren a la identidad personal y a la idea de que se posee una combinación única de rasgos, lo que hace que cada individuo sea diferente de los demás, que tenga una singularidad, una particularidad.

Cuando observamos a una muchedumbre, un equipo, un ejército... no vemos a sus integrantes como entidades personales separadas, para luego reunirlos cognitivamente en el grupo. En un sentido real, pleno, vemos el grupo en cuanto entidad completa. Atribuimos directamente a los grupos sociales características comportamentales, sociales y psicológicas como si fuesen seres psicológicos reales y unitarios, como hacemos en relación con los sujetos. Y lo consideramos así tanto respecto a los grandes grupos (como las naciones y las razas), como respecto a los pequeños (familia, pandilla, etc.). Y en esto se asienta también nuestro concepto de imagen aplicada a entes sociales.

A la hora de revisar los diferentes estudios y teorías sobre el tema de la identidad social, tanto en el ámbito individual como colectivo, no se pueden dejar de lado las ideas de G.H. Mead sobre la identidad, que siguen siendo las más fértiles para estimular la reflexión en este ámbito. Mead estudia los vínculos entre el espíritu, el sí mismo y la sociedad desde un punto de vista "conductista social"⁸⁶. Considera que la interacción social en la que participan los individuos es el origen de su conciencia individual, que se refiere al poder de provocar en sí mismo un conjunto de reacciones definidas que pertenecen a otros miembros del grupo. No podemos distinguir claramente entre nuestros propios "yo" y los de los demás, puesto que los nuestros sólo existen y entran en nuestras experiencias en la medida en que los de los demás existen y en que ellos también entran como tales en nuestra experiencia.

Según Mead, los bebés y los niños pequeños empiezan a desarrollarse como seres sociales imitando las acciones de los que les rodean, y el juego es uno de los métodos. Los juegos infantiles evolucionan desde la mera imitación a otras actividades más complejas en las que un niño de cuatro o cinco años desempeña el papel de un adulto. Mead llama a esto "adoptar el papel de otro", es decir, aprender lo que significa estar en la piel de otro. Es en este estadio cuando los niños adquieren un sentido desarrollado del "yo". Se dan cuenta de que son agentes independientes (el mí) viéndose a través de los ojos de los demás. Mead señala que tenemos conciencia de nosotros mismos cuando aprendemos a distinguir el "mí" del "yo". El "yo" es el bebé no socializado, un amasijo de necesidades y deseos espontáneos. El "mí", según Mead utiliza el término, es el yo social. Los individuos desarrollan la autoconciencia al verse a sí mismos como los ven otros.

Es alrededor de los cinco años cuando el niño se va convirtiendo en agente autónomo, capaz de comprenderse a sí mismo y de desenvolverse fuera del contexto familiar inmediato. Un estadio posterior del desarrollo infantil, según Mead, ocurre a los ocho o nueve años. Es la edad en la que los niños empiezan a participar en juegos organizados, abandonando el "juego"

⁸⁶ Op. cit.: 1972

asistemático. Hasta este período el niño no empieza a comprender los valores y la moralidad que rigen la vida social. En este momento el niño aprende a captar lo que Mead denomina "el otro generalizado": los valores y reglas morales reinantes en la cultura en la cual se está desarrollando.

Cercano a los planteamientos de Mead encontramos la figura de Cooley y, antes que ésta, la de William James⁸⁷ y sus aportaciones no metafísicas sobre la conciencia del "self" y el "self social". James (1890) nos ofrece el aspecto psicológico del "self", separándolo o diferenciándolo del sociológico. Sólo posteriormente, con los trabajos de Cooley (1902) y Mead (1934), el aspecto sociológico adquiere mayor peso en el análisis del "self". Más aún, con Cooley⁸⁸ el "self" es primordialmente una noción sociológica, pues es el "self" uno de los conceptos más básicos que da a la sociedad su naturaleza orgánica, y es sólo con Mead que empezamos a hablar del "self" como de una noción psicosocial y la importancia de mantener esta doble dimensión (psicológica y social) del término.

La aportación más significativa de Cooley es su incursión en los aspectos socio-psicológicos de la vida social, sintonizando así con Mead. Cooley se mostró interesado por la conciencia pero, al igual que Mead, rehusó separarla del contexto social. Uno de los conceptos que mejor ilustra este aspecto es el de "self especular", mediante el cual muestra que el "yo" es un fenómeno imaginario y, además, su naturaleza es especular; a la vez que da a entender que las personas tienen conciencia y que ésta se modela mediante la continua interacción social. En definitiva, consideró el aspecto social y especular como el único constructor de nuestra autoimagen.

Otro concepto importante en Cooley es el de grupo primario, que es un grupo íntimo en el que se dan relaciones cara a cara, que desempeñan un papel central en la vinculación del actor con el resto de la sociedad. Especialmente

⁸⁷ James, W. (1890): *Principles of Psychology*. An internet resource developed by Christopher D. Green York University, Toronto, Ontario

⁸⁸ Cooley, Ch. H.: *On Self and Social Organization*. Edited by Hans-Joachim Schubert. Chicago (USA). 1998

importantes son los grupos primarios de los jóvenes (familia, grupos de pares...). En el seno de estos, el individuo se desarrolla como ser social, nace el "self espejador" y el niño egocéntrico es consciente de los demás y se convierte en miembro de la sociedad.

Los postulados de Mead y de Cooley fueron recogidos por autores de la talla de Sherif o Tajfel. Estos autores, en una vertiente más cercana a la Psicología Social, han desarrollado nuevas teorías acerca de la identidad de la persona y su desarrollo en la sociedad.

Sherif, Asch y Lewin⁸⁹ centraron sus trabajos en la identidad grupal y en la formación de las normas sociales. Estos autores señalan que los miembros de un grupo, a través de la interacción social, crean productos colectivos como normas, consignas, estereotipos, valores, etc., que se interiorizan y transforman la psicología de los individuos.

Según Sherif, cuando interactuamos con otras personas en algún tipo de sistema cerrado, tanto nosotros como ellas nos convertimos en un sistema funcional completo, perceptiva y comportamentalmente, surgiendo nuevas propiedades del todo, como consignas, valores, experiencias emocionales normalizadas, etc., que prevalecen sobre nuestras respuestas individuales y las transforman.⁹⁰

Sherif analiza la formación de las normas sociales: en primer lugar, afirma que la percepción, la evaluación y el juicio son relativos, dependen de normas o contextos en relación con los que comparamos las cosas. En segundo lugar, la sociedad y la cultura nos proporcionan marcos internos de referencia, en forma de normas sociales (costumbres, tradiciones, normas, valores y otros criterios de conducta normalizados como consecuencia del contacto de los individuos). En tercer lugar, las normas y valores sociales están muy relacionados con la identidad del yo, con nuestro sentido de quién y de qué somos. Por último,

⁸⁹ Turner, J. C.(1990) "Redescubrir el grupo social" Morata. Madrid. p. 37

⁹⁰ Op. cit.: pp. 38 - 39

ilustra la formación de la norma social como una estructura de referencia producida socialmente, aunque interiorizada de un modo psicológico.

Desde finales de los años sesenta el problema de la identidad aparece íntimamente ligado al de la categorización social. Tajfel y Horwitz se interesan por las condiciones mínimas que llevan al individuo a definirse y a comportarse en función de la pertenencia a un grupo. Estos trabajos desembocan en la realización del famoso paradigma de grupos mínimos. Los resultados muestran que la única representación de un entorno social compuesto por un endogrupo y un exogrupo implica comportamientos discriminatorios.

Tajfel expone en 1972 unas propuestas teóricas relacionadas con los anteriores trabajos señalados arriba. Propone que un individuo intentará mantener su pertenencia a un grupo y buscará adherirse a otros grupos si éstos pueden reforzar los aspectos positivos de su identidad social. Tajfel insiste en que esos aspectos positivos sólo adquieren significado en relación con las diferencias percibidas de cara a los demás grupos. La connotación positiva o negativa de la pertenencia a un grupo está ligada a la comparación social: la simple necesidad de una valoración positiva de sí mismo se convierte para Tajfel en una necesidad de pertenecer a grupos valorados positivamente en relación con otros grupos.

Tajfel y Turner (1989)⁹¹ señalan que la identidad consiste en que los individuos tienen cierta conciencia colectiva de sí mismos como entidad social diferenciada; tienden a definirse como grupo, a compartir cierta identidad común. La identidad social se define así como aquellos aspectos del concepto del yo de un individuo basados en su pertenencia a grupos o categorías sociales junto con sus correlatos psicológicos, emocionales, evaluativos y de otro tipo, por ejemplo, el yo definido como varón, europeo, londinense, etc.

⁹¹ Tajfel, H. y Turner, J.C. (1989) "La teoría de la identidad social de la conducta intergrupala" UNED. Madrid.

Las hipótesis básicas de la teoría son: que las personas están motivadas para establecer una distinción, valorada de modo positivo, entre los grupos con los que se identifican y los exogrupos relevantes; y que cuando la identidad social, basada en la pertenencia a un grupo, es insatisfactoria, los miembros de éste tratarán de abandonar el grupo para unirse a otro que se distinga de manera más positiva y/o para hacer que su grupo se diferencie más positivamente.⁹²

La teoría de la categorización del yo es un conjunto de presupuestos e hipótesis relacionados acerca del funcionamiento del autoconcepto social (el concepto del yo basado en la comparación con otras personas, relevante para la interacción social). Surge de la investigación sobre la categorización social y el concepto relacionado de identidad social. También se ha denominado "teoría de la identidad social del grupo" (TIS).⁹³

Esta teoría trata de explicar el modo en que los individuos son capaces de llegar a actuar como grupo. La hipótesis básica es una elaboración socio-cognitiva de la naturaleza de la identidad social como nivel de abstracción de orden superior en la percepción del yo y de los otros. La teoría distingue al menos tres niveles de abstracción de categorización del yo importantes para el autoconcepto social: el nivel superordenado del yo como ser humano; nivel intermedio de categorizaciones endogrupo - exogrupo, basadas en semejanzas y diferencias sociales entre seres humanos que le definen a uno como miembro de determinados grupos y no de otros; el nivel subordinado de categorizaciones personales del yo, basadas en diferencias entre uno mismo como individuo único y otros miembros del propio grupo, que le definen a uno mismo como persona individual específica.

La hipótesis general de esta teoría es que cualquier conjunto de individuos situados en un entorno determinado se categorizarán a sí mismos con mayor probabilidad como grupo en la medida en que las diferencias percibidas entre ellos, desde el punto de vista subjetivo, sean menores que las percibidas entre

⁹² Turner, J. C. (1990) "Redescubrir el grupo social" Morata. Madrid. pp. 58 - 59

⁹³ Op. cit.: pp. 73 y ss.

ellos mismos y el resto de las personas presentes en dicho entorno. Asimismo, la cohesión o atracción mutua entre los miembros del grupo es función de la semejanza (identidad) mutuamente percibida entre el yo y los otros en relación con las características definitorias de la categoría endogrupal del yo.

La percepción de identidad entre uno mismo y los miembros del endogrupo conduce a una identidad percibida de intereses por lo que respecta a las necesidades, objetivos y motivos asociados con la pertenencia endogrupal. Asimismo, la identidad social percibida entre el yo y los miembros del endogrupo conduce a la concordancia entre las personas y a la expectativa de que sus reacciones y juicios ante una situación estimular idéntica serán concordantes.

Esta teoría (TIS) señala también que los individuos se definen, describen y valoran en relación con una categoría social y se aplican a sí mismos las normas de conducta del endogrupo. El grupo está representado, de forma cognitiva, en la mente del miembro individual y, en este sentido, existe como identificación social.

Otro de los puntos de encuentro o paralelismo que podemos establecer entre el concepto de imagen social y la teoría psico-social analizada lo encontramos en la parte introductoria del artículo de C. Serino: *"Identidad social y comparación yo/otros: puntos de vista integradores sobre el continuo personal-social"* (1996) cuando analiza las aportaciones de Tajfel y, sobre todo, al final del mismo cuando analiza dicho continuo:

Tajfel pretendía establecer una base puramente cognitiva para la diferenciación inter-grupal (Hewstone, Hantzi y Johnston, 1991). No obstante también reconoció la existencia de un nivel colectivo de realidad que no puede ser reducido a la suma de fenómenos puramente individuales, en ciertas circunstancias los individuos pueden actuar básicamente como miembros de un grupo determinado, independientemente incluso de sus tendencias o características puramente individuales.

La Teoría de la Identidad Social (TIS) posteriormente la desarrollaron, siguiendo estas pautas, Tajfel y Turner (Tajfel y Turner, 1979; Turner, 1975, 1978). Según Tajfel, 'al menos en nuestro

tipo de sociedad un sujeto intenta alcanzar una imagen o concepto satisfactorio de sí mismo' (Tajfel, 1978: 61). (Morales y otros, 1996: 167).

En esta cita encontramos, pues, dos argumentos más a favor, o al menos inferibles para nuestro objetivo. En primer lugar, el reconocimiento implícito y manifiesto de que existe un nivel colectivo que trasciende o no puede ser analizado solo a través de los individuos (confirmando el famoso principio *comtiano* de que el todo es más que la suma de las partes). Y, en segundo lugar, está también la deducción de que el sujeto intenta alcanzar una imagen o concepto satisfactorio, lo cual puede ser aplicable también a nivel grupal o social, según lo que llevamos visto hasta ahora.

Aunque la aportación más importante de este artículo de Serino para esta tesis quizás sea su explicación del continuo entre la identidad personal y social, algo que nos recuerda la discusión sociológica entre el análisis micro y macro, pero que en este caso ilustra convenientemente las diferencias de concepto y, sobre todo, entre la perspectiva psicosocial y la sociológica en este asunto. Dice la autora:

Parece que Turner no superó totalmente la relación dicotómica entre los procesos intra e intercategoriales, entre la identidad personal y la identidad social, que encuentra su máxima expresión en la noción de continuo.

[...]

A medida que aumentan las diferencias percibidas entre individuos pertenecientes a diferentes grupos (implícitos), en comparación con las diferencias entre individuos pertenecientes a los mismos grupos (implícitos), más saliente será la categorización social ... es decir, los miembros tenderán a ser percibidos menos como personas individualmente diferentes y más como grupos sociales unitarios (1996: 181 y 193).

Vemos por tanto, y sin ánimo de entrar en la verosimilitud del continuo identidad personal vs. identidad social, que existe un proceso e interdependencia entre ambos constructos y que, cuando éstos dejan al individuo y pasan a definir al grupo, entonces el análisis psicosocial deja paso al sociológico.

Siguiendo con otros planteamientos, Festinger y Heider proporcionan ejemplos de teorías que hacen hincapié en el papel de las semejanzas de actitudes y valores entre las personas en la atracción y formación de grupos. La teoría de la comparación social de Festinger⁹⁴ afirma que las personas se reúnen con otras con el fin de validar sus opiniones, actitudes y creencias. Si no pueden utilizarse medios físicos, no sociales, para contrastar o evaluar nuestras creencias, capacidades, etc., nos fiamos de la comparación con los otros que sean de algún modo semejantes a nosotros. La coincidencia con los otros, es decir, su semejanza con nosotros en cuanto sus actitudes, etc., nos da confianza en la corrección de nuestros puntos de vista, satisfaciendo así la necesidad básica de evaluarnos, de saber que estamos en la línea correcta.

A la hora de hablar de identidad social, hay un factor clave que hay que destacar: es el efecto de homogeneidad del exogrupo. Este efecto es la tendencia a percibir y a juzgar a los miembros de un exogrupo de forma menos diversificada y heterogénea que los miembros de dicho grupo. Este efecto ha motivado un gran número de estudios e investigaciones durante la última década, los cuales invocan la intimidad y por lo tanto, la mayor familiaridad mantenida de cara a los miembros del endogrupo. Otras explicaciones recurren, sin embargo, a dinámicas de interacción social.

El efecto de homogeneidad del exogrupo obliga a reconocer la insuficiencia de los modelos actuales de identidad social. Tal y como lo demuestran Mullen, Simon y otros, las teorías de la identidad social de Tajfel no hacen distinciones teóricas entre el yo y los otros, desde el momento en que las pertenencias están en juego: la categorización en grupos debe producir, se supone, a la vez la acentuación de las diferencias entre los grupos y la acentuación de las similitudes dentro de los grupos. El individuo acaba por definirse con ayuda de atributos que le vuelven intercambiable con los demás miembros de su grupo y, de forma análoga, privilegia los atributos que vuelven homogéneos a los miembros del exogrupo.

⁹⁴ Miller, R.L., Suls, J.M. (1977) "Social comparison processes" Hemisphere. Washington D. C.

Mullen y Hu (1989)⁹⁵ estiman que la homogeneización del exogrupo está efectivamente presente, pero que es de poca amplitud. Esta se vería modulada considerablemente por el tamaño de los grupos: las minorías se percibirían y serían percibidas como más homogéneas.

Bar-Tal (1990)⁹⁶ considera que las creencias grupales constituyen una base para analizar la identidad social de los grupos, y estimo que para la imagen social también. Las creencias grupales son convicciones que los miembros de un grupo son conscientes de compartir y a las que se consideran definitorias de su "pertenencia grupal". En este marco, la creencia "nosotros somos un grupo" es denominada creencia grupal fundamental. Los sujetos consideran que sus creencias grupales les caracterizan como miembros de un grupo y definen los límites del mismo. De igual forma, las creencias grupales separan al endogrupo del exogrupo. Bar-Tal añade que las creencias grupales pueden categorizarse en normas grupales, valores grupales, objetivos grupales e ideología grupal. No debería resultar extraño, pues, poder hablar de imágenes grupales, tanto de las que pueda emitir el endogrupo como de las que se puedan tener de otros exogrupos y, por tanto, de cualquier ente conformante de la realidad social.

Worchel (1992)⁹⁷ se ha centrado en los períodos de evolución del grupo a la hora de valorar el mayor o menor peso de la identidad social sobre la personal. Worchel puso de manifiesto la existencia de varios períodos en la vida de un grupo: identificación, productividad, individualización y declive. El primero se caracteriza por la intensidad con que se plantean todos los asuntos relacionados con la identidad del grupo y con la necesidad de establecer la prevalencia de la identidad social de los miembros sobre la personal. Los estadios posteriores cambiarán esta jerarquía de preferencias, haciendo que la identidad personal vaya adquiriendo cada vez más fuerza y que los conflictos con grupos opuestos cedan paso a intentos de colaboración.

⁹⁵ Mullen, B., Hu, L. (1989) "Perceptions of in-group and out-group variability" *Basic and applied Social Psychology* 10. pp. 233 - 253

⁹⁶ Bar-Tal, D. (1990) "Las creencias grupales como expresión de la identidad social" Promolibro. Valencia

Marques y Páez (1993)⁹⁸ se han centrado en el “efecto oveja negra”, que consiste en castigar más fuertemente a los que “lo hacen mal” del endogrupo en comparación con personas que lo hacen igual de mal pero que no pertenecen a él. Simultáneamente, se tiende a sobrevalorar a una persona del grupo al que uno pertenece cuando lo “hace bien”, en comparación con una persona que lo hace igual de bien pero que pertenece a otro grupo.

Retomando las ideas de Javaloy (1990)⁹⁹, lo que permite hablar de "grupos étnicos" o "pueblos" es la concurrencia de dos elementos fundamentales: uno de carácter subjetivo, el sentimiento de pertenencia a un grupo, y un elemento más objetivo, basado en algún tipo de semejanza objetiva (idioma, costumbres, pasado común, territorio...). Así, los seres humanos se encuentran divididos en una serie de colectivos, conjuntos o categorías que comparten una cierta homogeneidad (territorial, cultural, de lengua...) y un sentimiento de pertenencia común.

El término grupo étnico goza de gran tradición en Sociología y en Psicología Social, en donde dicho término se aplica a colectivos con características distintivas en los que, sobre todo, se hace hincapié en el elemento subjetivo, en esa autoidentificación compartida como miembro del grupo, lo que genera la conciencia del "nosotros". Desde esta perspectiva, los aspectos objetivos podrían llegar a ser, incluso, prescindibles: es la conciencia de pertenencia lo realmente importante, la autoidentidad como miembro de dicho grupo étnico.

La existencia de grupos étnicos diferenciados trae como consecuencia una amalgama de imágenes, estereotipos, actitudes... que son resultado de las interacciones entre dichos grupos étnicos y que están, a menudo, cargadas de elementos afectivos o emocionales. Esas imágenes, actitudes y estereotipos son básicamente funcionales y sustentadores de la propia identidad étnica y, entre esta amalgama, es donde podemos encontrar nuestro objeto de estudio.

⁹⁷ Worchel, S. et al. (1992) "Group process and productivity" Sage. Newbury Park

⁹⁸ Marques, J. M., Paez, D. (1993) "The black sheep effect" Harvester Wheatsheaf. Londres

⁹⁹ Javaloy, F. et al. (1990) "España vista desde Cataluña: estereotipos étnicos en una comunidad plural" PPV. Barcelona

El tema de la identidad social ya ha sido revisado. Podemos señalar ahora que el sentimiento de pertenencia a un colectivo territorial determinado (local, autonómico, nacional, europeo...) puede constituir, en consecuencia, uno de los fundamentos de la identidad social. Las personas suelen experimentar algún tipo de lazo afectivo con la tierra en que viven o donde han nacido y con los residentes en la misma. Estos lazos afectivos, responsables en último término de los que cabría denominar "identificación territorial", pueden ser de mayor o menor intensidad según los individuos.¹⁰⁰

Requisito previo para ese proceso de identificación es la división del mundo en categorías, de donde surge la distinción entre el endogrupo y el exogrupo, entre nosotros y ellos, entre la patria y el extranjero. Otro aspecto fundamental es la llamada "dialéctica especular" (García 1994)¹⁰¹; este concepto alude a la necesidad de construir nuestra identidad en relación con otros grupos con los que establecemos contacto y nos comparamos. En este sentido la identidad sería el resultado de un proceso relacional por el que nos percibimos diferentes (y por lo general, mejores) de los colectivos que nos rodean.

El objetivo es claro: conseguir una identidad social diferente y positiva, lo cual requiere que el grupo de pertenencia salga favorecido en la comparación intergrupar. En palabras de Tajfel (1984)¹⁰², es suficiente con que un individuo se considere miembro de un grupo para que surja ese "favoritismo endogrupal", es decir, la tendencia a evaluar más favorablemente a los miembros del propio grupo frente a los demás, llegándose a una autoimagen diferencial positiva del mismo. Autoimagen que debemos aclarar ya desde un principio que no es la que nos interesa en nuestra investigación, ya que la imagen que queremos destacar no es la que pueda definirse desde dentro, sino la que se percibe o analiza desde el punto de vista del observador, no del sujeto o actor.

¹⁰⁰ Sangrador, J. L. (1994) "Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías" CIS. Madrid

¹⁰¹ García, J. (1994) "Nación, identidad y paradoja: una perspectiva relacional para el estudio del nacionalismo" Revista Española de Investigaciones Sociológicas 67. pp. 165 - 183

Como se puede deducir, el concepto de identidad social es más amplio y complejo que el pretendemos articular en la presente tesis, aunque podamos simplificarlo circunscribiéndolo al entramado de las interrelaciones entre los individuos y sus grupos de pertenencia. Sin embargo, aunque este concepto sea más global y profundo que el de imagen, ello no quiere decir que este último no exista o sea menos que aquél. Poniendo un símil, es distinto reconocer a alguien en un encuentro (imagen) que conocer a fondo su personalidad (identidad).

Siguiendo con los parecidos y diferencias entre ambos conceptos, una que me parece fundamental es la adscripción preferente de la identidad al ámbito psicológico, centrando sus análisis en los individuos más que en el grupo al que pertenecen, el cual interesa por su valor de variable independiente o explicativa. Mientras que el concepto de imagen social está plenamente identificado y se corresponde íntegramente con el ente en cuestión y no con las unidades particulares. Es decir, aún adoleciendo de simplista, se podría decir que en el término de identidad social se analiza, o lo que importa preferentemente, es el papel que desempeña el grupo en la formación de la personalidad de los individuos (auténticos protagonistas del término), de ahí su desarrollo en el terreno de la psicología; mientras que en el concepto de imagen social lo que importa o el protagonismo es de lo extrínseco, siendo los individuos meros componentes del mismo, sin entrar en el análisis individual sino para destacar su aportación en la conformación del grupo (auténtico protagonista en este caso del término) o cualquier otro aspecto de la realidad social.

Aunque quizá la diferencia más significativa entre identidad e imagen social venga por los condicionantes exo y endogrupo de la primera. Es decir, la identidad social necesita de referentes externos para poder definirse (alteridad), así como de una serie de aspectos comunes entre los individuos para conformarla. Mientras que en el caso de la imagen social no existen dichos condicionantes; sobre todo porque no necesita definirse a través de las

¹⁰² Tajfel H. (1984) "Grupos humanos y categorías sociales" Herder. Barcelona

diferencias con otras imágenes o entes. Sólo necesita definir un objeto social, eso sí, puede que al modo que indica la teoría de la identidad social del grupo: una colección de individuos (sin restricción de número) que se convierte en grupo en la medida en que actúe sobre la base de alguna categoría endogrupal compartida (por ejemplo, raza, sexo, religión...). O, yendo un poco más allá, en los términos que esta misma teoría define en sus postulados de categorización social, en base a la cual los individuos se definen, describen y valoran en relación con una categoría social y se aplican a sí mismos las normas de conducta del endogrupo; siendo que el grupo está representado, de forma cognitiva, en la mente del miembro individual y, en este sentido, existe como identificación social. Aunque ello no quiere decir que se excluya o no se pueda distinguir nuestro concepto sin hacer referencia a otros grupos, sino simplemente que no es un condicionante como en el caso de la identidad.

También podemos ayudar a definir la imagen social a través de la teoría de la comparación social de Festinger, en el sentido de que la imagen vendría delimitada por la validación de opiniones, actitudes y creencias de un grupo de personas; o mismo siguiendo los postulados de las creencias grupales de Bar-Tal, ya que no dejan de ser convicciones que los miembros de un grupo son conscientes de compartir y a las que se consideran definitorias de su “pertenencia grupal” que caracteriza a los sujetos como miembros de un grupo y definen los límites del mismo, además de que pueden categorizarse en normas grupales, valores grupales, objetivos grupales e ideología grupal.

Como “hermano mayor”, comprobamos por tanto que el concepto de identidad puede aportar mucho de su bagaje teórico y empírico a nuestro objeto de estudio. Así, siguiendo la obra de Anthony D. Smith: *La identidad nacional* (Trama Editorial, Madrid, 1997), además de las magníficas definiciones y diferenciaciones de grupo, nación o etnia, en las que no ahondaremos más que lo ya comentado, nos permite explicitar las principales características de dicha identidad, y nos incita a buscar las de nuestro término y establecer, si cabe, algún tipo de paralelismo:

Las principales características de la identidad nacional, según Smith (1997: 12), son:

1. un territorio histórico, o patria;
2. recuerdos históricos y mitos colectivos;
3. una cultura de masas pública y común para todos;
4. derechos y deberes legales iguales par todos los miembros, y
5. una economía única que permite la movilidad territorial de los miembros.

En base a estas características -que en el caso del concepto de imagen social concita unas connotaciones más inmediatas y referencias actuales-, Smith construye la definición de identidad y le asigna una serie de funciones.

Precisamente, además de las características descritas, podríamos aludir al conjunto de esas funciones de la identidad para conjugar la imagen de un pueblo o nación; o al revés, en lugar de la suma de los distintos aspectos de la identidad, puede que la imagen social suponga precisamente esa impronta o referencia más inmediata de la identidad de un colectivo determinado. Más bien parece lo segundo que lo primero, ya que hemos dicho antes que el término de identidad social es mucho más profundo que el de imagen social, que resulta más extrínseco, más dependiente de la interacción.

Siguiendo la descripción de Smith como ejemplo, tendríamos funciones “externas” e “internas” de la identidad. Las funciones externas serían las territoriales, las económicas y las políticas; mientras que entre las internas estarían la socialización de sus miembros, establecer un vínculo social entre individuos y clases basado en los valores, símbolos y tradiciones compartidos. Pero, como se ha dicho, tanto las características como las funciones de la identidad social, si bien pueden valernos para circunscribir el ámbito de nuestro concepto de imagen, no dejan de ser específicas de aquél. Puede que, incluso, le queden grandes a nuestro más modesto constructo. Aunque ello no es óbice para que éste también tenga su propia especificidad.

En definitiva, se está intentando establecer la definición, especificidad y diferenciación de nuestro término de imagen aplicada a la realidad social, valiéndonos para ello y en este caso de la comparación con otros conceptos afines o parecidos dentro de las teorías sociales. Con respecto al de identidad, fácilmente se puede observar que las imágenes conformantes de lo social son, por lo general, más espontáneas, innatas, extrínsecas o que vienen dadas por los propios objetos o entes a los que representan. Comprobando, por tanto y una vez más, que existen o hay unas características identificativas y propias de este concepto.

Como colofón a ese paralelismo entre estos dos términos, el de identidad y el de imagen, creo que también pueden compartir alguna de sus funciones; lo mismo que cualquier otro aspecto integrante de la realidad social:

Por último, el sentido de la identidad nacional supone un medio eficaz de definir y ubicar la personalidad de los individuos en el mundo a través del prisma de la personalidad colectiva y de la cultura que la caracteriza. Gracias a la cultura colectiva podemos saber <quiénes somos> en el mundo contemporáneo. Al redescubrir esa cultura nos <redescubrimos> a nosotros mismos, nuestra <auténtica personalidad>, o al menos así lo han creído muchos individuos divididos y desorientados que han tenido que enfrentarse con los grandes cambios e incertidumbres del mundo moderno (1997: 15).

Por tanto, y a expensas de que definamos y diferenciamos nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social, el de identidad vemos que se basa y parte del individuo, de la interiorización de sus relaciones con el exogrupo. En definitiva, estamos hablando de un término psico-social, producto de una experiencia y del proceso interno de la misma. Algo que dista mucho del concepto explícito de imagen, que de por sí connota exterioridad y que, además, no está supeditado al individuo, sino que puede existir por sí mismo, es decir, que puede aplicarse a entes o aspectos de la realidad social que tengan poco que ver con las personas como entes individuales, como puede ser el caso de instituciones, empresas, organizaciones, entidades supranacionales, etc.

CATEGORIZACIÓN

La formación e interiorización de una categorización social (a menudo acompañada por alguna etiqueta convencional de tipo cultural como "negro / blanco") para incluir el yo, y operar como identificación social que produce la conducta de grupo, se describe como el proceso de categorización del yo. La categorización de otras personas se traduce en la acentuación perceptiva de semejanzas intracategoriales y de diferencias intercategoriales en las dimensiones consideradas como asociadas en la categorización.

De acuerdo con esta teoría, una colección de individuos (sin restricción de número) se convierte en grupo en la medida en que actúe sobre la base de alguna categoría endogrupal compartida (por ejemplo, raza, sexo, religión...). Definición ésta que nos valdrá para aplicar a los colectivos sobre los que queramos analizar su imagen.

De hecho, tanto la TIS y, más concretamente, el proceso de categorización es lo más próximo que encontramos por lo de ahora a nuestro concepto de imagen social, en el sentido de que, en cierta medida, comparten un mecanismo parecido de aprehensión o definición de aquella parte de la realidad social que les interesa. Así, la categorización permite la división del entorno, reagrupando los objetos que son o que parecen similares en ciertas dimensiones y diferentes de otros objetos en estas mismas dimensiones. Mientras que la definición de imágenes sociales también tiene ese componente y fin diferenciador, en cuanto a captar singularidades en el sentido de que, como las huellas dactilares, no hay dos imágenes iguales. Si bien, en el caso de la categorización estamos hablando de un proceso psicológico con el fin de ordenar el entorno y, en el caso de la imagen, el objeto es eminentemente social y el fin es descriptivo. Precisamente, tomando como base el artículo de J. C. Deschamps y T. Devos: "*Relaciones entre identidad social e identidad personal*", se puede decir que ellos mismos dejan establecido

el puente de unión entre categorización e imagen social a través de los estereotipos, tal y como se puede deducir del siguiente párrafo:

Toda categoría es, en primer lugar, una categoría cognitiva, es decir, reúne mentalmente a personas que, supuestamente comparten una o varias características comunes. Los estereotipos son la expresión, en el plano social, de la atribución de características similares a miembros diferentes de un mismo grupo sin tener en cuenta las diferencias interindividuales que puedan existir (Morales y otros, 1996: 43)

Vemos, por tanto, que la plasmación de la categorización al plano social viene, según esos autores, de la mano de los estereotipos. Si bien éstos ya han sido analizados en el apartado anterior y se ha podido comprobar que tampoco responden en su totalidad a nuestra definición de imagen social.

PROTOTIPICIDAD

Dentro también del tratamiento de la identidad social, nos encontramos con otro concepto afín al nuestro: el concepto de prototipicidad o el mejor exponente de una categoría. En base al mismo, y siguiendo el artículo de P. Oakes, S. A. Haslam y J. C. Turner: "*Un análisis de la prototipicidad desde la perspectiva de la categorización del yo*", podemos entresacar su importancia al especificar la posición que será más normativa para un grupo determinado en un contexto comparativo determinado:

En este sentido, la interacción grupal no involucra individuos cuyas opiniones ideosincráticas puedan ser promediadas, sino a miembros del grupo cuyo comportamiento pueda ser guiado por las propiedades distintivas, emergentes e irreductibles de su grupo. La norma grupal personifica esas propiedades del grupo y refleja lo que los miembros del grupo tienen en común (en las dimensiones relevantes para el grupo) y la manera en la que el grupo puede ser diferenciado de exogrupos relevantes. Las normas grupales (y otras propiedades grupales distintivas como los estereotipos) reflejan las relaciones comparativas dentro de las cuales el grupo se define a sí mismo, y a la vez reflejan los atributos de los miembros del grupo [...] : la posición que tenga el mayor meta-contraste (mayor semejanza con las posiciones

endogrupales y mayor diferencia con las posiciones exogrupales) es la más prototípica del grupo y, por tanto, la más consensual y normativa. (Morales y otros, 1996:120-122)

Ya tenemos, por tanto, alguna referencia más que añadir a nuestro concepto de imagen social. Además de los valores y otras propiedades grupales inherentes a los estereotipos, vemos como las normas grupales más prototípicas reflejan lo que los miembros del grupo tienen en común, lo que lo caracteriza como tal. Por lo que, dichas normas, deberán ser tenidas en cuenta a la hora de definir una imagen fiel de los respectivos grupos o entes sociales de los que se trate. De hecho, la referencia a un sistema de valores es un aspecto primordial de la categorización social, e implica a la vez particularización y generalización. Por ejemplo, categorizar a alguien como “católico” no solamente es el resultado de una comparación con otras categorías, según Oakes, Turner y Haslam (1991: 127), sino que también guarda relación con contenidos comportamentales y normativos de la identidad de esa persona.

Siendo que la prueba definitiva de la alianza e interdependencia conceptual entre identidad, categoría, valor, estereotipo e imagen la encontramos en el siguiente párrafo de este mismo artículo:

En trabajos posteriores, Brewer (1988) ha desarrollado este análisis de prototipos y afirma que las categorías se representan en forma de prototipos pictoliterales, imágenes parecidas a las pinturas o dibujos acerca del miembro ideal de la categoría ... su idea parece ser que las categorías están representadas por imágenes visuales fijas (Morales y otros, 1996:128)

En esta cita tenemos, por tanto, la mayor aproximación a nuestro concepto vista hasta ahora. Es la primera ocasión que encontramos referencias teóricas a imágenes visuales, tal y como se pretenden concebir en la presente tesis. Si bien, Brewer se refiere a un aspecto concreto de la realidad social, como es la categoría meta-contrastada o prototípica; mientras que en nuestro caso queremos ampliar esa pintura o dibujo al grupo o ente en cuestión, y no solo a las normas grupales más definidas. Eso sí, las categorías prototípicas van a ser

fundamentales a la hora de captar y describir imágenes de lo social; aunque algún autor como Medin¹⁰³ las cuestione:

En vez de llegar al carácter de la representación conceptual humana, los prototipos parecen ser más una caricatura suya (1989: 1472).

LOS IMAGINARIOS SOCIALES

Este otro término con el que se pretende comparar el nuestro es, sin duda, el más parecido desde el punto de vista léxico o semántico. Sin embargo, tampoco viene a sustituir o puede ser utilizado en el mismo sentido con el que se pretende investir al de imagen aplicada a la realidad social. Eso sí, ambos comparten el “oficio” de la investigación sociológica que es “hacer visible la invisibilidad social”, utilizando las palabras del Profesor Juan Luis Pintos¹⁰⁴, es decir, “describir y hacer patentes los mecanismos y procedimientos de producción y reproducción de la realidad social”.

Según Pintos, los imaginarios sociales serían aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la invisibilidad social. Centrándose el interés de su estudio y/o formulación en los mecanismos por los que un determinado orden social llega a considerarse por la gente “algo natural”.

También podemos compartir los planteamientos de este autor de que hay unas maneras de actuar, de pensar y de sentir que presentan la notable propiedad de que existen fuera de las conciencias individuales. Si bien, como trae a colación la cita que T. Parsons realizó en *La estructura de la acción social* (Edit. Guadarrama, Madrid, 1968), “las representaciones colectivas no son, ellas mismas, la realidad social. Son representaciones de ella”.

¹⁰³ Medin, D.: *Concepts and conceptual structure*. American Psychologist. 44. 1989

¹⁰⁴ Juan Luis Pintos: *Los Imaginarios Sociales (La nueva construcción de la realidad social)*. En Internet, Santiago de Compostela, 1994.

Incluso el propio Pintos, al igual que en el presente trabajo, desliga su concepto del de estereotipos, ya que los imaginarios van más allá de las simples tipologías descriptivas de roles. Más bien, los imaginarios rompen la linealidad articulando un sentido, como forma de configurar, estableciendo una matriz de conexiones entre diferentes elementos en un ámbito cultural determinado y, por tanto, dando acceso a lo que se considere realidad en unas coordenadas espaciotemporales específicas. Para terminar dando el carácter social a estos sentidos, configuraciones o matrices espaciotemporales de acceso a la realidad mediante su permanencia o duración.

Así pues, estamos muy cerca de lo que pretendíamos a la hora de articular el concepto de imagen de la realidad social. De hecho, el concepto de imaginarios sociales se parece mucho. Incluso podríamos estar hablando en muchos casos de conceptos ambivalentes, en el sentido de que comparten la misión de hacer visible lo invisible y ambos se componen de matrices espaciotemporales de acceso a la realidad. Sin embargo, nuestro concepto de imagen de la realidad social es más perecedero, su condición de social no le viene, como en el caso de los imaginarios, por el tiempo o duración. Su naturaleza es más cotidiana, más usual, más inmediata, más volátil. Tampoco tiene porqué tener un sentido, como en el caso de los imaginarios. Al igual que al contemplar un cuadro abstracto este puede tener un sentido o no, y sin embargo se trata de una imagen que analizamos, así mismo, en nuestra vida social cotidiana o a lo largo de la historia se pueden producir muchas situaciones que, sin alcanzar el grado de sentido necesario, sin embargo no se puede decir que no existan como tales imágenes de la realidad social. Por último, también hay otro factor diferenciador entre ambos conceptos, y es que en el caso de la imagen aplicada a la realidad social tendremos que hablar de interacción para que se produzca ésta en su verdadero significado; mientras que los imaginarios, aparte de su sentido social a través de su permanencia temporal, pueden ser construcciones indirectas o inducidas, a través de la historia, la costumbre, los medios de comunicación, los mecanismos de autodefensa, etc. En otras palabras, mientras que la imagen de la realidad social resulta más aplicable a las situaciones diarias o

cotidianas, los imaginarios pertenecerían preferentemente a la conciencia colectiva. En este sentido, aunque diferentes, ambos conceptos pueden resultar muy complementarios, llegando incluso a poder establecerse cierta relación unívoca entre ambos: si la imagen de la realidad social pertenece sobre todo al día a día y es resultado fundamentalmente de los procesos de interacción (en sus múltiples manifestaciones), quizás los imaginarios puedan ser los “posos”, lo que va quedando de dichas imágenes cotidianas, aquello que perdura de nuestras configuraciones o matrices espaciotemporales de acceso a la realidad.

REPRESENTACIONES SOCIALES

La última referencia teórica que traeremos a colación es el artículo del profesor de la Universidad de Perú, J. D. Gutiérrez Alberoni, “*La teoría de las representaciones sociales y sus implicaciones metodológicas en el ámbito psicosocial*”¹⁰⁵. Además de abordar lo que son y suponen las representaciones sociales, “como el modo de producción cognitiva que corresponde a una persona y grupo en un contexto socio-histórico determinado”, en el mismo establece que:

... una de las aproximaciones al contenido de las representaciones sociales nos informa que posee tres dimensiones interdependientes: información, actitud y campo de representación o imagen ... El campo de representación remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones acerca de un aspecto preciso del objeto de la representación.

Además de esta referencia explícita a la imagen como parte integrante de las representaciones sociales, en la parte metodológica de este artículo se recoge también que:

Dos son los métodos generales a las ciencias sociales: observación y experimentación Una de las formas más frecuentes de la observación se expresa por el uso de las encuestas y entrevistas que dan lugar a productos tales como las opiniones, preferencias, prejuicios, representaciones, etc., que la gente tiene sobre algo.

Vemos, por tanto, que en las representaciones sociales van implícitas las imágenes que aquí se defienden. Así como también encontramos métodos de investigación similares en ambos casos. De todos modos, aunque en este caso sean más los parecidos que las diferencias, una cosa es hablar de que las imágenes forman parte de las representaciones sociales y otra hablar de las imágenes en sí mismas. Es decir, como en los demás casos, estamos hablando de dos conceptos distintos. Sin que ello quiera decir que no se complementen o unos impliquen a los otros.

Así, una de las coincidencias entre ambos términos, y que nos sirve para reforzar la idea o concepto de imagen aplicada a lo social, es que las representaciones de las que habla Alberoni también son aplicables a grupos. Es decir, que estamos hablando de características o conceptos que trascienden el ámbito de lo individual y resultan aplicables a entes sociales; como así se pretende poner de manifiesto en nuestro caso. En cambio, la mayor diferencia entre ambos es que, al tratarse de representaciones sociales, nos referimos a procesos y productos básicamente de carácter cognitivo, es decir, mentales; mientras que, en el caso de las imágenes, se ha insistido en que, además de los procesos cognitivos que se puedan compartir en este caso, su esencia fundamental vendrá dada precisamente por su carácter extrínseco, en una palabra, por su existencia y naturaleza externa, en gran medida, independiente y fuera de nuestras mentes.

¹⁰⁵ Gutierrez Alberoni, J.D.: *La teoría de las representaciones sociales y sus implicaciones metodológicas en el ámbito psicosocial*. Revista Psiquiatría pública de Perú, Vol.10, n°4, 1998, pp.211-219

DEFINICIÓN DE IMAGEN SOCIAL

Llegados a este punto, una vez revisadas las distintas aportaciones teóricas y establecidas las correspondientes diferencias y similitudes con otros conceptos o términos; creo que estamos en condiciones de intentar definir nuestro objeto de investigación en sí mismo: la imagen o imágenes conformantes de la realidad social.

Cabría preguntarse, en primer lugar, si la “imagen” de la realidad social, *existe*. O más bien, en léxico sociológico, si es posible dentro del contexto definido del análisis social, es decir, si tiene cabida en el frondoso bosque de la sociología. Bien, pues a estas dos cuestiones creo que se ha dado cumplida respuesta en estas páginas.

El presente trabajo procede, para el establecimiento de su “objeto” de estudio, mediante un método de análisis lógico-conceptual que evidencia un vacío terminológico, y por lo tanto también de fundamento, en la teoría social al uso. Y lo hace al rastrear el campo por proximidad, es decir, concitando las formulaciones adyacentes a lo que quiere “definir”, con la intención de dejar en claro que el concepto manejado, la imagen o imágenes de la realidad social, posee por sí mismo entidad suficiente como para pasar a formar parte del corpus de la teoría social, como un argumento epistemológico diferenciado y con su correspondiente comprobación empírica, como se verá más adelante. La cuestión de si realmente la teoría es capaz de abstraer semejante concepto de la realidad social como “constructo” operativo para la práctica sociológica ocupará buena parte de mis esfuerzos discursivos.

Es cierto que la ciencia social ha abandonado durante las últimas décadas sus ambiciones sistemáticas, para dedicarse cada uno de sus actores -encerrados en equipos de investigación adscritos a “escuelas” demarcadas por exclusiones académicas- a sus propios campos de trabajo. El mundo de la sociología se ha fragmentado hasta el punto de que difícilmente un nuevo término –y por lo tanto un nuevo “objeto” de estudio sociológico- logrará crear consenso. Y aún

así es estimulante el trabajo que aquí se emprende tras los fundamentos histórico, filosófico, antropológico, psicológico y sociológico, así como con la realidad empírica de este “nuevo” campo conceptual.

En primer lugar, al proceder por diferenciación semántica, utilizamos los campos epistémicos contiguos de Identidad Social, Estereotipo, Categorización, Imaginarios, etc.; dejando explicitado claramente que la “imagen” social participa de ciertas características de estos términos, pero que se diferencia de ellos por su carácter netamente interactivo, reflexivo, recíproco y, sobre todo, por su objetivización y configuración específicas. No queda a priori, sin embargo, suficientemente conseguida la inserción de estas propiedades dentro del concepto, al que habría que añadir el valor que una muestra objetual del tipo “estudio de campo” o “caso práctico” podría aportar. Tampoco se infiere inmediatamente de esta argumentación el carácter “objetivo” de dicho constructo para una realidad social dada. Si la Identidad social es una percepción psico-sociológica que un determinado grupo social observa de su adscripción a unos valores “desde dentro” y los Estereotipos son las percepciones que un conjunto externo de individuos puede tener con respecto a un grupo social concreto, creemos que el concepto de “imagen” social como entidad objetiva -“demostrada” a través de estudios demoscópicos- tiene su propia conceptualización.

Un concepto muy cercano podría ser el de Imaginario Social, término procedente de Castoriadis¹⁰⁶ y de la “teoría crítica”, que cubre un espectro de significados colindantes a los antedichos, con el añadido de que se precisa como un “esquema de representaciones sociales” con una alta carga de abstracción, situado en el nivel de los metadiscursos. En palabras del profesor Juan Luis Pintos:

Los imaginarios sociales son esquemas de representación que estructuran en cada instante la experiencia social y engendran tanto comportamientos como imágenes ‘reales’. “Lo que sea creíble – añáde- como función de la plausibilidad no se define por la aportación de argumentos ante un público con capacidad de discusión sino por la construcción/deconstrucción de

¹⁰⁶ Castoriadis, Cornelius: *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Gedisa, 1994.

determinados imaginarios sociales, que permiten la elaboración y distribución generalizada de instrumentos de percepción de la realidad social construida como realmente existente. (op. cit.: 1994)

Para fortalecer la tesis, considero imprescindible demarcar las lindes entre tales “imaginarios” y las postuladas “imágenes”. Para ello he analizado una serie de artículos que desarrollan la teoría de los Imaginarios Sociales, heredera del espíritu sistémico de Niklas Luhmann, un autor en la estela de la escuela de Frankfurt (Adorno, Habermas) y de la fenomenología (Schütz).

La “imagen de la realidad social” puede ser un “retrato objetivo” de un grupo social en un momento concreto, con un valor sociológico siempre y cuando los mecanismos que se utilicen para extraer dicho retrato de la realidad consigan “demostrar” como patente su estatus de independencia con respecto a las variables psicológica y antropológica que intervienen en el corte. Una vez más, como casi siempre en sociología, el instrumento de medida se interpone entre el observador y su objeto. Pero aún así, es difícil incardinar ese retrato fijo de la realidad social con el mencionado aspecto interactivo. Este término debe ser convenientemente aclarado. ¿Qué significa la función de ‘interactividad’ aplicada a la “imagen” de la realidad social?. ¿Cuáles son exactamente los dos objetos que relaciona –si es biunívoca-?. ¿Cuáles son las propiedades que define?. Si es una función “estructural” propia de las “imágenes” de la realidad social, ¿cómo y por qué las modifica?.

Lo que percibimos en cada época como nuestra “realidad” es algo que se *construye* socialmente. Es un hecho admitido por la teoría sociológica actual, como un fundamento de sus investigaciones. En este sentido, la sociología es deudora de la filosofía y en particular de una corriente filosófica instaurada a principios del siglo XX por el filósofo hegeliano Edmund Husserl. Su teoría, que ha sido adaptada por Schütz al terreno sociológico, tiene su formulación más divulgada en la obra de Berger y Luckmann, “*La construcción social de la realidad*” (op. cit.), la cual es en sí misma un reto para la teoría y un extenso programa de trabajo para la ciencia social.

Empezando por la raíz etimológica del término y sus diferentes aplicaciones o usos en la actualidad, tenemos que con la imagen se suele aludir a cuestiones o aspectos referentes, entre otras, a las marcas, las empresas, las instituciones, los países, además de las habituales referencias a las imágenes personales. Así, hoy en día asistimos a estudios de mercado cuyo objetivo es determinar qué imagen tiene determinada marca o producto, o vemos que las empresas e instituciones se preocupan por su imagen, y ello lo sabe bien el denominado marketing social que se ocupa preferentemente y precisamente, entre otras cosas, de intentar mejorar la imagen empresarial a través, principalmente, de acciones solidarias, donaciones, etc. Por no aludir a los cada vez más numerosos gabinetes de comunicación para, entre otras cosas, preservar el buen nombre y estar al quite de cualquier situación que pueda dañar la imagen de sus promotores.

Por tanto, y en parte, no estamos hablando de algo nuevo, pues vemos que el término imagen se está aplicando a entes colectivos, y no solamente al nivel individual al que nos tiene acostumbrada la psicología y el interaccionismo simbólico. En primer lugar, pues, no tendríamos más que extrapolar o aplicar esas acepciones actuales del término imagen a otros aspectos de la realidad social, en nuestro caso a los denominados genéricamente entes sociales.

El hecho de referir la imagen a la realidad social viene determinado por su valor genérico, que puede ser aplicado tanto a una pandilla, una familia, una comunidad, una empresa, un pueblo, una provincia, una región, un país, una sociedad, una etnia o una cultura. O entre ellas, o entre partes. Ello no quiere decir que, aunque en la fase empírica de esta tesis nos estamos refiriendo eminentemente a grupos sociales, se descarte que otros entes, constructos y partes de la realidad social puedan tener y ser analizadas sus imágenes.

En este sentido, en principio vamos a delimitar los aspectos de la realidad social que podemos analizar mediante la técnicas demoscópicas. Esto es, que todo objeto, población o universo de estudio que pueda ser definido y delimitado en un trabajo de campo puede ser analizado para determinar su

imagen, al menos en principio. Dicho de otro modo, al delimitar el objeto o universo de estudio en ciencias sociales estamos, a la vez, “encuadrándolo” en un marco determinado que va a permitir “retratarlo”.

No interesa ni vamos, pues, a entrar a definir los conceptos de grupo, ente o constructo social. Primero porque no es el objeto del presente trabajo y, además, porque en el caso de grupo tampoco está del todo resuelto dentro de la teoría psico-social, sobre todo por la recíproca y mutante influencia entre el individuo y el grupo. Eso sí, nos sirve dicho concepto de comodín para delimitar o dirigir nuestro análisis; quedándonos aquí con la referencia ya comentada de la TIS que define al grupo como “una colección de individuos (sin restricción de número) que se convierte en grupo en la medida en que actúe sobre la base de alguna categoría endogrupal compartida (por ejemplo, lengua, raza, sexo, religión...)”.

Además, el presente trabajo responde sobre todo a la intención de caracterizar y diferenciar claramente la adscripción social y no individual del concepto de imagen.

Por lo demás, antes de entrar a definir nuestro concepto, quiero simplemente aludir al de <perfil> como el “hermano pequeño” de la imagen social (si antes habíamos hablado de la identidad social como la “hermana mayor”, me permito seguir con esta licencia familiar con el fin de aclarar estos términos). Al igual que la caricatura es al retrato, así los perfiles sociales vienen siendo los esbozos correspondientes a imágenes sociales determinadas. El grado de profundidad en nuestro análisis, la amplitud o dimensión del mismo, la cantidad de información manejada y, en definitiva, el trabajo dedicado serán los que determinen la mayor precisión de la imagen social que se pretenda reflejar. Lo mismo que en la pintura o la fotografía, habrá imágenes más nítidas o más logradas; mientras que otras serán simples bocetos o, como queda dicho, más que imágenes estaremos hablando de perfiles sociales, algo que la teoría y práctica psicosocial ya vienen contemplando desde hace tiempo en sus estudios. Por así decirlo, y hablando en términos sociales, el perfil sería el

contorno de la imagen de un grupo y, por lo tanto, esta última sería la que aporta el contenido e información para la descripción y conocimiento de una determinada sociedad; mientras que el perfil vendría a dar los rasgos definitorios para diferenciar o "dibujar" al grupo en el contexto donde se desarrolla su actividad, en cambio la imagen vendría a suponer el concepto o idea que puede transmitir el mismo a través de su "forma de ser" e interactuar con el resto del medio social.

Con estos preámbulos, pasamos ahora a definir en sí el concepto de imagen aplicado a entes sociales. Podíamos empezar perfectamente por su significado etimológico ya que, como toda imagen, es el resultado de una proyección o reflejo de un objeto determinado; con la especificidad, eso sí, de que en nuestro caso el objeto o aspecto que trasmite dicha imagen es o se corresponde con alguna parte o ente integrador de la realidad social.

Así, hemos recogido las acepciones etimológicas más afines de nuestro término entre las que explicita la Gran Enciclopedia Larousse (Editorial Planeta, Barcelona, 1991):

IMAGEN: n. f. (lat. *imaginem*, representación).

1. Apariencia visible de una persona o cosa por efecto de ciertos fenómenos de óptica.
2. Reproducción de la figura de un objeto sobre un espejo, pantalla, etc.
3. Representación o reproducción de un objeto o de una figura en las artes gráficas y plásticas, y en particular representación de los seres que son objeto de un culto o de una veneración: figura, grabado, ilustración.
4. Representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.
5. Palabra o expresión que sugiere algo con lo que tiene alguna relación o analogía.

6. Concepto que un grupo social, colectividad, etc. tiene de una persona, grupo político, etc.
7. Filosofía: Según Aristóteles, entidad (phantasma) semejante a un objeto de la sensación, aunque sin materia. En Descartes, representación o idea que el espíritu se hace de las cosas.
8. Óptica: Conjunto de puntos o elementos representativos de la apariencia de un objeto, formados a partir de la radiación emitida, reflejada, difundida o transmitida por el objeto. Imagen real: imagen visible directamente sobre una pantalla. Imagen virtual: imagen que solo puede verse por medio de un aparato óptico.
9. Retórica: Representación viva y eficaz de una cosa por medio del lenguaje.
10. Psicología: Imagen genérica: imagen mental formada a partir de las características perceptivas comunes de cierto número, o de un gran número, de objetos de la misma categoría. Imagen mental: representación subjetiva, actual, de un objeto, de una persona, de una escena, etc. que sobreviene durante la actividad de vigilia, en ausencia de este objeto, de esta persona o de esta escena; entidad mental de la que se supone la existencia en la memoria para explicar este fenómeno

Aprovechando muchas de estas acepciones, tendríamos que nuestro concepto de imagen de lo social podría compartir aspectos referidos en estas definiciones como: apariencia visible, reproducción, representación (de figuras o, también, mentales o a través del lenguaje), concepto sobre una persona o grupo, formas reflejadas, etc.

A pesar de estas variadas acepciones, incluso muchas de ellas afines o que pueden compartir elementos comunes con nuestro concepto; en cambio vemos que falta una definición sociológica del mismo, que es la que se pretende ofrecer en la presente tesis.

Con este propósito, entre las distintas adscripciones teóricas y demás búsquedas de información al respecto, hemos visto que la imagen aplicada a la realidad social se diferencia de otros conceptos como los estereotipos, la identidad, la categorización, los imaginarios o las representaciones sociales. También hemos visto que comparte muchos aspectos con estos y otros elementos más o menos estudiados en los diferentes campos de las ciencias sociales que hemos traído a colación. De tal manera que, entre las diversas aportaciones entresacadas, podríamos ir construyendo nuestro propio concepto de imagen aplicada a la realidad social, aprovechando elementos y componentes teóricos como los que resumimos a continuación:

- a) En primer lugar, hemos visto que la imagen de la realidad social podríamos definirla en parte como el flujo caleidoscópico de impresiones que ha de ser organizado por nuestras mentes, lo que significa, fundamentalmente, organizado por los sistemas lingüísticos de nuestras mentes (Whorf).
- b) En segundo lugar, tenemos lo que Schütz ha denominado un “acervo de conocimiento a mano” (stock of knowledge at hand), integrado por tipificaciones del mundo del sentido común.
- c) Una tercera aportación teórica se podría aplicar al término imagen como “objeto de pensamiento”, en el sentido de construcción de índole compleja, conjunto de abstracciones, generalización, formalización e idealización (Shütz).
- d) En base a la “tesis general de perspectivas recíprocas”, nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social podría responder perfectamente a sus dos idealizaciones: la de la intercambiabilidad de los puntos de vista y la de la congruencia de las significatividades. Y también cumpliría con sus tres postulados: coherencia lógica, interpretación subjetiva y adecuación.
- e) Siguiendo a Pittaluga, tenemos que la imagen social se puede identificar como una “estructura de impresiones”.
- f) Por último, compartiendo espacio teórico con los imaginarios sociales, nuestro concepto también se compondría de

“configuraciones o matrices espaciotemporales de acceso a la realidad mediante su permanencia o duración” (J. L. Pintos).

Reuniendo, pues, tanto las características distintivas, como las afines y las propias, tenemos que la imagen social es:

- a) Un concepto social, es decir, que forma parte de la realidad social. A diferencia de las entidades individuales.
- b) Un constructo interactivo, es decir, que necesita de un objeto que emite o desprende su imagen y un sujeto o sujetos que la contemplan o analizan; como ya se dijo, para que haya imagen tiene que haber unos procesos de reflexividad y reciprocidad. Sin este binomio no existe imagen, lo que marca la diferencia con respecto al estereotipo, que puede darse sin esa interacción.
- c) Un compendio de información y conocimiento sobre el objeto en cuestión.
- d) Un constructo que puede estar constituido esencialmente por los valores, actitudes, normas, categorizaciones y creencias que más caracterizan al grupo o ente social al que pertenecen.
- e) En definitiva, las imágenes conformantes de la realidad social son partes integrantes de la misma, que se producen fundamentalmente en los procesos de interacción entre sus múltiples partes o elementos y que, por su naturaleza social, tanto micro como macro, tanto subjetiva como objetiva, tienen sus propias características y su propia naturaleza.
- f) Para poder “ver” y analizar estas imágenes disponemos de los métodos científicos y las técnicas, y que he resumido en los métodos cuantitativo y cualitativo de análisis de la realidad social, o el resto de métodos (comparativo, crítico racional, documental); así como de las denominadas técnicas demoscópicas, entre las que destaco la investigación social mediante muestras estadísticas representativas.
- g) Por último, tanto por el concepto de imagen y su naturaleza social, así como por los medios científicos para analizarla, la Sociología es la ciencia que puede arrojar luz sobre este otro componente o parte integrante de la realidad social. Por así decirlo, es la ciencia que, primero, se ocupa de la

realidad social y, segundo, tiene los conocimientos y los medios necesarios para ir descubriendo y analizando las distintas partes y elementos que la conforman.

Todos estos puntos de la definición de imagen social vienen a constituir la fórmula, compuesto, aleación o elementos básicos del “espejo” sociológico para que pueda reflejar o dar a conocer esa imagen. Lo que, por un lado, lo diferencia de conceptos como categoría o prototipo (que suelen basarse solo en algún aspecto en concreto, como las normas) y, por otro, establece los principios básicos a partir de los cuales el concepto de imagen es capaz de añadir y crecer en su formulación todo lo que nos permita abarcar nuestro campo de visión y/o estudio. Es decir, que una cosa es establecer los elementos principales para poder obtener la imagen de un determinado aspecto social, y otra es que, a partir de esos elementos básicos, se puedan añadir y/o abarcar aquellos otros que sean posibles. Eso sí, unos aportarán más información que otros a la imagen, transmitirán más o menos; unos puede que sean meros detalles mientras que otros se configuran como los “rasgos” sociales más notables y específicos. En este sentido, pues, el concepto de imagen social lo entendemos como inagotable en cuanto a las posibles aportaciones, añadidos, complementos y demás aspectos que pueden entrar a formar parte del mismo, siempre y cuando se trate de información relativa al objeto social en cuestión.

Lo básico del concepto y de la imagen social de un grupo en sí misma es, precisamente, que aporte y transmita la información que identifica y a la vez caracteriza a un determinado ente social. No estamos hablando de sus aspectos intrínsecos, como estructura, organización, sistema, mecanismos de control, procesos de desarrollo, etc.; sino de todo lo que pueda trascender, de lo extrínseco: configuraciones, formas, opiniones, manifestaciones, hechos, acciones, etc.; aunque éstos puedan venir inducidos por aquellos. Lo mismo que cuando hablamos de la imagen de una persona no estamos aludiendo a su colesterol, a su sistema circulatorio, al hígado o a su sistema urinario; sino, básicamente, a su aspecto y comportamiento exterior y a la información que

pueda transmitirnos su forma de ser, su forma de pensar, sus acciones y/o sus opiniones.

Por eso que, tanto desde el punto de vista de su composición, como de su análisis o la observación, el concepto de imagen aplicado a lo social nos ofrece infinitas posibilidades. Al igual que ocurre al contemplar un cuadro o una fotografía, puede haber tantas interpretaciones como ojos las contemplan. Sin embargo, como en todo, hay una serie de rasgos y características objetivos más o menos definitorios que deben prevalecer sobre las visiones y análisis subjetivos; de ahí la labor de la sociología y los sociólogos a la hora de, primero, captar lo más fielmente posible dichas imágenes sociales y, segundo, analizarlas lo más objetivamente posible (al menos por principio).

Por ejemplo, se ha incluido a los valores como uno de los marcos de referencia para obtener la imagen social porque, como se ha visto, precisamente establecen aquellos aspectos que el ente social en cuestión tiene más en consideración, lo que le motiva. Esos valores sociales son los que van a permitir además, entre otras cosas, establecer comparaciones y saber el grado de evolución de los grupos en relación a distintos estadios o escalas (comunidad vs. sociedad, solidaridad orgánica vs. solidaridad mecánica, los tres estadios comtianos o la escala materialismo–postmaterialismo de Inglehart).

Otro de los componentes o referencias fundamentales a la hora de obtener la imagen de un grupo son las creencias del mismo, tal y como las hemos tratado siguiendo los planteamientos de Bar-Tal, ya que son convicciones que los individuos son conscientes de compartir y a las que se consideran definitorias de su “pertenencia grupal”, caracterizando además a sus miembros y estableciendo los límites del mismo; por lo que nos servirán de marco de encuadre para nuestro objetivo a la hora de analizar su imagen.

Otro elemento básico que se debería “captar” en la conformación de una imagen de alguna parte de la realidad social, si es posible, serían las normas

grupales prototípicas, precisamente por la información que pueden aportarnos sobre las categorías sociales más consensuadas, contrastadas y definitorias para el grupo; con todo el valor que ello supone para nuestro objeto de estudio en la parte empírica de esta investigación.

Además, para construir el espejo que pueda reflejar estos constructos de la realidad social, las representaciones sociales son una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social.

Un último aspecto a tener en cuenta dentro de la definición del concepto de imagen social se refiere, precisamente, al enfoque o perspectiva de análisis. Hemos podido comprobar a lo largo del marco teórico descrito que, dentro de esta literatura, cobra especial interés los aspectos exo y endo, los intra e inter, los *me* y los *self*, el yo y los otros. Básicamente, nos estamos refiriendo a que puede haber una perspectiva de análisis o enfoque desde dentro, interno al objeto o, desde otro punto de vista, externo o desde fuera del mismo.

En el caso del concepto de imagen social resulta decisiva y específica esta cuestión. Decisiva para diferenciarlo de otros conceptos como el de representación social, y específica porque es una característica propia, inherente al concepto de imagen. Éste, a diferencia de lo hasta ahora visto dentro del marco teórico, no se compone ni define en base a las aportaciones endo o intragrupo; aunque tampoco es exclusivamente fruto de las relaciones exo o intergrupo. Es decir, no nos centramos en el concepto de imagen social que los propios sujetos pertenecientes al grupo puedan aportar intencionadamente al mismo. Debemos analizarlo en su estado más natural posible, por lo que no podemos partir de supuestos tales como “la manera que tienen ellos mismos de definirse o cómo se ven a si mismos”; sin que ello deje de ser una información adicional de estimable valor pero que ni es ni conforma la imagen en sí (una persona puede autodefinirse de una manera determinada y ser percibida por el resto de forma muy distinta, aunque su propia definición nos diga mucho sobre la misma, pero muchas veces en otro sentido diferente al que le otorga la propia persona).

La imagen se compone, como se ha dicho, de un objeto y un sujeto, de algo que se observa, que transmite, que contiene esa información llamémosla visualmente social, y un algo (observador/es, analista/s, interlocutor/es, etc.) que obtiene información acerca del objeto o aspecto social en cuestión. Tiene que haber indefectiblemente interacción, como ya se ha puesto de manifiesto reiteradamente. No vale, por tanto, que un grupo u objeto social se defina así mismo, como tampoco conocerlo a distancia. Se necesitan ambos, sujeto y objeto, para que pueda hablarse propiamente de imagen. La dualidad objeto – sujeto responde, en este caso, más que al esquema general de cualquier análisis, a un paradigma vivo y necesario, tal y como refleja el principio de la interacción social ya explicitado en el presente marco teórico.

Pero volviendo al tema de la perspectiva de análisis, si ha quedado claro que no nos basamos en la autodefinición para obtener una imagen social determinada, tenemos que la misma tampoco se construye preferentemente en base a las relaciones exo o intergrupo; ya que no es producto de una relación entre los grupos, ni fruto de las relaciones de sus miembros con otros. En tal caso, estamos ante una relación de objeto observado y observador u observadores, lo cual dota a la imagen de otro carácter distintivo frente a otros conceptos psicosociales, vinculados o bien al papel de los individuos (endo) o las relaciones externas de los mismos (exo).

¿Pero si no es ni una relación intra ni inter propiamente dicha, entonces qué es?. La imagen es algo consustancial al grupo o ente social de que se trate. Está ahí y lo que hace falta es simplemente aprehenderla, captarla, describirla; sin más condicionantes ni supuestos que los que se han marcado a la hora de definirla: que sea social, que sea un proceso interactivo y que informe, defina o describa sus características; si puede, y por ejemplo, sobre cuestiones como las creencias, valores y normas inherentes al objeto en cuestión.

En definitiva, no estamos hablando de cómo se ven o definen los gallegos, ni tampoco de cómo ven o definen a los gallegos los catalanes, sino del aspecto

externo fruto del resultado de cómo son e interactúan los gallegos en sus múltiples interrelaciones a nivel grupal. Estamos hablando, pues, de una definición o aspecto que se refiere a la realidad interna del ente en cuestión pero vista externamente. ¿No es la misma realidad?; por supuesto que sí, pero una cosa es cómo somos y nos consideramos a nosotros mismos y otra es lo que reflejamos o transmitimos al observarnos como conjunto, como un ente social característico y con sus especificidades. En definitiva, cuando nos referimos a las imágenes conformantes de la realidad social, estamos hablando de algo inherente y consustancial a los agentes y a los procesos que la configuran como tal, pero que se manifiesta en los procesos interactivos que se producen en la construcción de dicha realidad.

Algo consustancial e inherente y que, además, se puede objetivizar, gracias a los conocimientos y herramientas de la sociología, ofreciéndonos información y conocimiento sobre estas otras partes conformantes de lo social. La perspectiva sociológica será la que tendrá que identificar y objetivar dichos aspectos o elementos configuradores de la realidad social. Como pueden ser, la información que un ente como la población gallega pueda llegar a transmitirnos sobre su forma de ser, su temperamento como un todo, valores, actitudes, normas y creencias colectivas, opiniones, gustos, preferencias, aspiraciones, etc. Como pueden ser otros muchos estudios que se abran desde esta perspectiva y nos permitan observar otros muchos aspectos de dicha realidad.

Así pues, la definición o concepto de imagen o imágenes aplicadas a la realidad social podría ser la de aquellos constructos o configuraciones de la misma que se conforman tanto por las características internas como externas de las mismas; contando para ello, además de las referencias o conocimientos indirectos, sobre todo gracias a los procesos interactivos en que intervienen dentro de la construcción de dicha realidad y que, juntos (conocimiento directo e indirecto) sirven, conllevan o tienen como finalidad la de aprehenderla, describirla, definirla y/o conocerla como tales partes conformantes, sobre todo

en base a la observación de sus categorizaciones, valores, creencias, normas, etc.

Por aspecto, constructo o configuración se entiende la compilación de información y conocimiento sobre el objeto de análisis, y que sirve para definirlo de una manera ágil y eficaz. Mientras que el proceso interactivo implica que dicho conocimiento o información debe basarse, cuando menos, en la relación directa con el objeto de estudio en su conjunto, sin menospreciar por ello las fuentes indirectas o denominadas secundarias, pero sí insistiendo que sin las fuentes primarias no hay imagen aplicable a la realidad social (en ese caso, se podría hablar de imágenes virtuales, imaginarios, representaciones sociales, etc.). Es decir, como característica definitoria y diferenciadora, estaríamos hablando de que las imágenes conformantes de la realidad social serían ante todo extrínsecas, y no solamente construcciones mentales.

Se puede completar esta definición y diferenciación de nuestro concepto añadiendo cuáles son los objetos de análisis y contenidos del mismo, así como su finalidad: definir, describir y conocer, objetiva e interactivamente, además de una manera útil y práctica, los entes que conforman la realidad social, con respeto a su especificidad, papel, naturaleza, importancia, trascendencia y efectos como tales.

Como hemos visto, valores, creencias, normas u opiniones relativos a entidades sociales pueden ser los elementos principales que ayuden a configurar dicho constructo, lo que también confiere su especificidad a nuestro concepto; lo mismo que los estudios antropológicos u otros de la sociología que conllevan dicha interactividad estudian otros elementos conformantes, como relaciones de parentesco, estructura social, sistemas y subsistemas, etc. Además, en nuestro caso, la obtención de información primaria no es sobre una parte o elemento en concreto, sino sobre el total o muestra representativa del mismo.

Así pues, entre las diferencias, similitudes y especificaciones de nuestro concepto en cuestión creo que estamos en condiciones de afirmar y confirmar su existencia como parte integrante y definitoria de la realidad social estudiada. Y, precisamente, es el concepto inherente al término imagen el que le confiere especificidad y lo hace único y diferente. Para que haya imagen propiamente dicha hay que ver, escuchar o sentir (*boutade*), no vale por tanto que te lo cuenten o, incluso, un informe al respecto sobre la misma: volviendo a utilizar el símil con el esquema del análisis personal, no es lo mismo cuando te describen a una persona que la información transmitida y analizada al verla directamente. Los estereotipos, las representaciones sociales o las categorías pueden ser transmitidas, bien mediante el boca a boca, bibliografía o informes, mientras que el concepto de imagen aplicada a los entes sociales exige la interacción objeto/sujeto, no puede existir sin esa alteridad, si bien esa se puede transmitir, precisamente, a través de la recogida de información por medio de las técnicas demoscópicas que se explican a continuación, actuando estas cual transmisor o canal de comunicación, válido como sucedáneo de la interrelación directa: el diseño de una encuesta y su aplicación permite reproducir el esquema de interacción con nuestro objeto de estudio tantas veces como sea necesario, como si tratase de una moviola de análisis social.

El objetivo central de este estudio consiste, pues, en demostrar que, por ejemplo, un colectivo social, sea grupo, pueblo, sociedad, etnia o nación, posee y transmite una imagen, es decir, una "forma de ser" colectiva, idiosincrática y propia, diferenciadora con respecto a la que puedan tener otros colectivos o sociedades. Esa imagen es el resultado de una multiplicidad de circunstancias condicionantes, como pueden ser el clima, la geografía, la orografía, la historia de la sociedad o del pueblo en cuestión, las relaciones con otros colectivos o pueblos, el nivel de desarrollo, la presencia o ausencia de determinadas instituciones, la familia, los valores, la educación, la cultura, las actitudes, las motivaciones, etc.

Esa forma de ser, ese retrato, ese reflejo o esa imagen que acabamos de destacar puede llegar a ser conocida y aprehendida. De igual manera que

cuando hablamos con una persona e interactuamos con ella, podemos formarnos una imagen de la misma en cuanto a su carácter, forma de pensar, etc., cuando se "interactúa" con una sociedad, también podemos conocer su carácter y forma de ser. Y el vehículo de esa interacción con la sociedad en su conjunto son las encuestas, los grupos de discusión, las entrevistas en profundidad con los integrantes del colectivo, es decir, las técnicas demoscópicas y de investigación social (nuestro macroscopio para hacer visibles las macroimágenes).

De esta manera, a través de las opiniones, actitudes y valores expresados por los sujetos que la integran, podemos llegar a formarnos una idea, más o menos aproximada, de la imagen que refleja la sociedad en cuestión. En resumen, la idea que guía este trabajo es que cualquier ente social, elemento, parte o grupo tiene una imagen, una forma de ser característica y diferencial, que se expresa a través de las objetivaciones, el lenguaje, las creencias, las normas, las orientaciones de valor y otras formas de producirse la realidad y que pueden llegar a aprehenderse, entre otros métodos, mediante técnicas demoscópicas. Concretamente, en nuestro caso práctico (descripción y análisis de la imagen de la sociedad gallega), recurriremos primero al análisis documental, o fuentes secundarias, completadas con la metodología basada en las encuestas y otros estudios de opinión.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN SOCIAL

Más que de analizarla, primero deberíamos hablar de captarla, en los mismos términos y procesos a los que estamos acostumbrados con otro tipo de objetos, entidades o personas. Como cuando observábamos el cielo a simple vista o a través de un telescopio, o cuando vemos un pelo al natural o a través de un microscopio, en ambos casos ampliamos nuestros campos de visión y/o conocimiento; lo mismo que trato de demostrar con los diferentes aspectos de la realidad social analizados a través de nuestro macroscopio que es la

sociología y, más concretamente, sus técnicas de investigación social, sobre todo las denominadas demoscópicas. Es decir, tratándose de un análisis científico como es el caso, debemos de recurrir a técnicas y métodos adecuados que permitan definir y explicitar este otro constructo, parte o forma de la realidad social que he venido en denominar sus imágenes.

Como suele ocurrir cuando se analizan las manifestaciones sociales más sencillas o menos complejas desde el punto de vista de su estructura, la antropología es la que nos ofrece también en el caso del análisis de la imagen ejemplos primarios. Así, de la mano de nuevo de la obra aludida de José Antonio Fernández de Rota, encontramos los primeros fundamentos analíticos:

La realidad cultural que investigamos los antropólogos, es una realidad fraguada ella misma en un juego de espejos distorsionantes. Nuestro espejo va a recrear fundamentalmente imágenes de otros espejos en múltiples niveles e interacciones. Vamos a centrar nuestra atención precisamente en esta riqueza óptica: nuestra iluminación o imaginación quiere atender expresamente al ir y venir de la luz de transparentes imágenes. Vamos a tratar de ofrecer con ello una nueva verdad cifrada. De ninguna manera fantástica, sino en estrecho abrazo con la inferencia lógica a partir de la minuciosa empiria. No se puede crear con verdad cualquier imagen, pero no lo olvidemos, sí se pueden crear muchas imágenes con verdad, acerca de un mismo inicial objeto; con mayor o menor verdad por supuesto. (1987: 12)

Si bien el análisis antropológico busca la explicación de determinados comportamientos, ritos y costumbres, estructuras sociales, etc., en nuestro caso éste no es el objetivo; no se pretende buscar explicaciones, sino definiciones lo más objetivas posibles y sobre los entes sociales en sus procesos interactivos. Como se ha indicado ya a lo largo de esta tesis, la imagen social la hemos atribuido sobre todo a los grupos o entidades colectivas que puedan ser objeto de análisis sociológico. De hecho, dirimíamos esta cuestión precisamente recurriendo a la técnica que vamos a utilizar, y que supone la segunda hipótesis del presente trabajo, al establecer que, al menos en un principio, puede ser analizada la imagen de todo objeto social que pueda ser definido mediante las técnicas demoscópicas y, más concretamente, a través de muestras representativas.

Como en toda simbiosis, la razón es doble. Por un lado, al tratarse eminentemente de grupos sociales, normalmente numerosos e inabarcables en toda su extensión o totalidad, indefectiblemente ello nos conduce a recurrir a una de las pocas posibilidades válidas a la hora de abordar el estudio de este tipo de realidades sociales en su conjunto: las técnicas de muestreo. Y si esto cae un tanto de cajón, o por propia definición teórica, también ocurre lo mismo a la hora de definir nuestros objetos de estudio y, por lo tanto, lo que es susceptible de analizar su imagen; ya que será la propia definición del universo o población madre (tal y como se definen y utilizan estos conceptos en la teoría sociológica), previo al diseño de la muestra correspondiente, la que estará a la vez delimitando aquellos aspectos de la realidad social que pueden ser susceptibles de ofrecer una imagen de los mismos, al menos con los medios y los conocimientos de los que disponemos actualmente.

Pero si la justificación del análisis de la imagen social parece un tanto sencilla a simple vista, aunque contundente e irrefutable en sí misma por la propia teoría de muestreo, no tenemos más que recurrir a otros estudios y aplicaciones de las técnicas demoscópicas para confirmar la ductilidad y polivalencia de estas herramientas de las que dispone el científico social para observar y estudiar la realidad social.

El primer ejemplo lo tenemos muy cercano, tanto geográficamente como por el objeto de estudio en cuestión. Me estoy refiriendo al trabajo del Catedrático de Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé Vilas Nogueira: *“Competitivos, jerárquicos e igualitaristas en Galicia: prosopografía”*, en el nº 103 de la Revista de Estudios Políticos. En esa separata podemos encontrar un claro ejemplo de utilización de la técnica de encuesta para poder aplicar y analizar a la sociedad gallega en base al modelo de categorización de la cultura política de Wildavsky. Sin entrar en profundidad a explicitarlo, básicamente utiliza una sola pregunta o cuestión (“¿en qué aspecto social incidiría para que las cosas funcionasen mejor?”) a una muestra representativa de la población adulta gallega (1.600 entrevistas) para llegar a establecer,

según dicho modelo, si esta sociedad es más bien competitiva, jerárquica o igualitaria y poder clasificarla entre alguno de los cuatro tipos de cultura política que construye con estas dimensiones.

Siguiendo con la afinidad o cercanía a la hora de aludir a otros ejemplos metodológicos similares al nuestro, tenemos el trabajo dirigido por el profesor de la Universidad de Santiago, Juan Luis Pintos de Cea, sobre el análisis y descripción de los hábitos culturales de los gallegos a través de una encuesta, realizada a una muestra representativa de dicha población.

En España se han realizado numerosos estudios sobre valores y estereotipos, siguiendo los postulados de las investigaciones de Inglehart. En este sentido, podríamos destacar el estudio de Juan del Pino, amparado por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) sobre *Valores Sociales en la Cultura Andaluza* (Colección Monografías, Madrid, 1998), así como otras investigaciones similares llevadas a cabo en diferentes Comunidades Autónomas.

En cuanto al tema de los estereotipos, el germen empírico más destacado lo encontramos en el estudio de T. W. Adorno sobre *La Personalidad Autoritaria* (Edit. Proyección, Buenos Aires, 1965), en el que contrapone la opinión a la reflexión crítica y propugna una correcta comprensión de la realidad para poder hacer frente con éxito a las diversas ideologías tendenciosas. En su Teoría Estética, para Adorno la representación de la realidad se aparenta a una obra de arte en cuanto a su construcción, percepción y recreación; además, en un principio, se recibe pasivamente, dada la 'imposibilidad de interpretarlas'. De ahí que aboga para que dicha realidad se pueda objetivar lo mejor posible.

En España, los trabajos centrados en los estereotipos han proliferado mucho a partir de la Transición, con el surgimiento de la llamada "España de las autonomías". Este fenómeno trajo consigo la "desaparición" de algunas regiones que pasaron a formar parte de entidades territoriales superiores, y la aparición de nuevas formas de organización político-territorial, con el

consiguiente aumento de la diferenciación entre el "nosotros" y "los otros" (en forma del reforzamiento de antiguos estereotipos o la aparición de otros nuevos).

En este sentido, uno de los estudios más destacables que se han realizado en nuestro país es el de José L. Sangrador: *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías* (C.I.S., Madrid, 1996). Sobre la base de dicha investigación es donde vamos a centrar el tema de los estereotipos que el resto de España expresa acerca de la población gallega y que nos va a servir para establecer comparaciones entre la imagen de Galicia obtenida a través de las encuestas, y la imagen estereotipada de la sociedad gallega en el resto de España.

Menos cercanos territorialmente, pero más próximos en cuanto al fin u objetivo de estudio tenemos otros trabajos realizados mediante la técnica de encuesta y que buscan, por ejemplo, analizar y clasificar las sociedades según sus valores (Encuesta Mundial de Valores de Ronald Inglehart o la Encuesta Europea de Valores realizada por la Fundación Santa María en España). Así como el estudio nº 2.123 del Centro de investigaciones Sociológicas (CIS), sobre identidades, actitudes y estereotipos en la España de las Autonomías.

Estos y otros trabajos vienen a demostrar la utilidad y solvencia de las técnicas demoscópicas a la hora de abordar aspectos de la realidad social que, de no ser por ellas, serían inviables desde cualquier punto de vista (tiempo, presupuesto, dimensión, etc.). Algo que ocurre casi siempre que se quiere abordar un colectivo numerosamente significativo, como es el caso de las sociedades actuales. Al igual que sucede en el presente trabajo, en el que se pretende demostrar y analizar la existencia de otro aspecto de la realidad social, tal y como éste se presenta, en toda su dimensión y amplitud.

Creo, pues, que queda justificado el recurso a este tipo de técnicas a la hora de abordar el análisis de la imagen social, por su practicidad y agilidad. Se podría aludir a otros recursos metodológicos, como las matrices de Tajfel, el

cuestionario de percepción social o múltiples escalas que hoy en día existen para medir todo tipo de aspectos; si bien todas ellas se aplican normalmente sobre grupos experimentales, de reducido tamaño, siendo los individuos en sí los objetos y fines de los estudios y, en definitiva, con escasa aplicación a nivel de conjuntos poblacionales o entidades sociales.

Hasta aquí se describe el marco teórico donde he querido centrar este trabajo, con las materias y conocimientos más afines al objeto de análisis del mismo. Por supuesto que esto no quiere decir que no se pueda decir más al respecto, o aludir a otras referencias doctrinales. En otras palabras, el marco teórico se puede hacer tan grande como se quiera o, por el contrario, más conciso o, simplemente, por otros derroteros de argumentación y demostración científica; pero en mi planteamiento lo que he buscado precisamente es centrar la investigación en un ámbito del saber sociológico cuanto más determinado mejor, suficiente pero sin perderse en disquisiciones o derroteros de carácter teórico, a la vez que multidisciplinar y compartido.

Después de lo visto y comentado a través de las distintas aportaciones científicas afines (historia, filosofía, psicología y antropología), así como el terreno delimitado por las categorías, imaginarios y representaciones sociales, estereotipos y la identidad social; con todo ello pretendo enmarcar la investigación sobre la imagen aplicada a la realidad social o, mejor dicho, a sus partes y entes conformantes. Dando paso entonces a la parte empírica de este trabajo, marcada también, como queda dicho, por la utilización de las encuestas y el contenido referente, entre otros, a los valores, normas y creencias de un grupo.

PARTE EMPÍRICA

Respondiendo al tándem de teoría y práctica, que tan buenos resultados arroja en el terreno científico, en esta parte del trabajo pretendo definir y concretar empíricamente la existencia de dicha IMAGEN SOCIAL, como constructo interactivo y parte integrante de la realidad social, basándome para ello en un ejemplo o caso en particular. Concretamente, me planteo describir la imagen que pueda transmitir la sociedad gallega (en este caso, bajo el prisma o visión de análisis de la presente investigación), partiendo de la hipótesis de que dicho constructo existe. Para acercarnos a esa imagen social nos basaremos, además de en las informaciones de carácter secundario, en las opiniones, comportamientos, valores y demás aspectos sociales que se pueden constatar a través de los, genéricamente llamados, trabajos de campo. De ahí que las encuestas, método recurrido y efectivo para medir estos aspectos sociales, constituyan uno de los ejes centrales sobre el que se ha construido, desde el punto de vista práctico y de la interacción, los resultados de esta investigación; ya que se parte de la premisa de que de las opiniones y respuestas a las distintas cuestiones que se plantean en este tipo de estudios se puede entresacar, implícitamente, parte de la imagen de un colectivo o sociedad, lo mismo que a nivel personal las opiniones, manifestaciones y demás aspectos que se exteriorizan son los que conforman, en gran medida, la imagen que nos hacemos unos de otros.

Para ello, me he valido de las encuestas de opinión que el Instituto Sondaxe, del que ya comenté que soy su Director, lleva realizando desde 1991 hasta ahora, y en las cuales se recogen los diferentes temas y aspectos que pueden llenar de contenido la descripción de esta sociedad, a través de sus propias opiniones y respuestas a múltiples y variadas cuestiones. En estos años se han recogido los pareceres, actitudes, comportamientos, creencias y valores de los gallegos sobre diferentes aspectos de esta sociedad, como son la política, la religión, la educación, la familia, los problemas sociales, el ocio, la ecología, las costumbres, el consumo, los temas de comunicación y actualidad, etc. Además, se han contrastado estas informaciones con otros estudios demoscópicos, por ejemplo del Centro de Investigaciones Sociológicas y del CIREs, sobre todo para tener parámetros comparativos con respecto a otras

comunidades o sociedades y, así, poder determinar cuáles son las características singulares y cuáles las comunes de Galicia (en concreto, haremos referencia al estudio 2.123 del CIS sobre identidades, actitudes y estereotipos en la España de las Autonomías). También se ha tenido en cuenta la Encuesta Mundial de Valores, tanto en lo que a su apartado metodológico y práctico se refiere, así como en lo relativo a la comparación de datos e indicadores. Otra aportación empírica que he tomado como ejemplo de apoyo para definir una sociedad mediante encuesta es el estudio del Catedrático Xosé Vilas Nogueira, en el que aplica la categorización de los tipos de cultura de Wildavsky a la sociedad gallega. Para terminar con unos estudios “ad hoc” sobre las cuestiones que en el apartado teórico se han mostrado más relevantes de cara a describir el perfil psicosociológico y la imagen de una sociedad, en este caso la gallega, así como las diferentes partes, contenidos o tipologías que pueden diferenciarse dentro de esa descripción. En concreto, me estoy refiriendo a dos estudios tipo encuesta que se han realizado sobre unas muestras significativas de la población gallega: el primero, trata de describir un perfil macro-sociológico de la sociedad gallega (el continente); mientras que el segundo, aborda y define el contenido de esta sociedad estableciendo ocho tipos diferentes de sub-grupos sociales o tipologías: no las convencionales que utilizan la edad, el género o el nivel de estudios, sino en base a toda una serie de aspectos recabados sobre su ocio, sus hábitos, sus opiniones, sus valoraciones, sus maneras de pensar, etc. Todo ello, tanto el perfil como sus características, intentan definir y describir desde el punto de vista empírico, más el documental, el concepto de imagen social que aquí se pretende articular.

A nadie le sorprenderá que el análisis comparativo y las diferentes perspectivas de análisis son fundamentales en la presente investigación, de manera que se puede empezar desde el propio análisis interno o realizado por los propios miembros de la comunidad, pasando por la visión que tengan de ellos sus vecinos más inmediatos, continuando por una perspectiva nacional, otra supranacional o, inclusive, mundial. Un ejemplo de esto último lo supone la Encuesta Mundial de Valores o el propio análisis histórico; mientras que

tenemos encuestas a nivel europeo y, por supuesto, a nivel nacional que pueden permitirnos conjugar las diversas perspectivas de análisis.

Trataré, por tanto, de conformar una imagen de los gallegos como entidad colectiva, intentando describir los principales rasgos y características que configuran la pretendida imagen social. En otras palabras, lo que busco es construir dicha imagen de la población gallega analizando datos, opiniones y actitudes sobre una gran variedad de cuestiones y temas, tanto relativas al orden de los valores personales y sociales, como en el terreno de la política, la religión, la ecología, la cultura, el asociacionismo, la familia, etc. Pero eso sí, como un todo, como un conjunto.

Es decir, se trata de reunir la información existente sobre la sociedad gallega y que sea relevante de cara a conformar ese conocimiento referencial o indicativo de la misma. Bien sea acudiendo a indicadores o índices más significativos, estadísticas y fuentes oficiales o análisis comparativos con respecto a otras comunidades y/o grupos sociales. Pero también obteniendo datos primarios, los que denominaremos interactivos y que, básicamente en nuestro caso, consisten en la recopilación de información a través de encuestas y otras técnicas demoscópicas.

Sabemos que ello reviste dificultades, pues en este tipo de estudios y en la obtención de su correspondiente información se da, por ejemplo, el efecto de deseabilidad social o de opinar como la mayoría, tratando de engordar las virtudes propias y de enmascarar, en la medida de lo posible, los defectos. Es decir, que las personas tienden a decir lo que se espera que digan y a veces no lo que piensan o cómo se comportan realmente; aunque esto también ocurre a nivel personal o individual cuando se trata de conocer o conformarse una imagen de una persona. Precisamente, eso también formará parte de la imagen social de una sociedad, ocultar qué defectos y engrandecer qué virtudes, lo mismo que ocurre en nuestras relaciones a nivel interpersonal o a la hora de posar ante el fotógrafo. También se debe tener en cuenta que no se pretende conformar una verdad absoluta, es decir, que la imagen descrita sea

la única, auténtica y verdadera, pues sabemos que las informaciones, puntos de vista y demás aspectos intervinientes en la información y en el análisis pueden ser innumerables y siempre habrá algo que añadir o que discutir al respecto. Además, como todo lo que forma parte de la realidad social, también las imágenes evolucionan o tendrán su propio devenir, es decir, que no son estáticas sino dinámicas; por lo que las dimensiones espacio temporales también habrá que tenerlas muy en cuenta a la hora de conformar y hablar de imágenes.

Con este objetivo, y como queda dicho, las referencias al marco geográfico, al clima, al desarrollo histórico, a la economía, a la política, etc. son obligadas. De la conjunción de todos estos elementos se deducen ciertas peculiaridades que también ayudan a definir a los habitantes de esta u otra comunidad como un todo, y no como la suma de las partes o a través de ejemplos individuales. Pero también resulta indiscutible que sin un conocimiento directo o interactivo la conformación de un juicio, análisis o idea sobre el objeto en cuestión resulta incompleto. Así pues, en las siguientes páginas pasaremos a abordar los elementos y aspectos citados (tanto directos como indirectos) para tratar de establecer las características que conforman la imagen social de una determinada sociedad de nuestros días.

ANÁLISIS DOCUMENTAL Y DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Como se ha explicitado en el enfoque de la presente investigación, y siguiendo el símil comparativo con el esquema de selección de personal, abordamos una primera aproximación a nuestro objeto de estudio, en este caso la imagen de la sociedad gallega, a través de los datos e informaciones ya existentes o que se pueden recopilar. No es que sea idéntico ni el esquema ni el contenido de una información curricular a nivel personal con la que puede corresponder a un grupo social determinado, entre otras cosas, porque la del grupo es mucho más amplia y abarca múltiples aspectos, actores, campos de acción, etc. Sin embargo, y como modelo metodológico, no deja de ser significativo, o tener un valor en sí, el hecho de posibilitar cierta analogía entre los análisis a nivel personal y a nivel social a través de algo tan extendido y aceptado como es la información existente sobre una persona y, por ende, sobre un grupo. Así, si en el caso de los individuos se suele hablar de datos personales, formación, experiencia profesional, etc.; en el caso de un grupo social se puede conformar un esquema similar, si no en cuanto a contenidos, sí en lo que se refiere a su funcionalidad: ubicación geográfica, lengua, hechos históricos más destacables, composición y características de la población, principales recursos, expresiones artísticas más importantes, etc. En otras palabras, lo que se pretende es facilitar un modelo ágil de conocimiento y lo más completo posible sobre una sociedad o grupo a través de la información ya existente; en base al mismo fin que persigue la información sobre una persona cuando, por ejemplo, se aborda un proceso de selección para un determinado puesto de trabajo.

Indudablemente, hoy en día resulta corriente que existan datos e informaciones sobre el grupo que se pretende analizar. Estadísticas, indicadores, tasas, estudios, datos, historia, devenir y demás aspectos de la vida del grupo como tal van conformando toda una serie de aspectos que nos aportan, aunque no tengamos contacto directo, cierto conocimiento y, por tanto, cierta imagen sobre nuestro objeto de análisis.

En cuanto a la elección del grupo que voy a utilizar a modo de ejemplo, los gallegos, no es cuestión ahora de entrar a dilucidar el concepto de grupo o sociedad, tal y como se recoge en la abundante literatura sociológica al respecto; entre otros motivos, porque se da por sentado que el concepto como grupo social de esta comunidad está más que consensuado y aceptado. De todas formas, como indican autores como los vistos en la parte teórica, las variables geográficas, históricas y/o sociales, así como las señales indiscutibles del idioma, raza e, incluso, religión propios, despejan cualquier duda sobre la especificidad y la definición de este ejemplo de análisis como grupo social. Por otro lado, como se dijo en la introducción, la elección del mismo también obedece a criterios de accesibilidad a la información y conocimiento del terreno, factores que por un lado facilitan la presente investigación pero, por otro, como no se puede ser juez y parte, pone en entredicho la objetividad del investigador al estar integrado él mismo en dicha comunidad, cuestión que espero se solvente y no sea un inconveniente apelando al criterio científico y metodológico de este trabajo, si bien el concepto de imagen social encaja más para sociedades a las que no se pertenece o es más apropiado aplicarlo desde un punto de vista externo al grupo.

En el caso de la sociedad gallega, para la compilación de la información secundaria o ya existente me he remitido básicamente a la contenida en el informe "Galicia en cifras", que tanto el Instituto Galego de Estatística como la propia Xunta de Galicia proporcionan, bien en forma de Anuario o a través de internet, como fuente de aproximación informativa a esta comunidad mediante datos. El esquema de recopilación de contenidos desarrollado no pretende ser más que un modelo, no único, a modo también de ejemplo a seguir. Por eso se recogen informaciones sobre los aspectos geográficos, la población, la historia, la etnografía, la cultura, el arte o la economía del grupo social al que se ha escogido como caso práctico en la presente investigación.

Dejamos para más adelante (en la parte correspondiente a la recopilación de datos primarios), el análisis de aquellos aspectos relativos a los valores, creencias, normas, hábitos, estilos de vida, aspectos de la estructura social,

clases sociales, así como aquellos otros relativos a la clasificación ideológica o los característicos de la sociología política; entre otros motivos porque, aunque haya datos procedentes de otros estudios o encuestas, no dejan de ser informaciones que deben proceder del propio objeto de análisis, siendo la labor del investigador la de recoger directamente los datos relativos a estos aspectos.

Tampoco pretende esta parte curricular ser una información exhaustiva, mismo los apartados pueden ser ya objeto de discusión y/o alternativas. Simplemente, se busca recoger una primera aproximación a través de fuentes secundarias de información, cuantas más mejor, mostrando dicho proceso como ejemplo a seguir en nuestro propósito general de analizar la imagen social de un grupo. Este es, pues, un paso ineludible en muchas de las investigaciones sociales, y ésta no es una excepción. Una vez cumplido con este requisito metodológico de recopilar la información existente, a continuación nos encargarnos de la recogida de información de primera mano, los datos primarios, donde se establece la interacción con el grupo objeto de estudio e, implícitamente junto a esta interacción, la diferencia o lo específico del concepto de imagen social con respecto a otros conceptos afines.

Pasemos pues a referir estos datos e informaciones ya existentes y que suponen algo así como lo ya hecho o curriculum, sobre el que podremos asentar y compilar el resto de aspectos de dicha realidad de los que no se dispone y los cuales abordaremos mediante las técnicas de investigación social ya comentadas. Por tanto, la información que a continuación se detalla en esta parte de la investigación pretende simplemente facilitar una descripción lo más objetiva y amplia posible de una sociedad, a través de los datos disponibles y otros que se posibilitan, de cara a conformarse una primera idea, concepto o imagen de la misma.

Por lo tanto, lo que se expone a continuación es, primero, un resumen del análisis secundario realizado por el investigador sobre aquellos aspectos que me han parecido más significativos y relevantes a la hora de aportar conocimiento e información sobre el concepto de imagen social de este grupo.

.- Herencia social

A alguien le resultará familiar, sobre todo refiriéndonos al medio rural gallego, el momento cuando una persona inicia el proceso de (re)conocimiento de otra, en principio desconocida, con la tradicional pregunta "¿e ti de quen eres" o "¿de quen ves sendo", buscando la primera referencia en base a alguna casa o familia del lugar. Pues algo parecido pretendo al iniciar el (re)conocimiento de la sociedad gallega como colectivo o grupo, preguntándonos en primer lugar por los referentes de quién hablamos o "quiénes vienen siendo los gallegos", como hacemos desde hace años a nivel personal.

Por eso que, antes de nada, quisiera referirme a las primeras referencias como grupo social, enmarcando en el contexto más general y universal posible a nuestro objeto de estudio. Para ello me voy a valer del marco teórico que nos facilita Arnold Toynbee en su famosa obra "Estudio de la Historia"¹⁰⁷. En ella, el autor, en un esfuerzo de análisis sintético sin parangón, llega a diferenciar y englobar nuestro mundo en veintiseis sociedades (aunque este término puede asimilarse al de civilizaciones para enfatizar lo que nos habla en su análisis). Pues bien, remitiéndonos a dicho marco, Galicia como grupo social habría que inscribirlo dentro de la denominada sociedad cristiana occidental, hermana de la cristiana ortodoxa y descendientes ambas de la sociedad helénica, nuestra abuela como civilización, mientras que nuestros padres sociales vendrían por parte de la sociedad conformada bajo el Imperio romano, por citar las herencias o "cromosomas" de nuestro ADN social. Todo lo relativo a los celtas o a los omstrinmios (que autores como Xavier Costa Clavell señalan como nuestros primeros antepasados¹⁰⁸) no vendrían a ser más que, según Toynbee, interregios dentro de los continentes sociales que él describe. Así pues, bajo esta perspectiva, las dos primeras características de los gallegos como grupo social que nos asaltan serían, por un lado, su adscripción a la religión cristiana,

¹⁰⁷ Toynbee, A.: Estudio de la Historia. Tomos I, II y III. Editorial Planeta. Barcelona. 1984

¹⁰⁸ Costa Clavell, X.: *Los gallegos*. Edicións Nós. Buenos Aires. 1970

en su más amplio sentido cultural del término, y, por otro, la romanización de nuestra cultura, bajo el signo más inequívoco del lenguaje.

Aunque pueda resultar obvio, tampoco creo que esté de más especificar que, desde el punto de vista de raza y/o color de piel, los gallegos, consustancialmente a nuestra adscripción geográfica al continente europeo, somos de raza blanca. Esta información, cuando menos, nos diferencia, desde el punto de vista de grupo social, de muchos millones de ciudadanos de otras razas.

Entrando más en detalle, según varias investigaciones, entre las que destacamos una reciente de la Universidad de Santiago de Compostela, dirigida por el profesor José Luis Blázquez Caeiro¹⁰⁹, Galicia presenta un perfil genético propio debido a su aislamiento. En nuestra comunidad, siguiendo estos estudios, la contribución genética de otros pueblos ha tenido una influencia muy escasa en los últimos 2.000 años, ya que la mezcla con las poblaciones del Mediterráneo ha sido residual y, en especial, tampoco ha sufrido el proceso de islamización, frente a lo ocurrido en otras zonas cuyo perfil genético se ha visto modificado de forma sustancial. En base a dicho perfil genético o marca genética común, sin que tampoco exista un prototipo, en general un gallego estándar tendría un rostro ovalado, con nariz alargada, la piel clara y la constitución robusta. Los científicos, sin embargo, prefieren no relacionar la herencia genética con el color de los ojos u otros rasgos físicos.

Una vez establecidos los marcos más "macros" para nuestro objeto de análisis, pasamos a describir a continuación aspectos más directos o intrínsecos al mismo. Sin perder de perspectiva el enfoque de Toynbee en el sentido de que un grupo, cultura o sociedad (que es para él el término más amplio) no se

¹⁰⁹ El trabajo realizado por el equipo de la Universidad de Santiago se desarrolla a partir de la obtención de muestras de sangre de la población autóctona de Galicia. En estas muestras se analizan marcadores genéticos de ADN que permiten efectuar un rastreo preciso de los aportes genéticos producidos en la población a lo largo de generaciones precedentes. El equipo ya ha estudiado 1.000 genes, correspondientes a 500 individuos. Así se obtiene el perfil genético de cada uno y, a partir de ahí, de la población en general. (La Voz de Galicia, 18 de abril del 2006, pág. 24).

puede entender ni describir de forma imparcial si no es explicándola y entendiéndola en interacción con el mundo que le rodea.

Mientras que los datos de este grupo se facilitan con más extensión en el Anexo I, a continuación pretendo ofrecer un resumen con la información más significativa de cara a obtener o conformar una imagen lo más definitoria posible del mismo. Por tanto, en esta sinopsis habrá los aspectos y datos que me parecen más salientables para este objetivo, mientras que otros de carácter más numérico o sobre hechos referenciales pueden consultarse en dicho Anexo I.

.- Ubicación

La sociedad gallega se caracterizaría por su ubicación geográfica noroccidental en la península ibérica, con todo lo que ello conlleva en cuanto a historia y avatares consiguientes en esta parte del planeta: desde su pertenencia a la Europa Occidental, cuyas consecuencias ya se han señalado en parte, pasando por su actual pertenencia al reino de España, previa existencia como reino autóctono y/o su historia conjunta con la actual Portugal.

Según Cambón¹¹⁰, "en el siglo XXI Galicia constituye la entidad territorial más antigua de España, siendo la única que ha mantenido su nombre permanentemente durante más de veintidós siglos y que además conserva sus fronteras estables casi sin variación desde hace más de ocho siglos".

Desde mi punto de vista, la particular ubicación geográfica donde se asienta la sociedad gallega, en el noroeste de la península ibérica y extremo más occidental de Europa, ha supuesto la determinación de muchos avatares y circunstancias que, a lo largo del tiempo, han ido influyendo y conformando aspectos intrínsecos y definitorios de esta sociedad, en cuanto al objetivo de obtener una imagen de la misma se refiere. Entre otras posibles influencias de

¹¹⁰ Serrano Cambón, F. L.: *Cronología inédita de Galicia*. En: <http://perso.wanadoo.es/cambon/>

esta ubicación en el "corner" peninsular y europeo, y de cara al objeto de este trabajo, considero que el siempre dificultoso acceso que tuvo Galicia, más por tierra que por mar, ha supuesto una incomunicación determinante en su conformación como grupo social. Quiero decir con ello que, para lo bueno y para lo malo y salvo nuestras comunicaciones marítimas, la sociedad gallega se caracteriza por haber vivido un tanto aislada, incluso se podría decir que de espaldas, con respecto a los grandes procesos y eventos de nuestra civilización y del mundo en general: desde la conquista romana, hasta la invasión árabe, la Inquisición, la unificación de España o la propia guerra civil, pasando por las dos guerras mundiales, tuvieron menos o distinta intensidad y repercusiones aquí que en otros contextos y grupos sociales. En definitiva, estoy hablando de cierto retraso o, mejor dicho, retardo secular de la sociedad gallega en cuanto a la sincronización histórico-social con respecto a su contexto más afín e inmediato. Y no lo señalo como un aspecto peyorativo, sino como una señal de identidad más (esta vez derivada de su ubicación) de cara a irnos conformándonos una imagen del grupo social al que nos referimos. De hecho, ya se puede buscar en este aislamiento geográfico cierta base de la explicación de algunos tópicos existentes en cuanto a nuestro espíritu conservador, nuestro individualismo o falta de interés y compromiso hacia las cosas comunes o públicas que no afectan al micromundo que cada gallego se va conformando a lo largo de su vida. Es más, incluso apuntaría a que uno de los pilares fundamentales de la idiosincrasia gallega se fundamenta en el hecho ancestral e histórico de no haberse visto asaltado o convulsionado como otros pueblos de Europa; de ahí que se haya acostumbrado, culturalmente hablando, a vivir sin que le molesten y sin molestar a los demás (frontispicio que imaginariamente creo que preside toda la mentalidad gallega), desarrollando así uno de los espíritus sociales más autárquicos del contexto geográfico en el que se inscribe. De ahí también, como se verá más adelante, que dicha tranquilidad social y adlateres (independencia, autarquía, etc.) sean valores representativos de esta sociedad y, quizás por ello y al menos hasta ahora, no cobren aquí importancia o interés otros objetivos como el desarrollo social, económico y político, estar en la vanguardia o las corrientes sociales que han predominado en otros grupos de nuestro contexto.

.- Datos biográficos

A modo de *curriculum vitae*, si nos referimos ahora a aquellos hechos y aspectos más destacados en la historia de la sociedad gallega, de manera que puedan considerarse como conformadores de la imagen que pueda obtenerse sobre este pueblo, genérica y sucintamente se podría decir (o por lo menos así lo observo en mi caso) que, a nivel histórico, de Galicia no ha trascendido nada o casi nada relevante. Esto, lejos de ser una crítica, sin embargo supone o creo que responde precisamente a lo comentado en el apartado precedente, referente a que vivir tranquilos y en paz ha sido y es una de nuestras máximas y señas más arraigadas en los códigos genéticos en materia social. De ahí que, como ya se dijo, históricamente los gallegos hayamos pasado desapercibidos, sin apenas notarse nuestra presencia, por el devenir de nuestra civilización cristiano-occidental, aunque estar estábamos ahí. Para mí, no hay duda de que esta característica de nuestro devenir histórico social es uno de los componentes principales de nuestra forma de ser y, por lo tanto, de los rasgos más significativos que pueden conformar nuestra imagen externa.

Menos el fenómeno de la emigración, desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, el resto de avatares históricos protagonizados por el colectivo gallego apenas han tenido trascendencia como para haber dejado huella o impronta social. Desde los presuntos celtas, pasando por los romanos, suevos, moros, castellanos, monárquicos, republicanos o fascistas, la historia más universal apenas recoge referencias sobre nuestra colectividad, excepto en el caso de la emigración.

Pruebas de esta forma de ser o carácter social histórico son, por ejemplo, que, a la *chita callando*, es decir, sin que nadie se haya dado cuenta, pocos saben que, según Cambón¹¹¹, entre los años 448 a 456 (d.C.), el Reino de Gallaecia alcanza su máxima extensión con el rey Reckiaro (primer rey católico de

¹¹¹ Op. cit.

Galicia), llegando a abarcar este reino nada más y nada menos que toda la península Ibérica, excepto la franja costera mediterránea.



Reino suevo de Galicia durante su máxima extensión (448-456).

Fuente: "The new Penguin Atlas of medieval History"

También ha pasado desapercibido, desde el punto de vista histórico, otro hecho que, en cambio, creo que tiene su importancia y trascendencia. Me estoy refiriendo a la revolución "Irmandiña", allá por el siglo XV d.C. (1431-1469); es decir, prácticamente 300 años antes de la revolución francesa, considerada esta última como el evento que marca el final de una época y el comienzo de otra o un antes y un después en nuestro devenir. Pues tres siglos antes de esa histórica fecha se había producido en Galicia lo que podría considerarse como la primera revolución social conocida de la historia de la humanidad, en el sentido de sublevarse contra el poder existente en esos momentos y cambiar el orden social, aunque solo fuese durante uno o dos años¹¹².

Pero, además de su pasar desapercibido en la historia universal, lo que me interesa destacar de ese evento son las consecuencias que, sin embargo, el mismo tuvo para nuestra sociedad y nuestra forma de ser. Como se sabe, la represión de esta revolución irmandiña fue implacable y puede que, como ponen de manifiesto autores como Costa Clavell¹¹³, haya marcado el antes y el

¹¹² Siguiendo el artículo citado de Cambón, los irmandiños expulsan durante dos años a los grandes señores feudales de Galicia, derribando más de 130 fortalezas. Pretendían depender directamente del rey anulando el poder feudal. Finalmente son vencidos. Esta fue la primera revolución moderna de Europa y generó posteriormente cambios sociales espectaculares a pesar de su fracaso: implantación de la justicia pública, fin de la época de fortalezas y de los señores de las fortalezas, devolución a la Iglesia de los bienes usurpados durante la refeudalización, transformación del noble feudal gallego en cortesano, revisión de las rentas jurisdiccionales en la Audiencia de Galicia, el rey nombra a los jueces que juzgan los pleitos entre vasallos y señores.

¹¹³ Op. cit.

después de nuestra comunidad. Un antes presidido por un papel social propio (aunque incógnito) en el concierto internacional, con su consiguiente identificación como pueblo tanto a nivel interno como externo: de hecho, fue la época en que Galicia llegó a ser un reino al igual que otros muchos a nivel europeo, tenía sus propias relaciones internacionales (de ahí que se diga que estuvo a punto de unirse con el reino normando mediante una boda principesca) e, incluso, vivió sus mayores gestas: desde los tiempos de Ramiro II (930-950 d.C.) en los que el reino de Galicia era considerado internacionalmente como uno de los más poderosos y temidos enemigos (entre sus batallas victoriosas se cuentan las de Mérida, Badajoz, Lisboa, Córdoba y la repoblación de Salamanca); hasta la todavía hoy celebrada en Catoira (Pontevedra) expulsión de los normandos de Olaf y la también importante victoria sobre Almanzor en los tiempos de Alfonso V, allá por los comienzos del año 1000 (d. C.). De hecho, podemos hablar de épocas en las que la lengua y la cultura gallega cobraban un auge y un esplendor que no se volverían a repetir, como así lo deja constatado el hecho de que todos los reyes de Galicia, hasta Alfonso X apodado el Sabio, utilizasen nuestro idioma en su corte y sus escritos, como por ejemplo en sus famosas Cántigas.

Pero si esto fue el antes, la osadía de haber desafiado y derrocado el abusivo poder feudal, instaurándose durante un tiempo el poder del pueblo por primera vez en el mundo conocido, aunque fuese por legítimos motivos de luchar contra la explotación, los abusos y la situación desesperante que vivía la población gallega bajo el poder despótico de los señores feudales; lejos de conducir hacia un avance o solución supuso la represión, la sumisión y el castigo al ostracismo de un pueblo que, ya de por sí, ni era dado a las protestas, ni a crear problemas, ni a tener muchas causas comunes. Precisamente, fue la insostenibilidad de la situación que afectaba directamente a la paz e independencia característica de los gallegos la que, prácticamente por una ocasión histórica, nos unió en una causa común para revelarnos contra el poder opresor establecido. Y ejemplos de unidad colectiva tenemos pocos en nuestra biografía, remitiéndonos quizás solo a los protagonizados por los gallegos fuera de nuestras fronteras y con motivo de la emigración (o ahora con

el tema del Prestige). Además, volviendo al siglo XV, ese protagonismo histórico involuntario y desapercibido allende nuestras fronteras, nos costó más de 500 años de dominio social, político y económicos ajenos a nuestra comunidad. Como se sabe, tras reprimir la insurrección y para pagar los servicios prestados en la reconquista a los árabes, los Reyes Católicos utilizaron Galicia como moneda de cambio en favor de hidalgos y vasallos castellanos y de otras partes a los que se entregaron tierras, títulos y puestos de poder y gobierno. Incluso se nos privó de una de nuestras señas de identidad cultural más importante, como es la lengua, castellanizándose desde aquella toda la vida pública y social. Hasta la aparición de Rosalía de Castro, una "longa noite de pedra", parafraseando a Castelao, ha pesado mucho sobre nuestra cultura y sociedad; lo que, sin duda, habrá contribuido de forma decisiva a conformar nuestra forma de ser y, por ende, tendrá algo que ver en la imagen que podamos transmitir a los demás como colectividad. *A saudade*, la desconfianza, el implicarse solo en los asuntos que nos afectan directamente y otras observaciones parecidas que se suelen dar sobre nosotros pueden tener sus raíces en estos hechos y devenires que han construido nuestra historia y biografía social.

Una breve referencia de la historia de Galicia y, por tanto, de los gallegos, se puede resumir de la ya citada Cronología Inédita de Galicia, escrita por Cambón y que, en parte, se recoge a continuación:

- Primeros pobladores confirmados de Galicia: inicios del Paleolítico Superior (35.000 años antes del presente).
- VI a. de C. (Edad del Hierro): Llegada de tribus celtas procedentes del centro de Europa y que introducen la tecnología del hierro. Cultura castreña que evoluciona a partir de los pobladores autóctonos de la Edad del Bronce. Interrelación y mezcla de las culturas castreña y celta. Comercio con Tartessos, Fenicios, Cartago y otros pueblos celtas.
- Según textos romanos los celtas (saefes) desplazaron a los pobladores originales (oestrymni) en el noroeste de Iberia.
- Años 146 a 139 a. de C.: La etnia de los "callaeci", "gallaeci" o "kallaikoi" (según las distintas

fuentes) ayudan a Viriato contra Roma. Kallaicoi es una palabra relacionada con “kelticoi” que es el nombre que los romanos daban a los celtas.

- Año 60 a. de C.: Llega Julio César y somete a casi toda la Galicia aún no sometida (la situada al Norte del Miño) debido a su gran interés por los yacimientos de oro.

- Los romanos tardaron más de un siglo en completar la conquista de un espacio tan pequeño como Galicia, lo que implica una fortísima resistencia por parte de los pobladores galaicos.

- Hay que tener en cuenta que Roma tenía gran interés en dicha conquista ya que el oro enviado desde Galicia a Roma llegó a suponer en varias épocas el 10% de todos los ingresos del Imperio Romano.

- Año 289: El emperador Diocleciano crea la provincia Gallaecia dentro del Imperio Romano.

- Año 379: Teodosio, que nació en Gallaecia, es coronado emperador de Roma. Más tarde habrá otro emperador gallego: Máximo. Elia Flacila, mujer de otro emperador llamado Teodosio (el Grande) también era gallega.

- Año 381: Egeria, una monja gallega, es la primera mujer de la que se conservan textos en latín.



Límites de Galicia como provincia del Imperio Romano (289-410).

- Siglo IV: Prisciliano predica en Galicia y posteriormente es condenado por hereje. Dejó una profunda huella en Galicia que duró varios siglos. Se sospecha que su cuerpo puede ser el que está enterrado en la catedral de Santiago en vez del Apóstol.

- Tras las invasiones bárbaras, en el Imperio Romano casi todos los territorios cambiaron de nombre; sin embargo, en estos años (411 a 585 d.C.) Gallaecia mantuvo el mismo nombre que ya tenía en el siglo II antes de Cristo, cuando llegaron los romanos.

- Años 448 a 456: el Reino de Gallaecia alcanza su máxima extensión con el rey Reckiario (primer rey católico de Galicia) incluyendo toda la península Ibérica excepto la franja costera mediterránea.

- Año 585: El rey visigodo Leovigildo vence al rey gallego Audeca y los visigodos incorporan Galicia a su reino, pero los visigodos respetan sus circunscripciones administrativas, su red eclesiástica y sus entidades públicas.

- Año 711: Los visigodos son derrotados por los árabes, si bien éstos no llegan a ocupar Galicia.

- Según Sánchez Albornoz (1981) “durante todo el siglo IX en Al-Andalus y más allá de los Pirineos se acostumbra a llamar reyes de Galicia a los de Oviedo”. Por otra parte el historiador actual Maravall cita numerosas crónicas que identifican a Spania con Al-Andalus en los primeros siglos de la Edad Media y a Gallaecia con la Iberia cristiana. Entre otros autores cita a Ibn al-Qutiya, Ibn al-Atir y a Al-Maqqari. Además los francos, el papado y el resto de reyes peninsulares identifican a Gallaecia con todo el noroeste peninsular (incluyendo León, Asturias y el norte del actual Portugal).

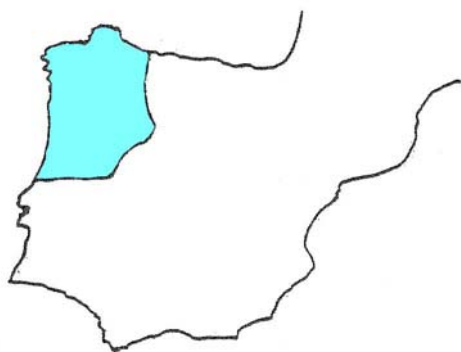
- 930-950: Ramiro II de Asturias, León y Galicia. Existe un texto árabe sobre la batalla de Simancas de Abdal-Monin Al Hinyari (transcripción de Sánchez Albornoz (1946 y 1981): “Entre las naciones con las que los habitantes de Al-Andalus estaban en hostilidades, la gallega era la más poderosa; a pesar de que los francos tienen hecho la guerra a los musulmanes, los gallegos constituían los más terribles enemigos”. En otras ocasiones se cita a “Ramiro, rey de los gallegos” y siguen las referencias a Galicia como “la nación más poderosa”. Entre sus victorias militares se encuentran Badajoz, Mérida, Córdoba y Lisboa. Inició la repoblación de Salamanca

- 960-984: Ramiro III es rey de León siendo niño (hijo de Sancho I) y nadie reconoce su autoridad. Galicia no tiene rey y es gobernada por el clero y la nobleza gallega. En 970 se produce una larga ocupación normanda de Galicia.

- Vermudo II es rey de Galicia desde 982 (coronado en Santiago) y de León y Galicia desde 984 (arrebata León a Ramiro III). Almanzor arrasa Santiago (“llegando más lejos que ningún otro musulmán” según él mismo) y no se atreve a atacar Coruña. No llega a producirse una ocupación musulmana de Galicia.

- 999-1027: Alfonso V, rey de León y Galicia, vence a los normandos de Olaf en la costa gallega. En 1002 el conde gallego Mendo Gonzalves, regente en Galicia durante la minoría de edad del rey, vence a Almanzor cerca de Catalañazor.

- 1065-1072: Don García es rey de Galicia. Hereda de su padre Fernando I el reino cristiano peninsular más extenso y más poblado, a pesar de ser el hijo más joven. Los emires de Sevilla y Badajoz le rendían sus tributos. En 1072 es traicionado por su hermano Alfonso VI de León y es encarcelado hasta su muerte. Su apresamiento es realizado por Ruy Díaz de Vivar, el Cid. El gallego era el idioma del rey.



Reino de Galicia (1066- 1072)

- En 1090 Alfonso VI divide Galicia entre sus dos hijas: el norte (Galicia actual) para Urraca y el sur para Teresa.

- En 1139 se forma el reino de Portugal, al independizarse la Galicia sur (el Condado de Portucale y Coimbra). Posteriormente Portugal se va expandiendo hacia el sur. El Reino de Galicia se queda con el territorio que ocupa en la actualidad (más El Bierzo).

- 1230-1833: Se mantiene la denominación de Reino de Galicia, pero ya dentro del reino de Castilla a partir de Fernando III.

- 1467-1469: Segunda Revolución Irmandiña (en 1431 la primera). Los irmandiños expulsan durante dos años a los grandes señores feudales de Galicia, derribando más de 130 fortalezas. Pretendían depender directamente del rey anulando el poder feudal. Finalmente son vencidos. Esta fue la primera revolución moderna de Europa y generó posteriormente cambios sociales espectaculares a pesar de su fracaso: implantación de la justicia pública, fin de la época de fortalezas y de los señores de las fortalezas, devolución a la Iglesia de los bienes usurpados durante la refeudalización, transformación del noble feudal gallego en cortesano, revisión de las rentas jurisdiccionales en la Audiencia de Galicia, el rey nombra a los jueces que juzgan los pleitos entre vasallos y señores...

- 1480: Otra de las consecuencias de la Revolución Irmandiña fue que los Reyes Católicos crearon la Junta del Reino de Galicia nombrando a Fernando de Acuña su primer gobernador.

- Según Murguía las funciones de la Junta de Galicia eran, entre otras, las siguientes: "concedía, recaudaba y a veces repartía los impuestos. Prestaba a otras regiones los

sobrantes de sus caudales y no hay durante los tres siglos que desempeñó tan importante misión, noticia de un solo desfalco de las rentas públicas. Organizaba y mantenía su ejército y construía escuadra propia. Tenía su tesoro y a su cargo las vías de comunicación, las obras públicas, la provisión de bastimentos y la policía".

- 1571: Galicia participa con su propia bandera en la batalla de Lepanto.

- 1589: Coruña (con tan solo 4.000 habitantes y 1.200 soldados procedentes de la Gran Armada) rechaza heroicamente a Drake y Norris (al frente de 23.375 hombres y 120 navíos), salvando al resto de Galicia de un seguro desastre.

- Finales del XVIII: Se construyen los primeros modelos de casas con galerías en Coruña, que son las primeras fachadas acristaladas del mundo.

- 1808-1809: La ocupación francesa de Galicia es la menor de toda España (héroes de Pontesampaio y Batalla de Elviña). La Junta de Defensa del Reino de Galicia es el órgano supremo de la resistencia. Galicia fue el primer lugar del mundo en el que mediante una estrategia de guerras de guerrillas fue posible derrotar a un ejército regular súperpoderoso ("*Campagnes en Espagne et au Portugal 1808-1814*"). El Duque de Wellington pronuncia su famosa frase: "Españoles imitad a los inimitables gallegos".

- 1820: Galicia es el reino de España que más contribuye al triunfo de la Revolución Liberal de Riego. Por ello el general liberal Espoz y Mina pide su traslado a Galicia, dónde es nombrado capitán general.

- 1833: El Reino de Galicia desaparece y, como el resto de España, pasa a ser una región dividida en provincias.

- 1841: Los primeros diputados republicanos de España son elegidos por Galicia.

- Siglo XX: Se calcula que durante este siglo emigran un millón de gallegos. La población de Galicia al finalizar este siglo alcanza sólo 2, 7 millones de habitantes.

- 1933: Galicia es reconocida como nación en el Congreso de Berna, auspiciado por la Sociedad de Naciones.

- 1936: Triunfo del Frente Popular en Galicia (que incluye al Partido Galeguista) y primer estatuto de Galicia aprobado por inmensa mayoría en referéndum (tres semanas antes del alzamiento). Al estallar la guerra Galicia queda en manos de Franco desde el principio. Se produce una fuerte represión del galleguismo y de las izquierdas. En los años 40 Galicia es una

de las zonas con más actividad de los maquis en España.

- 1978: Se constituye la Xunta preautonómica.

- 1981: Se elige el primer Parlamento Gallego.

- Corolario de los siglos XIX y XX: Galicia no fue un país “conservador, sumiso y que siempre votó al poder” como nos han explicado miles de veces, sino que aquí obtuvieron el mayor éxito desde sus inicios las ideas liberales, federalistas, republicanas y autonomistas. Por otra parte el galleguismo siempre fue completamente tolerante, aperturista y estuvo ligado a las principales vanguardias artísticas y culturales de Europa y América y combatió al caciquismo ligado a los partidos conservadores estatales, que representaban el aislamiento, el atraso, la ignorancia y el folklorismo.

Este último punto, al que Cambón denomina Corolario, viene a recoger una imagen bien distinta a la (re)conocida del pueblo gallego, si bien en toda su exposición se le puede achacar cierta exaltación histórica a la hora de presentar los hechos, sin embargo no deja de ser otra perspectiva o visión de los mismos y, por tanto, otra forma de ver la realidad social, en este caso de la historia y, por ende, de la población gallega en su devenir.

.- Camino de Santiago

He reservado una alusión explícita al papel conformador en la imagen de la sociedad gallega a través del Camino de Santiago, por su importancia como referencia y proyección de Galicia a nivel interno, nacional e internacional, marcada por el signo religioso de este hecho diferencial. Ha sido, empleando una expresión figurada, nuestro embajador más emblemático y significativo. En este sentido, para muchos europeos y ciudadanos del mundo Galicia, concretamente Santiago de Compostela, supone el lugar donde presuntamente está enterrado el apóstol Santiago. No creo equivocarme demasiado si afirmo que el internacionalmente conocido como "Camino de Santiago" y, dentro de la tradición cristiana, el también conocido como "Año Jacobeo", han supuesto, sobre todo de un tiempo a esta parte, el motivo de conocimiento o referencia de

mayor alcance sobre nuestra comunidad. Por lo tanto, muchos de los conceptos individuales o más o menos consensuados sobre nuestra sociedad pueden venir de la mano de este factor circunstancial. Gracias a ello, por ejemplo, y desde el siglo XII, Galicia se mantuvo dentro del marco referencial de la civilización cristiano-occidental o, dicho de otra forma, básicamente gracias a Santiago de Compostela, Galicia existía para el resto del mundo. Se debe mencionar a este respecto que, junto con Jerusalem y Roma, Santiago supone uno de los tres lugares referentes más importantes para el cristianismo (el segundo en Europa). De hecho, algunas teorías apuntan el papel trascendental del Camino de Santiago como principio de la vertebración de la actual Unión Europea.

Aunque lo que interesa destacar aquí a este respecto es la aportación o no que haya podido tener dicha peregrinación a Santiago de Compostela a la hora de configurar la imagen de muchas de esas personas sobre la comunidad gallega como grupo social. Lo primero que se ha señalado ya a este respecto es que, por lo menos, este hecho aporta conocimiento sobre nuestra existencia, es decir, resulta un referente de nuestro pueblo. La segunda aportación podría ser la relación o interacción directa que esta peregrinación produce entre el visitante y la región gallega, en los diferentes órdenes y niveles de aprehensión y conocimiento sobre la misma, tanto a nivel social, paisajístico, del medio, infraestructuras, gastronomía, etc. En tercer lugar, también podríamos aludir a las interrelaciones e intercambios de experiencias entre peregrinos como fuente de contraste de sus informaciones y que, en todo o en parte, pueden referirse para describir nuestra colectividad en base a las percepciones e interacciones de estos observadores. Indudablemente, todo ello ayuda a configurar una imagen o concepto interactivo sobre nuestro pueblo, imagen más o menos contrastada y/o documentada y que podemos encontrar en múltiples escritos y referencias bibliográficas basadas en la experiencia de dicho peregrinaje; así como también se puede utilizar la información procedente de las encuestas que se suelen realizar a dichos peregrinos en su paso por nuestra comunidad.

.- Otros referentes

Bajo este mismo prisma de interacción, podemos encontrar otros ejemplos de observación y configuración de imágenes sobre el pueblo gallego, mismo en el fenómeno de la Inmigración que en estos momentos se está produciendo en toda Europa y que también afecta a Galicia, sobre todo la procedente de Hispanoamérica, y que responden también al esquema de interrelación. O, como es evidente, en el fenómeno denominado Turismo tenemos otras fuentes de información al respecto de la configuración de imágenes sobre Galicia, basadas en los principios de interacción y alteridad sobre los que se ha construido nuestro concepto. También podemos sacar a colación fenómenos de menos entidad que los aludidos, como son las relaciones comerciales, los estudiantes de fuera o cualquier otra interacción en la que la otra parte se conforma una idea o imagen sobre el objeto (en este caso la sociedad gallega o parte de ella). Como la compilación de dicha información secundaria, procedente de las relaciones de interacción entre la población gallega y otros agentes no es posible en la presente obra, además de ser parcial o incompleta en la mayoría de las veces (pues precisamente las técnicas de muestreo son las que permiten abordar a las poblaciones en su conjunto, y no un viaje, peregrinación o el trabajar en nuestra comunidad), además de no ser el objetivo específico de la presente investigación, sin embargo, a modo de ejemplo ecléctico, me he permitido recoger las impresiones de una estudiante argentina sobre nuestra comunidad (pensando que reúne la triple condición de latina, estudiante-trabajadora y residente en Santiago de Compostela):

Lo primero que se me ocurre al reflexionar sobre mi experiencia es la idea del intercambio cultural. En el pensamiento popular argentino se encuentra el concepto de que los españoles (y sobre todo los gallegos) son iguales a nosotros. Si bien en algunos aspectos es así, hay muchos otros que convierten a los gallegos en una cultura muy diferente a la nuestra. Las diferencias se encuentran desde la comida hasta el humor. Pero que algunas costumbres sean diferentes, no significa que sean mejores ni peores, sólo distintas. Al principio sentí cierto choque cultural, pero como el ser humano es un animal de costumbre y adaptación, supe descifrar sus códigos culturales. Una vez entendidos éstos, el camino hacia la fraternidad mutua y la amistad es fácil.

Pero el intercambio no es sólo para nosotros; también lo es para la gente del lugar, que al conocernos aprende otros códigos culturales y a través de ellos, otro mundo. Si bien hay muchos argentinos viviendo en toda España, en Santiago no son tantos como uno imagina, y hay muchos gallegos que nunca han tenido un amigo o amiga argentina.

En cuanto a las dificultades, la única cuestión fue el tema del idioma. Si bien todos saben castellano, muchos hablan la lengua autóctona: el gallego, muy parecido al portugués. La mayoría de las clases en esa Facultad son dictadas en esa lengua, por eso, como alumna extranjera, debía persuadir a los profesores para que las dieran en castellano. En una sola ocasión un profesor se negó a dar la clase en español, y aludió a cuestiones políticas. Por lo tanto esa cátedra no la pude tomar. Pero el resto de los profesores accedieron sin ningún problema. En síntesis, la experiencia académica fue satisfactoria y por suerte no tuve mayores dificultades.

Además la ciudad, emplazada en un entorno natural paradisíaco, mezcla de pradera y bosque, tiene una gran cantidad de lugares turísticos para visitar.

Asimismo, la vida universitaria es muy enriquecedora. Además de haber muchos estudiantes (entre los cuales hay gran cantidad de extranjeros), la ciudad es un manual de historia viva, llena de leyendas (el pueblo gallego ha heredado de los Celtas una multitud de historias), mitos y tradición. (La Voz de Galicia)

Como éste o parecidos se pueden recoger múltiples testimonios, tantos como visitantes, peregrinos, estudiantes, trabajadores y demás personas que hayan convivido de una u otra manera en esta comunidad, bien mediante estancias, vacaciones, trabajo, etc. Si bien no dejan de ser una fuente de información sobre las percepciones, representaciones, estereotipos y demás conceptos que puedan forjarse sobre el pueblo (gallego en este caso), debemos convenir que resultan, cuando menos, parciales y subjetivos. De ahí la necesidad de ofrecer un conocimiento e información objetiva y completa, además de ágil y factible, como se pretende a la hora de establecer nuestro concepto de imagen de un grupo social y su aprehensión mediante técnicas adecuadas, como pueden ser las encuestas.

.- Otros estudios

Por último, aunque insistimos que las fuentes de información pueden ser múltiples y variadas a la hora de conformar un conocimiento e imagen directos de un determinado objeto social de estudio, y antes de remitirnos a la parte del Anexo I en donde se explicitan una serie de datos e informaciones recopiladas de diversas fuentes secundarias existentes sobre nuestro objeto de estudio, quisiera cerrar esta parte de recogida de información secundaria aludiendo a otros estudios y referencias científicas existentes sobre el pueblo gallego. Ni que decir tiene que traigo a colación algunas de las referencias científicas que me han parecido más significativas de cara a su contribución a aclarar el término de imagen aplicada a la realidad social; es decir, que bajo este epígrafe no pretendo recoger una información exhaustiva sobre los innumerables estudios que existen sobre los diferentes aspectos de la comunidad gallega sino, más bien, algunos enfoques y aportaciones afines a nuestro concepto de imagen aplicada a la realidad social.

Así, desde el punto de vista de la antropología, y contando con las referencias ya citadas a lo largo de las páginas precedentes, me parece interesante entresacar de sus diferentes aportaciones la realizada por Marcial Gondar Portasany, catedrático de Antropología Social en la Universidad de Santiago de Compostela, como autor de uno de los capítulos de "*Galicia. Una Luz en el Atlántico*" (Edicións Xerais, Vigo, 2002). El profesor pontevedrés reflexiona en unas declaraciones realizadas al diario La Voz de Galicia (16/01/02):

Cuando hablamos de identidad siempre nos vamos al pasado, nos fijamos en el cómo se hicieron las cosas. La identidad es una forma de solucionar un problema, y echas mano de ella si es útil... Si miras la sociedad de hoy, se basa en las novedades, en estar a la última, en mirar al futuro. Si queremos que la identidad sea aglutinadora no podemos luchar contra nuestro tiempo. En resumen, lo que nos une no es una historia común, que también, sino un proyecto común. Mi apuesta va por ahí. Es que antes las identidades eran homogéneas; ahora son más complejas ... En este momento estamos viviendo entre el viejo estilo y la modernidad, y la presencia del viejo estilo es más fuerte de lo que ese pretende.

El capítulo de Gondar comienza preguntándose cómo somos los gallegos y si existe hoy en día una cultura gallega diferenciada. Y éstas son algunas de las afirmaciones que se recogen en el mismo:

La cuestión que quiero plantear aquí es la de si es posible definir el pasado de un pueblo por su manera de pensar. ¿Piensan los gallegos igual que todo el mundo?. No me estoy refiriendo a si piensan o no las mismas cosas, sino a su manera de pensar, de discurrir de razonar Parece que no resultamos demasiado transparentes. No siempre resulta fácil entendernos La cultura gallega es poseedora de una lógica alternativa a la lógica binaria, una lógica caracterizada por ver la realidad como un todo en vez de como un conglomerado de elementos heterogéneos con relaciones superficiales entre sí Sólo cuando se entienda que las culturas, al igual que las lenguas, no son más ni menos sino, simplemente, distintas, compartir acabará con el expolio y la imposición; el pasado distinto será historia y no será vergüenza. Sólo entonces estaremos empleando en su auténtico sentido la palabra *Nos-otros*.

Si esta podría ser una visión que nos ofrece un análisis antropológico, por otro lado tenemos también la aportación de la historia a la hora de abordar nuestro objeto de estudio desde su perspectiva y disciplina científica. Además de las referencias históricas ya aludidas anteriormente y las que se recogen en el Anexo I, se puede aludir, a modo de síntesis entre las múltiples aportaciones de esta ciencia, a la que realiza Ramón Villares en su conocida obra "*Historia de Galicia*" (Alianza Editorial, Madrid, 1985), donde examina los momentos más significativos en la evolución social, cultural, política y económica de la sociedad gallega: desde la peculiar sociedad de los castros y su pervivencia durante la romanización; la era compostelana, coincidente con el apogeo feudal y la configuración de una cultura tradicional; las guerras irmandiñas, que definen la crisis bajomedieval, la maduración producida durante el Antiguo Régimen, coincidente con los primeros y tímidos intentos industrializadores; el empobrecimiento agrario, las emigraciones masivas y el caciquismo político de la edad contemporánea; el camino hacia la modernización que significan las transformaciones acaecidas en el siglo XX; la formación de una conciencia de las señas de identidad, a través de la evolución de lo que la historiografía define como *galleguismo*; hasta las posibilidades abiertas por la Constitución de 1978 y el actual régimen autonómico.

Si bien, quisiera aprovechar la ocasión para recoger, a modo de colofón, en este apartado dedicado a la contribución de la historia, las palabras del gran estudioso de nuestra sociedad, Manuel Murguía (Galicia, 1888), y que se encuentran encabezando la obra citada de Villares:

Muy pocos pueblos como el gallego han sabido conservar a través de los tiempos más pura, más constante, más indeclinable su fisonomía. No es posible dudarlo. Todo en él es tradicional y está en la costumbre mejor que en la ley escrita; en la literatura oral, que en la erudita; en su corazón, y no en las manifestaciones exteriores. No se verifica modificación alguna que no se lleve a cabo con una cierta parsimonia y como contra la voluntad. Ríndese a lo incontrastable de los destinos que así lo quieren, más no se hace otro ni se desprende por completo de la tradición, antes impregna la nueva vida de cuanto es en él privativo y congénito.

Después de esta hermosa glosa definitoria de los gallegos, según el marido de Rosalía de Castro, y siguiendo con las posibles aportaciones de otros campos científicos a la hora de recabar información sobre el objeto de estudio que se pretende analizar y obtener su imagen; en el campo de la psicología tenemos múltiples referencias, como se ha visto en la parte del marco teórico. Más concretamente, la psicología social nos aporta muchos aspectos y perspectivas de análisis.

A modo de ejemplo, como venimos haciendo con los demás campos científicos, nos referiremos al estudio "*Identidad social, valoración política y movilización colectiva en un contexto supranacional*", llevado a cabo por equipos de la Universidad de Santiago y de una institución holandesa, bajo la coordinación del catedrático de la Facultad de Psicología, José Manuel Sabucedo.

La finalidad del estudio era construir un modelo teórico para determinar por qué se movilizan los grupos. Para ello, se analizaron tres variables básicas: injusticia, identidad y eficacia. En cuanto a la primera de ellas, gallegos y holandeses tienen una percepción de injusticia muy elevada en el nivel cognitivo (pesimismo sobre el futuro, baja valoración de su profesión), pero mientras que el nivel emocional de la injusticia, el que activa al individuo, es

alto en Holanda (hay un sentimiento de ira), en Galicia es muy bajo, apelando a la fatalidad y la resignación. En cuanto a la identidad, en Galicia los sentimientos de identificación son a nivel local y disminuyen de forma significativa si se incrementa el grupo; mientras que, sin embargo, en Holanda se refuerzan. Finalmente, aunque existe sentimiento de injusticia e identidad, las movilizaciones no se llevan a cabo si no se considera que van a ser eficaces. Mientras los agricultores gallegos apenas esperan que las protestas tengan resultados, los holandeses acentúan las movilizaciones confiando en su éxito.

La ciencia política también hace su aportación, a la hora de completar la información sobre nuestro objeto social de estudio. Así, los gallegos estamos divididos, desde mediados de los noventa, en tres alternativas políticas básicas: centroderecha, izquierda y abstención. Con distintas variaciones locales, configuramos un *tripartito social* muy equilibrado, empleando las palabras del catedrático de la Universidad de Santiago, Pedro Arias Veira¹¹⁴. La tercera parte del cuerpo electoral se va a cada una de estas alternativas. Gana la opción política que logra mejorar un poco su tercio -casi siempre a costa de trasvases de los abstencionistas- o quien consigue que una parte de sus adversarios principales se vaya a la abstención. Hay pocas fugas directas de un partido a su adversario principal. Somos tozudos, no nos gusta asumir que pudiéramos haber estado equivocados en el pasado y preferimos la abstención o el descafeinado voto en blanco antes de irnos a quien fuera nuestro enemigo ideológico. A esto lo llamamos fidelidad.

Por último, conscientes de que quedan muchas referencias en el tintero, terminaremos con las posibles aportaciones de otras ciencias a la información secundaria sobre nuestro objeto de estudio aludiendo a la economía, otro de los pilares sobre los que se asienta toda sociedad o grupo social.

¹¹⁴ Pedro Arias Veira: *Las tres Galicias*. Artículo de opinión en *La Voz de Galicia* del 5 de enero del 2003.

Así, según el "Anuario Social de España 2001", elaborado por el Instituto Lawrence R. Klein de la Universidad Autónoma de Madrid para la Fundación La Caixa, los gallegos tienen importantes carencias en lo referente a bienestar social. Galicia es la quinta comunidad, de las 17 de España, en la que peor se vive. Parámetros como el índice de salud, el equipamiento del hogar o el nivel de convivencia reducen la posición gallega; que destaca, sin embargo, en conceptos como el índice de seguridad ciudadana, el entorno natural o las condiciones laborales. Según este estudio, Galicia también está por debajo de la media en el índice de educación, cultura y ocio, en el de vivienda, en convivencia y participación social, así como en el nivel de renta.

Por provincias, Lugo es la que peor parte se lleva. El estudio, que analiza los 3.153 municipios de más de mil habitantes que hay en España, sitúa a la "terra do nabo" como la provincia de España donde peor se vive. La mejor, como en el año 2000, seguía siendo Girona. Los lucenses, según el Instituto Klein, sólo aprueban, con un 9 sobre 10, en seguridad ciudadana e índice de empleo (6). Suspenden en todo lo demás. Incluso son los últimos en números de teléfono móvil. Ourense tampoco sale muy bien parada. Ocupa el puesto 47 entre las 50 provincias y sólo destaca en seguridad ciudadana y en el de las condiciones laborales. Ourense arrastra, además, una lacra nada acorde con la era de las nuevas tecnologías. Es la provincia con menos acceso a Internet. A Coruña es la provincia mejor situada en el ranking, y eso que ocupa el puesto 21. Sólo está por debajo de la media nacional al analizar los parámetros de salud, índice de empleo y vivienda. Sus habitantes, según el informe, son los más instruidos de Galicia. Pontevedra, en el puesto 31, aprueba con un cinco raspado.

Compilando otros datos tenemos, además, que dos mil cien euros separan la renta per cápita de la provincia más rica, A Coruña, de la más pobre, Lugo. A Coruña alcanza el 69% de la riqueza media europea, lo que la iguala con Burgenland, la región más atrasada de Austria. Lugo y Ourense, con el 57% y el 58%, respectivamente, se equiparan con Andalucía. En cambio, Pontevedra se sitúa en el mismo nivel que el conjunto de Galicia, en el 64% de la renta de la UE.

En cuanto al tejido empresarial, Inditex (la matriz de Zara) en A Coruña, Citroën en Pontevedra, Coren en Ourense y Leite Río en Lugo son las empresas de mayor tamaño en cada una de las provincias, lo que supone el mejor reflejo del gigantesco desequilibrio industrial existente en Galicia. Sería menor si se tuviera en cuenta a Alcoa-Inespal, cuya sede está en Madrid pero tiene su mayor fábrica en A Mariña lucense (Xove). Aun así las diferencias son enormes.

Por otro lado, la implantación de la sociedad de la información ha incrementado el retraso relativo de Galicia en comparación con el conjunto de España y también ha hecho crecer las diferencias dentro del territorio gallego.

En cuanto al paro, Lugo y Ourense sufren tasas de paro muy inferiores a las de A Coruña y Pontevedra. Sin embargo, sobre todo en el caso de Lugo, no es una muestra de mayor potencia económica, sino de que hay menos personas en condiciones de trabajar. Aun así hay indicadores en los que Ourense sale mejor parada, como el de renta familiar disponible que, según el informe del Banco de Bilbao Vizcaya, tiene la más alta de Galicia.

La demografía nos dice que en 1900 vivían en Galicia poco más de dos millones de personas. Un tercio residían en A Coruña y el resto se repartían, más o menos a partes iguales, entre las otras tres provincias. En el 2001 la población gallega está cerca de los tres millones de habitantes. En A Coruña mora el 41% y en Pontevedra, la que más creció en el siglo XX, el 34%, mientras que Lugo y Ourense aportan cada una el 13%. En ambas provincias, los jubilados suponen ya más de una cuarta parte de la población y sus tasas de natalidad son dos puntos porcentuales menores a la ya de por sí bajísima media de Galicia.

Un análisis más adaptado a la realidad geográfica gallega, a través de las comarcas, muestra diferencias aun mayores. Sólo 11 de las 53 comarcas

ganaron población desde 1981. Y éstas son las de las ciudades, a excepción de la de Ferrol, la de Burela, O Salnés, O Morrazo, O Barbanza y Baixo Miño.

Como bien saben los gallegos, los inmigrantes que llegan a un país buscan las zonas más desarrolladas y donde tienen conocidos que les ayudan a instalarse. El 36% de los extranjeros de Galicia viven en Pontevedra, el 33% en A Coruña, el 21% en Ourense y sólo el 10% en Lugo.

.- Ver Anexo I

Para ampliar estos y otros datos, así como las aportaciones de los distintos campos científicos sobre nuestro objeto de estudio, remitimos de nuevo al Anexo I que se acompaña, en donde se pueden encontrar referencias en profusión del contexto geográfico, demográfico, histórico, económico, cultural, del arte, etc.

INFORMACIÓN MEDIÁTICA

Hoy en día resulta indiscutible que los medios de comunicación suponen, además de lo que se deriva de sus propias funciones, unas valiosas fuentes de información y/o documentación para todo tipo de estudios y análisis. En nuestro caso, las referencias hemerográficas recogidas sobre nuestro objeto de estudio en la parte empírica, la imagen de la sociedad gallega, suponen un claro paso intermedio entre las llamadas fuentes secundarias de información y las primarias. Es más, tratándose de imágenes de la realidad social, estos medios de comunicación se pueden considerar un claro “espejo”, ya que recogen y/o reproducen en gran medida los aspectos y componentes que ayudan a conformar muchas de las imágenes de la realidad social más actual. Precisamente, lo que se debate hoy en día es el papel de estos medios en dicha conformación social de la realidad; lo que daría mucho para escribir en la presente tesis, pero que descartaremos en aras a centrarnos en los objetivos de nuestra investigación. De todas formas, quisiera reivindicar desde aquí la importancia cada vez mayor de ciertos medios de comunicación y de sus contenidos a la hora de intentar reflejar lo mejor posible la realidad que nos rodea. De ahí el gran valor que tiene en la presente investigación la referencia a estas fuentes de información ya que, por un lado, nos aportan más datos y, por otra, suponen un claro referente de validación de la hipótesis central de esta tesis: la existencia de constructos o partes integrantes de la realidad social que tienen su propia identidad, características, que se pueden analizar y se denominan imágenes. Los medios de comunicación, pues, suponen otra prueba más que evidente de la existencia de dichos constructos o partes integrantes de la realidad social. Aprovecho además la ocasión para aludir también a otras muchas fuentes de información en este mismo sentido, como pueden ser las obras literarias, sobre todo las de viajes, históricas o que describen ciertos lugares, gentes, etc.; o aquellas otras que podríamos englobar como guías turísticas, documentales, campañas publicitarias o mismo diarios, bitácoras, literatura, cuentos o dichos populares, etc. En definitiva, todo aquello que pretenda describir o reflejar, real o figuradamente, el mundo que nos rodea estará conformando imágenes. De ahí mi interés en que la

Sociología, primero, recoja entre su conocimiento estos constructos conformantes de la realidad social y, segundo, que los pueda describir y analizar desde el punto de vista científico, sumándose así a lo que ya existe a nivel periodístico, literario, histórico, etc. Y es que se sabe bien que muchas veces la propia sociedad, su lenguaje, sus formas de comunicarse, sus representaciones, etc. van por delante del conocimiento científico, como es el caso. Prueba de ello es que tanto a nivel social, de calle, de vida cotidiana o de medios de comunicación, el término y el significado o papel de imagen aplicada a la realidad social está ahí, resulta algo evidente y palpable, como veremos a continuación; mientras que la ciencia social poco o nada se ha encargado al respecto, como creo que se ha demostrado en la parte teórica de la presente investigación.

Así, en nuestro caso y a este respecto, he ido recopilando contenidos eminentemente periodísticos, principalmente del diario La Voz de Galicia, en los que se alude, se hace referencia o, incluso, se editan suplementos especiales para intentar reflejar la imagen de un determinado grupo, colectividad o país (ya no digamos de un hecho determinado, que es el *pan nuestro de cada día* para estos medios).

Como ya expresé con anterioridad, precisamente el final de esta tesis coincide con el encargo y publicación por parte del periódico de la Corporación en la que trabajo de un estudio titulado "El ADN de los gallegos"; lo que deja bien a las claras, primero, el interés por estos temas, segundo, la demanda de este tipo de estudios de carácter social y, tercero y más importante, la necesidad de dar respuestas científicas sobre ello desde la sociología. No voy a insistir en que desde el periodismo, las empresas, el mercado o mismo la ciudadanía se nos están adelantando, pero sí recuerdo que esta investigación nació a raíz de un encargo o demanda por parte de nuestra empresa audiovisual para "conocer a los gallegos" y que las bases teóricas y metodológicas encontradas o en las que basarse para ello fueron escasas. Asimismo, el final del presente trabajo coincide con otro encargo, una encuesta sobre el ADN de los gallegos, lo que viene a corroborar lo aquí expuesto en este sentido.

Sin más preámbulos, los siguientes contenidos y referencias recopiladas en los medios de comunicación creo que constituyen por sí solos un claro argumento y prueba de lo que estamos diciendo. Empezaré por los más recientes y que, acompañando a los tiempos, aparecen en el medio de comunicación del futuro, internet:

Corresponsales españoles cuentan cómo nos ven fuera

“Los rusos nos consideran exóticos porque expresamos lo que sentimos”

(Periodista Digital, 29 de noviembre 2005)

¿Cómo es España fuera de sus fronteras? Pues según. Para los ingleses sigue predominando la imagen de la España de *“sol y juerga”*, en Portugal les preocupa *“que les absorbamos”*, en Asia y Pacífico ni se inmutan por la existencia de la *piel de toro*, para los israelíes somos una *“liga de fútbol”*, los estadounidenses no nos diferencian de sus inmigrantes hispanos y para los rusos España es *“el primer pueblo que luchó contra el fascismo”*.

Son las impresiones de la voz y los ojos de la prensa española en el extranjero, nuestros corresponsales, que participan estos días en el Seminario *“La imagen de España y de los españoles en el mundo”*, y en el que hubo un amplio consenso a la hora de destacar el *“desconocimiento”* de nuestra historia, política y cultura, según informa EFE.

Para explicar, desde el punto de vista de los medios de comunicación, la imagen que de España se tiene en el extranjero, participan los corresponsales de TVE, RNE, la Ser, la Cope y Antena 3 en Estados Unidos, Rusia, Reino Unido, Israel, Marruecos, Cuba, Colombia, Francia y Asia-Pacífico.

En Francia, a pesar de ser un país vecino, *“no conocen la historia, la geografía y la política de España”*, aseguró la corresponsal de la Cope en Francia, Asunción Serena; por el contrario, en Portugal sí conocen la historia y la política, pero *“se preocupan por saber lo que ocurre en España por el temor a la absorción”*, explicó el periodista de TVE Agustín Remesal.

Marruecos tiene una visión de España un poco más positiva porque es el segundo socio comercial, aunque *“los problemas con el Sahara, Ceuta y Melilla hacen que las relaciones siempre sean complejas”*, y el estrecho *“es un abismo en el espacio y en el tiempo, ya que es uno de los escalones económicos más importantes del mundo”*, explicó el corresponsal de TVE en Marruecos, Miguel Ángel Idígoras.

Ángel Franco, corresponsal de RNE en Reino Unido, explicó que el tópico de *“sol y juerga”* continúa, ya que conocen la España turística; la política *“sólo les interesa cuando se acercan a Francia”*, aunque están descubriendo la faceta de *“conquistadores económicos”* de las empresas españolas, y *“Gibraltar les preocupa poco”*.

“Ni buena ni mala, prácticamente inexistente” es la imagen de España en Asia y Pacífico, afirmó la corresponsal de TVE, Rosa María Calaf; sin embargo, en Rusia *“creen que nos*

parecemos en la manera de sentir y nos consideran exóticos porque expresamos lo que sentimos”, y aunque España les interesa, tienen pocas oportunidades de venir porque al pedir el visado “las mujeres piensan que son prostitutas y los hombres mafiosos”, pero nos consideran como “el primer pueblo que luchó contra el fascismo”, según Carmen Hernández, corresponsal de RNE en Rusia.

Estados Unidos no asocia España a Europa y “su idea está basada en tópicos más por los cuarenta millones de hispanos que viven allí que por méritos de la España actual”, apuntó la corresponsal de TVE en Estados Unidos, Anna Bosch, y “lo único que queda de la colonización española es la toponimia de muchas ciudades del sur”.

La corresponsal de la Ser en Israel, Patricia Salas, destacó que la liga de fútbol española es lo que más conocen, y “nos miran de reojo porque formamos parte de la UE y piensan que los periodistas informamos del conflicto imparcialmente”, aunque “nos consideran amigos porque, a partir de la segunda guerra en Irak, hemos mostrado cercanía a sus necesidades por las ONG españolas presentes”.

Por su parte los colombianos tienen “una imagen de una España en evolución, más moderna y diferente, aunque lejana”, y el corresponsal de TVE en Colombia, Juan Restrepo, señaló que la llegada masiva de empresas españolas y la emigración masiva a España “están cambiando la imagen tradicional de sol y pandereta”.

¿Cómo son y cómo se ven los españoles?

(Periodistadigital.com, 7 de octubre de 2005)

El estudio es abrumador y lo publica hoy la revista Science, que ha entrevistado a 4.000 personas de 49 nacionalidades. La conclusión más llamativa –para nosotros- es que los españoles nos vemos como “extravertidos e irresponsables”, cuando en realidad somos casi tan cumplidores como los alemanes o los suizos. Un matiz importante es que los germanos sí se ven a sí mismos como muy competentes.

Explica Ana Alfageme en El País que los ciudadanos españoles están entre los cinco que más se valoran como extravertidos (además de los habitantes de Puerto Rico, Australia, Nueva Zelanda y Serbia). En realidad, lo son tanto como los japoneses, que creen que ser muy retraídos.

Los japoneses, por cierto, son los que copan los puestos más extremos en valoración negativa: están entre los cinco países que se puntúan como más neuróticos (junto a Turquía, Polonia, Nigeria e Indonesia), y los cinco menos abiertos a la fantasía y los sentimientos, y también entre los escasamente cálidos y poco propensos a las emociones positivas. Sin embargo, los nipones son sólo ligeramente más inestables emocionalmente que los australianos, que se consideran los menos neuróticos, junto a filipinos, canadienses, neozelandeses y los nacionales de Burkina Faso.

“El objetivo de la investigación era saber si los estereotipos nacionales, es decir, lo que piensan los ciudadanos acerca de cómo es la personalidad del compatriota típico, tenían algo que ver

con la personalidad real”, reflexiona María Luisa Sánchez-Bernardo, profesora titular de Psicología de la Personalidad de la Universidad Complutense de Madrid, quien junto con la catedrática María Dolores Avia, ha participado en el estudio internacional.

“No existe correspondencia”, dice la científica. “Los estereotipos sirven como atajos mentales, para hacer clasificaciones rápidas de las personas, pero son erróneos y peligrosos. Pueden constituir la base de los prejuicios”. Se trata de fenómenos culturales que se transmiten mediante los medios de comunicación, la educación, leyendas populares y, por supuesto, chistes.

El estudio ha sido dirigido por Antonio Terraciano y Robert McCrae, del Instituto Nacional de Envejecimiento de EE.UU., “dos autoridades mundiales en psicología de la personalidad”, según la investigadora. En él, se comparan dos estudios previos. En uno, los entrevistados (estudiantes de entre 21 y 25 años) analizaban su propia personalidad.

En otro, personas allegadas a ellos hacían lo mismo, con el mismo cuestionario, que analizaba su estabilidad emocional, extraversión, apertura a la experiencia, amabilidad y responsabilidad. Los hallazgos de estos dos estudios coincidían entre sí, pero no con los del tercer cuestionario, el que examina el “carácter nacional”, es decir, cómo ve el ciudadano a sus compatriotas.

Otros estereotipos, como los de género, sí se han contrastado, señala el artículo: se cree que las mujeres son más cariñosas y los hombres, más positivos. Se halló que, efectivamente, los hombres alcanzaban puntuaciones más altas en determinación y las mujeres, en calidez.

Durante la elaboración del estudio hubo sorpresas: “En artículos previos se publicó una clasificación sobre la calidad de recogida de datos”, señala Sánchez-Bernardo. “El país con mejor puntuación fue Alemania. El segundo España. Y eso que nos creemos descuidados e irresponsables”.

“Estudio internacional sobre los estereotipos.

La ciencia tumba al tópico.

Un macroinforme que hoy publica la prestigiosa revista ‘Science’ revela que la fama de distintas nacionalidades no se corresponde con lo que realmente son.

(La Voz de Galicia, 7 de octubre de 2005, pág. 50)

.....

El informe se realizó en casi cincuenta países amparado por el National Institute of Aging de Baltimore (Estados Unidos) con, finalmente, unos 4.000 datos que se cruzaron. Los investigadores habían de realizar las evaluaciones tomando en consideración cinco grandes variables como la estabilidad emocional frente al neuroticismo; la extraversión ante la introversión; la apertura a nuevas experiencias ante el convencionalismo; o la amabilidad en contraposición a la dureza. También se requerían datos sobre la responsabilidad, y aquí saltó la primera sorpresa: en puntuaciones reales, los españoles resultaban igual de responsables que alemanes o suecos. Sí, como aquellos países que, por estereotipo, el sur europeo clasifica

como ordenados y calculadores. Pero, siguiendo con la investigación, se tumbó otra idea preconcebida. Al final resulta que un español no es más abierto que un suizo, un tipo considerado frío o introvertido.

‘Los estereotipos sobre las nacionalidades no tienen nada que ver, no cuentan con una base real a pesar de que se usan de forma profusa’, apuntó una de las colaboradoras del estudio, María Dolores Avia, profesora en la facultad de Psicología de la Complutense y una de las principales voces en España sobre personalidad. Se hizo el estudio de forma sencilla, tomando primero a una persona prototípica a la que se pedía que se autodescribiera. Luego eso mismo hacían con él sus allegados; lo evaluaban aparte. Finalmente se comparaban unos y otros datos para llevar a la imagen real (subrayado mío). ¿A qué responden entonces esos arquetipos? A medios de comunicación, educación, leyendas, o chistes malos, como los de gallegos en América.

Aunque sí en su dimensión internacional, las conclusiones del informe no son del todo innovadoras. En 1996 un psicólogo japonés, Yueh-Ting Lee, concluyó que los ‘estereotipos son las creencias que se utilizan para clasificar personas, los objetos y los acontecimientos, y los empleamos ante tanta información en un mundo con el que a menudo no estamos familiarizados’. Como que la mejor ropa es la italiana y los mejores autos, los alemanes.”

Michel Del Castillo. Escritor hispano-francés.

“Los franceses tienen una gran pasión conflictiva por España”.

(El País, 16 de octubre de 2005, págs. 4 y 5).

En esta entrevista tenemos la percepción y la imagen que describe este escritor, de origen español y residente en Francia, sobre cómo nos ven los franceses. Desde luego que se trata de una perspectiva singular, por los acontecimientos y circunstancias en que se ha desarrollado la biografía y, por lo tanto, el enfoque que nos brinda Michel. También es cierto que esa visión es de fuera a dentro, hecha por observadores externos. Y que, además, nuestros vecinos puedan tener un conocimiento relativamente cercano, tanto geográfica como históricamente, de nuestro país, si los comparamos con cualquier otra colectividad en forma de estado, exceptuando a los cercanos portugueses. Con estos y otros condicionantes, pasamos a señalar algunos de sus contenidos hemerográficos interesantes para nuestro objeto de estudio.

“¿Cómo nos ven los franceses?. En vísperas de la cumbre que reunirá mañana a los líderes de ambos países, el escritor Michel Del Castillo responde a esta pregunta. De padre francés y madre española, Del Castillo lleva décadas mirando a España desde Francia. En su ‘Diccionario amoroso de España’ traza un retrato heterodoxo que choca a unos y a otros. Los

franceses, dice, sienten una ‘pasión conflictiva’ por los españoles, que se ven no como son, sino como querrían ser.

‘Los franceses admiran el dinamismo de España, la modernidad que desprende, y les inquieta lo que pasa al otro lado de los Pirineos, piensan que todo va muy deprisa’.

“España tiene peor imagen de lo que creen sus habitantes, según dos estudios”.

(La Voz de Galicia, 13 de octubre de 2005, pág. 41).

En esta noticia se hace referencia a unos estudios realizados mediante encuestas (algo parecido a la Encuesta Mundial de Valores de la que hemos hablado), las cuales a su vez contemplaban herramientas de medición en forma de seis variables, que algún equipo de investigación social habrá tenido que elaborar, así como el concepto ‘marca de país’ que pretenden determinar, incluyendo también problemas metodológicos como cualquier investigación social; lo que a mi entender no le resta validez como ejemplo demostrativo de nuestras hipótesis (existencia de imágenes conformantes y la posibilidad de analizarlas a través de técnicas demoscópicas), ni tampoco a la mala imagen (o en este caso marca) de España que se desprende de la misma.

Estudios internacionales sobre la imagen exterior de varios países demuestran que España tiene una imagen *modesta* en el exterior que contrasta con la *autocomplacencia* de los españoles, que se consideran mejor valorados de lo que realidad son.

Estas son las principales conclusiones de dos estudios analizados por el Real Instituto Elcano¹¹⁵: el National Brand Index, elaborado por la empresa británica de investigación de mercados Global Market Inside, y el estadounidense Pew Global Attitudes Project.

Así, la empresa británica realiza encuestas sobre seis dimensiones que configuran la percepción exterior de un país –turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente- para valorar la ‘marca del país’.

Elcano señala también que España es penúltima de los países europeos valorados, sólo por delante de Irlanda y que está en el límite de los países menos desarrollados que se incluyen en la clasificación. No obstante, cabe destacar que la encuesta se ha realizado en Estados Unidos y Canadá, cuatro países europeos y cuatro asiáticos, y que entre los encuestados no figura ningún país sudamericano, área en la que España está mejor valoradas.

“Con acento alemán.

¹¹⁵ Los estudios del Real Instituto Elcano sobre imágenes de carácter social son abordados más adelante

España es más que fiesta y siesta.

(La Voz de Galicia, 12 de septiembre del 2005).

Pero en las fiestas y las siestas no se acaba la imagen que un alemán tiene de España. Es cierto que los españoles son considerados como el pueblo más relajado y que más disfruta de su tiempo libre, pero siempre en un sentido muy positivo. El español pasa más tiempo con su familia, la vida no parece tan estresante como en Alemania, y para él, el trabajo no es lo más importante. Aquí la gente vive con mucha más tranquilidad.

Todo esto significa una mayor calidad de vida, y se ha convertido en una de las principales causas por la que muchos alemanes quieren emigrar a España”.

“La familia sigue siendo lo más importante para los españoles

(Periodistadigital.com, 25 de abril del 2006, sección Sociedad)

Los españoles figuran entre los ciudadanos de trece naciones que más se fían de los demás y un mayor número de amigos y familia atesoran, además de pertenecer a los pocos países que aprueban a su Gobierno en cuanto a nivel de confianza, según un informe internacional de la Fundación BBVA divulgado este martes.

Basado en una encuesta a 20.000 personas de Reino Unido, España, Alemania, Dinamarca, Francia, Italia, Japón, Rusia, Turquía, EEUU, México, Israel y Chile (1.500 por país), el estudio analiza el capital social de cada uno de ellos y hace una comparativa.

“Individualistas, afectos al camino fácil y con poco respeto por la ley y la palabra, pero capaces.

Así se ven los argentinos.

(Periodistadigital.com, 25 de septiembre del 2005).

Tal es la opinión que los argentinos tienen ... sobre los propios argentinos, según escribe Lorena Oliva. La periodista se limita a analizar y transcribir los datos de una encuesta nacional realizada por TNS-Gallup que estudia la manera en que los argentinos se ven a sí mismos. Dentro de las características que lograron mayor consenso, sólo una destaca algún aspecto positivo: el 79 por ciento de los consultados valoró la capacidad de nuestra sociedad.

Para Ricardo Hermelo, director de Opinión Pública de TNS-Gallup, los resultados demuestran que existe un paralelismo entre la visión que la sociedad tiene sobre su dirigencia y sobre sí misma. ‘Uno tiende a pensar que cuestiones como el incumplimiento de las promesas o de la ley están más relacionadas con la opinión que se tiene sobre la clase dirigente. Sin embargo, esto demuestra la existencia de una percepción autocrítica entre los mismos argentinos’.

Hermelo destaca el valor de esta clase de encuestas, no demasiado comunes en su tipo. ‘El enfoque de este estudio es bastante novedoso, porque está orientado a determinar las creencias básicas que nos definen’, explica.

Luís García Fanlo, sociólogo y profesor titular de la cátedra 'Sociología de la argentinidad' de la UBA, distingue, sin embargo, entre creencias y conducta. 'Estas creencias están sustentadas en lo que se ve. Y eso que se ve está totalmente construido por los medios, por los grandes comunicadores de opinión, por la clase política, etcétera. Pero la mayoría de los argentinos son diferentes en su obrar cotidiano, porque de lo contrario no funcionaría el país'.

EL ADN DE LOS GALLEGOS.

(Suplemento Especial con motivo del día de la Patria Gallega.

La Voz de Galicia, 25 de julio del 2005)¹¹⁶.

Como ya he comentado, es como si nuestro periódico se hiciese eco de lo que se plantea y defiende en la presente tesis: el interés y la demanda para conocer entidades sociales, perfiles, targets, colectividades, sociedades ... de una manera objetiva y real. No desde el estereotipo, ni solo por los datos históricos o económicos, o cualquier otra referencia a las que, más o menos, estamos acostumbrados. La sociedad, los medios de comunicación, las empresas y, en general, todo el mundo necesita datos y conocimientos que respondan a la realidad social que les rodea o con la que se interactúa, bien en las relaciones sociales, en las comerciales, en las diplomáticas, etc.

Insisto en que esta tesis surgió a raíz de un encargo a la empresa demoscópica que dirijo para conocer el perfil de los gallegos, ya hace unos años. Y da la coincidencia (¿?) de que la misma remata con otro encargo en el que se inscribe el suplemento que ahora nos ocupa. En el mismo, además de una encuesta "ad hoc" sobre la cuestión entre la población gallega, La Voz buscaba los 25 "cromosomas" (en forma de artículos desde diferentes disciplinas y enfoques) que definiesen a los gallegos:

"Las raíces (¿de dónde venimos?, ¿cuáles son los orígenes históricos de Galicia?). La laboriosidad (la fama de buenos y tenaces trabajadores acompaña a los gallegos). Listos (taimados, astutos y dueños de una mirada penetrante). La retranca (Galicia es de los pocos países de su tamaño que posee un sentido del humor propio). Emigración (nuestra gran epopeya como pueblo). Individualistas (espíritus libres, poco afectos al trabajo en equipo). Creatividad (¿por qué Galicia aporta tantos grandes literatos y artistas plásticos?). Seductores (nosotros no lo sabemos, pero fuera nos ven así). Escépticos (los gallegos somos poco dados a afirmaciones categóricas). Reservados (intimidad con blindaje). Ahorro (Galicia debe

¹¹⁶ Este Suplemento se encuentra reproducido en su totalidad en el Anexo VI de esta Tesis.

potenciar productos con su propio ADN para triunfar en la economía global). La familia (los gallegos hicimos de la cohesión familiar sabiduría y arte). Fiesta (ni una parroquia sin verbena. La fiesa en los genes). Desinhibidos (lo contrario de puritanos). Biotipo (¿cuáles son nuestras características físicas peculiares, si es que existen?). La comida (la gastronomías, religión gallega). Españoles (el sentimiento español se combina con la fuerte querencia por lo propio). Galeguistas (al margen de su articulación política, el sentimiento galleguista es fortísimo). El feísmo (un rasgo distintivo dramático que ha traído la época moderna: la destrucción de nuestro paisaje). Depende (una de las palabras llaves de la galleguidad). O *galego* (el tesoro de nuestro idioma). Moda (y pasó lo inesperado, Galicia marca estilo). Morriña (una pena con denominación de origen). Mar (Galicia se prolonga por los océanos del mundo). Éxito (el gen de la Galicia del siglo XXI, gallegos que triunfan masivamente)".

Estas son las 25 características distintivas de los gallegos seleccionadas en los respectivos artículos, escritos por periodistas, historiadores, técnicos, profesores, artistas, etc. A lo que hay que sumar la encuesta específica sobre la cuestión, en la que se pidió a una muestra representativa de la población gallega su opinión sobre diferentes cuestiones: cuál es nuestro principal problema, qué idioma habla normalmente, qué es lo que más le preocupa, qué es lo que le hace más feliz, etc. Y cuya información fue recogida en el diario bajo el titular:

“Galicia, un país optimista y satisfecho.

Una encuesta de Sondaxe muestra que la mayoría de los gallegos confían en el futuro y dan un notable alto a la comunidad autónoma”.

(Ver los resultados en la parte empírica dedicada a las encuestas “ad hoc”).

Aparte de los datos estadísticos y, por tanto, con representividad muestral como para inferirlos al conjunto de la población, de las opiniones y/o artículos reunidos en torno a esta cuestión (nuestro adn social), aunque todos merecen una referencia y reflexión, además de parecerme un acierto en general a la hora de seleccionar unos “genes” diferenciadores y/o identificativos, quisiera destacar un artículo en especial. Algo que, a mi entender, identifica y diferencia a nuestra colectividad en particular. Me estoy refiriendo al artículo de Siro López (artista y humorista) titulado:

“El humor como mecanismo de defensa.

La retranca gallega és una característica psicológica directamente relacionada a nuestra conocida desconfianza”.

Si bien, lo que conviene destacar es el objetivo o fin último de la búsqueda de señas de identidad colectivas por parte de los diferentes articulistas y por encargo del propio periódico, queriendo dar con ello una aportación o información sobre nuestra identidad, sobre cómo somos y cómo nos ven. Algo a lo que la Sociología debería dar cumplida respuesta.

Una vez tenido esto en cuenta, entresaco esta aportación, a medio camino entre la búsqueda hemerográfica para esta tesis y las conclusiones de la parte empírica de la misma que ahora nos ocupa.

Para los que no estén acostumbrados al término *retranca*, Siro se encarga de analizarlo desde el punto de vista etimológico y lo compara con otros términos afines, pero no iguales:

“la ‘sacorronería’ castellana no es solo astucia y disimulo, sino también burla encubierta, que no es propia de la *retranca*. como tampoco encaja en los de ironía, sátira o sarcasmo, formas agresivas del humor, con las que también se identifica a veces. La *retranca* es siempre una actitud defensiva, nunca agresiva.

Razón tenía Baldomero Cores cuando en el año 1957 publicaba en la revista *Lar*, del Centro Gallego de Buenos Aires, el ensayo *Sociología del humorismo y de la retranca*, en el que decía que la *retranca* es una actitud comunitaria específica de pueblos en los que concurren determinadas condiciones, y en los que el sujeto tiene la *retranca* como medio para evitar la intromisión en su intimidad; para esquivar la curiosidad ajena, proceda del grupo o de otro individuo”.

Si bien volveremos a tratar del *adn* gallego a la hora de abordar la información primaria (concretamente la encuesta realizada a este respecto), creo que las referencias enumeradas y la especificada sobre nuestra psicología o forma de ser *retranqueira* pueden ser claros ejemplos sobre la actualidad y pujanza de estos trabajos, informaciones y estudios que tratan de conocer un determinado colectivo o alguna parte de la realidad social. Al hilo del artículo de Siro, y viendo aportaciones de otras disciplinas, encontramos la entrevista que viene a continuación.

Santiago Lamas Crego. Psiquiatra autor del ensayo ‘Galicia borrosa’

‘Contestar a una pregunta con otra es lógica borrosa’

El jefe de psiquiatría del Complejo Hospitalario de Ourense viene de publicar un libro en el que analiza la supuesta forma de ser de los gallegos.

(La Voz de Galicia, 11 de febrero del 2005, pág. 51)

- ¿A qué se refiere con la definición de borroso?
- Yo la quité de la lógica borrosa, que no la entiendo, pero si entiendo sus principios. En un código digital binario, nada más que hay el cero o el uno, pero en un código de la lógica borrosa hay valores intermedios. Entre el cero y el uno hay el *depende*. En la lógica borrosa todo es en cierto grado, todo depende. Lo que pasa es que esa lógica necesita más información, tiene que estar recibiendo información constantemente para adaptar tu respuesta a lo que está a pasar. De ahí viene la retranca. Eso de contestar a una pregunta con otra es lógica borrosa. Y eso lo llevamos como un marcador identitario.

Leyendo estas aportaciones a la conformación de conceptos y conocimiento de determinados colectivos, a continuación traemos a colación la polémica surgida en torno a la imagen de Galicia en el exterior. Lo que, entre otras cosas y para nuestra investigación, supone un claro y actual ejemplo de la necesidad que hay de que la sociología aborde y se ocupe de este tipo de estudios y contenidos entre sus competencias científicas, dando así respuestas válidas a los planteamientos de distinto orden que, día a día, se producen en la vida cotidiana y en la conformación de la realidad que nos rodea. Entre otros motivos, para dar información objetiva y científica que evite, entre otras cosas, disputas espúreas como las que se reflejan en los siguientes artículos, dispares en cuanto a la imagen que ofrecen de los gallegos, y que responden más a determinados intereses que al querer aportar un conocimiento válido (debería ser científico) sobre una sociedad, colectivo o cualquier otro aspecto conformante de la realidad social.

“Así nos muestran en Europa

La Galicia cavernícola que ven los franceses

La prestigiosa agencia France Press pone a un pueblo de la comunidad gallega como ejemplo de atraso diciendo que ‘el gran avance del siglo XXI es la llegada de la electricidad’.

(La Voz de Galicia, 11 de febrero del 2005, pág. 14).

Ausseill describe a Galicia como ‘bastión ancestral del clientelismo conservador y de la práctica religiosa asidua’. ¡Mon dieu! Balbino Piquín es otro de los protagonistas del reportaje. Pierre lo descubre en Pena das Cabas, lleno de lamparones, ‘en esta aldea perdida en las alturas boscosas donde vive una pareja de lobos’.

Al redactor le sorprende que Balbino y sus hermanos compartan la entrada de su casa con las vacas. ‘Animales y hombres entran y salen por la misma puerta’. ¡Oh!

Y el galo se asombra más cuando los Piquín le enseñan un molino conectado a unas baterías que llevan la electricidad a casa. Antes de eso, las cesáreas de las vacas se iluminaban con los focos del coche, dice. A Balbino, según Pierre, Europa le parece una realidad muy lejana, pero la imagen marciana de France Press no hace mucho por el acercamiento. O, a lo mejor, es que nos falla el márketing”.

“Ciudadanos de diez países ofrecen a La Voz su visión de la comunidad.

Galicia, una imagen que triunfa en el mundo.

Hace unos días, una agencia de prensa extranjera vendía una Galicia atrasada. La Voz ha querido conocer la imagen de la comunidad en diez países. En ellos hablan de una región pujante, progresista y moderna”.

(La Voz de Galicia, 20 de febrero del 2005, págs. 18 y 19).

Como contraréplica a la información francesa sobre nuestra comunidad, La Voz pidió a diversos periodistas y/o corresponsales que escribiesen sobre la imagen de Galicia en sus respectivos países:

“FRANCIA. Solidaridad por la marea negra del ‘Prestige’. Pocos franceses saben que la moda que compran en 83 tiendas de Zara viene de Arteixo.

ALEMANIA. El fútbol y el Camino, las principales vías de acceso. La marea negra del ‘Prestige’ y la reacción de los gallegos impresionaron a los alemanes.

COLOMBIA. Gente emigrante que consiguió la prosperidad. Se parece mucho a Bogotá por lo verde y esas resonancias campesinas que no pierde.

CHILE. Una comunidad ‘bucólica’ con un ritmo vital distinto. Visitar Galicia es como volver a la raíz más profunda de los pueblos.

ARGENTINA. Es algo que forma parte de los argentinos. Galicia ya no es sólo agradable para el turismo. Ahora se la ve como una región pujante y próspera.

ESTADOS UNIDOS. Un país de rica cultura que une rural con moderno. Es una región moderna y desarrollada, que ha mejorado en transportes y con universidades de prestigio.

CUBA. Donde todos los españoles son gallegos. Cuando fui a Galicia encontré una sociedad moderna, que no tiene que envidiar al resto de Europa.

BÉLGICA. Para un belga, la paella puede ser un plato gallego. Imagino un país con mucho bosque, donde llueve y la gente habla muy gracioso, cantando.

INGLATERRA. Un paraíso verde, acogedor y hospitalario. Mi primera imagen fue desde O Cebreiro. Nunca pensé hallar un pedazo de mi Inglaterra en España.

ITALIA. Los italianos conocen Santiago y poco más. En cualquier super-mercado hay productos Pescanova y desde hace unos años Zara está en Milán y Roma”.

“¿Trata mal la tele a los gallegos?”

Tras la polémica surgida por el personaje de Loli, una camarera gallega que apareció en la serie ‘Los Serrano’, llega el momento de la reflexión: ¿Sigue la televisión abundando en los tópicos sobre Galicia? ¿Nos irritamos los gallegos sin razón? ¿Nos falta sentido del humor, o es verdad que al gallego se le sigue identificando con el subdesarrollo? Esto es lo que hay.

(Suplemento Los Domingos de La Voz de Galicia, 6 de marzo del 2005, pág. 7)

El asunto es complejo; no es lo mismo diseñar un vasco que un andaluz, un gallego o un catalán. ‘Con estos últimos el tópico es su interés por el dinero; en el caso del gallego es peor porque ha estado asociado durante muchos años al subdesarrollo y a un modo de vida primitivo’. Galicia es conocida, entre otras cosas, porque tiene el mejor marisco del mundo, por los pescadores que entregan su vida a la mar y por las maravillosas casas rurales del Camino de Santiago. ‘Mi punto de vista personal es que nuestra tierra no se ha modernizado tanto; hay una especie de calma chicha que incide en que persista la imagen del tópico’, indica Milagros Bará (guionista de cine y televisión).

“La parodia se extendió a través del teatro de Lope y Calderón y sólo se suavizó en el siglo XVIII

El arquetipo del gallego torpe fue creado en el siglo de oro español

Xosé Ramón Barreiro defiende que las intrigas de la Corte contribuyeron a su difusión

(La Voz de Galicia, 6 de marzo del 2005, pág. 50)

.....

Barreiro asegura que en esa altura (S. XVI) ‘los gallegos defendían ser la nobleza más antigua de la Península puesto que no tuvieran que mezclarse con los moros y esa posición de privilegio fue atacada desde otros sectores de la corte mediante una campaña de descrédito en la que aparecieron nombres tan ilustres de las letras de entonces”.

“Hasta el siglo XV las alusiones literarias a los gallegos conservan el tópico del carácter bélico

Los refranes fijaron y propagaron el arquetipo de gallego inculto

El estereotipo pasó a la literatura, que lo convirtió en una figura cómica casi imprescindible

(La Voz de Galicia, 8 de marzo del 2005, pág. 47)”

En este artículo, en el que se comentan las tesis de la obra de Xesús Caramés Martínez (*A imaxe de Galicia e os galegos na literatura castelá*, publicada por Galaxia en 1993), según las cuales (1)“los historiadores atribuyen el éxito del tópico al desconocimiento de la realidad gallega de la época y (2) que el éxito del arquetipo se debió, en parte, a que la figura literaria era asimilable con las principales ocupaciones de los gallegos de la época en que se propagó”; además de estos y otros contenidos y/o informaciones sobre el tema, podemos leer también, bajo uno de los subtítulos del periodista, Camilo Franco, un ejemplo magnífico de cómo se pueden configurar esos tópicos, por qué medios (en este caso las obras literarias) y cómo perduran en el tiempo. En otras palabras, el ejemplo puede valernos en nuestro intento de demostrar cómo se conforman los estereotipos que, como ya hemos comentado, científicamente poco tienen que ver con la realidad, suponiendo una especie de atajo del conocimiento, en este caso, de lo social; de ahí el valor por el que quiero llamar la atención de que las imágenes que aquí pretendemos integrar como parte de la realidad, puedan ser estudiadas en calidad y por ello, gracias a las aportaciones teóricas y metodológicas de la sociología, en conjunción con otras ciencias.

“DICHOS POPULARES

Cómo se transforma una frase hasta convertirla en lugar común

En el libro de Xesús Caramés se ofrece un ejemplo de hasta qué punto los refranes se transforman y se alimentan de las confusiones.

En el siglo XVI, el catedrático de Salamanca Hernán Núñez recopila una serie de dichos populares entre los que figuran dos que resumen la perspectiva que desde Castilla se tenía en aquella altura. ‘A gallego pedidor, castellano tenedor’ fue relacionado por Fermín Bouza Brey con la afluencia de gallegos a las siegas y a sus quejas por las malas condiciones.

El otro ejemplo es ‘somos gallegos y no nos entendemos’. El refrán tuvo su eco en dos escritores, Lope y Tirso. El primero lo utiliza como fondo para explicar los problemas de entenderse ‘si a las lenguas la ciencia no acompaña/lo mismo es saber griego que gallego’.

Tirso de Molina, más explícito, convierte el refrán en una síntesis y en una referencia al escribir ‘o somos gallegos o no nos entendemos’, dando por hecho que los gallegos no acostumbraban a entenderse ni entre ellos”.

Precisamente, a raíz de la polémica surgida y recogida en los medios, la propia Voz de Galicia editó su Suplemento semanal Culturas del 19 de marzo del 2005 bajo el título (traducido por mí del gallego al castellano):

“La imagen de los gallegos en España

Xosé Ramón Barreiro, Presidente de la Real Academia Gallega, escribe para Culturas sobre ‘la literatura del menosprecio y vilipendio contra los gallegos’.

Hace pocos años se publicó en la Argentina un libro en el que se recogían los chistes más hirientes contra los ‘gallegos’ (españoles). El autor, un sucesor de aquel Mambrú que también en la Argentina desacreditó durante años a los gallegos, probablemente desconocía que el escarnio y menosprecio de los gallegos comenzó cuatro siglos antes.

Sin necesidad de decretos ni leyes, de pragmáticas o reales órdenes, la Corte impulsa la cultura oficial del Imperio, especialmente el idioma castellano.

Para abrirse camino en esta selva de intereses, la aristocracia gallega se presenta como la aristocracia más limpia y antigua porque no fue afectada por la invasión árabe.

Cuando la literatura antigallega insiste tanto en nuestra proximidad a los moriscos, cualquiera puede entender que estamos ante una campaña de descrédito que al afectar a todos los gallegos y a Galicia, afecta también a la aristocracia.

Una vez creado el tópico, ya funcionó solo, llevado por la inercia de los escritores, especialmente los dramaturgos, conscientes de que cuando aparecía un gallego en escena, las carcajadas estaban aseguradas.

El tiempo fue, no obstante, minorando el prejuicio antigallego, pero todavía en el siglo XVIII y reutilizando leyendas tan disparatadas como las del Meco se mantiene una literatura de infamia.

Recuperar ahora estas cosas no es un ejercicio del victimismo. Lo hacemos por dignidad histórica y también para que los analistas encuentren en estos prejuicios antigallegos algunas claves de nuestra histórica marginación.”

Al final de este Suplemento encontramos la siguiente columna del periodista Luis Ventoso (traducida por mí del gallego al castellano).

CHISTES DEL SIGLO XVI

Los chistes (malos) ‘de gallegos’ hacen reír a medio mundo. Personajes de televisión hacen escarnio de nosotros. Tópicos sobre los gallegos están grabados a fuego en las cabezas de los españoles... ¿Casualidades? Los historiadores, gente sabia, que en vez de días cuentan siglos, no creen mucho en ellas.

Las páginas del suplemento Culturas de La Voz de Galicia se abren hoy con un texto de excepción. El profesor Xosé Ramón Barreiro, presidente de la Real Academia Gallega, hace una búsqueda sobre el origen del 'menosprecio y vilipendio contra los gallegos'. Su tesis es muy sugestiva. No hay casualidad ninguna: según Barreiro, el menosprecio de los gallegos fue una campaña articulada por autores señeros de la corte del Siglo de Oro, con el fin de atacar a una tierra que se resistía a la doma de Castilla, pues se empeñaba (y empeña) en conservar su idioma y sus costumbres.

Un trabajo de lectura obligada, que seguro ayudará a un país como el nuestro, siempre deficitario de autoestima. *Galicia is different*, cierto... pero no peor.

Terminamos este apartado de referencias hemerográficas sobre nuestro concepto de imagen y sobre nuestro objeto empírico de estudio, Galicia como entidad social, con tres artículos que conectan el pasado con el presente y con el futuro. Nos estamos refiriendo a las nuevas tecnologías, al fenómeno social del turismo y a este mundo cada vez más globalizado, sin fronteras, pero que sin embargo, y como se puede leer a continuación, en el que todavía perduran las identidades características de colectividades, como la gallega, así como imágenes derivadas de las interacciones dentro de la realidad social que nos rodea.

“Las guías de viajes extranjeras describen la comunidad sin errores pero caen en los clichés de siempre

Una Galicia tópica y utópica

Los turistas creen llegar a un país celta olvidado sumido en brumas y niebla

(La Voz de Galicia, 7 de julio del 2003, pág. 42)

Galicia: el olvidado país celta, una tierra rodeada por brumas y nieblas, en el que los lugareños practican ritos ancestrales mágicos y que se alimentan de fresquísimo marisco. Así podría resumirse la visión que de Galicia proporcionan las guías de viaje extranjeras, entre tópica y un poco utópica. En consecuencia, los turistas llegan buscando las innumerables huellas celtas en una tierra 'verde como una esmeralda', según una guía inglesa, y en la que podrán ver urogallos 'con un poco de suerte'.

.....

Las excelencias de la gastronomía son alabadas en todas las guías, una ganga, al menos a niveles norteamericanos. 'Para mí, Galicia en cuanto a precios está al mismo nivel que la India', dice una periodista en un reportaje sobre el Camino de Santiago. Precisamente la ruta de los peregrinos es el mayor atractivo cultural que citan las guías, aunque a algunas les parecen

escasos los servicios y comodidades: que en algunos albergues no hay duchas separadas para hombres y mujeres se destaca mucho. Eso sí, según una web con información para futuros peregrinos, no hay peligro para que ellas viajen solas. También da un consejo: comprar la comida en los supermercados por la mañana. Después, las tiendas cierran 'por siesta'.

.....

..... Advertencia final: los gallegos son muy amistosos, pero pocos hablan inglés.

Franco y el apóstol Santiago

Pocas guías se meten en la historia de Galicia y menos aún constatan la existencia de una literatura propia (sólo se llega a Rosalía, 'la poeta favorita de Galicia'). Pero dos personajes sobresalen, y, según algunas guías, Galicia aportó a la cultura española dos de sus figuras más importantes: el general Franco (lo definen como un antihéroe histórico) y el apóstol Santiago.”

“La auténtica aldea global

En el lugar de Mortoares, en el municipio coruñés de Oza dos Ríos, en donde viven quince personas, veranean estos días dos franceses, cinco americanos y cinco suizos

(La Voz de Galicia, 6 de agosto del 2005, pág. 60)

Tanto Lisa como Veneatra afirman que lo que más les sorprende de Galicia es la amabilidad de sus gentes, 'porque sin conocerte te invitan a su casa o te dan algún producto de la tierra'. 'Es que aquí –apostilla Milo Kaelin- se nota que se vive muy bien'. '¿En qué se aprecia?', pregunta el periodista esperando un tópico, lo que no sucede. 'En la cara de las personas. Sólo hay que ver la cara de los españoles y de los gallegos, con su sonrisa, para saber que aquí se sabe vivir', hace hincapié Milo.

....

Y entre opiniones de unos y otros hablando en inglés, francés, gallego, castellano y algo de alemán con su correspondiente traducción, los vecinos y los nuevos residentes coinciden en que lo importante es vivir tranquilos y en paz, 'porque a verdade –dice Maruja- o mundo está totalmente tolo [loco]’.”

“Una encuesta realizada por Yahoo confirma los tópicos de los españoles

Los internautas ven a los gallegos como amables, tenaces y cerrados

Los ingleses son los europeos que menos se parecen a los hispanos

(La Voz de Galicia, 18 de junio del 2004)

Incluso en un ambiente tan libre como Internet, la percepción que el mundo tiene de los gallegos no se salva de los tópicos. ‘Amables, cerrados, conformistas, rudos y tenaces’. Así es como califican a los gallegos la mayor parte de los internautas que han participado en una reciente encuesta realizada por Yahoo sobre cómo perciben a las personas en función de su lugar de procedencia.

Pero ninguna comunidad se salva de los estereotipos. Los andaluces son alegres; los catalanes, ahorradores; y los vascos, fuertes a los ojos de los visitantes de la Red.

Por semejanzas, los gallegos se consideran parecidos a los asturianos y viceversa. Por el contrario, murcianos y gallegos creen que tienen poco en común. De hecho, tanto unos como otros aseguran que no les gustaría vivir en la otra punta de la Península.

Los datos también pretenden dar una imagen de los latinoamericanos y los demás europeos. Curiosamente, mientras que los españoles creen que les son más simpáticos a los americanos que los demás europeos, reconocen que sienten más afinidad con los habitantes del viejo continente que con los hispanos de América.”

“El BNG presentó la proposición para que la RAE retire los significados de “tonto” y “tartamudo”

Los diccionarios han ido variando sus acepciones de “gallego”

(La Voz de Galicia, 18 de abril del 2006, pág. 41)

La palabra *gallego* ha variado su significado con el tiempo o, al menos, su registro en los diccionarios. Una consulta a los de la Real Academia Española permite apreciar estos cambios, tanto las definiciones que se han quedado por el camino, como las incorporaciones. La apertura del Diccionario a los americanismos ha supuesto novedades poco amables con el significado de *gallego*: en Costa Rica es una palabra válida para denominar al “tonto” y en El Salvador es sinónimo de “tartamudo”.

El Bloque Nacionalista Galego acaba de presentar una proposición no de ley en el Congreso en la que pide a la RAE que retire del Diccionario estas definiciones por considerarlas “vejatorias y peyorativas”. El BNG emplaza además al Gobierno a que realice gestiones oportunas para suprimir estas acepciones. El diputado nacionalista Francisco Rodríguez se queja de que el Diccionario no especifique el contexto en que se utiliza esta definición de *gallego*, por lo que resulta “una sinonimia estereotipada, vejatoria y peyorativa”. En su opinión, los académicos deberían “poner límite al tópico y al prejuicio o bien indicar que es un uso coloquial y parcial”. Por último, el político cree que la Academia, de aplicar el mismo rigor que con *gallego*, debería incluir las acepciones negativas de vocablos como *gitano* o *judío*.

La visión que se da de *gallego* en los diccionarios del siglo XVIII no es demasiado positiva. En la edición de 1783, por ejemplo, *gallego* se define como “cosa perteneciente a Galicia”. El ejemplo elegido no puede ser más claro: “como tocino gallego”. Ahora *gallego* ya es “natural de Galicia”.

En 1884 se incorpora a las definiciones “dialecto de los gallegos”; la calificación de dialecto se mantendrá en las ediciones hasta 1970, cuando al fin se inscribe como “lengua”. Algo parecido ocurre con la definición de *galleguismo*. La definición original es la de “locución, giro o modo de hablar particular y propio de los gallegos”, pero en 1984 se añade la de “amor a Galicia y las cosas gallegas”. Un repaso a la entrada *gallego* en las distintas ediciones del Diccionario permite comprobar cómo algunas definiciones poco amables fueron desapareciendo. Así, de la de 1936, *gallego* como “mozo de cuerda”. A lo largo del siglo XX también se indicaba que en Argentina *gallego* se utilizaba para referirse al conjunto de los españoles, aunque añade: del matiz del uso despectivo. Otras alusiones son refranes y dichos como *mesa gallega* (mesa sin pan) o un determinado viento en Castilla. Si el Diccionario consigna el uso que los hablantes hacen de la lengua, estas definiciones habrían desaparecido por desuso.

“Lingüistas de Latinoamérica niegan el uso peyorativo de “gallego”

(La Voz de Galicia, 22 de abril del 2006, pág. 46)

Ni tonto ni tartamudo. El vocablo gallego con uso peyorativo no es utilizado en Costa Rica y El Salvador, según los testimonios de lingüistas y españoles residentes en esos dos países centroamericanos, y a pesar de que el Diccionario de la Real Academia Española lo recoge con esas dos acepciones. Víctor Manuel Sánchez Corrales, catedrático de Español de América y lexicógrafo del Instituto de Investigaciones Lingüísticas de Costa Rica, asegura rotundamente que esa definición de gallego “está en obsolescencia, en proceso de desaparición”. Corrales explica el origen de la quinta acepción de la voz en el Diccionario de la RAE, el que equipara *gallego* con *tonto*: “Es una palabra que está tomada de los chistes de gallegos, habituales en nuestro país, y de ahí la acepción concurrente con la de tonto. Pero en ningún caso aquí se le dice a nadie, pongamos por caso, ‘no seas tan gallego’. Los sinónimos que utilizamos para *tonto* son *baboso*, *bobo* y *maje*, en ningún caso *gallego*”.

[...]

Julia Montúfar, lingüista y catedrática de Letras de la Universidad José Simón Cañas de El Salvador mostró su incredulidad al preguntársele por la cuestión, pues no tenía conocimiento alguno sobre la acepción de *gallego* como *tartamudo*. Después de consultar diccionarios y manuales de salvadoreñismos, Montúfar concluye que “debe de ser un uso mucho menos que esporádico, un vocablo en total desuso”.

He dejado para el final la entrevista al antropólogo Marcial Gondar Portasany, autor del ensayo “*Galicia. Una luz en el Atlántico*” del que ya se hizo referencia, puesto que, precisamente, creo que sirve de conexión entre la información que se puede entresacar de estas fuentes periodísticas y los estudios científicos sobre identidades, como es el caso al que nos referimos o el nuestro sobre la imagen.

“¿Piensan los gallegos igual que todo el mundo?”

(La Voz de Galicia, 16 de enero de 2002, pág. 10)

El capítulo de Gondar comienza preguntándose cómo somos los gallegos y si existe hoy en día una cultura gallega diferenciada. Estas son algunas de las afirmaciones que contiene en sus dieciocho páginas:

- Pasado: ‘La cuestión que quiero plantear aquí es la de si es posible definirlo (el pasado de un pueblo) por su manera de pensar. ¿Piensan los gallegos igual que todo el mundo? No me estoy refiriendo a si piensan o no las mismas cosas, sino a su manera de pensar, de discurrir, de razonar’.
- Opacidad: ‘Parece que no resultamos demasiado transparentes. No siempre resulta fácil entendernos’.
- Turismo: ‘Los viajes turísticos están siendo, prácticamente, la ilusión que da sentido a la vida de mucha gente que vive en el primer mundo. Otra cosa son los costes que esta felicidad tiene para todos los que la padecen’.
- Lógica: ‘La cultura gallega es poseedora de una lógica alternativa a la lógica binaria, una lógica caracterizada por la realidad como un todo en vez de cómo un conglomerado de elementos heterogéneos con relaciones superficiales entre sí’.
- Canto de sirenas: ‘Detenerse a escuchar sin reflexión el canto de las sirenas: he aquí el peligro que corren los gallegos. Olvidados de su tierra, quedan de tal forma fascinados por las nuevas melodías que incluso renuncian a su propia identidad’.
- Concepto del ‘nos-otros’: ‘Sólo cuando se entienda que las culturas, al igual que las lenguas, no son más ni menos sino, simplemente, distintas, compartir acabará con el expolio y la imposición; el pasado distinto será historia y no será vergüenza. Sólo entonces estaremos empleando en su auténtico sentido la palabra Nos-otros’.”

Con todo lo expuesto en este apartado de la investigación, creo que resulta evidente la notoriedad, la actualidad y el recurso que se hace de las imágenes, tópicos, estereotipos, arquetipos y, en definitiva, a las formas en las que se produce hoy en día este conocimiento, visto lo visto, poco ortodoxo desde el punto de vista científico. En este caso, hemos recopilado informaciones en los distintos medios de comunicación, los cuales se definen en sí mismos por reflejar o informar sobre aquello que ocurre y/o tiene cierta relevancia en nuestro devenir. Así, pues, parece necesario que la ciencia aporte sus conocimientos y metodologías para poner algo de orden en este terreno tan amplio de las identidades y/o conocimiento social; o, al menos, hacer de referente para poder discernir aquello que sí responde a la realidad social y aquello que es fruto de otros procesos e intereses.

ESTEREOTIPOS REGIONALES

Dentro del capítulo de recopilación de información secundaria o existente sobre nuestro objeto de estudio, he querido incluir este apartado referente a las imágenes, conceptos e ideas que, dentro de la literatura y en otras fuentes, se pudiesen compilar en torno a la población gallega.

¿Cómo ve el resto de la población española a los gallegos?. En base también a encuestas en las que se recopila información a este respecto (principalmente del Centro de Investigaciones Sociológicas y ASEP)¹¹⁷, los calificativos positivos abundan, debido una vez más a que en este tipo de estudios subjetivos la gente tiende a responder, no lo que realmente piensan, sino lo que se espera que digan.

Dejando un poco aparte estas consideraciones, hay que señalar que a los ojos de los españoles, los gallegos son calificados como “buena gente”, “amantes de su tierra” y “trabajadores”. Todos estos calificativos se podrían resumir en un perfil tipo de individuo tranquilo, humilde, trabajador y apegado a su tierra.

Junto a esto, los gallegos son considerados como unas personas cerradas, en consonancia un poco con el tradicional aislacionismo del pueblo gallego que ha redundado en un carácter reservado y de desconfianza hacia los extraños. Asimismo, es un pueblo triste, lo cual puede estar motivado por un lado, por el aislamiento, y por otro, por el clima, predominantemente frío y gris.

Otro rasgo a destacar en la idiosincrasia del pueblo gallego es la superstición. Los españoles ven a los gallegos como un pueblo muy supersticioso, tal vez recordando las ricas tradiciones y mitologías que forman parte de la cultura popular gallega. Junto a esto, los gallegos también son considerados como unas personas muy religiosas, sólo superados por los andaluces. Es un rasgo que figura en lo más hondo del modo de ser gallego.

¹¹⁷ Se pueden consultar estas referencias en la Parte Empírica de la Bibliografía.

Realistas y generosos, el recuerdo de las migraciones en busca de trabajo motiva una imagen de personas emprendedoras, aventureras e indomables, que no se arredran ante las dificultades. Junto a esto prevalece la idea de gente cariñosa, hogareña y sensible. La sencillez es otro de los rasgos propios del modo de ser gallego destacado por los españoles.

La dureza del clima y del trabajo en el campo, así como el recuerdo de la emigración a otros lugares para asegurar la supervivencia da como resultado una imagen de pueblo sufrido, al que los avatares de la vida golpean duramente. Pese a ello, la tenacidad y el sentido de la responsabilidad destacan como medios para hacer frente a las adversidades.

EN RESUMEN, la imagen estereotipada que los españoles tienen de los gallegos está dominada por los calificativos positivos que aluden a la bondad, responsabilidad y sufrimiento del pueblo gallego.

ESTUDIOS DE IMAGEN Y MARCA

Aunque no sean específicos de la sociedad gallega, he querido hacer mención a los estudios que muchos organismos, observatorios, institutos, gobiernos y empresas realizan sobre la imagen o la imagen de marca de países, acciones de carácter internacional, estudios turísticos, etc.

Lo he incluido en la parte práctica y no en la teórica porque no hay un planteamiento científico del concepto de imagen en sí, si no más bien una utilización y referencias derivadas sobre todo del uso popular y extensión progresiva del término imagen en el lenguaje común o en los medios de comunicación, como se ha podido comprobar. Ello no quiere decir que estos estudios que señalamos a continuación pierdan valor científico. Muy al contrario, vienen a suponer el acercamiento y la demostración de lo que antes comentábamos, en cuanto a la cada vez más imperiosa necesidad de que la ciencia responda a estas cuestiones.

En concreto, en este apartado he recogido los estudios sobre imágenes aplicadas a la realidad social que desde hace años lleva realizando en España el Real Instituto Elcano, de estudios internacionales y estratégicos. Concretamente, muchos de estos artículos son los suscritos por el especialista Javier Noya. También es importante destacar que la mayoría de estos artículos se basan en datos procedentes de encuestas; lo que, sin lugar a dudas, viene a corroborar el planteamiento científico-metodológico que pretendo defender y/o validar en la presente investigación, de cara a abordar analíticamente nuestro concepto de imágenes conformantes de la realidad social. La sola relación de estos estudios nos indica, bien a las claras, la utilización y aplicación del término imagen a aspectos conformantes de dicha realidad y, por tanto, su vigencia como objeto de análisis dentro de nuestra ciencia.

El primero de los artículos que se cita y resume a continuación nos sirve perfectamente de ejemplo y compendio de la utilización y aplicación de este concepto, por parte de este observatorio internacional, en el análisis de la

realidad social. También entresaco otros resúmenes de contenidos en la mayoría de los artículos que se han recogido en la siguiente relación:

La imagen de España en el exterior (Javier Noya, 4/3/2003)

La imagen de los países se ha convertido en una cuestión y en una política de Estado. Hay quien habla ya de un nuevo Estado, el Estado-Marca. Lo cierto es que la imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia. Para abordar y resolver los problemas de imagen hay que empezar por aislarlos y diagnosticarlos claramente. A partir de la información disponible a día de hoy, el objetivo del trabajo que aquí se presenta es trazar los perfiles de la imagen que tiene España en el exterior, considerando tanto sus luces como sus sombras. Tenemos ya una considerable cantidad de información al respecto, por muy dispersa y heterogénea que sea en su cantidad y calidad. Pero faltaba un análisis y valoración, un “estado de la cuestión”, que pudiese servir para delimitar las zonas de ignorancia e iluminar los claroscuros en los que se debe mejorar la imagen. Y esa es la pretensión de esta obra.

- La imagen de España en la inmigración europea y latinoamérica (Mercedes Maderuelo, 23/8/2005).

En este documento se analiza cuál era la imagen que iberoamericanos y europeos tenían de España antes de conocer el país (nos encontramos con el concepto de imagen previa) y en qué medida han podido producirse modificaciones respecto a su primera impresión. Los cambios de opinión, las fuentes y canales de información y comunicación, así como factores determinantes como la formación académica o el nivel socioeconómico, entre otros, son abordados para profundizar sobre el porqué de los posibles cambios y, en la medida de lo posible, ahondar en sus causas.

- El final del espejismo: un análisis de los últimos datos sobre la imagen de España (Javier Noya, 8/9/2005)

Cada vez sabemos más de las imágenes que tiene el ciudadano medio de un país sobre otros países, una información que es fundamental en un mundo global y de masas dado que es el ciudadano de a pie el que compra productos de otros países, viaja al extranjero, etc. Aunque importa, y mucho, conocer la visión de los líderes de opinión, porque en muchos casos son prescriptores que influyen en la opinión pública, también se ha constatado la distancia creciente entre los primeros y la segunda, de manera que al final será inevitable conocer y atraer directamente a la gente corriente para aumentar las exportaciones, atraer turistas o personal cualificado, etc.

- La imagen de Europa (Javier Noya, 3/2/2005).

Es bien sabido que Europa tiene problemas de comunicación “interna”. La UE “no tiene cara”, un rostro o un símbolo político reconocible que la identifique inequívocamente. Si esto ocurre

en el ámbito comunitario, ¿qué sucede fuera de las fronteras de la UE? Europa es la hiperpotencia “metrosexual”, que renuncia a ser la potencia militar y agresiva que encarnan los EE.UU. El estereotipo, que formaba ya parte de la autoimagen de Europa como “potencia civil” desde los 60, se ha reavivado. Como europeos pensamos que nuestro continente puede haber salido reforzado de la crisis de imagen por la que están pasando los EEUU. ¿Pero es así realmente? ¿Cómo se percibe Europa fuera de Europa y de los EEUU?.

- La nueva etapa de la marca España (Javier Noya, 29/12/2003).

Este estudio reveló, entre otras cosas, que la imagen de España de los hispanos es tan estereotipada como la de los no hispanos y, en algunos aspectos, incluso más negativa.

España tiene una imagen entre los hispanos, aunque quizá más matizada y más segmentada de lo que se pudiera suponer.

- La Constitución y la imagen exterior de España (Javier Noya, 30/4/2005).

La imagen de la transición a la democracia fue un elemento clave en el cambio de la percepción de España en el exterior..... La celebración del 25º aniversario de nuestra Constitución es una veta que permanece casi virgen desde el punto de vista de la política exterior y la diplomacia pública españolas. Convenientemente explotada, mejoraría nuestra imagen sobre todo en algunos países, como los latinoamericanos, en los que la corrupción de los políticos locales ha salpicado la imagen de nuestras empresas y, por extensión, de nuestro país.

- Muy buena imagen de España en Argentina al momento de producirse el ataque terrorista (15/4/2004).

Un sondeo de opinión realizado por el Centro de Estudios Nueva Mayoría, sobre 1.070 casos domiciliarios en la Capital y el Gran Buenos Aires durante la última semana de febrero, muestra que España tiene muy buena imagen en la Argentina al momento de producirse el ataque terrorista.

- La marca España (Javier Noya, 21/1/2003).

¿Existe una marca España? ¿Es una única marca o hay varias, dependiendo de las zonas del mundo? ¿Se trata de una marca fuerte? ¿Cómo son su personalidad y su posicionamiento? ¿Cuáles sus fortalezas y sus debilidades? ¿Qué se puede hacer para mejorarla?

Hay que empezar por decir que no todos los países, ni siquiera muchos de los “grandes”, tienen marca. Pensemos en Canadá o en Suecia. Son economías fuertes. Y sin embargo no tienen una marca-país poderosa. No asociamos imágenes o estereotipos (positivos o negativos), y su cultura apenas es conocida más allá de sus fronteras excepto, quizás, en los EEUU. En cambio, España, al menos en Europa y América Latina, sí tiene una marca, y bien fuerte.

...

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia. Los Estados avanzados, con distintas ventajas

competitivas, se enfrentan todos contra todos, y deben convertirse en Marcas. Nace así el Estado-marca. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, “en definitiva, de su marca” (van Ham, 2). Bajo diversas etiquetas, empieza a estudiarse la importancia de la imagen de los países y el Estado Marca: “diplomacia pública”, en relaciones internacionales; “confianza de los países”, en ciencia política; finalmente, efecto *made in*, en marketing internacional.

- La imagen exterior como política de Estado (Javier Noya, 3/10/2002).

Los Estados, sobre todo en tiempos de guerra, siempre se han preocupado de su imagen exterior, emprendiendo acciones, fundamentalmente propagandísticas, para mejorarla. ... La imagen de los países se ha convertido en una cuestión y –en muchos casos, también- en una política de Estado.

- El turismo cultural en la gestión de la marca España (Marta Jimeno Viñes, 6/9/2005).

Es cierto que la imagen de un país en el exterior se forja día a día y que, además, todo, absolutamente todo, contribuye a configurar ese delicado mundo del que hablamos, el mundo de las percepciones, de lo intangible y de las imágenes mentales.

...

En un primer capítulo nos aproximamos a los actores encargados de transmitir esta imagen a través de la cultura (y por ende la lengua), describiéndolos. Para después entrar a analizar el factor turismo, y más concretamente el turismo cultural, como agentes también conformadores de las imágenes de los países.

- El poder simbólico de las naciones (Javier Noya, 29/7/2005).

Precisamente por tratar de las percepciones, los debates actuales sobre el papel del poder blando y las políticas de imagen deberían tener más en cuenta cuáles son las percepciones reales que tienen los ciudadanos sobre los países. Por ejemplo: ¿qué peso (absoluto y relativo) tiene el poder militar o la cultura en las valoraciones reales de las personas sobre el poder de las naciones?

- La imagen de España en Asia-Pacífico (Florentino Rodao, 9/6/2005).

Javier Noya señala dos tipos de determinantes para las percepciones: las realidades, es decir, las relaciones bilaterales en el aspecto humano, económico y cultural, y los valores, en cuanto punto de partida de las sociedades como tales al confrontarse a la imagen de España.¹¹⁸

- España, una sociedad todavía cerrada al exterior (Javier Noya, 10/12/2004).

¹¹⁸ Para el objetivo de esta tesis, resulta muy interesante destacar cómo los técnicos e investigadores de estos artículos, además de explicitarnos el concepto de imagen, algunos de sus componentes y de sus métodos para analizarla; más concretamente, al referirse al marco cognitivo en el que se desarrolla dicho concepto, señalan las relaciones (humanas, económicas y culturales) y los valores. Precisamente, dos de los principales pilares sobre los que se ha basado, tanto teórica como metodológicamente, la presente tesis sobre las imágenes conformantes de la realidad social.

En este artículo interesa destacar los aspectos o variables de la realidad social en las que los investigadores basan sus observaciones. Así, nos encontramos con el *índice de globalización* de Kearney/Foreign Policy, aunque insuficiente todavía para aprehender el grado de apertura total de una sociedad. También encontramos mediciones sobre el *civismo*: porcentaje de personas que no se niegan a tener inmigrantes en el vecindario, y porcentaje de personas que creen que la tolerancia es un valor que se debe inculcar a los hijos. Además de otras variables más comunes de segmentación, como el género o la edad, también tenemos referencias al terreno de los *comportamientos*, pasando por la *movilidad*. En otros artículos encontramos más aspectos y elementos de la realidad social que son analizados en pos de conformarse un aspecto o parte de la imagen de un país o sociedad.

- La identidad europea de los españoles: sentido pasado y presente de la identificación con Europa en España – 1ª Parte (Antonia María Ruiz Jiménez, 2/12/2004).

En este artículo tenemos un claro modelo de cómo abordar y medir otro aspecto de la realidad social, en este caso, la identidad social. Si bien la identidad es un concepto más tratado, tanto desde el punto de vista teórico como empírico, en las distintas ciencias sociales, no deja de tener su valor como ejemplo a la hora de abordar, desde el punto de vista científico, otros aspectos afines o similares de la realidad social, como es en este caso la imagen o imágenes de la misma.

- La imagen de España en América Latina: Resultados de Latinobarómetro 2004 (Javier Noya, 15/10/2004).

Como en otros artículos, en este también encontramos diversos aspectos y elementos que son medidos o analizados de cara a conformar la imagen, en este caso de España en una región o parte del mundo, como es América Latina. Desde repetir preguntas como la valoración general de nuestro país, de las relaciones bilaterales o de las inversiones españolas en el país del entrevistado, pasando por añadir otras nuevas, como el trato que reciben los nacionales que han emigrado a España, comparación con otros países europeos en lo relativo a democracia, desarrollo económico o comparación con los EE.UU.

- La imagen de América Latina en España (Javier Noya, 12/7/2004).

Siguiendo con la conformación de la imagen, nos encontramos otros aspectos o elementos a tener en cuenta, como medir la confianza y simpatía hacia esa parte del planeta por parte de los españoles, sentimientos en comparación con otros países, valoración de líderes, delimitación de fortalezas y debilidades, política exterior, ámbitos de relación, cooperación, etc.

- La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2003 (Javier Noya, 15/12/2003).
- La imagen de Estados Unidos en España. Resultados del Barómetro del Real Instituto Elcano (Javier Noya, 21/7/2003).

- Sombras chinescas: un análisis de la imagen de China en España (Javier Noya, 28/9/2005).
- La imagen de Francia, Alemania y España en los EE.UU. (Javier Noya, 8/3/2005).
- Proyecto Marca España.
- Del 92 a la Alianza de Civilizaciones: cumbres abismales en la imagen exterior de España (Javier Noya, 1/8/2005).

INFORMACIÓN PROCEDENTE DE ENCUESTAS ÓMNIBUS¹¹⁹

Aunque en su día hayan conformado una información obtenida de primera mano, en nuestro caso hemos recurrido también a obtener información ya existente en estudios demoscópicos relacionados con nuestro objeto de estudio, como ya se ha visto en el apartado anterior. Como se trata de otra fuente de información o, en su caso, otra perspectiva de análisis, se advierte que estos datos o análisis no tienen por qué coincidir con lo que se desprenda después en la parte correspondiente a las fuentes de información primarias (interactuando con nuestro objeto de estudio). En primer lugar, puede que no sean coincidentes porque los objetivos en los diferentes trabajos demoscópicos que se traen a colación han sido diferentes, aunque no la población o universo de estudio. También puede que haya diferencias debidas al factor temporalidad, es decir, en función de las fechas de realización de los respectivos trabajos de campo. Pero, lejos de suponer un problema, creo que ello enriquece el análisis al dotarlo de diferentes enfoques y planteamientos, sobre el mismo ente social en cuestión.

Esta parte del trabajo se basa, principalmente, en el análisis documental de las encuestas periódicas que el Instituto de demoscopia Sondaxe viene realizando a la población gallega sobre los más diversos temas de actualidad, a partir de los años 90, y que han servido en su mayoría para su publicación en el diario La Voz de Galicia. Además de lo que se desprende de estas opiniones gallegas, éstas las vamos a utilizar para construir conglomerados o *clusters* específicos, que nos servirán para realizar una primera aproximación a la descripción de determinados grupos o estratos que conforman esta sociedad, en referencia a sus opiniones sobre los diversos temas.

¹¹⁹ Estas encuestas denominadas tipo Ómnibus ya las hemos definido en la parte de Presentación de este trabajo (ver nota a pie de página nº 16); mientras que su Ficha Técnica responde a las siguientes características: Ámbito Galicia, Población residente de 18 o más años, Tamaño de la Muestra 500 entrevistas, Afijación proporcional por provincia y tamaño hábitat. Selección del entrevistado siguiendo cuotas de sexo y edad y listados telefónicos aleatorios. Margen de Error: +/- 4,5%, para $p=q=0,5=50\%$ y Nivel de Confianza $z=2$ (95,5% del área bajo la curva de una distribución normal). Tipo de entrevista: telefónica. Periodicidad: mensual. Instituto responsable: Sondaxe, S.L. Dirección: Xosé Gabriel Vázquez Fernández.

Resumen

Siguiendo estas informaciones, la Galicia de finales del siglo XX y principios del XXI se presenta como una sociedad compleja, plural, heterogénea, con gran diversidad de tendencias, en la que se funden características tradicionales, propias de las sociedades materialistas de Inglehart¹²⁰, con valores más cercanos a una concepción post-materialista de la vida en sociedad, aunque esta escala de valores será más precisada más adelante.

Asimismo, los esquemas tradicionales en lo que concierne a la división sexual del trabajo mantienen su vigencia, aunque ya empieza a haber una poderosa oleada de cambios en este tema.

Por otro lado, la preocupación por los temas medioambientales cala muy hondo en la sociedad gallega contemporánea. Esto es debido a la vida en las ciudades, con los problemas de contaminación, industrialización... y a los continuos desastres ecológicos que se suceden en el mundo. También es necesario señalar la inconsecuencia y la escasa autoimplicación con la conservación de la naturaleza de que hacen gala los gallegos. Es decir, están concienciados con la conservación del medio pero colaboran de manera muy escasa.

La vida en las ciudades tiene un aspecto positivo en la accesibilidad de las cosas, la tecnología, que facilita la vida y permite una existencia acomodada... Esto, junto a la bonanza económica actual dan como resultado que los gallegos estén bastante contentos con su nivel de vida. Al mismo tiempo, manifiestan estar satisfechos de cómo aprovechan su tiempo de ocio.

¹²⁰ Ronald Inglehart (1989) distinguió dos tipos de necesidades; unas que identificó con los valores materialistas, incluyendo aquí las fisiológicas y las de seguridad, y otras que asoció a los valores postmaterialistas, es decir, las necesidades afectivas, sociales y de autorrealización. De esta manera Inglehart concluyó que la población podía clasificarse en dos grupos, en función de que se identifiquen con los valores materialistas o postmaterialistas.

El estudio de los valores como condicionantes del comportamiento de la sociedad es importante, porque ofrece información relevante sobre su estado actual y sobre los posibles cambios que pueden acontecer en el futuro. Con respecto a este tema, a expensas de analizarlos en profundidad en base a la Encuesta Mundial de Valores, con la recopilación de estos estudios demoscópicos podemos definir en primera instancia a la sociedad gallega como una sociedad en transición de los valores materialistas a los post-materialistas, en el sentido de que los valores que parecen prevalecer se refieren a necesidades afectivas, de relación y de autorrealización, pero también se describe como una sociedad con vestigios de tradicionalismo, sobre todo en el medio rural.

Esa posición intermedia de los valores se aprecia en los temas que más preocupan a los gallegos: el bienestar de la familia, seguido de cerca por la obtención de la felicidad. La amistad y el dinero también son destacados por la población gallega, así como una serie de preocupaciones de profunda raíz social como el paro, los impuestos o las pensiones. Cuestiones como el atractivo personal, el éxito sexual o la religión, son tenidos menos en cuenta por la población gallega en general a la hora de concederles importancia en su vida.

Con respecto a los valores que deben imperar en la sociedad, en estas encuestas denominadas ómnibus (de periodicidad mensual) y realizadas por el Instituto Sondaxe, bajo mi dirección, los gallegos destacan tres por encima de los demás: la paz, la justicia y la libertad. Con ello se evidencia una mentalidad presidida por la convivencia y el respeto mutuo, es decir, una apuesta clara por la armonía social, sin sobresaltos. Otros valores destacados por la población gallega están relacionados entre sí: la tolerancia, el amor, la seguridad, la educación y la solidaridad. Todos estos aspectos conforman un tipo de conciencia colectiva caracterizada no tanto por la autoestima como por la petición de respeto y el deseo de convivencia.

Por otro lado, en base a estas encuestas, en la sociedad gallega siguen

bastante vigentes las creencias religiosas, aunque ha descendido bastante la práctica o asistencia a los oficios. Esto es, los gallegos se declaran creyentes, pero no confían en las jerarquías religiosas ni en la actitud de éstas.

La sociedad gallega es una sociedad plural y, como tal, convive y asume la coexistencia con otros grupos culturales y raciales distintos a ella. En efecto, la tolerancia es un valor bastante arraigado en la población gallega, es decir, no se aprecian en Galicia demostraciones racistas o xenófobas comparables con otros países europeos. Pero esto es más una ideología que una realidad: aún no hemos tenido que enfrentarnos seriamente al “problema”.

En el terreno político, las encuestas de Sondaxe publicadas en La Voz de Galicia reflejan que la población gallega denota mucha falta de interés por los asuntos públicos, así como una gran desconfianza hacia sus representantes políticos. Lo cierto es que la política interesa a la gente porque, junto al fútbol, es la máxima protagonista de las tertulias. Lo que sucede es que los gallegos están desencantados y desesperanzados con la política, porque desconfían de los políticos y de las prácticas políticas que están en boga.

El desinterés por la política, el individualismo y el tradicional aislamiento traen como consecuencia, entre otras, unos bajos índices de asociacionismo. Salvo agrupaciones de carácter deportivo, la pertenencia y participación en asociaciones, clubes o entidades colectivas resulta bajísimo en Galicia.

En otro orden de cosas, parece que en la sociedad gallega está empezando a *despertarse* una identidad social propia, diferenciada de la española en su conjunto, como lo demuestra la relevancia del idioma gallego y el interés que suscita la cultura autóctona. Sin embargo, la coexistencia entre el gallego y el castellano sigue siendo refrendada por la mayoría de la población, lo cual quiere decir que el discurso galleguista es aún minoritario. Sin duda son los jóvenes, portadores de nuevos valores y con un acceso más fácil a la formación, los principales abanderados de ese movimiento de identidad regional.

En definitiva, a través de las series temporales de encuestas de opinión realizadas por Sondaxe y publicadas por La Voz de Galicia a lo largo de los últimos tres lustros, se puede observar como la sociedad gallega es abierta y plural, moderna, con vestigios de tradicionalismo, progresista y liberal, preocupada por el entorno y atenta a los nuevos valores que pueden traer consigo un cambio social que afecte a toda la sociedad. Superando progresivamente las barreras geográficas que antaño la aislaban del resto de España, la Galicia actual se inscribe ya dentro de los parámetros de modernización en los que se ha visto inmersa España en las últimas décadas.

A través de estas encuestas periódicas se puede segmentar la información en función de determinadas variables socio-demográficas, como sexo, edad, ocupación, etc.

- **La mujer gallega**

La mujer gallega de finales de siglo y principios del presente destaca, por un lado, por que sus preocupaciones y necesidades se dirigen hacia el terreno de lo afectivo, la sociabilidad y la autorrealización. De esta manera podemos explicar la importancia que concede a la familia. Por otro lado, es un colectivo que aún conserva restos de tradicionalismo, algunos de los cuales se explican acudiendo a lo que el propio Inglehart denominaba valores materialistas, es decir, las necesidades primarias y la seguridad. Así es como comprendemos esa preocupación por la seguridad personal.

Es, además y en su conjunto, una mujer liberal, que vive con los tiempos que corren y que destaca la libertad de culto por encima de cualquier otra consideración. Esos retazos de tradicionalismo que señalábamos antes, tienen un fiel reflejo en la elevada religiosidad que manifiestan: el 92% de las mujeres gallegas se declaran creyentes y el 58% además son practicantes.

Al mismo tiempo demuestran un cierto conformismo, ya que consideran que su

nivel actual de vida es moderado, es decir, ni bueno ni malo, mostrándose moderadamente contentas con su status social. Asimismo disponen de poco tiempo libre y son el sector de población que menos disfruta con el mismo. Ese conformismo implica una cierta falta de actividad pública de la mujer gallega, lo cual tiene su más profundo reflejo en el bajo nivel de asociacionismo que se registra entre las féminas. Tal vez esto sea una herencia del pasado, pues las mujeres han sido poco protagonistas de la vida pública.

Ese pobre papel de las mujeres en la vida pública tiene también su reflejo en el escaso interés que demuestran hacia la política, y en la elevada desconfianza (más que los varones) que les suscitan los políticos. Además, esa moderación y ese peso de tradicionalismo de los que hablábamos antes motivan un cierto conservadurismo en cuanto a la ideología política, de ahí que las mujeres se coloquen en posiciones de derecha y centro-derecha. Su conservadurismo también se ve en la preferencia por la coexistencia del gallego y del castellano.

Finalmente, ese vivir con los tiempos que corren tienen su reflejo en la preocupación por los temas medioambientales: la mujer gallega es una persona sensibilizada con la conservación de la naturaleza, ganándole en ello a los varones.

- **El varón gallego**

Tradicionalmente, el varón ha sido el protagonista de la vida pública y Galicia no ha sido la excepción. Ese protagonismo permanente del varón tiene fiel reflejo en un mayor interés que las mujeres por la política y en unos mayores índices de asociacionismo que en el caso femenino (aún a pesar de ser más elevados que los de las mujeres, en general el grado de asociacionismo en Galicia es muy bajo). Ese mayor interés por los asuntos públicos se ve acompañado por una mejor apreciación de los políticos.

Muy liberales, al igual que las mujeres, manifiestan más preocupación que éstas por la libertad de expresión. Sus inquietudes demuestran su preferencia hacia valores como: la familia, la amistad y el trabajo, entendido éste más como forma de autorrealización que como medio de subsistencia. También se sienten preocupados por la salud.

Al igual que las mujeres, y de acuerdo con los tiempos modernos, están sensibilizados hacia las cuestiones medioambientales, aunque en un grado menor que las féminas.

El varón gallego de los 90 y principios de siglo es también progresista por su autoubicación en las posturas de la izquierda y del centro-izquierda dentro de la escala de ideología política. Es religioso pero menos que la mujer, y también menos practicante que ésta.

Son extremistas en lo que atañe a su nivel de vida: o muy contentos o muy descontentos, a diferencia de las mujeres que manifestaban una mayor moderación. Prefieren el gallego antes que el castellano, aunque este último no es totalmente despreciado. Esa preferencia por el idioma regional puede ser reflejo de un cierto sentimiento de identidad social gallega, diferente a la española.

- **Juventud**

Los valores predominantes en cada sociedad actúan como condicionantes del comportamiento y de las actitudes de las personas dentro de ese contexto. En los valores hay un componente social, pero también tiene cabida la subjetividad, por lo que su estudio ofrece información valiosísima para el análisis de un colectivo determinado y, al mismo tiempo, sirve como indicador de los cambios que se producen en la sociedad. Cuando se trata de los jóvenes, este análisis adquiere mayor relevancia, ya que ellos son los portadores de los nuevos valores.

Es por ello que podemos recurrir de nuevo a Inglehart (1989), para calificar a la juventud gallega como la generación del post-materialismo. Y, en este caso, podemos hablar de un post-materialismo pleno, pues en los jóvenes gallegos de hoy apenas quedan restos de tradicionalismo. Así, los aspectos más destacados por los jóvenes gallegos son la salud, sin la cual nada sería posible, la familia, la amistad y el amor. Estos tres últimos aspectos los englobaríamos en las necesidades sociales y de relación, es decir, valores plenamente post-materialistas. Es significativo el hecho de que la familia sea mencionada en segundo lugar, lo cual echaría por tierra las teorías sobre la crisis de la familia como institución.

Otros valores destacados por los jóvenes de Galicia son el trabajo y los estudios, aspectos que están interconectados y que deben de entenderse más bien como una necesidad de autorrealización. Esto queda confirmado por el hecho de que el dinero no es algo tan importante para ellos, como sí lo es el trabajo como forma de autorrealización.

Asimismo, la juventud gallega es el sector de la población más preocupado por el medio ambiente y, aún más, es el más consecuente y el más autoimplicado con la conservación de la naturaleza.

Progresistas en sus ideas, defienden la libertad de pensamiento y de expresión ante todo. No tienen dudas a la hora de posicionarse ideológicamente: la preferencia de los jóvenes es hacia la izquierda y el centro-izquierda. Aún así, su interés hacia la política es escaso y se ve disminuido por la poca confianza que les inspiran los políticos. Ese desinterés tiene un fiel reflejo en el bajo grado de asociacionismo y en las altas tasas de abstención electoral.

También es la juventud el sector de población más identificado con el hecho diferencial del gallego: son los que más se interesan por la cultura gallega y los más favorables a una situación de primacía del gallego sobre el castellano.

Aunque, tanto a este respecto como en el anterior sobre política, hay una disonancia entre lo que los jóvenes dicen y lo que realmente hacen.

A pesar de lo que se viene hablando últimamente sobre la laicización de la sociedad, lo cierto es que la juventud gallega es bastante religiosa, pero poco practicante. Es decir, los jóvenes gallegos tienen creencias religiosas, pero desconfían de las organizaciones eclesíásticas.

El paro, la inestabilidad laboral, la seguridad ciudadana, las drogas... son algunas de las cuestiones sociales que más preocupan a los jóvenes gallegos. Pese a ello, manifiestan estar bastante contentos con su nivel de vida, sobre todo los más jóvenes, los cuales aún ven bastante lejanos problemas como el paro o la inestabilidad laboral. Además, refiriéndonos a la década de los 90, eran el sector de población que más disfrutaba con su tiempo libre.

- **El medio rural**

Tradicionalismo y homogeneidad son los calificativos que mejor definen al medio rural gallego. Los habitantes de los municipios rurales tienen características que, aunque no se puede decir que anticuadas, sí son de un matiz más conservador que el resto de la población gallega. A pesar de ello, la modernidad y los valores relacionados con ella empiezan a “invadir” el campo gallego. En efecto, los gallegos habitantes de las zonas rurales están bastante sensibilizados con los asuntos medioambientales, al igual que el resto de sus paisanos, aunque son los más inactivos y los menos autoimplicados, quizá debido a una carencia de información y a su tradicional convivencia con el entorno natural.

El conservadurismo y el tradicionalismo de la población rural se pueden apreciar bien en su autoubicación en la escala de ideología política, tendente hacia el centro-derecha y la derecha, y también en un mayor peso de los valores materialistas, como la seguridad personal y las prioridades económicas.

Aún así, no se olvida la importancia de la familia. En definitiva valores tradicionales derivados, tal vez, del recuerdo de tiempos de escasez o de problemas de subsistencia, una subsistencia siempre dura cuando se habla del rural gallego.

Siguiendo con la tendencia general en el resto de la población gallega, los habitantes de las zonas rurales muestran poco interés por la política, acentuado quizás por el aislamiento y la dispersión poblacional. También muestran una gran desconfianza hacia la clase política, aunque en menor medida que sus vecinos de las ciudades. Este desinterés por la política, unido a las preocupaciones por la subsistencia, al individualismo y al tradicional aislamiento del campo gallego, motivan unos índices bajísimos de asociacionismo de cualquier tipo.

Asimismo, la dureza del trabajo en el sector primario y las dificultades para la supervivencia determinan que la población rural gallega sea la más descontenta con su actual nivel de vida y también la que menos tiempo de ocio dice disponer.

El tradicionalismo también se aprecia en los altos índices de religiosidad del rural gallego y en la preferencia por el idioma propio frente al castellano, aunque un 82% de los habitantes de pequeños municipios son partidarios del bilingüismo. Profundamente galleguistas (el 74% se declaran antes que nada gallegos), la penetración europeísta en este entorno resulta mínima.

- **El medio urbano**

Cosmopolita, heterogénea, moderna, con diversidad de opiniones y tendencias... Así es la población gallega de las zonas urbanas a finales del siglo pasado y principios del presente, en base a las opiniones extraídas durante los últimos años. La población de las ciudades gallegas se mueve con los tiempos, y el bienestar y la comodidad dan como resultado una mayor

orientación hacia los valores post-materialistas: la familia, la amistad, el amor... es decir, todos ellos relacionados con las necesidades sociales y afectivas. Asimismo, los problemas de contaminación y degradación medioambiental que se viven en las ciudades calan hondo entre la población de este hábitat, que muestra una especial sensibilización hacia esos temas, aunque su autoimplicación con la conservación de la naturaleza sea más bien escasa.

La diversidad de tendencias se observa claramente en las múltiples ideologías que manifiestan los ciudadanos gallegos: centro-derecha, centro-izquierda, izquierda... Asimismo demuestran una imagen liberal y progresista por su defensa de la libertad de expresión y de pensamiento, y por el pacifismo. Por otro lado, desconfían mucho de los políticos y los asuntos públicos no parecen ser importantes para ellos, como lo demuestran esos bajos índices de asociacionismo, siguiendo la tendencia general en el resto de Galicia. Aún así, el interés por la política y el nivel de asociacionismo son algo más elevados que en las zonas rurales.

La vida en las ciudades es comodidad, cercanía, todo se tiene al alcance de la mano. Esto explica, junto con el carácter moderno que pueda tener el término ocio, que los gallegos que habitan en las ciudades sean los que más tiempo libre tienen y los que más disfrutan con el mismo. Al mismo tiempo, son los gallegos más contentos con su nivel de vida actual.

Uno de los valores más tradicionales del modo de ser del gallego, como es el de la religiosidad, mantiene su vigencia en las ciudades gallegas, aunque el nivel de práctica religiosa haya bajado muchos enteros. En definitiva, a pesar de la ola de laicización que supuestamente nos “invade”, la población gallega en general parece que se mantiene más o menos firme en sus convicciones religiosas.

Finalmente, el carácter cosmopolita y la diversidad de tendencias propias de la vida en las ciudades se aprecian en la preferencia por el bilingüismo, aunque hay una gran variedad de opiniones al respecto. Aún así, el castellano es el idioma que más relevancia tiene. Por otro lado, la “europeización” es mayor en

las ciudades que en las zonas rurales, a pesar de que también se observan enérgicas defensas de la identidad gallega.

Aunque en este apartado se haya intentado dar una imagen, a modo de acercamiento, al cluster urbano conformado a raíz de las opiniones recogidas en las diferentes encuestas ómnibus analizadas, y en contraposición al cluster también analizado bajo el epígrafe del medio rural; más adelante, en el capítulo de encuestas específicas o *ad hoc* se aborda un trabajo sobre los estilos de vida urbana en Galicia, en base a encuestas realizadas en las siete ciudades gallegas con más de 50 mil habitantes.

- **Otros aspectos analizados mediante encuestas ómnibus de Sondaxe**

Grado de satisfacción general con su vida

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTAL	500	100,0%
SATISFACCION VIDA		
MUCHA	139	27,8%
BASTANTE	296	59,2%
POCA	53	10,6%
NINGUNA	7	1,4%
NS	2	0,4%
NC	1	0,2%

	Provincia				Hábitat				
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Menos de 5 mil	De 5 a 10 mil	De 10 a 20 mil	De 20 a 50 mil	Más de 50 mil
TOTAL	204	68	63	163	84	85	99	52	178
MUCHA	25,5%	38,2%	19,0%	30,1%	25,0%	28,2%	33,3%	30,8%	25,3%
BASTANTE	65,2%	50,0%	61,9%	55,2%	61,9%	57,6%	51,5%	53,8%	65,2%
POCA	7,4%	10,3%	15,9%	12,9%	11,9%	10,6%	11,1%	15,4%	8,4%
NINGUNA	1,5%	1,5%	0,0%	1,8%	0,0%	2,4%	3,0%	0,0%	1,1%
NS	0,5%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	0,0%	0,0%
NC	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

¿Desearía cambiar algún aspecto de su vida?

	FRECUENCIAS	PORC.
TOTAL	500	100,0%
DESEA CAMBIO		
SI	211	42,2%
NO	281	56,2%
NS	6	1,2%

	GENERO		EDAD					
	HOMBRE	MUJER	DE 16 A 24 AÑOS	DE 25 A 34 AÑOS	DE 35 A 44 AÑOS	DE 45 A 54 AÑOS	DE 55 A 64 AÑOS	65 O MAS AÑOS
TOTAL	210	288	67	91	88	66	71	115
SI	41,0%	43,4%	38,8%	49,5%	46,6%	34,8%	49,3%	35,7%
NO	58,6%	54,9%	59,7%	49,5%	52,3%	65,2%	49,3%	62,6%
NS	0,5%	1,7%	1,5%	1,1%	1,1%	0,0%	1,4%	1,7%

Percepción de la manera de vestir

	Frec.	Porcentaje Respuestas	Prctj. Casos
Estilo de vestir como expresión personalidad	75	12,3	15,0
Estilo de vestir como cuestión de limpieza	190	31,2	38,1
Estilo de vestir como exigencia social	37	6,1	7,4
Estilo de vestir para sentirse bien uno mismo	218	35,8	43,7
Estilo de vestir para seguir la moda	21	3,4	4,2
Le es indiferente	49	8,0	9,8
No sabe / no contesta	19	3,1	3,8
	-----	-----	-----
Total respuestas	609	100,0	122,0

Importancia dada al vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucha	36	7,2	7,2	7,2
Bastante	167	33,4	33,4	40,6
Poca	196	39,2	39,2	79,8
Ninguna	94	18,8	18,8	98,6
Ns/Nc	7	1,4	1,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Preocupación por el peso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucha	17	3,4	3,4	3,4
	Bastante	85	17,0	17,0	20,4
	Poca	131	26,2	26,2	46,6
	Ninguna	264	52,8	52,8	99,4
	Ns/Nc	3	,6	,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Ha seguido algún régimen alimentario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	112	22,4	22,4	22,4
	No	386	77,2	77,2	99,6
	No contesta	2	,4	,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por razones de salud	80	71,4	71,4	71,4
	Porque tenía exceso de peso y quería adelgazar	23	20,5	20,5	92,0
	Porque le gusta mantenerse en forma y no pasar de un peso	8	7,1	7,1	99,1
	Otros	1	,9	,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA PARA LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN SOCIAL

En esta tercera parte del estudio sobre la imagen¹²¹ se aborda el meollo de la cuestión. Tanto por el aspecto de la realidad social que se pretende analizar (la sociedad gallega en su conjunto), como por el enfoque metodológico del objetivo (utilización de las encuestas dentro de un proceso de interacción objeto-sujeto de investigación); la cuestión es que se quiere, en primer lugar, recoger y, en segundo, analizar una serie de información de carácter primario e interactiva que nos facilite una imagen lo más completa y certera posible sobre el grupo social que se aborda, en este caso la sociedad gallega; aspecto este de la imagen, relativo a la realidad social, que es el que se pretende poner de manifiesto como parte integrante y real de la misma.

Como se viene diciendo e insistiendo de nuevo en ello, tanto en lo que se refiere a la recogida de información como al análisis de la misma, esta investigación no pretende, ni mucho menos, ser un modelo cerrado sino que, más bien al contrario, estoy seguro de que ambas fases pueden ser susceptibles de muchas variantes e, incluso, mejoras o ampliaciones. Así, en cuanto a la recogida de información, se pueden incluir cuestiones referentes a la autopercepción, los valores, las referencias externas, etc. Por lo que respecta a la parte técnica, se puede recurrir a encuestas, trabajos de campo, noticias, otras alusiones y contenidos emitidos en los medios de comunicación, entrevistas, grupos de discusión, etc. También la parte final de análisis de la información recabada no deja de ser una interpretación del profesional o personal técnico sobre la misma y, como en todo, puede haber diferentes puntos de vista, aspectos no reflejados u otros que pueden ser aportados y/o discutidos.

¹²¹ La primera sería la parte teórica y la segunda la fase de documentación u obtención de información secundaria sobre nuestro objeto, a modo de ejemplo empírico de análisis.

Así pues, más que recalcar la importancia del contenido de la investigación en sí (en este caso la descripción de la sociedad gallega), lo que pretendo es incidir sobre la existencia del concepto de imagen social, conformado por datos primarios y secundarios, y que juntos (con)forman una parte integrante y definitoria de la realidad de un grupo o ente social. Asimismo, en ello pretendo resaltar la importancia de la interacción con el grupo, utilizando sobre todo las encuestas, ya que es la manera más viable para abordar a la población objeto de estudio en su conjunto. Precisamente, se propone la utilidad de las encuestas porque, como queda dicho, abarcan mediante representación muestral al conjunto del grupo y, sobre todo, porque permiten interactuar con el mismo como un todo y, en definitiva, facilitan la obtención de información que puede ayudar a configurar dicha imagen social, a diferencia de otros conceptos como identidad o estereotipo, que adolecen de dicha totalidad y/o interactividad, fundamental en nuestra ciencia sociológica. Por lo que, además de este aspecto de la realidad social que supone la imagen que transmite un grupo como tal, lo que aquí se pretende es también reivindicar la utilidad de las técnicas de encuestación como una de las pocas formas viables de entablar una interrelación con un grupo o ente social amplio, ya que si no es a través de una muestra representativa del mismo difícilmente se podría obtener dicha información y, en definitiva, analizar nuestro objeto de estudio. Así pues, esa interacción necesaria con el grupo, lo mismo que en la entrevista personal cuando se pretende formarse una imagen mejor del individuo en cuestión, prácticamente y que se sepa hasta ahora, solo puede darse de manera objetiva y global a través de diseños muestrales y encuestas.

Para demostrar tanto la existencia de nuestro objetivo de análisis, la imagen social, como la utilidad de la metodología demoscópica, se va a explicitar en esta parte empírica y de recogida de información primaria varios estudios o encuestas realizadas a la población gallega y que abarcan contenidos referentes a nuestro concepto. Cualquiera de ellas valdría por sí misma como ejemplo para nuestra parte empírica, pero he querido reunir estas investigaciones que se presentan a continuación, precisamente, para demostrar la amplitud de enfoques de la investigación sobre este aspecto de la

realidad social, así como los posibles y diferentes modos de abordar su estudio:

- a) En primer lugar, haremos referencia a la edición gallega de la Encuesta Mundial de Valores, es decir, al estudio que bajo el programa que dirige Ronald Inglehart se lleva a cabo específicamente en Galicia, y que gracias al cual podremos obtener gran parte de la información referente no sólo a valores, sino también a creencias, normas y demás aspectos que, como se ha visto en la parte teórica, son los componentes fundamentales, y a la vez diferenciadores, para nuestro concepto. Esta encuesta, además, tiene la especificidad de ser, de las tres, la única que no ha sido realizada por el Instituto Sondaxe, lo que le confiere independencia con respecto al investigador de esta tesis y, quizás por ello, mayor objetividad a la hora de abordar el objeto de estudio y las conclusiones a través de sus datos.
- b) Con la segunda encuesta entramos directamente en la investigación y la metodología diseñadas específicamente para abordar nuestro concepto de imagen social. En este trabajo demoscópico el objetivo era definir el perfil psico-social de la población gallega, de manera que se pudiese llegar a un conocimiento sintético, ágil y eficaz de esta población en su conjunto, a través de las diferentes cuestiones abordadas en el estudio y la muestra elaborados al efecto.
- c) El tercer estudio que se presenta, y segunda realizada desde Sondaxe, ha surgido con la pretensión de estructurar o segmentar el perfil obtenido en el anterior estudio, dotándolo de contenido por partes o subgrupos que se pudiesen configurar, a modo de *clusters* o conglomerados, en base a sus valores, creencias, comportamientos y demás aspectos comunes, y que respondiesen más a los aspectos que hemos querido buscar en esta tesis, y que no se refieren a las típicas variables de sexo, edad o nivel económico. Es decir, utilizando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, hemos pretendido describir el contenido del perfil social (que como su propia palabra indica se queda en el contorno o continente); entrando para ello en la distinción de los

conglomerados inherentes que permitiesen analizar la imagen de la población gallega por las partes significativas que la integran o forman parte del todo o conjunto. Utilizando un símil, del mismo modo que cuando se pretende describir el cuerpo humano se puede dividir el mismo en cabeza, tronco y extremidades.

- d) Otra segmentación o análisis específico, aunque más antiguo que los demás estudios demoscópicos referenciados, pero que he querido incluir por su aportación a nuestro objetivo empírico de estudio, es aquel relativo a los “Estilos de Vida Urbana en Galicia”. Un trabajo de investigación del Catedrático de Sociología José Pérez Vilariño y yo mismo, basado también en muestras representativas de las siete principales ciudades gallegas y cuyas principales conclusiones fueron publicadas en el diario La Voz de Galicia, allá por el año 1990, en una serie compuesta por ocho artículos. En este trabajo de investigación se ha tratado algo específico, como es el estilo de vida en nuestras ciudades, pero que se considera aporta una información significativa a la hora de ayudar a conformar una imagen más exacta de la población gallega en su conjunto, aunque en este caso sea relativa a la clase urbanita.
- e) Por último, se ha incluido el reciente encargo que ha recibido Sondaxe a este respecto, el ya comentado estudio incluido en el suplemento editado por La Voz de Galicia, con motivo del día de la Patria Gallega, bajo el título: “El ADN de los gallegos”¹²². En dicho suplemento se aborda directamente la cuestión de cómo somos, cómo nos ven y, en definitiva, qué imagen damos o tenemos los gallegos. Para ello, además de los artículos y colaboraciones de renombrados especialistas en historia, arte, comunicación, política, etc. se realizó una encuesta a una muestra representativa de nuestra población. Estos contenidos y resultados vamos a aprovecharlos para rematar la parte empírica de la investigación que aquí se presenta, pues nos parece un colofón de lo más idóneo.

¹²² Como ya se dijo, este Suplemento se reproduce e incluye en su integridad, tanto la encuesta como los artículos, en el Anexo VI de este trabajo.

- f) Con motivo de aludir y recurrir a otros casos o ejemplos, y también por su valor paradigmático en el tema que nos ocupa, he querido recoger la presentación que los organizadores del encuentro bilateral entre Galicia y Brasil mostraron en dichas jornadas sobre el país carioca¹²³. Quiero con ello llamar la atención sobre el hecho de cómo los contenidos y las herramientas metodológicas a las que hemos aludido en la presente tesis son, de hecho, un recurso actual. En este caso, nada más y nada menos que para ofrecer la presentación de un país como Brasil (con unas dimensiones macro en todos los sentidos), a una delegación de una comunidad de otro país, en este caso de Galicia; y todo ello a través de datos estadísticos y de encuesta.

Repito que no resulta imprescindible contar con todos los estudios, ya que con cualquiera de estas encuestas o investigaciones demoscópicas sobre los aspectos e informaciones inherentes al concepto de imagen social se puede obtener la información suficiente como para hacerse una idea objetiva de dicho grupo o sociedad; aunque no absoluta, total o unívoca, al igual que ocurre con los profesionales de selección de personal cuando realizan sus entrevistas a los candidatos o, mismo en nuestras relaciones personales de cada día, en las que difícilmente terminamos de conocer del todo a una persona (y así solemos oír expresiones como, “pues no daba esa impresión” o “no me esperaba eso de ella/él”, etc.).

No obstante y antes de nada, conviene puntualizar que las encuestas suelen recoger lo que la gente dice, que puede o no coincidir con lo que hace o piensa. Lo cual implica dificultades y tener que conjugar efectos como la deseabilidad social, la mediatización de opiniones, los sin respuesta, etc.

Pretendemos, pues, analizar y basarnos en ese discurso oral, tal y como se presenta en el esquema de encuestación (emisor-receptor); para así recabar una información descriptiva del aspecto o elemento conformante de la realidad social que nos interese, como es en nuestro caso la sociedad gallega. De tal

¹²³ Dicha presentación se reproduce y acompaña íntegramente en el Anexo VII de esta Tesis.

manera que dicha información permita configurar o, mejor dicho, objetivar esa parte de la realidad social: de ahí que se haya denominado a este fenómeno o resultado como imagen.

Conviene también aclarar desde un principio que, lo mismo que un especialista o psicólogo percibe y analiza determinados aspectos a la hora de hacer una selección de personal, también en las encuestas e investigaciones demoscópicas hay diferencias en cuanto a objetivos, cuestiones a plantear, métodos de análisis, guía de tópicos, etc. Así, también pueden ser diferentes e, incluso, no coincidentes las referencias y conclusiones obtenidas en unos estudios y otros. Indudablemente, lo que debe prevalecer en cualquiera de estos análisis es el objetivo común de intentar describir lo más fielmente posible un determinado grupo social, bien sea a través de sus valores y creencias u otras cuestiones afines. Si bien ello no debe implicar necesariamente homogeneidad de criterios (lo mismo que no la hay a la hora de evaluar a un candidato para un puesto de trabajo), el hecho de utilizar y trabajar con varios estudios a modo de entrevista con la población objeto de estudio debe de dejar al menos un "poso" de conocimiento e información sobre el mismo que debiera responder perfectamente a la imagen que proyecta dicho grupo o ente social en cuestión. De ahí la advertencia de que podamos encontrarnos informaciones, datos y/o conclusiones no coincidentes entre unos estudios demoscópicos y otros, lo mismo a la hora de buscar información sobre su imagen como cuando se pretende pronosticar los resultados electorales o la cuota de mercado de un determinado producto.

ESTUDIO EMPÍRICO I: ENCUESTA MUNDIAL DE VALORES (Edición Galicia)

En base a la Encuesta Mundial de Valores llevada a cabo en Galicia durante el año 2000¹²⁴, después de la realizada en 1995, por el equipo de la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, dirigido por el Catedrático José Luis Veira Veira y la profesora Celia Muñoz Goy, a los que les agradezco la disponibilidad de los datos, pasamos a continuación a analizar la primera de las interacciones con nuestro objeto de estudio, en base a sus manifestaciones recogidas en el trabajo de campo realizado, con el objetivo de obtener información sobre los valores, creencias y normas que caracterizan a esta población.

No vamos a ser exhaustivos en la exposición de los datos en ninguna de las investigaciones que se han traído a colación en la parte empírica de esta investigación sino, más bien, de cada una de ellas daremos los principales resultados obtenidos para describir nuestro objeto de análisis: la imagen de un grupo social.

Para ver los datos técnicos, cruces, tablas y demás resultados de esta encuesta, se recomienda recurrir al Anexo II de la presente obra.

Resumen

En esta primera aproximación empírica o interacción con nuestro objeto de estudio a través de encuesta, nos encontramos una serie de aspectos preferentemente relacionados con los valores, creencias y normas de la población que hemos tomado como ejemplo en la presente investigación. Por supuesto que se pueden abordar otros y, de hecho, la Encuesta Mundial de

¹²⁴ El trabajo de campo de esta encuesta fue realizado, por encargo de los responsables científicos, por el Instituto Sondaxe del que soy Director.

Valores realizada en Galicia contiene mucha más información. Si bien lo que ahora se pretende no es tanto recoger una conclusión sobre la imagen o no de la sociedad gallega en base a este estudio demoscópico, sino poner el primer ejemplo válido de obtención de información tal y como lo hemos planteado en la parte teórica de esta tesis. Es decir, con la información aquí recogida, más la recopilada en la fase documental, podríamos ya obtener un "retrato" o imagen descriptiva de este grupo social, entendiendo por tal el constructo de conocimiento interactivo que define al mismo en base al análisis de unos aspectos concretos.

Así, y como ejemplo de conclusión si solo dispusiésemos de este estudio, se podría decir que los gallegos como grupo social se caracterizan en estos momentos por su tránsito de una sociedad materialista a otra de carácter post-materialista, si seguimos los planteamientos de la Encuesta Mundial de Valores que dirige Ronald Inglehart. Ello quiere decir que es un grupo que, sin abandonar del todo el tradicionalismo, empieza a incorporar en su forma de ser (o por lo menos de exteriorizarse) ciertos nuevos valores (ecologismo, solidaridad, respeto hacia los demás, etc.) menos relacionados con las necesidades sociales más primarias (seguridad económica, trabajo estable, creencias religiosas, etc.). Si bien esta ubicación de la sociedad gallega en la escala de valores de Inglehart podría responder a otros muchos grupos y sociedades, sin embargo también encontramos aspectos diferenciadores de la población gallega como: su exacerbada defensa del individualismo, una clara asintonía con la "cosa pública" o, en cuanto a creencias, una indefinición o mezcla entre lo pagano, lo religioso y lo agnóstico. Podemos también aludir a cierta sociabilidad que se desprende de sus opiniones, o al predominio ideológico de carácter conservador. Todos estos aspectos, corroborados (o no) por la parte documental, son los que pueden ir conformando perfectamente la imagen sobre la población gallega, pero no vamos a profundizar ahora en ello ya que tenemos otras fuentes empíricas que pueden aportar más información y conocimiento a este respecto, por lo que dejaremos para el final la descripción de dicha imagen social, tal y como aquí se pretende describir.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y ECONÓMICOS

Ámbito

Comunidad Autónoma de Galicia

Número de entrevistas

1189 entrevistados

Sexo

Mujer – 52,5%

Varón – 47,5%

Edad

Comprendida entre los 18 y 90 años

Estado civil

Casado – 55,2%

Soltero – 28,1%

Viudo – 9,5%

Otros – 7,2%

Número de hijos

Ningún hijo – 35,3%

Dos hijos – 26,7%

Nivel de estudios

Primarios (EGB) completos – 31,3%

Secundarios (BUP) completos – 9,8%

FP completa – 8%

Universitarios completos – 13,6%

Primarios (EGB) incompletos – 15,2%

Secundarios (BUP) incompletos – 3,7%

FP incompleta – 3,8%

Universitarios incompletos – 6,7%

Ninguno – 7,5%

Clase social

Trabajadora – 52,5%

Media baja – 21,2%

Media alta – 18,8%
Baja – 4,2%
Alta - 0,5%
Grupo étnico
Raza Blanca - 99%
Religión
Católica Romana - 89%
Situación laboral
Trabajo remunerado a tiempo completo – 35,8%
Jubilado pensionista – 25,2%
Ama de casa – 12,4%
Estudiante – 7,5%
Autónomo – 7,4%
Trabajo tiempo parcial – 6,1%
Parado – 5,3%
Profesión
Trabajo manual especializado – 17,6%
Empresario / directivo (-10 empleados.) – 13,4%
Trabajo manual (peón) – 12,5%
Empleado no manual – 10,3%
Nunca ha trabajado – 20,1%
Hábitos
Horas diarias de Televisión (1 ó 2): 52%
Ahorrar dinero año anterior: 33,6%
Vive independiente de sus padres: 74%

Individuo

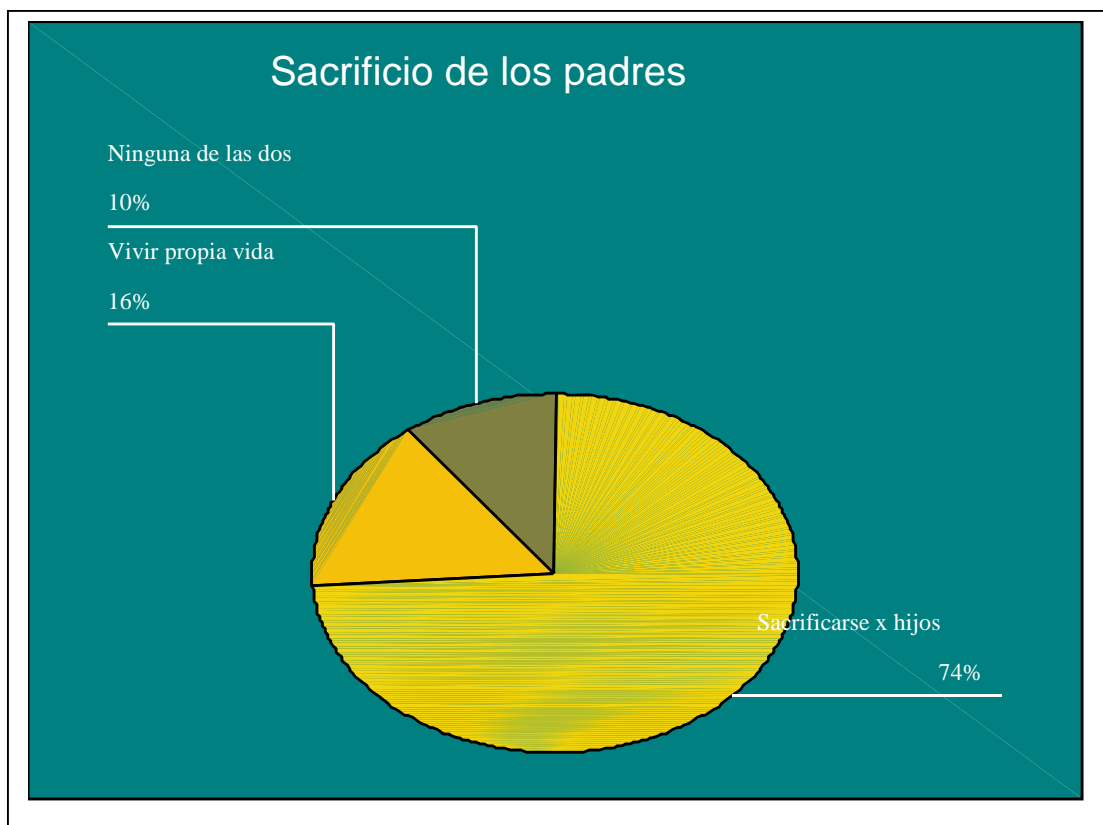
Autovaloración

Según esta encuesta, la población entrevistada se declara en un 86,8% bastante o muy feliz; con buena salud (49,4%); satisfecha, en líneas generales, con: su vida (81,5%); su trabajo actual (80%) y la situación económica de su hogar (69,6%). Del mismo modo dice ser “una persona religiosa” (69,1%).

En su escala de valores, concede elevada *importancia* a: la familia (91,2%), el trabajo (61,6%) y los amigos (50,9%). *Importancia media* a: el servicio a los demás (57,6%) y el tiempo libre (49,3%). E *importancia baja* (34,5%) o *nula* (43,6%) a la política.

IMPORTANCIA % horizontales	ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	Total
FAMILIA	91,2%	7,4%	1,3%		100%
	n = 1084	n = 88	n = 15	n = 0	
AMIGOS	50,9%	43,4%	5,1%	0,3%	100%
	605	516	60	4	
TIEMPO LIBRE	37,9%	49,3%	10,9%	1%	100%
	451	586	130	12	
POLÍTICA	3%	17%	34,5%	43,6%	100%
	36	202	411	536	
TRABAJO	61,6%	32,7%	3,1%	1,5%	100%
	733	389	37	24	
RELIGIÓN	22,3%	25,2%	28,9%	22%	100%
	265	300	344	275	
SERVICIO A LOS DEMÁS	30,4%	57,6%	8,4%	1,6%	100%
	361	685	100	19	

De las respuestas obtenidas podemos deducir, además, que los gallegos conceden mucha importancia a la libertad personal (73,7%); mientras que 4 de cada 10 manifiesta que no necesita “estar a la altura de sus amigos”.



La familia

Además de conceder mucha importancia a la familia (91,2%), un 73% de la muestra entrevistada considera que los padres deben sacrificarse por los hijos, frente a un 15,5% que piensa deben vivir la vida propia independientemente de este hecho. Con relación a los padres, casi 8 de cada 10 entrevistados afirma que los quiere y, de igual manera, más de la mitad (55,1%) quiere que sus padres se sientan orgullosos de él.

En cuanto a los niños, declaran que lo ideal sería tener dos (54,7%) o tres hijos (26,7%). Por otra parte se consideran valores importantes hacia los niños: la responsabilidad (88,5%), la tolerancia (84,8%) y el esfuerzo (70%). En tanto que los valores menos mencionados son: la abnegación (84,3%), la fe religiosa (80,8%) y la sobriedad (74,8%).

VALORES A INCULCAR % horizontales	IMPORTANTE	NO SE MENCIONA	Total
Independencia	48,5%	50,9%	100%
	n = 576	N = 605	
Esfuerzo	70%	29,6%	100%
	832	351	
Responsabilidad	88,5%	11,1%	100%
	1052	132	
Imaginación	30,5%	69,1%	100%
	362	821	
Tolerancia	84,8%	14,7%	100%
	1009	175	
Sobriedad	24,6%	74,8%	100%
	293	890	
Determinación	27,8%	71,5%	100%
	331	851	
Fe religiosa	18,6%	80,8%	100%
	222	961	
Abnegación	15,2%	84,3%	100%
	181	1002	
Obediencia	51,8%	47,8%	100%
	616	568	

Las relaciones humanas

Convivencia

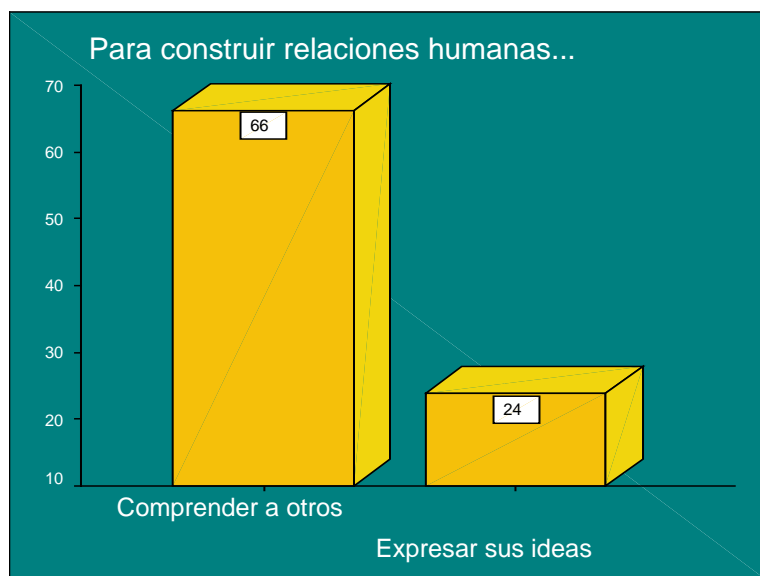
Los gallegos prefieren compartir su tiempo y/o relacionarse, por orden de preferencia, con sus padres, amigos y compañeros, aunque para los dos últimos casos podría limitarse a 1 ó 2 veces por mes. Por otro lado, la menor parte del tiempo (sólo unas veces al año o nunca) la invierten en acudir a la iglesia o a un club.

RELACIONES SOCIALES % verticales	PADRES	AMIGOS	COMPAÑEROS	IGLESIA	CLUB
Semanalmente/ Casi cada semana	75,4% 896	71,4% 849	31,6% n = 376	22,3% 266	12,5% 148
1 ó 2 veces / mes	15,1% 180	19,5% 232	19,4% 230	16% 190	10,7% 127
Sólo unas veces al año	5,4% 64	6,9% 82	12,8% 152	20,3% 241	10,9% 130
Nunca	4% 49	2,1% 26	34,4% 409	40% 476	64,5% 766
Total	100%	100%	100%	100%	100%

En otro orden de ideas, un 65,5% de los entrevistados piensa que nunca se es suficientemente prudente, mientras que tan sólo el 30,4% cree que se puede confiar en la gente. Con respecto al tema de la confianza-desconfianza, la mitad de la muestra (55,6%) se aprovecharía de la misma para su provecho, frente a tan sólo un 32,3% que no.

CONFIANZA Valores en porcentajes de respuesta afirmativa		DESCONFIANZA Valores en porcentajes de respuesta afirmativa	
“Nunca se es suficientemente prudente”	65,5% n=779	“Se aprovecharía”	55,6% 661
“Se puede confiar”	30,4% 362	“Sería justo”	32,3% 384

En cuanto a su manera de establecer relaciones, casi 7 de cada 10 encuestados manifiesta que las relaciones humanas deben construirse con base en la comprensión a los demás, antes que con la expresión de las propias preferencias.

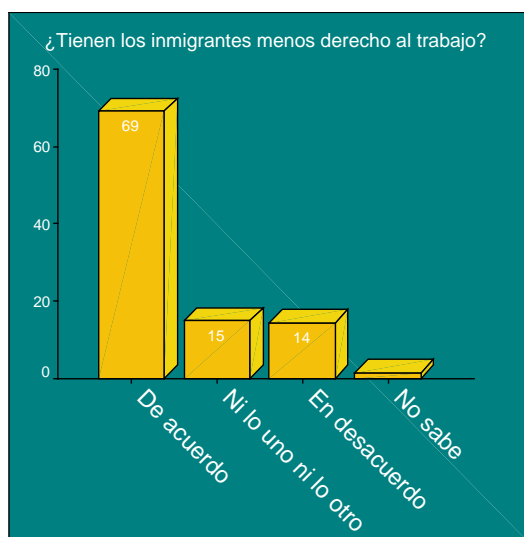


Continuando con este tópico, los entrevistados rechazan o mencionan que no convivirían si sus vecinos fuesen drogadictos (54,3%), si bebiesen mucho (46,1%), si fuesen gitanos (37%), si tuviesen antecedentes penales (36,9%) o si fuesen emocionalmente inestables (34,4%). Singularmente, en lo tocante a la convivencia, se muestra mayor rechazo hacia los gitanos que hacia los marroquíes, musulmanes, inmigrantes en general o cualquier otra raza.

RECHAZO CONVIVENCIA % horizontales	MENCIONADO	NO SE MENCIONA	Total
Con antecedentes penales	36,9%	63,1%	100%
	439	n = 750	
Otra raza	10,1%	89,9%	100%
	120	1069	
Que beban mucho	46,1%	53,9%	100%
	548	641	
Emocionalmente inestables	34,4%	65,6%	100%
	408	781	
Musulmanes / marroquíes	16,4%	83,4%	100%
	194	991	
Inmigrantes	9,4%	90,4%	100%
	112	1075	

Afectados por el SIDA	22%	77,9%	100%
	262	926	
Drogadictos	54,3%	45,6%	100%
	646	542	
Homosexuales	20,8%	79,1%	100%
	247	941	
Gitanos	37%	62,9%	100%
	440	748	

Inmigración



Aunque al gallego parece no crearle conflicto el convivir con personas de otras razas, nacionalidades o religiones, frente al hecho posible de que los inmigrantes supongan una amenaza para su seguridad laboral, se mantienen alerta. Así vemos como casi 2 de cada 3 entrevistados (63%) dice que se debe permitir que vengan los

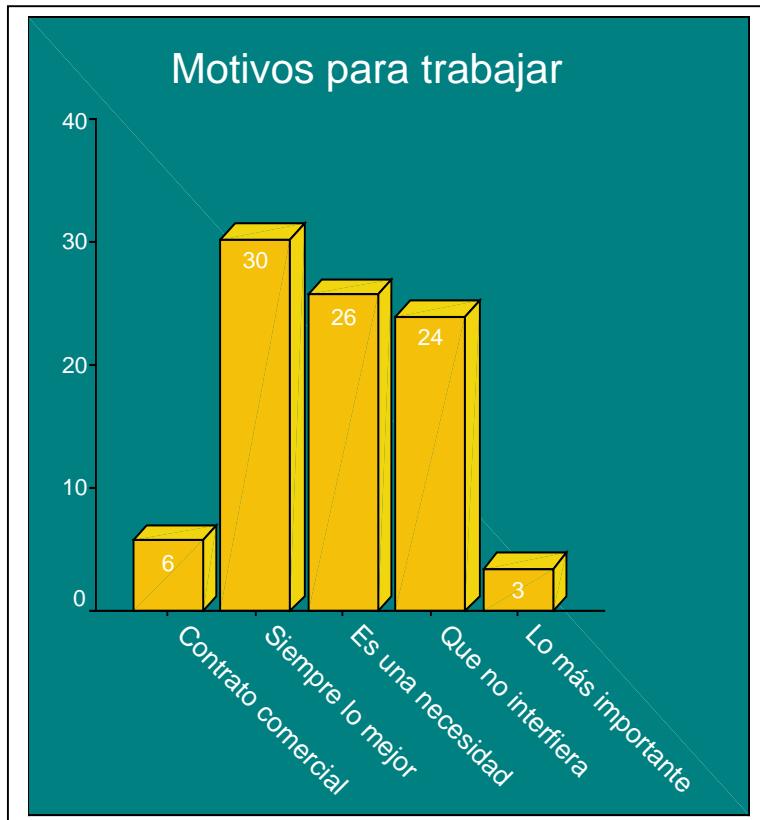
trabajadores de otros países si hay trabajos. Esta opinión se encuentra respaldada por la afirmación hecha por una gran parte (69,1%) de los entrevistados, cuando manifiesta estar “de acuerdo” con el hecho de que los inmigrantes tengan menos derecho al trabajo.

El trabajo

Los gallegos objeto de estudio, bajo el planteamiento de la Encuesta Mundial de Valores, sostienen opiniones diferentes en relación con el valor que conceden al trabajo, aunque podríamos decir que la mayor parte de los entrevistados concede a este hecho social un valor intermedio, puesto que una buena parte estima de que el trabajo merece la pena tanto como el tiempo libre

(39,7%), frente a un 26% que cree que el trabajo debe prevalecer sobre el tiempo libre.

En torno al trabajo podríamos decir que más de la mitad de los individuos encuestados ve bien que se incrementen los incentivos en relación con el esfuerzo individual, a la vez que declara que la competencia es buena.



Sus motivos para trabajar podrían resumirse en: mejora (30,2%) y necesidad (25,7%), pero siempre cuidando el aspecto de la libertad, valga decir, para que no interfiera en su vida (23,9%).

Algunos de los conceptos que el ciudadano gallego maneja en torno al trabajo son: un deber (41,7%), tendría que hacerlo aunque no

quisiera (37,6%), no es siempre lo primero (33,7%), permite desarrollar el talento (33,6%).

Otras concepciones de esta población en torno al trabajo son:

- ✓ “Es perezoso quien no trabaja” (40,9%)
- ✓ “Es justo que dos secretarias realicen el mismo trabajo” (77%)
- ✓ “No se debe recibir dinero sin trabajar” (29,3%)
- ✓ “Las empresas deben ser dirigidas por sus propietarios” (44,7%)
- ✓ “Se debe seguir las instrucciones” (45,2%)

Si estuviera buscando un trabajo, esta población requeriría en primer lugar que sea un trabajo seguro (40,7%), teniendo como segundas opciones: trabajar con gente de su agrado (27,3%) y un buen sueldo (27,2%)

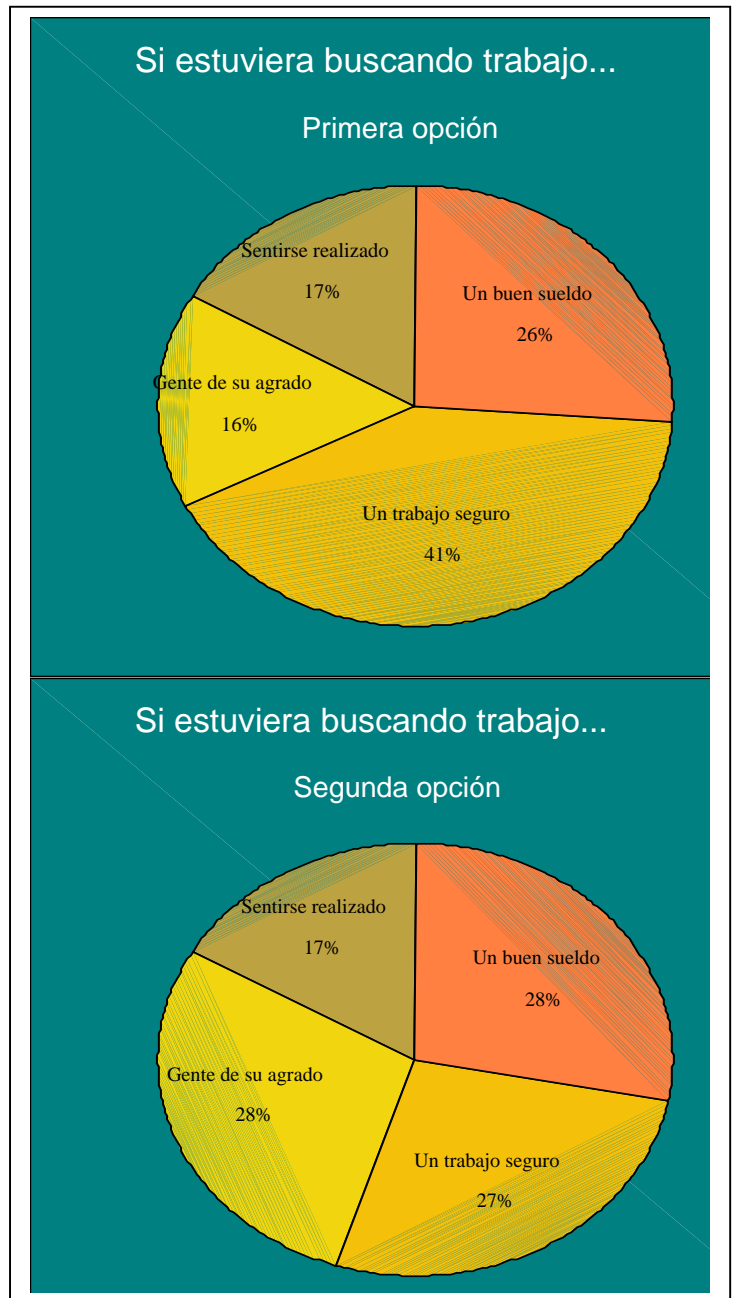
Estos requerimientos coinciden con las condiciones de trabajo que mencionan, a saber: Buen sueldo (85,1%), alta seguridad (76,9%), adaptado a sus condiciones (73,4%), respetabilidad (63,9%) y buen horario (60,3%).

Otras condiciones requeridas para el trabajo (aunque en menor grado) son: utilizar la iniciativa (49,3%), llegar a hacer algo (47,5%), vacaciones abundantes (43,6%) y no agobiante (42,4%).

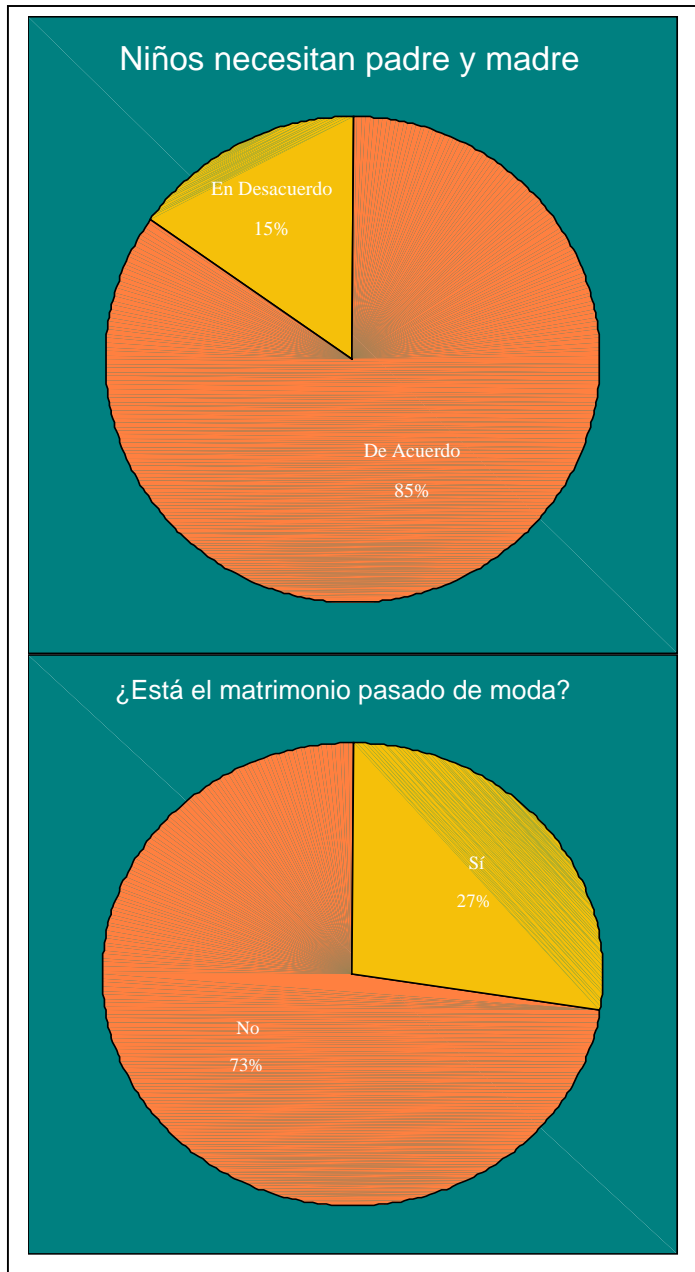
La Sociedad

Convencionalismos

La actitud básica del individuo respecto de la sociedad es que debe mejorarse poco a poco (84,3%). Con referencia a su relación/participación en la sociedad, se puede deducir que existe poca mediación con organizaciones y/o asociaciones de carácter benéfico, religioso, profesional, político, deportivo y cultural. Así, encontramos que menos del 20% de los entrevistados manifiestan ser miembros de organizaciones religiosas (17,2%), asociaciones deportivas (15,5%) y/o asociaciones culturales (10,4%). Si se trata de otro tipo de



vinculación, el porcentaje disminuye considerablemente. Tenemos que sólo 1 de cada 10 manifiesta trabajar como voluntario en organizaciones religiosas (10,3%), asociaciones deportivas (7,7%) y/o culturales (6,2%).



Por otra parte, los resultados de esta encuesta permiten concluir que, si bien algunos convencionalismos sociales se mantienen invariables, otros siguen la línea de cambio que emprendieron pocos años atrás. Por ejemplo, con relación a la familia, los entrevistados sostienen que “El niño necesita al padre y a la madre” (82,1%) y que “El matrimonio no está pasado de moda” (69,9%).

Con respecto al papel de la mujer en la sociedad y en la familia, tres de cada cuatro gallegos (75,4%) no desaprueba que una madre pueda ser soltera; prácticamente la mitad de la muestra (49,5%) está de acuerdo con que una mujer que trabaje pueda sostener una relación cálida con sus hijos y un 41,1% dignifica el hecho de ser ama de casa.

ORGANIZACIONES ASOCIACIONES	MIEMBRO Porcentajes de respuesta afirmativa	TRABAJADOR (VOLUNTARIO) Porcentajes de respuesta afirmativa
Ancianos/ discapacitados	4,5%	3,5%
	N=54	41
Religiosas	17,2%	10,3%
	204	122
Culturales	10,4%	6,2%
	124	73
Sindicatos	6,2%	2,8%
	74	34
Partidos Políticos	2,5%	1,6%
	30	19
Asociación Comunitaria Local	3,6%	2,7%
	42	32
Tercer Mundo	3,9%	3%
	47	36
Ecologistas	3,1%	2,3%
	37	27
Profesionales	5,3%	2,6%
	62	31
Trabajo Juvenil	3%	2,3%
	36	27
Deportivas	15,5%	7,7%
	184	92
Mujeres	3,2%	2,2%
	38	26
Pacifistas	1%	0,6%
	12	7
Voluntariado de salud	3,4%	3%
	40	35
Otros grupos	4,9%	-
	59	-

Sin embargo, en relación con la necesidad de tener hijos, la opinión se encuentra dividida, ya que un 49,4% expone que no es necesario, mientras que un 42,5% cree que sí.

En lo tocante al papel del hombre en la sociedad y en la familia, se mantiene la tendencia reciente a manifestarse de acuerdo con que tanto los hombres como las mujeres deben contribuir en el hogar (55,8%). Por otra parte, la tendencia a la igualdad de los sexos se acrecienta según se puede observar en la declaración “En desacuerdo con...” que los entrevistados han dado para las siguientes afirmaciones:

- ✓ “Los hombres tienen más derecho al trabajo” (65,6%)
- ✓ “Los hombres son mejores líderes políticos” (44%) y
- ✓ “La educación universitaria es más importante para los hombres” (88%)

En otro orden de ideas, hay una serie de aspectos con los cuales los entrevistados manifiestan su rechazo: “Reclamar beneficios sin derecho” (59,3%), “Evitar pagar el billete” (58,4%), “Engañar en el pago de impuestos” (59,9%), “Que alguien acepte un soborno” (79,8%) y “El suicidio” (45,8%).

	Nunca justificaría Porcentajes de respuesta afirmativa	Siempre justificaría Porcentajes de respuesta afirmativa
Reclamar beneficios sin derechos	59,3%	2,7%
	N=705	33
Evitar pagar el billete	58,4%	2,4%
	694	29
Engañar en el pago de impuestos	59,9%	2,3%
	712	27
Que alguien acepte un soborno	79,8%	2%
	939	24
La homosexualidad	15%	28,5%
	179	338
La prostitución	18,7%	10,8%
	223	128
El aborto	19,1%	15,5%
	227	183
El divorcio	8,9%	31,9%
	106	377
La eutanasia	13,7%	21,4%
	163	254
El suicidio	45,8%	6,4%
	544	76

Igualmente existe una serie de tópicos con los cuales, por el contrario, se manifiesta una tendencia a favor, aunque mucho menos marcada. Así vemos como “Siempre justificaría”: El divorcio (31,9%), la homosexualidad (28,5%) y la eutanasia (21,4%, aunque el porcentaje es poco elevado en comparación con la tendencia a la no justificación).

Finalmente hay hechos sobre los cuales el pronunciamiento está más dividido entre la justificación y la no justificación, quizás por la implicación moral que conllevan: la prostitución (entre nunca justificaría y siempre justificaría: 22,5%) y el aborto (entre nunca justificaría y siempre justificaría: 19,8%).

Con respecto al tema de los derechos humanos, la tendencia de la mayoría de la población (74,1%) es que no existe mucho respeto en torno a ese aspecto. Por otra parte, ante el planteamiento de los objetivos sociales que elegiría, tenemos que, en primera opción, se inclinaría hacia el mantenimiento del crecimiento económico, mientras que como, segunda opción, escoge que la gente pueda participar más en los asuntos públicos.

OBJETIVOS SOCIALES	1ra OPCIÓN Porcentajes de respuesta afirmativa	2da OPCIÓN Porcentajes de respuesta afirmativa
Mantener crecimiento económico	58,6%	26,4%
	N = 697	314
Asegurar FFAA importantes	1,7%	4,9%
	20	59
Que la gente pueda participar más	33,4%	41,5%
	397	493
Ciudades y campos más bonitos	3,3%	19,8%
	39	235

Como otras opciones encontramos que, en primer término, se prefiere “Mantener el orden” (38,4%) y en segundo lugar, “Proteger la libertad de expresión” (28,2%), seguido de “Dar a la gente mayor participación” (22,9%) y “Luchar contra la subida de los precios” (21,3%).

Asimismo, casi la mitad de los entrevistados (49,5%) prefiere “Una economía estable” como primera alternativa; siendo elegida como segunda alternativa “Luchar contra la delincuencia” (32,9%), frente a “Una sociedad más humana” (25,1%) e “Ideas más importantes que el dinero” (16,3%).

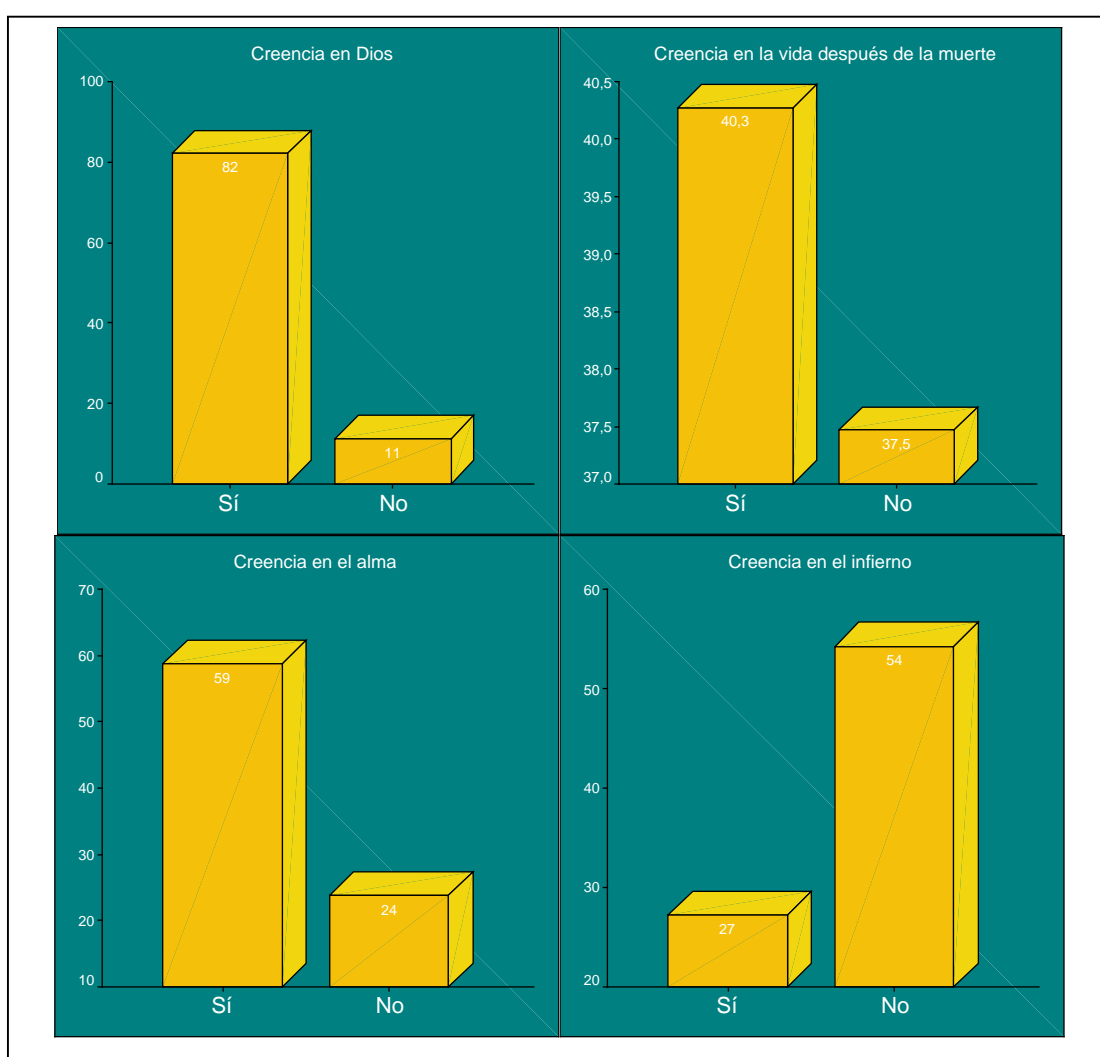
En cuanto al estilo de vida futuro, 4 de cada 10 encuestados cree que los avances científicos ayudarán a la humanidad. De igual manera, casi 7 de cada 10 piensa que el dinero tendrá menos importancia y que habrá más respeto hacia la autoridad. Por otra parte la mitad de la muestra cree que la tecnología será más importante y el trabajo menos importante.

Significativamente, 9 de cada 10 gallegos manifiesta que en el futuro la vida familiar será más importante. La sociedad, partiendo de la descripción actual del país, es percibida por el mayor número de entrevistados como competitiva, inclinada hacia el bienestar común y regulada. Manifiestan que en el futuro, la sociedad (el país) debería continuar estando regulada, pero con un equilibrio entre favorecer el bienestar colectivo y/o el individualismo. Además, debería ser una sociedad igualitaria.

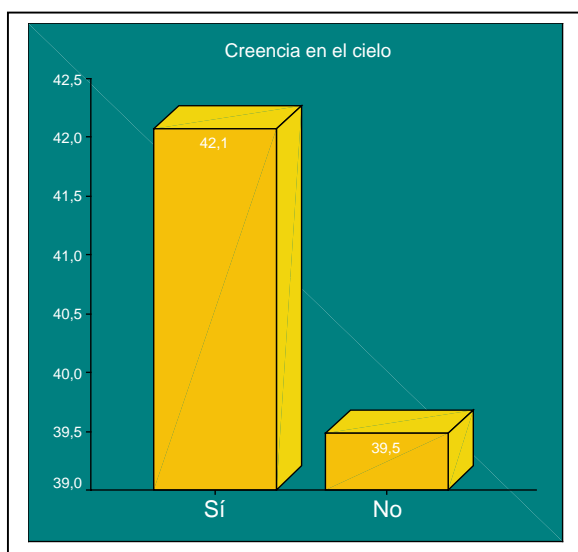
La religión

Filosofía de vida

En torno a la vida espiritual y religiosa, creencias y actitudes, los entrevistados, católicos en su mayoría (89%), se declaran como “una persona religiosa (69,1%), que piensa en el sentido de la vida (algunas veces o con frecuencia – 70%), que encuentra consuelo en la religión (51,1%), que reza a Dios fuera de los oficios religiosos todos los días (28%), pero que no acude a la iglesia con mucha frecuencia (nunca: 26,7%; una vez a la semana: 21,7%).



Según esta encuesta, el gallego cree en Dios (82,1%) y le concede mucha importancia en su vida (63,9%). También cree que hay alma (58,7%). Sin embargo, dice no creer en el infierno (54,3%), mientras que manifiesta sus



dudas en cuanto a la vida después de la muerte (Sí: 40,3%; No: 37,5%) o en cuanto a la existencia del cielo (Sí:42,1%; No:39,5%).

También se divide esta sociedad entre los que dedican tiempo a la oración (49,9%) y los que no (47,8%). Además, predominan los que no trazan una línea divisoria clara entre el bien y el mal (58,7%).

Ello no quiere decir que hagan una discriminación positiva en cuanto al tema de la comunión de ideas o creencias en materia religiosa. Así, están en desacuerdo con que “los políticos deben creer en Dios” (49,7%) o con que “los creyentes ocupen cargos públicos” (40,9%). En tanto que indican estar de acuerdo con que los religiosos no influyan en el voto (39%) ni en el gobierno (38,1%).

La política

Elecciones

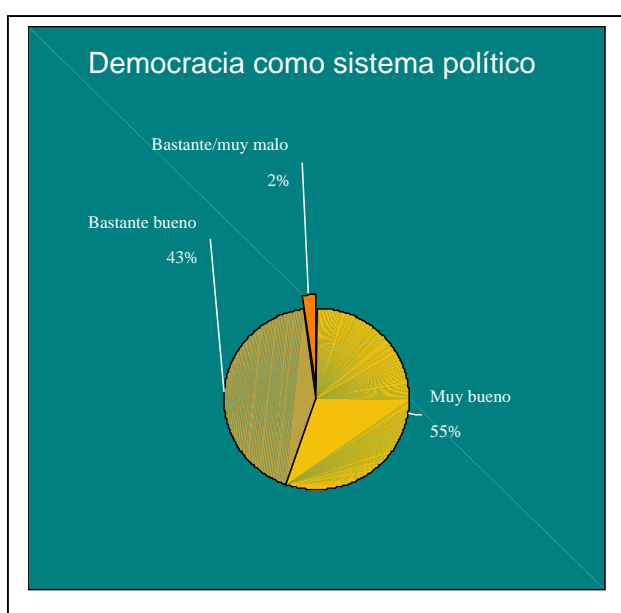
La mayoría de los entrevistados (70,2%) declara no tener interés (nada interesado – no muy interesado) en la política. Sin embargo, un 60% de los mismos dice seguir las noticias de política con bastante frecuencia (todos los días: 40,3%; varias veces a la semana: 19,7%). Asimismo, un 44,6% de los entrevistados dice que habla de temas políticos ocasionalmente, mientras que otro 44% no lo hace nunca.

Ideológicamente, existe un equilibrio relativamente marcado entre el autopoicionamiento político hacia la derecha (32,1%) o hacia la izquierda (27,4%).

Entre las acciones políticas que secundarían, encontramos que las más apoyadas (ya lo haya hecho o podría hacerlo en alguna oportunidad) son: Firmar una petición (67,3%) y participar en manifestaciones legales (75,9%). Mientras que, entre las que reciben menos apoyo (nunca o haría o no sabe si lo haría), están: ocupar edificios o fábricas (80,3%), participar en huelgas ilegales (72,2%) y secundar boicots (64%).

% horizontales	HA HECHO	PODRÍA HACERLO	NUNCA LO HARÍA	NO SABE	Total
Firmar una petición	29,4%	37,9%	16,4%	16,1%	100%
	N=350	450	195	192	
Secundar boicots	5,4%	30%	45,8%	18,2%	100%
	65	357	544	217	
Participar en manifestaciones legales	35,4%	40,5%	14,8%	9%	100%
	421	481	176	107	
Participar en Huelgas ilegales	5,8%	21,6%	57,5%	14,7%	100%
	69	257	684	175	
Ocupar edificios o fábricas	2,6%	16,6%	63,8%	16,5%	100%
	31	198	759	197	

Con relación a la valoración del sistema político de gobierno, se considera al regido por militares como el peor (muy malo: 69,2%, bastante malo: 17,7%); seguido por el gobierno de un líder fuerte (muy malo:36,2%: bastante malo: 34,9%) y el gobierno de expertos (bastante malo: 32,3%; muy malo: 23,6%).



Mientras que la democracia es percibida como el mejor sistema político de gobierno (91,4%), considerándolo muy bueno (53,3%) o bastante bueno (41,2%). De la misma manera, la mayor parte de los entrevistados (53,2%) dice que está bastante satisfecho con el desarrollo de la democracia.

En torno a la importancia de las instituciones, casi la mitad de los sujetos encuestados dice que la

policía, el movimiento ecologista, la Unión Europea, las Naciones Unidas, la Corona y el Parlamento de Galicia son los organismos que deberían tener mayor relevancia.

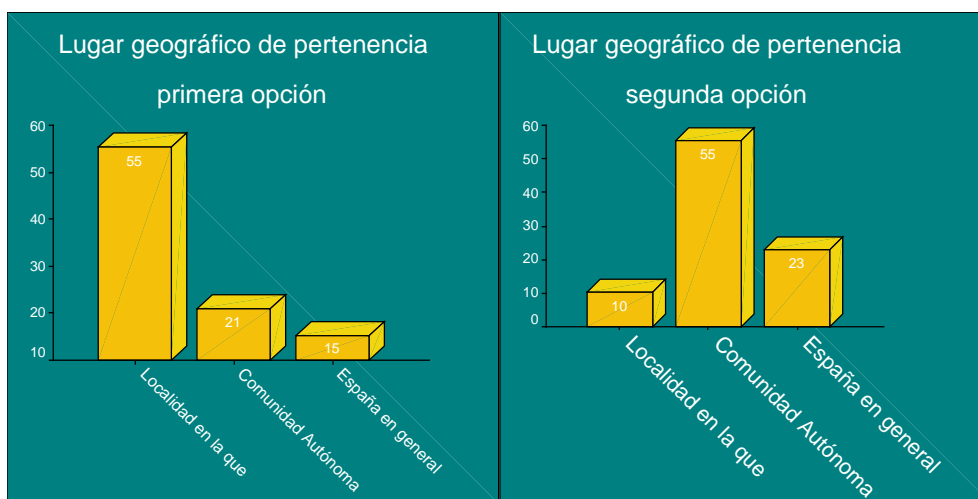
IMPORTANCIA INSTITUCIONES % horizontales	Mucha	Bastante	No mucha	Ninguna	NS/NC	Total
	Iglesia	15% 178	23,1% 274	34,8% 414	25,9% 308	1,20% 15
Fuerzas Armadas	8,9% 106	31,6% 376	33,4% 397	19,3% 229	6,80% 76	100%
Prensa	5,1% 61	39,2% 466	41,9% 499	11,2% 133	2,60% 28	100%
TV	3,4% 40	35,3% 419	47,6% 566	11,8% 140	1,90% 18	100%
Sindicatos	3,7% 44	23,2% 276	45,2% 537	18,5% 219	9,40% 107	100%
Policía	10,3% 123	52,3% 622	27,7% 330	7,7% 91	2,00% 23	100%
Gobierno Español	8,1% 96	35,6% 423	39,9% 474	12,4% 148	4,00% 43	100%
Partidos Políticos	2,7% 32	18,7% 222	49,1% 584	23,5% 280	6,00% 70	100%
Parlamento Español	7,2% 86	34,1% 405	37,9% 451	13% 155	7,80% 89	100%
Funcionarios	5% 59	29,2% 348	42,3% 503	15,1% 180	8,40% 96	100%
Grandes empresas	5,9% 71	32,6% 387	39,5% 470	12,9% 154	9,10% 101	100%
Movimientos ecologista	7,2% 86	37,6% 448	29% 345	9,1% 108	17,10% 198	100%
Movimientos feministas	5,9% 70	29% 345	31,1% 370	15,4% 183	18,60% 217	100%
Unión Europea	7,9% 94	42,6% 507	29,8% 355	10% 119	9,70% 113	100%
OTAN	5% 59	27% 321	34,8% 414	19,6% 233	13,60% 159	100%
ONU	8,2% 97	41% 487	26,5% 315	11,8% 141	12,50% 148	100%
Gobierno de Galicia	8,9% 106	34,4% 409	37,3% 443	14,3% 170	5,10% 55	100%
La Corona	25,3% 301	41,7% 496	18,5% 220	10,9% 130	3,60% 40	100%
Parlamento de Galicia	8,2% 97	37,1% 441	35,9% 426	11,8% 141	7,00% 82	100%

El País, la Región

Identidad - Sentido de pertenencia

El mayor porcentaje de los entrevistados describe al país como una sociedad competitiva (40,3%), que vela por el bienestar (57,4%) y que está regulada (67,8%). Por otra parte expresa que el país debería pasar de una sociedad competitiva a una igualitaria (59%), continuar siendo una sociedad regulada (71%) y que vele por el bienestar (39,8%) a la vez que deja espacio al individualismo (34,4%).

En lo que se refiere al sentido de pertenencia, la mayor parte de los entrevistados considera que el lugar geográfico de pertenencia es, en primer lugar, la localidad en la que se vive (55,3%) y en segundo lugar (55,9%) la comunidad autónoma. Quizá por esta tendencia al regionalismo, sólo la menor parte de los entrevistados se muestra dispuesto a luchar por su país (39,3%).



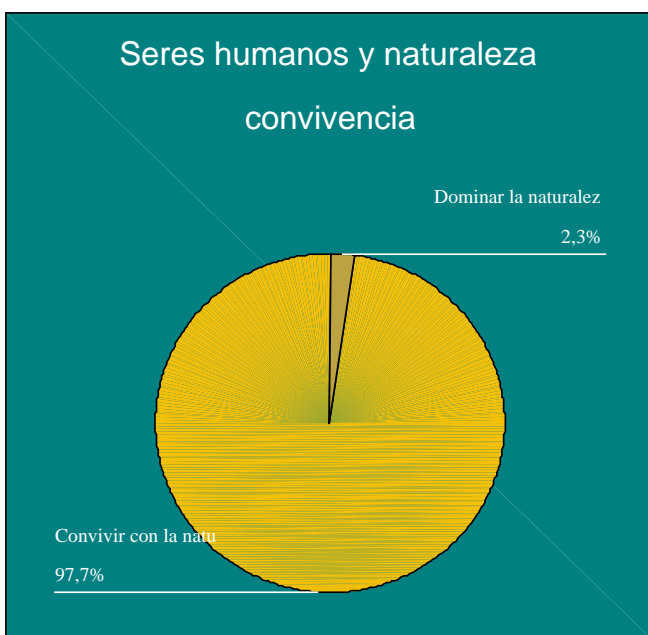
En torno a la región gallega, el grueso de la muestra (73,7%) se siente “muy orgulloso” de ser gallego, se siente “tan gallego como español” (54,5%) y la lengua que habla en casa es el gallego (53,8%).



Prácticamente la mitad de los encuestados (46,3%) manifiesta no estar muy satisfechos con el Gobierno y los problemas de Galicia; mientras que la mayoría cree que Galicia está gobernada para los intereses de unos pocos (62,2%).

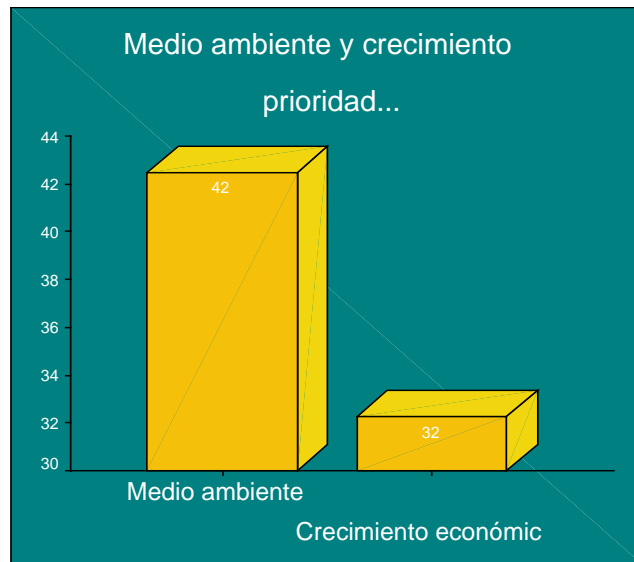
En otro orden de cosas, la mayor parte de la muestra expone que el Gobierno Nacional debe trabajar en concordancia con la Organización para las Naciones Unidas (ONU) en cuanto a los derechos humanos (70,1%), la ayuda al desarrollo (67,4%), el mantenimiento de la paz (66,7%), la ayuda a refugiados (61,7%) y la protección del medio ambiente (56,3%).

Ecología



Existe una elevada tendencia a demostrar valores ecológicos, según puede concluirse de los resultados obtenidos, ya que prácticamente la totalidad de los entrevistados (96%) expresa que los seres humanos deben convivir con la naturaleza antes que dominarla (2,3%).

De igual modo, la mitad de la muestra (50%) se muestra “de acuerdo” con dar dinero para prevenir la contaminación, mientras que un porcentaje similar estaría a favor de aumentar los impuestos en beneficio del medio ambiente. Sin embargo, al plantearles la opción de que la mejora del medio ambiente no supusiera ningún gasto a los individuos, más de la mitad de los encuestados apoyaron esta alternativa. Por otra parte, un 42,5% cree que se debe dar prioridad al medio ambiente sobre el crecimiento económico (32,3%).



ESTUDIO EMPÍRICO II: PERFIL SOCIOLÓGICO DE LA POBLACIÓN GALLEGA

En la primera parte de la presente investigación se estableció la diferencia entre el concepto de perfil frente al de imagen social. Mientras que el primero trata de establecer una descripción genérica y más superficial, constituida por trazos o rasgos característicos, el concepto de imagen pretende ser el espejo en el que se refleje dicha sociedad, lo mejor y más ampliamente posible. Es decir, frente al perfil social estaría el retrato social facilitado por el análisis de la imagen del grupo en cuestión. Pero establecida dicha diferencia, no nos queda más que aprovechar el impulso y el camino abierto por la descripción de los primeros rasgos perfiladores de una sociedad, para continuar y ahondar en el análisis de su imagen (en el sentido de interacción que se le ha dado al término). Por tanto, esta otra aproximación empírica a lo que nos pueda transmitir un grupo al interactuar con él (mejor dicho con una muestra representativa del mismo), vendrá de la mano del diseño de una investigación demoscópica con la que se ha pretendido esbozar o perfilar los rasgos característicos del objeto de análisis.

A diferencia de la Encuesta Mundial de Valores antes aludida, este otro estudio demoscópico ha sido diseñado en base al objetivo en sí o específico de esta tesis, por el equipo de Sondaxe que dirijo, contando además con la colaboración del grupo de investigación a cargo del Profesor Jesús Varela Mallou, de la Facultad de Psicología de la Universidad de Santiago. Es decir, con este trabajo hemos tratado de recoger la información que pudiese ayudar a conformar ese concepto o aspecto de un grupo que hemos denominado como su imagen, aunque sea en principio al perfil de la misma.

Así, a continuación se expondrán y comentarán los datos obtenidos con las diferentes preguntas y aspectos recogidos en la encuesta diseñada al efecto, y cuya ficha técnica y descripción de la muestra figuran a continuación. Pero antes de nada, conviene insistir en que cualquiera de los tres casos empíricos que traemos a colación pueden constituir por sí solos, junto al análisis

documental, una definición de la imagen de un grupo, en este caso de la sociedad gallega; si bien es cierto que cuanto más información, en este caso empírica, mejor y más completo será el retrato que "dibujemos" del grupo en cuestión.

Para ver los datos técnicos, cruces, tablas y demás resultados de esta encuesta, se recomienda recurrir al Anexo III de la presente obra.

Resumen

Aunque ya hemos comentado que dejamos las conclusiones principales para el final, una vez explicitados dos de los trabajos demoscópicos que se han recopilado en la parte empírica de esta tesis, sin embargo y como ya se hizo con la Encuesta Mundial de Valores, podemos perfectamente referir y explicitar una imagen de la sociedad gallega en base a este otro estudio demoscópico, ya diseñado al efecto y que, junto a la parte documental, podría conformar una imagen o concepto interactivo sobre el grupo en cuestión.

En primer lugar, y como ya ocurrió a la hora de analizar la encuesta mundial de valores, vemos que la sociedad gallega se encuentra en tránsito de lo que Inglehart (1991) denomina sociedades tradicionales a las sociedades consideradas avanzadas o modernas en sus creencias y valores. También se repite o puede deducirse, de esta nueva toma de datos interactiva, el carácter individual o la escasa conciencia colectiva (como diría Durkheim) de la población gallega; sin que ello quiera decir que no exista una elevada identificación con el entorno y fuerte sentimiento de arraigo. Por otra parte, sin que haya grandes referencias o señas de identidad que puedan caracterizar a los gallegos en relación con otras comunidades, se puede entresacar un perfil de este pueblo o colectividad bastante singular y característico, donde valores modernos conviven con clásicos, lo mismo que el materialismo y el post-materialismo, y el sistema de creencias resulta bastante *sui géneris*, con una mezcla entre laicismo y cristianismo; mientras que la cosa pública se mira con

recelo, sin que indique que no se sepa de su importancia o trascendencia en estos momentos. Un pueblo, en definitiva, que bajo un esquema básico de supervivencia, también tiene una gran componente de iniciativa y voluntad de superación. Pero no vamos a ahondar ahora en su imagen, ya que describiremos con más profundidad la misma una vez explicitados el resto de trabajos empíricos que se referencian a este respecto.

Ficha técnica de la muestra

- Universo de estudio: Población residente a partir de 14 años
- Ámbito: Galicia
- Nivel de confianza: 95.5%, $\alpha = 0.05$
- Caso más desfavorable: $P = Q = 0.5$
- Error máximo para datos globales: 3%
- Tamaño muestral: $n = 1112$
- Afijación de la muestra proporcional por provincias y tamaño hábitat.
- Selección del entrevistado en base a cuotas de sexo y edad y sistema de rutas aleatorias.
- Tipo de entrevista: personal en el hogar del entrevistado.
- Fecha de realización trabajo de campo: segunda quincena de abril de 1998
- Instituto responsable: Instituto Sondaxe, S. L.
- Dirección: Xosé Gabriel Vázquez Fernández

Sobre valores y satisfacción en la vida

		1º OBJETIVO PARA ESPAÑA					
		Orden en el país	Más peso popular	Mejorar la economía	Libertad de expresión	N.s./N.c.	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
SEXO ENTREVISTADO	Hombre (N=531)	35,0%	15,4%	28,2%	18,5%	2,8%	100,0%
	Mujer (N=581)	36,5%	15,3%	30,1%	14,1%	4,0%	100,0%
edad	Menos de 20 (N=152)	21,1%	20,4%	27,0%	30,3%	1,3%	100,0%
	De 21 a 30 (N=216)	22,3%	18,6%	35,3%	21,4%	2,3%	100,0%
	31 a 40 (N=180)	27,8%	15,6%	37,2%	16,1%	3,3%	100,0%
	41 a 50 (N=165)	41,2%	15,2%	29,7%	9,1%	4,8%	100,0%
	51 a 65 (N=225)	45,8%	13,3%	24,4%	12,0%	4,4%	100,0%
	Más de 65 (N=174)	55,7%	9,8%	20,7%	9,8%	4,0%	100,0%

Primer objetivo para este país por sexo y edad del encuestado

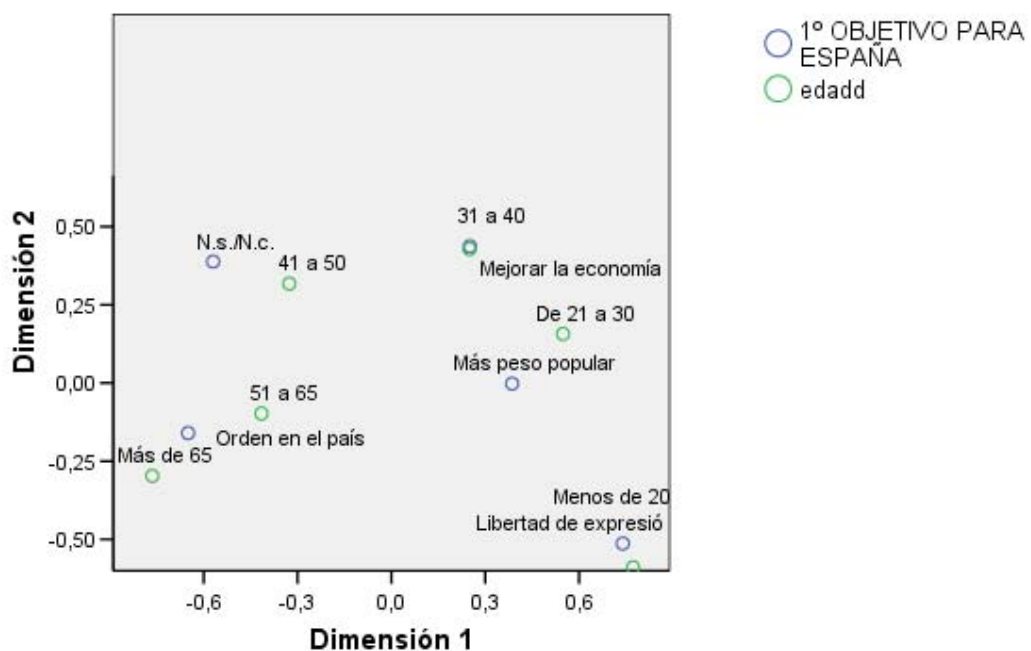
Primer objetivo para este país por estudios y clase social percibida

		1º OBJETIVO PARA ESPAÑA					
		Orden en el país	Más peso popular	Mejorar la economía	Libertad de expresión	N.s./N.c.	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
NIVEL ENTREVISTADO	Ninguno (N=83)	45,8%	9,6%	24,1%	10,8%	9,6%	100,0%
	Primarios/Básica/EGB (N=462)	43,9%	13,9%	26,6%	12,3%	3,2%	100,0%
	Bachiller Elemental/FP1 (N=141)	33,3%	18,4%	27,7%	19,1%	1,4%	100,0%
	Bachiller Sup./FP2/BUP/COU (N=217)	26,7%	15,7%	33,2%	20,7%	3,7%	100,0%
	Superiores medios (N=85)	25,9%	17,6%	36,5%	17,6%	2,4%	100,0%
	Superiores (N=115)	21,7%	20,9%	31,3%	23,5%	2,6%	100,0%
	Ns/Nc (N=9)	55,6%	,0%	44,4%	,0%	,0%	100,0%
CLASE SOCIAL ENTREVISTADO	Baja (N=63)	28,6%	12,7%	38,1%	15,9%	4,8%	100,0%
	Media-Baja (N=183)	32,8%	13,1%	28,4%	18,6%	7,1%	100,0%
	Media (N=745)	36,8%	16,1%	28,9%	15,8%	2,4%	100,0%
	Media-Alta (N=83)	43,4%	15,7%	26,5%	13,3%	1,2%	100,0%
	Alta (N=7)	42,9%	28,6%	28,6%	,0%	,0%	100,0%
	Ns/Nc (N=31)	22,6%	12,9%	32,3%	22,6%	9,7%	100,0%

- Para el conjunto de la muestra se observa que los dos temas de mayor preocupación son: *mantener el orden en el país y la mejora de la economía*. Los dos valores de carácter post-materialistas incluidos en este trabajo: *mayor participación de los ciudadanos y libertad de expresión*, ocupan las últimas posiciones. De esta manera, y para el conjunto de la muestra, hay que hablar de una orientación materialista de la misma.
- Sin embargo, de lo anterior es preciso considerar los distintos segmentos muestrales con los que hemos trabajado (sexo, edad, estudios y clase

social). Si procedemos de esta manera, se observa que existen diferencias importantes entre los diferentes grupos considerados. Así por ejemplo, para las personas de menos de 20 años, la libertad de expresión se convierte en el valor más importante, antes incluso que el de la economía.

- En la relación entre edad y valores para el país, se observa una correspondencia clara. El análisis de correspondencias (ANACOR) entre ambas variables arroja un estadístico de chi-cuadrado = 110,257 y la significatividad del valor de α es de 0.000 (menor que 0.05) lo cual permite hablar de una dependencia entre ambas variables

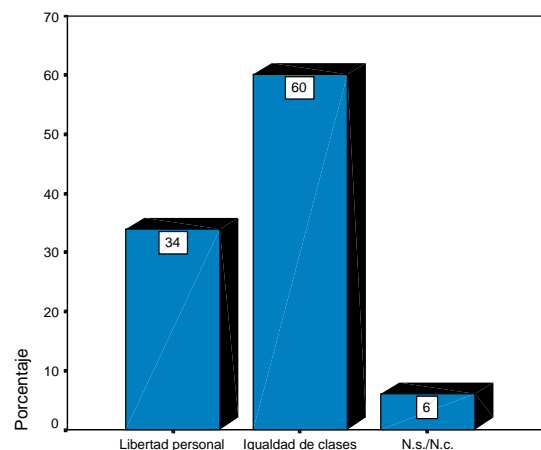


- ✓ A las personas de menos edad de la muestra les preocupan las cuestiones post-materialistas, como la libertad de expresión, y las materialistas, como la economía.
- ✓ Entre los 21 y 40 años, el tema económico pasa a ocupar el lugar principal en las preocupaciones de los gallegos.
- ✓ Desde los 41 a los 65 el porcentaje de ciudadanos que manifiestan que ese es su tema prioritario desciende progresivamente y, en cambio, se incrementa la preocupación por las cuestiones de orden y estabilidad.

En otras palabras, a medida que se incrementa la edad de los sujetos, el interés por las cuestiones post-materialistas desciende significativamente.

- El nivel de estudios y la clase social, introducen también diferencias de interés.
 - ✓ En lo que respecta al nivel de estudios, se observa que las personas con menor nivel formativo están mucho más interesadas por cuestiones materialistas que post-materialistas. Sobre todo, llama la atención el hecho de su preocupación por mantener el orden en la nación, que es notablemente superior a su interés por los asuntos económicos. Al margen de este valor de orden, se observa que a mayor nivel formativo de la población se incrementa también el número de personas que muestran su interés por la economía, pero también, aunque en menor medida, por los valores post-materialistas, especialmente la libertad de expresión.
- La clase social percibida también incide en los resultados. En todas las categorías sociales, es mayor el porcentaje de sujetos que muestran su interés por los valores materialistas. El valor del *orden* resulta especialmente relevante en las clases sociales más altas, mientras que la *economía* centra más los intereses de las clases más bajas.

➤ Qué considera más importante, la igualdad o la libertad



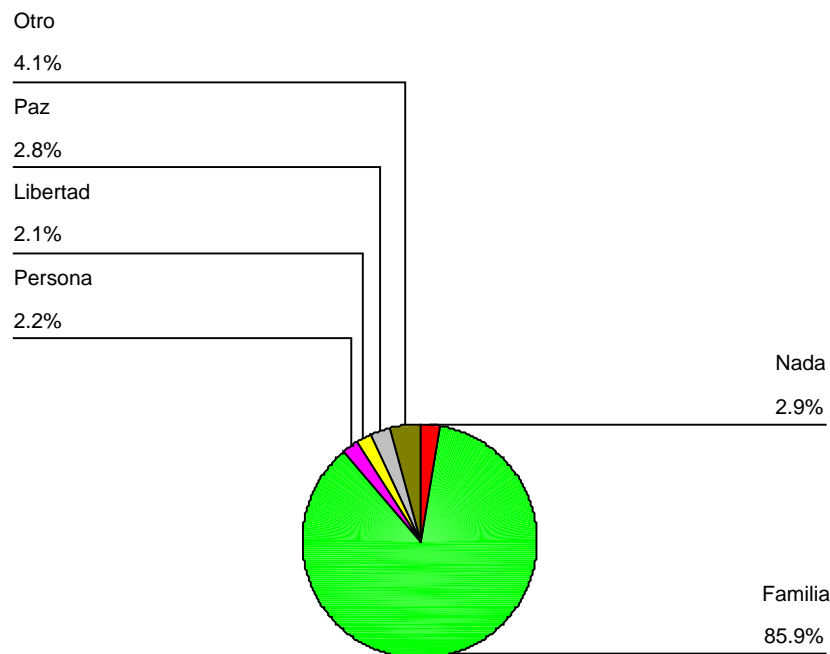
- En todos los grupos considerados, la igualdad es el valor preferido frente a la libertad. Son los sujetos con estudios superiores en los que se da una mayor proximidad a la hora de optar entre uno u otro valor, pero pese a ello la igualdad es el valor dominante. Esto muestra que nos encontramos ante un tema con un elevado consenso social y que está claramente instalado en el “sentido común” de los gallegos.

➤ Aspectos mencionados a la hora de aceptar un trabajo

		1º PARA ACEPTAR UN TRABAJO									Total
		Sueldo	Compañeros	Presión	Estable	Promocionable	Utilidad	Vacaciones	Interesante	N.s./N.c.	
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	
SEXO ENTREVISTA	Hombre (N=531)	32,4%	7,2%	2,1%	39,3%	3,6%	5,9%	1,1%	7,8%	,6%	100,0%
	Mujer (N=581)	26,9%	12,4%	3,3%	44,0%	2,9%	2,8%	,5%	6,9%	,3%	100,0%
edad	Menos de 20 (N=152)	35,5%	9,9%	1,3%	33,6%	3,3%	1,3%	2,0%	11,8%	1,3%	100,0%
	De 21 a 30 (N=214)	29,3%	9,3%	5,6%	36,7%	6,0%	3,3%	,5%	9,3%	,0%	100,0%
	31 a 40 (N=180)	28,9%	3,9%	4,4%	43,9%	3,9%	3,9%	,6%	10,6%	,0%	100,0%
	41 a 50 (N=165)	32,5%	12,9%	1,8%	40,5%	3,7%	4,9%	,6%	3,1%	,0%	100,0%
	51 a 65 (N=225)	25,3%	10,2%	,9%	47,6%	1,8%	7,6%	,4%	6,2%	,0%	100,0%
	Más de 65 (N=174)	28,1%	14,0%	1,8%	46,2%	,6%	3,5%	1,2%	2,9%	1,8%	100,0%

- Al igual que en el caso anterior, aquí nos encontramos con una representación social ampliamente compartida. De los diversos aspectos contemplados a la hora de aceptar un trabajo, el de la estabilidad se convierte en el prioritario para todos los segmentos muestrales contemplados. El sueldo, también significativo, queda, no obstante, relegado a un segundo plano por la fuerza del aspecto anterior.
- ✓ Otras posibles dimensiones asociadas a la actividad productiva, tales como su utilidad, interés, posibilidades de promoción, son destacadas por un número muy pequeño de sujetos. Esto indica que los aspectos de “autorrealización”, “servicio”, etc. no suponen hoy un atractivo especial para los gallegos debido a la necesidad de cumplimentar cuestiones más básicas, como es la de contar con un puesto que garantice una autonomía económica.

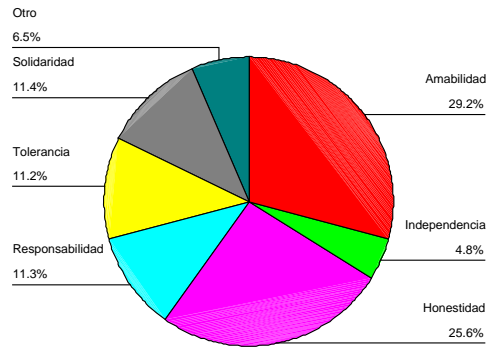
➤ Algo por lo que crea que vale la pena sacrificarse



Por qué se sacrificaría Vd. (citado en primer lugar)

- Aquí nos encontramos ante otro dato que pone de manifiesto la existencia de una serie de temas culturales ampliamente extendidos y aceptados por la población gallega. La familia constituye, para los diferentes segmentos, la razón fundamental por la que uno estaría dispuesto a sacrificarse. En segundo lugar, aparece el salvar a otras personas. Como se puede observar, son cuestiones concretas y tangibles, la familia y salvar la vida a otra persona, las razones más importantes para que alguien manifieste estar dispuesto a sacrificarse. Temas más generales como el país, la paz, la libertad, etc. no provocan en los gallegos esa capacidad de sacrificio.

➤ Cualidades que deben fomentarse en nuestra sociedad



Citados en primer lugar

- Para los gallegos, los valores que la sociedad debería fomentar son, en primer lugar, los de honestidad, amabilidad y responsabilidad. Ello pone de manifiesto las lagunas o déficits que estos conciudadanos observan en la sociedad actual. Esto es, se demanda la creación de aquellos valores que se echan en falta.
- ✓ Al margen de lo anterior, es conveniente poner de manifiesto que el valor más apreciado por los gallegos con menos de 51 años es la honestidad; a partir de esa edad, la amabilidad se convierte en el valor prioritario.
- ✓ También los valores de solidaridad y tolerancia, aunque con menor fuerza que los anteriores, aparecen relacionados con los grupos de menos edad.

Lo primero a fomentar en nuestra sociedad

		SEXO ENTREVISTADO		edadd					
		Hombre (N=531)	Mujer (N=581)	Menos de 20 (N=152)	De 21 a 30 (N=216)	31 a 40 (N=180)	41 a 50 (N=165)	51 a 65 (N=225)	Más de 65 (N=174)
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
1º A	Amabilidad	27,7%	30,6%	20,4%	15,8%	23,9%	30,3%	37,8%	47,1%
FOMENTAR	Independencia	5,3%	4,3%	10,5%	7,4%	2,2%	3,6%	2,7%	2,3%
EN	Trabajo	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
NUESTRA	Honestidad	26,9%	24,4%	24,3%	27,0%	26,1%	33,3%	24,0%	19,5%
SOCIEDAD	Responsabilidad	10,2%	12,4%	8,6%	12,1%	16,1%	9,7%	9,8%	11,5%
	Tolerancia	9,8%	12,4%	11,2%	17,7%	18,3%	9,1%	7,1%	2,9%
	Ambición	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Solidaridad	12,1%	10,8%	19,1%	16,3%	11,1%	9,1%	9,3%	4,0%
	Sacrificio	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Fe Religiosa	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Obediencia	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Otra	8,1%	5,0%	5,9%	3,7%	2,2%	4,8%	9,3%	12,6%
	N.s./N.c.	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

➤ Grado de satisfacción con la vida

- El grado de satisfacción con la vida por parte de la población gallega resulta elevado. En una escala de 0 a 10, la media se sitúa en 7 (con desviación típica = 1.6). Aunque existen pequeñas diferencias entre los subgrupos, tal y como puede observarse en la tabla anterior, la conclusión es que la población gallega tiene un elevado grado de satisfacción con la vida.

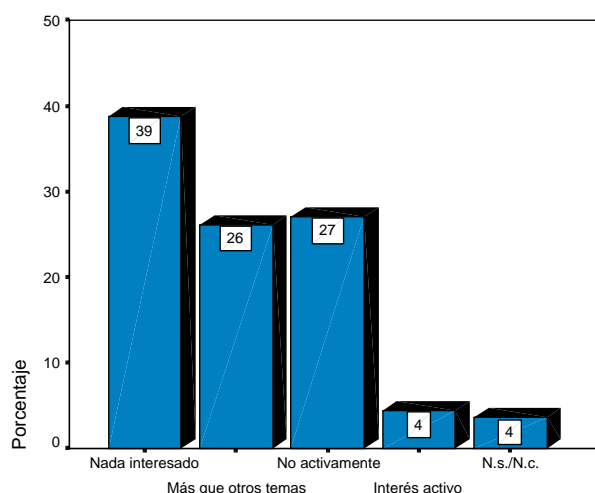
	Media	
SEXO ENTREVISTADO	Hombre	7.03
	Mujer	7.20
EDAD	Menos de 20	6.97
	21-30	7.08
	31-40	7.16
	41-50	7.08
	51-65	7.04
	más de 65	7.39
NIVEL ESTUDIOS ENTREVISTADO	Ninguno	7.04
	Primarios/Básica/EGB	7.06
	Bachiller Elemental/FP1	7.19
	Bachiller Sup./FP2/BUP/COU	7.06
	Superiores medios	7.30
	Superiores	7.27
	Ns/Nc	7.67
CLASE SOCIAL ENTREVISTADO	Baja	6.59
	Media-Baja	6.81
	Media	7.18
	Media-Alta	7.54
	Alta	7.50
	Ns/Nc	7.35

➤ Cómo se considera de religioso

- El mayor grado de religiosidad aparece asociado con las mujeres, con la mayor edad, con el menor nivel de estudios y con la clase social baja y alta. La media de religiosidad para la muestra es de 5.35, en una escala de 0 a 10 (desviación típica = 2.6).

		Media
SEXO ENTREVISTADO	Hombre	4.83
	Mujer	5.82
EDAD	Menos de 20	4.11
	21-30	4.36
	31-40	4.82
	41-50	5.58
	51-65	6.32
	más de 65	6.80
	Ninguno	6.93
NIVEL ESTUDIOS ENTREVISTADO	Primarios/Básica/EGB	6.02
	Bachiller Elemental/FP1	5.04
	Bachiller Sup./FP2/BUP/COU	4.25
	Superiores medios	5.12
	Superiores	3.98
	Ns/Nc	7.00
	CLASE SOCIAL ENTREVISTADO	Baja
Media-Baja	5.65	
Media	5.28	
Media-Alta	5.20	
Alta	7.40	
Ns/Nc	4.76	

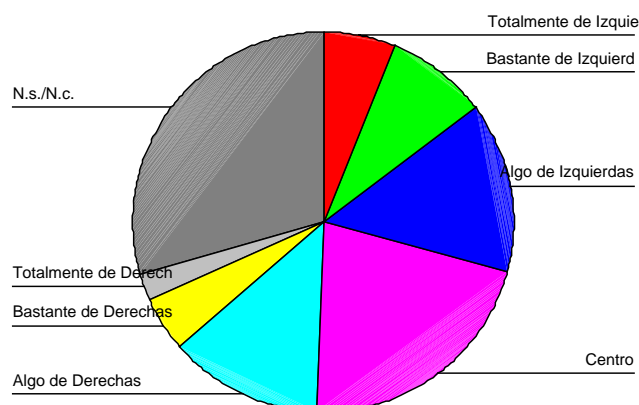
➤ Interés por la política



		INTERÉS POR LA POLÍTICA					Total % de la fila
		Nada	Mayor que otros temas	Sí, pero no activamente	Interés activo	N.s./N.c.	
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	
SEXO ENTREVISTADO	Hombre (N=531)	35,0%	25,6%	30,1%	6,0%	3,2%	100,0%
	Mujer (N=581)	42,2%	26,7%	24,3%	2,9%	4,0%	100,0%
edad	Menos de 20 (N=152)	53,9%	27,0%	15,8%	2,6%	,7%	100,0%
	De 21 a 30 (N=216)	32,1%	30,7%	29,3%	5,1%	2,8%	100,0%
	31 a 40 (N=180)	30,6%	30,6%	31,1%	3,3%	4,4%	100,0%
	41 a 50 (N=165)	29,1%	32,1%	29,7%	4,8%	4,2%	100,0%
	51 a 65 (N=225)	40,9%	23,6%	26,2%	5,3%	4,0%	100,0%
	Más de 65 (N=174)	48,3%	13,2%	28,7%	4,6%	5,2%	100,0%
NIVEL ESTUDIOS ENTREVISTADO	Ninguno (N=83)	67,5%	9,6%	14,5%	2,4%	6,0%	100,0%
	Primarios/Básica/EGB (N=462)	44,4%	24,5%	23,8%	2,4%	5,0%	100,0%
	Bachiller Elemental/FP1 (N=141)	39,7%	26,2%	25,5%	6,4%	2,1%	100,0%
	Bachiller Sup./FP2/BUP/COU (N=217)	32,7%	32,3%	28,6%	4,6%	1,8%	100,0%
	Superiores medios (N=85)	21,2%	28,2%	40,0%	9,4%	1,2%	100,0%
	Superiores (N=115)	19,1%	33,0%	36,5%	7,8%	3,5%	100,0%
	Ns/Nc (N=9)	33,3%	11,1%	55,6%	,0%	,0%	100,0%
CLASE SOCIAL ENTREVISTADO	Baja (N=63)	38,1%	20,6%	31,7%	4,8%	4,8%	100,0%
	Media-Baja (N=183)	46,4%	20,2%	23,5%	3,3%	6,6%	100,0%
	Media (N=745)	38,8%	27,7%	27,1%	3,9%	2,6%	100,0%
	Media-Alta (N=83)	22,9%	32,5%	30,1%	10,8%	3,6%	100,0%
	Alta (N=7)	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	,0%	100,0%
	Ns/Nc (N=31)	38,7%	19,4%	29,0%	3,2%	9,7%	100,0%

Pese a que el porcentaje de sujetos que toman parte activa en la política es pequeño, el 4%, el número de personas que manifiesta interés por este tema, al menos a igual nivel que otros temas, no es desdeñable. Esto es, con la excepción hecha de aquellos que manifiestan no estar interesados por la política, el 57% de la población declara algún grado de interés.

➤ Cómo se sitúan ideológicamente los encuestados



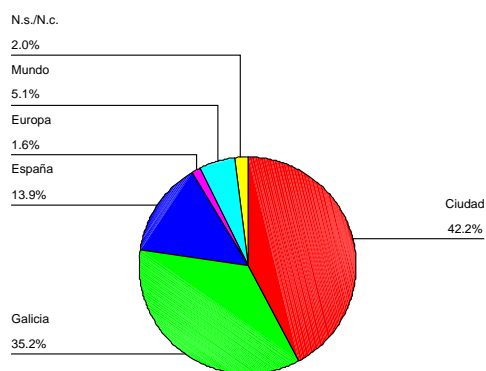
Posicionamiento en el eje de ideología

		SITUACIÓN IDEOLÓGICA								Total
		Totalmente de Izquierdas	Bastante de Izquierdas	Algo de Izquierdas	Centro	Algo de Derechas	Bastante de Derechas	Totalmente de Derechas	N.s./N.c.	
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	
SEXO ENTREVISTAD	Hombre (N=531)	7,0%	8,9%	14,5%	21,1%	12,2%	5,6%	3,2%	27,5%	100,0%
edadd	Mujer (N=581)	5,3%	8,6%	14,1%	21,7%	13,6%	4,0%	1,7%	31,0%	100,0%
	Menos de 20 (N=114)	5,9%	7,2%	11,2%	21,1%	10,5%	1,3%	2,6%	40,1%	100,0%
	De 21 a 30 (N=216)	10,2%	11,2%	16,7%	19,5%	12,1%	3,7%	2,8%	23,7%	100,0%
	31 a 40 (N=180)	8,3%	9,4%	18,9%	18,9%	12,8%	3,3%	1,1%	27,2%	100,0%
	41 a 50 (N=165)	3,6%	12,1%	15,2%	22,4%	12,1%	3,6%	1,8%	29,1%	100,0%
	51 a 65 (N=225)	4,9%	6,7%	14,2%	22,2%	15,6%	6,2%	1,8%	28,4%	100,0%
	Más de 65 (N=174)	2,9%	5,7%	8,6%	24,1%	13,8%	9,8%	4,6%	30,5%	100,0%

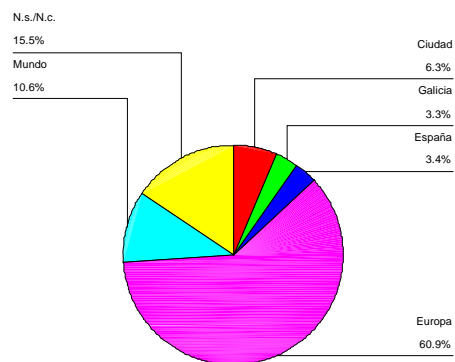
		SITUACIÓN IDEOLÓGICA								Total
		Totalmente de Izquierdas	Bastante de Izquierdas	Algo de Izquierdas	Centro	Algo de Derechas	Bastante de Derechas	Totalmente de Derechas	N.s./N.c.	
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	
NIVEL	Ninguno (N=83)	1,2%	2,4%	10,8%	8,4%	20,5%	4,8%	2,4%	49,4%	100,0%
ESTUDIOS ENTREVISTAD	Primarios/Básica/EGB (N=462)	3,7%	5,8%	12,1%	25,3%	13,6%	5,2%	2,4%	31,8%	100,0%
	Bachiller Elemental/FP1 (N=144)	6,4%	5,7%	16,3%	22,0%	12,8%	4,3%	1,4%	31,2%	100,0%
	Bachiller Sup./FP2/BUP/COU (N=217)	8,8%	12,0%	17,5%	17,5%	12,4%	3,7%	2,3%	25,8%	100,0%
	Superiores medios (N=85)	11,8%	9,4%	15,3%	22,4%	12,9%	4,7%	,0%	23,5%	100,0%
	Superiores (N=115)	10,4%	22,6%	17,4%	20,9%	5,2%	5,2%	5,2%	13,0%	100,0%
	Ns/Nc (N=9)	,0%	,0%	,0%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
CLASE SOCIAL ENTREVISTAD	Baja (N=63)	6,3%	11,1%	7,9%	19,0%	19,0%	1,6%	,0%	34,9%	100,0%
	Media-Baja (N=183)	3,8%	7,7%	15,3%	18,6%	12,0%	3,8%	1,1%	37,7%	100,0%
	Media (N=745)	6,6%	8,7%	15,3%	22,4%	13,3%	4,4%	2,4%	26,8%	100,0%
	Media-Alta (N=83)	7,2%	8,4%	9,6%	22,9%	9,6%	9,6%	8,4%	24,1%	100,0%
	Alta (N=7)	,0%	14,3%	,0%	28,6%	14,3%	28,6%	,0%	14,3%	100,0%
	Ns/Nc (N=31)	6,5%	9,7%	12,9%	12,9%	6,5%	6,5%	,0%	45,2%	100,0%

- Por lo que respecta a la orientación política de los sujetos y ateniéndonos al conjunto de los resultados, hay dos aspectos a destacar. En primer lugar, el elevado porcentaje de personas que no se autoposicionan políticamente. Esto ocurre especialmente en el caso de los menores de 20 años y en los que no tienen ningún tipo de estudios. En este último grupo se acerca al 50% quienes no se posicionan ideológicamente. En segundo lugar, y tal como se viene poniendo reiteradamente de manifiesto en este tipo de investigaciones, la gran mayoría de sujetos se sitúan en torno al centro del *continuum* político y a las posiciones “algo”, tanto de derechas como de izquierda. La moderación política es, pues, la nota predominante en nuestro grupo social analizado.

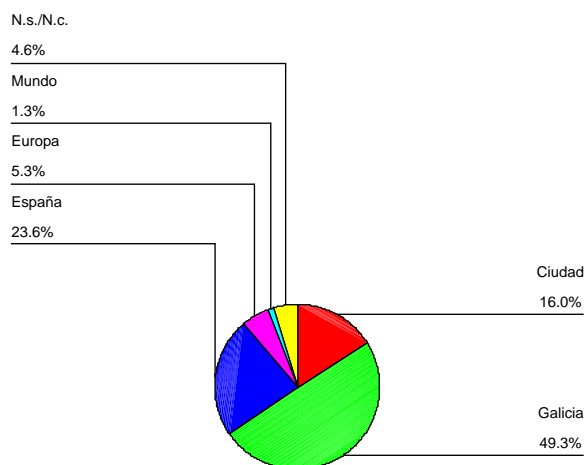
➤ Con qué lugar se siente más identificado



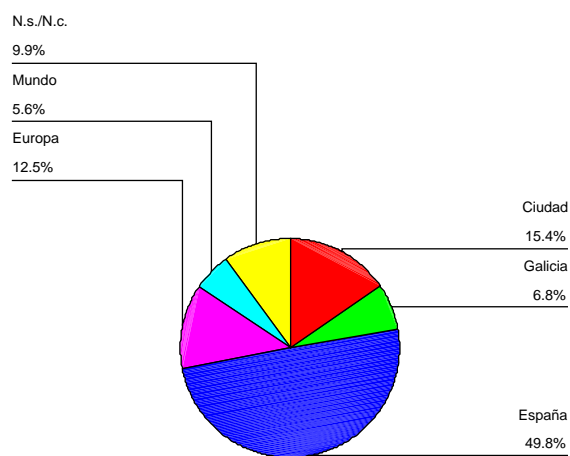
Lugar citado en primer lugar



Citado en segundo lugar

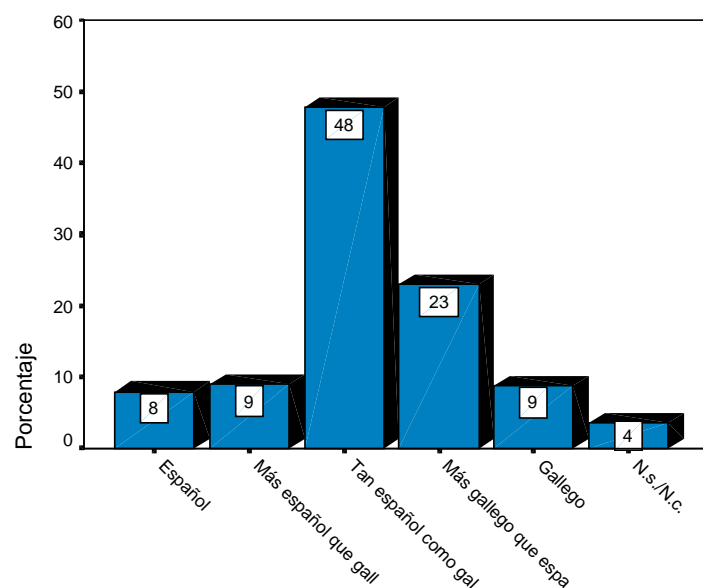


Lugar citado en tercer lugar



Citado en cuarto lugar

➤ Posicionamiento en el eje de identidad nacional

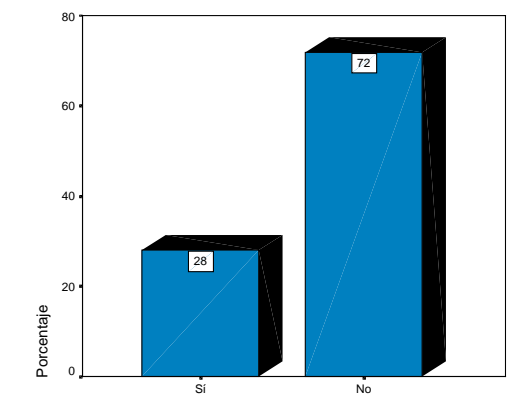


	SENTIMIENTO TERRITORIAL						
	Español	+ Español	Igual	+ Gallego	Gallego	N.s./N.c.	Total
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
SEXO ENTREVISTAD							
Hombre (N=531)	9,2%	9,6%	43,5%	24,1%	10,0%	3,6%	100,0%
Mujer (N=581)	6,9%	8,4%	51,6%	21,9%	7,7%	3,4%	100,0%
edadd							
Menos de 20 (N=152)	5,3%	7,2%	36,8%	32,9%	15,8%	2,0%	100,0%
De 21 a 30 (N=215)	7,0%	8,4%	48,8%	23,7%	7,4%	4,7%	100,0%
31 a 40 (N=180)	5,6%	7,8%	46,7%	28,9%	6,7%	4,4%	100,0%
41 a 50 (N=165)	7,9%	6,1%	58,8%	16,4%	4,8%	6,1%	100,0%
51 a 65 (N=225)	9,3%	8,9%	50,7%	20,0%	9,3%	1,8%	100,0%
Más de 65 (N=174)	12,6%	15,5%	43,1%	16,7%	9,8%	2,3%	100,0%

Posicionamiento en el eje de identidad nacional

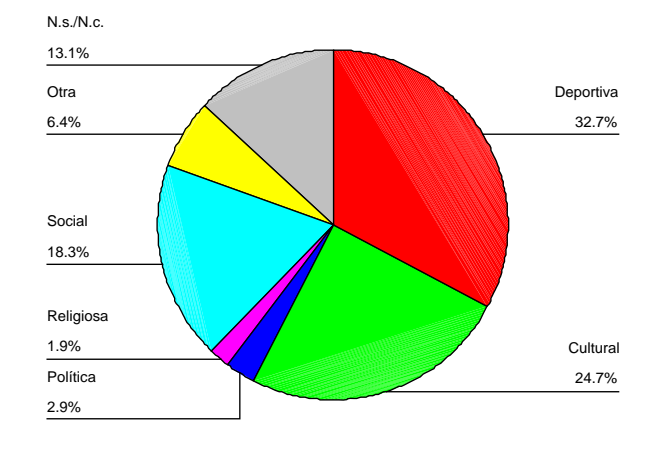
- La pregunta sobre el tipo de identificación espacial (geográfica-territorial) resulta bastante clarificadora. En primer lugar, los gallegos se definen por su afinidad con la propia localidad, después con Galicia, España y Europa. A pesar de que los sujetos se identifiquen en un porcentaje mayor con su lugar más próximo, el pueblo o la ciudad, es de destacar el elevado porcentaje de ellos, el 35.2%, que señalan a Galicia como su primer referente definidor. Este hecho resulta significativo teniendo en cuenta que otra referencia político-geográfica, España, es elegida por el 13.9% de la muestra.
- El referente de Galicia como elemento que contribuye a la creación de la identidad social de los individuos, se vuelve a poner de manifiesto cuando se pregunta directamente sobre esos sentimientos. En estos casos se observa que, si bien el mayor porcentaje de sujetos en todos los grupos se sitúa en la categoría “tanto españoles como gallegos”, la suma de los porcentajes de las categorías “más gallego que español” y “sólo gallego” es bastante elevada, especialmente entre los menores de 20 años. En el resto de subgrupos, esas categorías tienen unos porcentajes siempre mayores que la suma de las categorías “sólo español” y “más español que gallego”: Y eso ocurre, como acabamos de decir, tanto para la clase social, edad y nivel de estudios.

➤ Grado de asociacionismo



¿Pertenece a alguna asociación, club, etc.?

➤ Tipo de asociacionismo



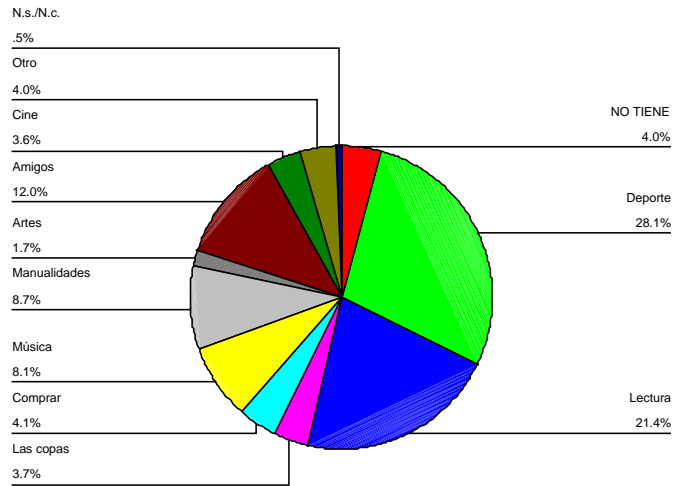
¿De qué tipo es esa asociación?

- Como puede observarse, la mayor parte de la muestra, el 72%, afirma no pertenecer a ninguna asociación. Entre los que sí pertenecen, las organizaciones de tipo deportivo, cultural y social ocupan los primeros lugares en interés. La variable sexo, introduce diferencias sustanciales en el tipo de asociación a la que se pertenece. Así, entre los que declaran formar parte de alguna de ellas, un 43.4% de hombres lo hacen en asociaciones de tipo deportivo, un 18.1% en las de tipo cultural y un 13.2 de carácter social. Entre las mujeres, por el contrario, los mayores porcentajes de pertenencia se encuentran en las asociaciones culturales y sociales y, en menor medida, en las deportivas.

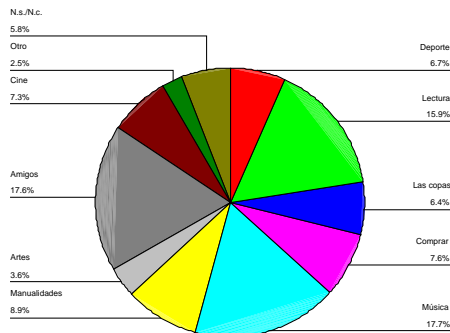
		SEXO ENTREVISTADO	
		Hombre (N=531)	Mujer (N=581)
		% del N de la columna	% del N de la columna
MIEMBRO DE ASOCIACIÓN	Sí	34,5%	22,2%
	No	65,5%	77,8%
TIPO DE ASOCIACIÓN A LA QUE PERTENECE	Deportiva	43,4%	17,7%
	Cultural	18,1%	33,8%
	Política	3,3%	2,3%
	Religiosa	1,6%	2,3%
	Social	13,2%	25,4%
	Otra	6,6%	6,2%
	N.s./N.c.	13,7%	12,3%
	Total	100,0%	100,0%

Tipo de asociacionismo por sexo

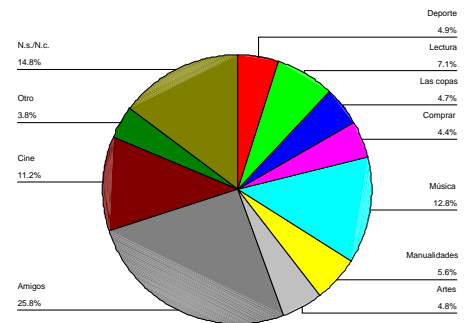
➤ Afición mencionada en primer lugar



➤ Aficiones mencionadas en segundo y tercer lugar

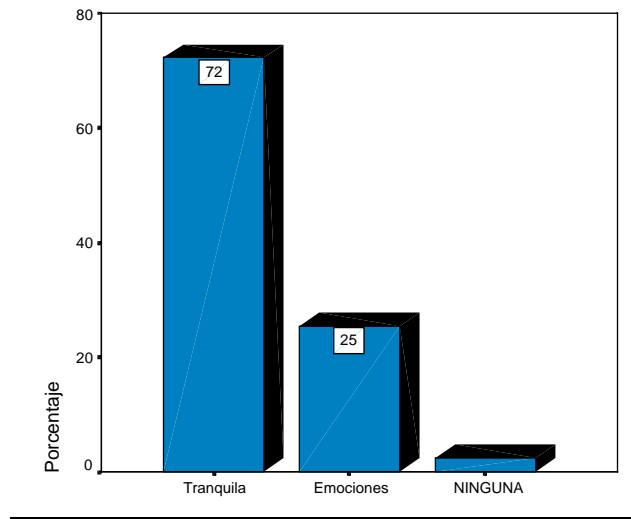


Aficiones en segundo lugar



Citadas en tercer lugar

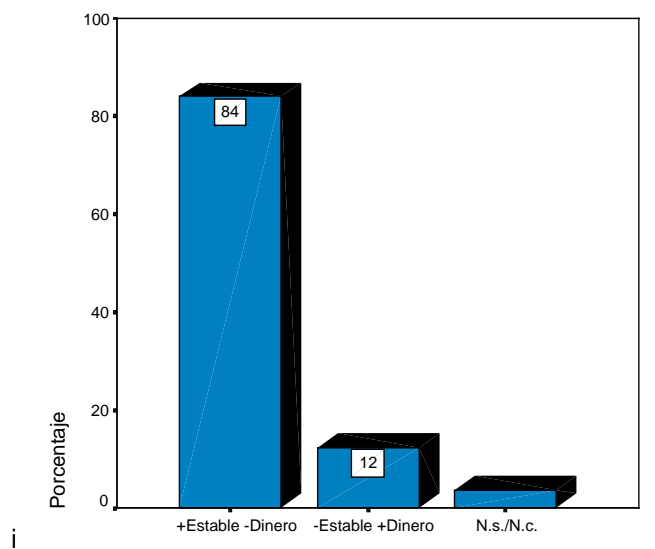
➤ Qué tipo de vida le gustaría llevar



¿Qué tipo de vida le gusta llevar?

Respecto al tipo de vida que les gustaría llevar a los sujetos de nuestra muestra, observamos que el valor fundamental es la tranquilidad, frente a una vida con más emociones. De este modo, se pone una vez más de manifiesto esa dimensión conservadora y poco dada a la novedad y al riesgo de una parte significativa de la población gallega.

➤ Trabajo estable con poco dinero, o poco estable con más dinero



¿Qué tipo de trabajo elegiría?

- Una confirmación más del estilo de vida preferido por los gallegos la encontramos en la pregunta referida a la elección del tipo de trabajo. Frente a la alternativa de un trabajo con más ingresos pero menos estabilidad, el colectivo analizado opta preferentemente por la estabilidad, aunque sea a costa de tener menos retribución.

ESTUDIO EMPÍRICO III:

CATEGORIZACIÓN DE LA POBLACIÓN GALLEGA EN TIPOLOGÍAS

(EN BASE A VALORES, AFICIONES, CONSUMO CULTURAL, OCIO, ETC.)

Este tercer trabajo de campo, o recogida de información primaria, viene a definir y determinar los subgrupos, clusters o conglomerados que se pueden formar entre la población gallega en base a toda una serie de variables y aspectos relevantes de los medidos y analizados, que van desde los estilos de vida, pasando por los hábitos, consumos culturales, de ocio, etc. Se pretende pues, una vez definido el perfil en el anterior estudio, profundizar o matizar el mismo en base a componentes concretos del mismo, cual partes o contenidos integrantes del perfil psicosocial que a nivel genérico se he pretendido establecer en el anterior estudio demoscópico ya referido. Utilizando un símil organicista, si en la encuesta anterior se pretendió definir el perfil del *cuerpo social* gallego, en este otro estudio demoscópico diseñado al efecto se ha buscado analizar y definir por partes el perfil social descrito, como cuando dibujamos la silueta de una persona y, después, pasamos a segmentarla por brazos, piernas, tronco, cabeza, etc. Nótese también en este símil que no estamos hablando de las partes internas (tripas, corazón, pulmones, etc.) de dicho *cuerpo social*, (lo que equivaldría a referirnos a sistemas de parentesco, de relaciones, de poder, de burocracia, de organización, estructura social, sistema económico, etc.) sino de su apariencia y análisis externo; en definitiva, de su imagen (tampoco se utiliza el símil de las partes del cuerpo humano en sentido funcional).

Lo que se trata con este estudio es, pues, determinar quiénes conforman ese “cuerpo social” que es Galicia, identificando a sus partes o “miembros” desde el punto de vista de una comunidad o colectivo. Por su puesto que no uno a uno, si no reuniéndolos o agrupándolos en una serie de tipologías (9) que se han construido e identificado atendiendo a una serie de comportamientos, opiniones y demás aspectos sociales, no solo los sociodemográficos como en el caso anterior.

El resumen de resultados que se recoge a continuación forma parte de una investigación que, desde el Instituto Sondaxe, se ha realizado durante los últimos meses del año 2000 y que respondía a dos grandes objetivos:

- Conocer y segmentar a la población gallega, mediante la identificación y agrupación de las variables que la configuran como grupo.
- Una vez obtenidas las variables de clasificación, identificar y definir los segmentos o tipologías que, cual partes, componen un todo, que es la población gallega.

Para ello, esta investigación se ha basado en un enfoque metodológico mixto, que ha combinado técnicas cualitativas y cuantitativas, de acuerdo a la siguiente descripción:

- Técnicas cualitativas: Tres reuniones de grupo *a priori*, que permitieron seleccionar las variables de segmentación apropiadas. Cinco reuniones de grupo *a posteriori* con el fin de analizar los perfiles más importantes.
- Técnicas cuantitativas, consistente en la realización de una encuesta, con su consiguiente trabajo de campo, a una muestra representativa de la población gallega.

Además de las técnicas demoscópicas empleadas para la obtención de datos primarios, para el análisis y segmentación de esta información se han utilizado pruebas estadísticas, aplicadas bajo el soporte informático SPSS, como el análisis discriminante, el mapa de posicionamiento, el análisis cluster o el de correspondencias, como se explicita más adelante. Todo ello ha permitido construir alrededor de las variables más significativas y/o diferenciales, las tipologías o subgrupos de la población gallega internamente homogéneos y externamente heterogéneos, es decir, diferenciados entre sí pero definitorios de tal modo que permitiesen la inclusión o no de los individuos (en este caso los gallegos) en un subgrupo u otro. Para ver otros datos técnicos, cruces, tablas y demás resultados de esta encuesta, se recomienda recurrir al Anexo IV de la presente obra.

Resumen

Con este tercer trabajo demoscópico podríamos hacer lo mismo que con los dos anteriores, es decir, sumarlo a la información secundaria que se dispone sobre el grupo en cuestión y realizar un análisis exhaustivo de su imagen. Con la particularidad en este caso de que, en lugar de referirnos al conjunto de la población objeto de estudio, la hemos segmentado en subgrupos en función de una serie de variables explicativas que nos han servido para obtener partes concretas del grupo en cuestión. Variables, eso sí, relacionadas con aspectos y datos que nos pudiesen facilitar información a la hora de conformarnos una imagen del grupo, esta vez analizando sus diferentes componentes.

Así, creo que hemos obtenido una información válida y nueva respecto a la configuración de una idea más completa y cercana a la realidad social gallega, alejándonos de los estereotipos y enfrentándonos a cómo se muestran los gallegos en sus interacciones y relaciones, en sus formas y estilos de vida, en sus hábitos y costumbres, en base a sus valores, creencias, etc. Es decir, obtenemos una idea, concepto o definición de este ente social en base a la interacción y a una serie de conocimientos que de ella se derivan, así como de los ya existentes.

En este tercer trabajo demoscópico podemos ver que, como ya veníamos sosteniendo, los gallegos todavía no han dado el paso de la transición cultural de una sociedad caracterizada por los valores materialistas a los post-materialistas. Una sociedad que no se caracteriza precisamente por ser la vanguardia social, aunque haya espacios y subgrupos que sintonizan con los avances que caracterizan a los grupos o sociedades más modernas en materia de valores, creencias, normas y, en definitiva, en cuanto a la conciencia colectiva se refiere. De todas formas, esto no deja ser un adelanto de lo que vamos a poner de manifiesto a continuación cuando, siguiendo los planteamientos teóricos que se defienden en esta tesis, pongamos todo el material reunido sobre la mesa de análisis y extraigamos las consiguientes conclusiones. Entre ellas, si de la información recogida se puede deducir o no

la existencia de un aspecto de la realidad social que hemos denominado IMAGEN SOCIAL.

FICHA TÉCNICA (Fase Cuantitativa)

Ámbito: Galicia

Universo: Población residente de 16 años o más.

Muestra: 2800 entrevistas

Afijación: fija por provincias, con cuatro submuestras de 700 encuestas. Dentro de cada provincia, proporcional por tamaño hábitat.

Selección del entrevistado: Por cuotas de sexo y edad y mediante listados aleatorios de números telefónicos.

Tipo de entrevista: telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)

Error: $\pm 2\%$, siendo $p=q=0'5$ (caso de máxima indeterminación), con un nivel de confianza del 95.5%. $\pm 3,8\%$ en cada submuestra bajo idénticos parámetros.

Trabajo de campo: segunda quincena de septiembre de 2000

Realización: Instituto Sondaxe, S.L.

Dirección: Xosé Gabriel Vázquez Fernández

NOTA METODOLÓGICA

Para la determinación de los grupos poblacionales que se relatan a continuación se ha procedido a realizar un análisis de componentes principales sobre la totalidad de las variables relacionadas con los contenidos de ocio, aficiones y valores referidas a una muestra de 2800 personas representativas de la población gallega.

La selección de variables ha sido fruto de una compilación exhaustiva de las principales preguntas utilizadas en estudios de marketing, opinión e investigación social, agrupándose en cuatro tipos de variables:

La descripción de los grupos poblacionales o públicos-objetivo se ha realizado sobre el conjunto de la población gallega, por dos razones principales:

- Tomar como punto de referencia y como objetivo de la investigación el conjunto de la población gallega.
- Obtener una mayor confianza en los resultados del análisis, disminuyendo los márgenes de error en la determinación de los grupos poblacionales.

Metodológicamente hablando, en el análisis se ha optado por la no rotación de los componentes o factores extraídos, cuyo número se ha limitado a ocho para facilitar la interpretación de los datos y posibilitar una orientación óptima de las acciones que se han de derivar de la presente clasificación. La no rotación unida a la ortonormalidad de los factores permite afirmar que los grupos, tal y como serán definidos a continuación, mantienen comportamientos en gran medida independientes los unos de los otros, de forma que cada una de las futuras imágenes instrumentadas para cada grupo puedan coincidir y convivir minimizando el efecto de solapamiento o de interferencia entre las mismas.

Por otra parte, a la hora de definir cada subgrupo se ha optado por una interpretación "en positivo" de las dimensiones puestas de manifiesto por el estudio. Como es sabido, el análisis factorial lo que define en realidad son los ejes o direcciones que mejor describen la multitud y diversidad de informaciones recogidas sobre la población durante el muestreo. Nuestro análisis ha optado por definir cada grupo a partir de los individuos que más sobresalían (por el lado positivo) en cada una de las dimensiones descubiertas. Sin embargo, aquellos individuos que se situaban en el extremo opuesto (o lado negativo) de cada dimensión no han compuesto otro grupo diferente (y a la vez opuesto), sino que han entrado a formar parte de otros grupos en virtud de su proximidad o lejanía a los demás ejes. Esto refuerza el argumento expuesto en el párrafo anterior de que las imágenes no entrarán en colisión, ya que los subgrupos no se definen por el criterio "oposición a" sino el de "afinidad con".

Resulta claro y manifiesto que la reducción de la diversidad social en Galicia a sólo 8 subgrupos (al que hay que añadir otro de indefinidos) no pretende ser reduccionista de la realidad. Se trata de agrupar a los individuos en torno a aquellos estereotipos con los que se sienten más identificados a tenor de las informaciones que han aportado en las entrevistas. Es evidente que hay otros subgrupos que podrían haber sido definidos, pero hemos restringido el análisis a aquellos más numerosos o cuya imagen social resulta más característica.

También conviene aclarar que se ha procedido a denominar a cada uno de estos segmentos o subgrupos, en los que se ha dividido prácticamente la totalidad de la población gallega, atendiendo precisamente a unas etiquetas o denominaciones que, sin recordar a otras clasificaciones, atendiendo a las variables explicativas y pretendiendo resumir en su denominación el contenido referente a su posible imagen social, dichas denominaciones compendiasen o, cuando menos, titulasen estos aspectos con los que se diseñó la investigación.

RELACIÓN Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS TIPOLOGÍAS

Distribución y peso de las tipologías (en miles de personas > 15 años)	A Coruña	Lugo	Ourense		Pontevedra	Total
1. JÓVENES	126	16	23		106	271
2. MADRES	125	27	18		97	266
3. DEPORTISTAS	80	34	29		90	233
4. TRADICIONALES	94	19	33		74	220
5. PASIVOS	60	25	35		86	207
6. SATISFECHOS	47	19	42		35	142
7. INFORMADOS	64	17	36		85	201
8. CULTOS	84	18	34		61	196
9. INDEFINIDOS	43	12	15		28	97

Total	723	187	263	660	1.833
--------------	------------	------------	------------	------------	--------------

Importancia de las tipologías por Ciudades (en %)	A Coruña	Ferrol	Santiago	Lugo	Ourense	Vigo	Pontevedra	Total
	1. Jóvenes multimedia	23,4	9,1	20,0	12,0	14,0	16,6	17,0
2. Madres soñadoras	17,5	14,8	10,4	18,0	7,3	18,6	16,3	15,2
3. Adictos al deporte	8,2	15,9	9,6	10,9	12,0	11,0	8,5	10,0
4. Nuevas tradicionales	11,2	18,2	10,4	9,8	10,7	7,6	6,5	9,9
5. Pasivos anti-lectura	6,3	11,4	11,1	12,6	14,0	11,0	19,6	12,9
6. Maduros satisfechos	8,2	5,7	4,4	10,9	14,0	9,7	2,6	7,0
7. Maduros informados	5,6	9,1	8,1	8,2	8,7	10,3	13,7	9,5
8. Cultos politizados	13,8	12,5	20,7	11,5	15,3	9,7	9,8	12,8
9. Indefinidos	5,9	3,4	5,2	6,0	4,0	5,5	5,9	5,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Una primera impresión de estos resultados sería básicamente de carácter cuantitativa. Así, el subgrupo más numeroso en Galicia, de los aquí contruídos, sería el de los “jóvenes dinámicos”; lo que supone un claro indicativo de cara a la perspectiva de futuro de esta comunidad. Con un peso similar, a continuación estarían las “madres soñadoras”. Esto es, estaríamos ante una sociedad en la que los dos subgrupos poblacionales o tipologías más importantes (con el 17,4% y el 15,2% respectivamente, es decir, un tercio de la población de 16 o más años) serían los conformados por el *tándem* de jóvenes y madres¹²⁵, respectivamente. Por tanto, creo que esto nos puede estar dando una información clara del espíritu, el carisma y, en definitiva, lo que puede estar caracterizando en estos momentos la imagen de los gallegos (dinamismo, frescura, seguridad, protección, etc. etc. etc.).

A continuación, he reunido a los subgrupos de la población gallega que hemos titulado como “pasivos anti-lectura” (12,9%), “adictos al deporte” (10%) y “nuevas tradicionales” (9,9%). Este otra tercera parte de la población gallega, que de aquella era mayor de 15 años, podría estar representando la otra cara de la moneda; es decir, una marcada carencia entre los gallegos a la hora de formarse y cultivarse personalmente. Por así decirlo, como grupo, no seríamos de la *yet or hight society*. Eso sí, a través de la importancia o el papel que las aficiones y espectáculos deportivos parecen tener hoy en día entre este colectivo; también se puede inferir la correspondencia del mismo con las corrientes sociales en boga (fútbol y deportes de masas en general); así como también se puede observar como un signo más de modernidad, en el sentido de que dichas aficiones no se parecen mucho a las que podían caracterizar a una sociedad más tradicional, en el sentido que hemos estado manejando en este trabajo de la mano de Inglehart (1989 y 1991).

¹²⁵ Ver la definición de estos subgrupos como se detalla a continuación y no confundir con las variables sociodemográficas clásicas de clasificación.

En cuanto al último tercio del *cuerpo social* aquí analizado (algo más escaso desde el punto de vista cuantitativo que los dos anteriores), estaría compuesto por las tipologías que hemos clasificado bajo los epígrafes de “cultos politizados” (12,8%), “maduros informados” (9,5%) y “maduros satisfechos” (7%). Está claro que estos gallegos, tomados como un conglomerado o *cluster*, nos están informando, desde el punto de vista de la imagen de un grupo o sociedad, del aspecto intelectual, de la sabiduría, de la experiencia y, en definitiva, del saber hacer del colectivo tomado como tal (en su conjunto).

Así pues, gracias a las tipologías que se definen a continuación nos podemos hacer una idea de este pueblo o sociedad de un modo similar o imitando a cómo nos las solemos hacer de las personas con las que nos relacionamos o interactuamos. Si al frente de la caracterización como grupo social de los gallegos habíamos puesto a lo que en toda cultura se entiende por la mayor motivación y valor comunitario (el tándem formado por los jóvenes y las madres que, juntos, suponen las señas más seguras para dar continuidad al grupo); como si estas fuesen nuestras extremidades que, como cuerpo social, nos garantizan nuestra movilidad, desplazamiento y avance en nuestro devenir, y como si el tronco lo constituyesen el otro tercio analizado (más visceral, más instintivo, más básico, más de satisfacer nuestras necesidades primarias como tal cuerpo social). Este último tercio de la población gallega bien se podría clasificar, siguiendo con el símil anatómico, como la cabeza de nuestra sociedad. Es decir, si se me permite la analogía, la sociedad gallega estaría en este sentido compuesta por cabeza (maduros, cultos e informados), tronco (pasivos culturales y nuevas tradiconales) y extremidades (jóvenes dinámicos y madres soñadoras). Esta representación, lejos de ser una ficción, bien podría conformar la sociedad gallega vista como un todo, vista en una reducción de lo macro a lo micro, de lo colectivo a lo individual, de lo sociológico a lo psicológico; como ocurre en otros muchos casos entre las ciencias sociales.

Por último, en el subgrupo de “indefinidos” hemos juntado aquellos casos que, por una razón u otra, no se pudieron adscribir a ninguno de las categorías construidas y que, por su inespecificidad, los hemos englobado en este

apartado, por otro lado, el menos importante desde el punto de vista numérico (5,4% del total).

JÓVENES DINÁMICOS

- Edad: Es el grupo más joven en cuanto a edad.
- Género: Es un grupo mixto, aunque con predominio de los hombres frente a las mujeres.
- Estado Civil: Son solteros en su inmensa mayoría, aunque un 25% están casados.
- Situación laboral: Casi dos tercios trabajan y los demás estudian.
- Nivel de estudios: Tienen el nivel de estudios más elevado. La mitad tienen estudios secundarios y la otra mitad universitarios de primer o segundo ciclo.
- Nivel de renta: Los que trabajan ganan en torno a 125.000 pesetas al mes, mientras que los estudiantes reciben rentas de unos padres que poseen unos ingresos por lo general muy elevados.
- Clase social: Son de clase social media o media-alta.
- Religión: Son indiferentes ante la religión, o creen en algo sin practicar nada. Una buena parte no creen en absoluto.
- Ideología: La mayoría no tienen ideología, pero los que si la tienen simpatizan más con posiciones de izquierda o centro-izquierda.
- Hábitat: Viven fundamentalmente en las ciudades o en los municipios de mediano tamaño del entorno inmediato de aquellas.
- Idioma gallego: Lo conocen, aunque la mayoría son selectivos a la hora de usarlo, situándose por debajo de la media de la población.
- Tiempo libre: Disponen de tiempo libre sobre todo los fines de semana, que es cuando lo explotan. Por semana ni tienen mucho tiempo ni dejan de tenerlo, situándose en la media de la población.
- Ocio: Prefieren aquellas actividades que realizan fuera de casa, como ir al cine, a conciertos, a la discoteca, a cafés, a restaurantes, exposiciones... y hacer deporte, normalmente en gimnasios. Tan importante como esto es que todas las actividades las prefieren hacer

con los amigos. En casa optan por escuchar música y ver películas de vídeo, conectarse a Internet y leer.

- Relaciones: Es el grupo que manifiesta tener un círculo de amistades y compañeros más amplio en sus quehaceres cotidianos.
- Aficiones: Les encanta todo lo que tiene que ver con el cine, sobre todo el de acción, suspense y ciencia-ficción, aunque ningún género desmerece en sus preferencias. También les gusta la música, les atrae el pop-rock de las radiofórmulas, aunque son receptivos al folk, new age y la música disco. Manifiestan inclinación por los deportes, aunque en este caso no es el fútbol el que prefieren, sino los alternativos: de riesgo, tenis y baloncesto. Sin embargo son neutrales en todo lo que se refiere a la televisión, que ni les gusta ni les disgusta. Sólo siguen las películas, los deportes y los documentales.
- Hobbies: Les apasiona todo lo que tiene que ver con el mundo de las nuevas tecnologías, tienen Internet y disfrutan con los videojuegos. También sienten inclinación por las actividades al aire libre más relacionadas con la naturaleza y el verano, y es el único grupo poblacional que disfruta con los deportes de riesgo. Bailan, sobre todo ellas, y hablan de coches y motos, sobre todo ellos. Odian las actividades más tradicionales relacionadas con el hogar: costura o jardinería.
- Consumo: prácticamente todos tienen en su casa los electrodomésticos típicos (TV, vídeo, walkman, cadena Hi-Fi), y la mayoría aspiran a tener nuevos equipos (elementos como el DVD, TV de pago o digital, discman, cámara de vídeo)... El 70% tiene ordenador personal y el 80% ya han usado Internet, generalmente para buscar informaciones y entretenerse.
- Tendencias sociales: No poseen posturas definidas en relación con el camino que debe adoptar la sociedad, aunque se muestran a favor de darle menos importancia al trabajo y al dinero que las generaciones que les han precedido. Tienen más claro que el concepto tradicional de familia debe cambiar y se caracterizan por su total falta de respeto a la autoridad, entendida en el sentido tradicional del término.

- Principios: No son personas de principios. Como ejes rectores de su vida prefieren divertirse y pasarlo bien, tener nuevas experiencias, ser uno/a mismo/a y auto-realizarse, buscando la libertad e independencia personales.
- Valores: Tampoco destacan por poseer una escala de valores muy definida. Sólo el tiempo libre y los amigos sobresalen un poco. Por el lado negativo, aparecen la familia y, sobre todo, la religión.
- Asociacionismo: Destacan por el hecho de que un 50% de ellos ha pertenecido o pertenece a un club deportivo. El siguiente colectivo del que han formado o forman parte es una asociación cultural o artística (30%).
- Identificación territorial: Este aspecto no es definitorio del grupo, si bien se aprecia una jerarquía de ámbitos que empieza por Galicia y la UE y acaba por la provincia.
- Lectura: Les gusta leer más que ver la televisión pero menos que el cine y la música. Las publicaciones que prefieren son los libros de novelas, las revistas y los periódicos, pero sobresalen de los demás grupos por su afición a los cómics.

MADRES SOÑADORAS

- Edad: son mujeres de mediana edad, con media en los 55 años, pero abarcando un amplio espectro entre los 35 y los 70 años.
- Género: se trata de un grupo con un perfil femenino muy acusado, pues las mujeres representan más del 80%.
- Estado civil: están casadas (o viudas) y tienen hijos e, incluso, nietos.
- Situación laboral: un 40% trabajan, y aunque otro 40% circunscribe su trabajo a las labores del hogar y no poseen ingresos propios, son mujeres que piensan o pueden pensar fácilmente en trabajar. El otro 20% son pensionistas, en virtud de su edad.
- Nivel de estudios: la inmensa mayoría tiene estudios primarios, aunque casi un 40% han cursado más años de estudios.

- Nivel de renta: sus ingresos a penas superan las 100.000 pesetas mensuales (600 euros), en tanto que el nivel de renta de la unidad familiar se distribuye de forma homogénea entre todos los tramos de renta.
- Clase social: se sienten parte de la clase media o media-baja.
- Religión: todas son creyentes, y la mayoría también se consideran practicantes.
- Ideología: no participan de preocupaciones políticas, siendo muy reservadas a la hora de posicionarse. Cuando lo hacen suelen ubicarse en el centro.
- Hábitat: la mitad vive en ciudades, y el resto se distribuye de forma homogénea en los municipios y villas de mediano tamaño.
- Idioma gallego: la mayoría lo conoce y más del mitad lo usa siempre o cuando lo considera conveniente, coincidiendo con el comportamiento típico de la población.
- Tiempo libre: no tienen mucho tiempo libre, e incluso manifiestan tener menos durante los fines de semana si lo comparamos con otros grupos, que aumentan en mucha mayor medida que este su tiempo de esparcimiento durante los dos o tres últimos días de la semana. Lo cierto es que, aparentemente, tampoco lo valoran en exceso.
- Ocio: las actividades de tiempo libre más frecuentes en este grupo son leer periódicos, revistas o libros, en casa, e ir de compras, fuera de ella. Otras actividades que declaran realizar son hablar por teléfono con familiares y amigos y visitar exposiciones o museos. Lo que raramente hacen es salir de casa para ir a cafés o restaurantes, y tampoco han usado internet. La mayor parte de las veces las actividades que implican salir de casa las realizan en compañía de sus maridos.
- Relaciones: su círculo habitual de amistades y conocidos no es ni muy grande ni muy reducido, en torno a 6-10 personas, más o menos coincidente con la media de la población.
- Aficiones: la segunda actividad que más les gusta tras la lectura es ver tv, aunque aquí opera el efecto contrario: ven más programas de lo que a priori se correspondería con su nivel de preferencia por este medio.

Manifiestan seguir con atención los informativos y los programas de debate (especializados o incluidos en espacios de variedades), y los documentales, concursos y magazines a continuación. Preguntadas por si les gusta la música no responden ni que sí ni que no, aunque se descubre al profundizar que les encanta la música clásica y la canción popular o folclórica española. Aborrecen las discotecas y la música moderna, el fútbol y los deportes de riesgo. En cuanto al cine también son neutrales, a excepción de los dramas y películas románticas y, quizá, del cine épico.

- Hobbies: aunque no puedan calificarse como tales, manifiestan realizar con frecuencia coser y cocinar y, en menor medida, la jardinería y la fotografía y pintura. No conducen ni practican deporte.
- Consumo: desconocen, no tienen o no usan prácticamente ninguno de los electrodomésticos modernos (vídeo, cadena musical, ordenadores, internet), a excepción de la radio y la tv.
- Tendencias sociales: estas mujeres tienen claro que la sociedad actual debería retomar el respeto a la autoridad, la importancia de la vida familiar y del valor intrínseco del trabajo.
- Principios: sí se consideran personas de principios, y el primero al que se apuntan y que defienden (incluso para sus hijos) es la responsabilidad y el sentido del deber, la solidaridad, la ayuda al prójimo, la seguridad, cultivar y formar la personalidad y tener un trabajo estable. Aunque también los valoran, no le conceden tanta importancia a la libertad e independencia personal, a vivir sin agobios y con holgura y, sobre todo, a divertirse y tener nuevas experiencias.
- Valores: poseen una escala de valores muy acusada, comenzando por la religión y siguiendo con la familia, el trabajo, las amistades y la política. El tiempo libre no es importante para este grupo.
- Asociacionismo: el 40% pertenece o ha pertenecido a una asociación de vecinos. El siguiente colectivo en importancia es la de aquellas que forman o han formado una agrupación religiosa (20%).

- Identificación territorial: estas personas se identifican fuertemente con el territorio del que forman parte. En primer lugar figura la idea de España y, en último lugar, la de la Unión Europea.
- Lectura: la actividad que más les gusta es la lectura, aunque se aprecia una diferencia significativa entre el dicho y el hecho ya que, aunque practican la lectura, esta variable es mucho menos significativa que su preferencia por esta afición. Sus publicaciones preferidas son los libros de poesía, de autoayuda y los periódicos. A continuación figuran las novelas y las revistas. No existe un género que les disguste de forma especial, aunque el último que relacionan son los cómics y las revistas de humor.

ADICTOS AL DEPORTE

- Edad: no es un grupo definido por la edad, ya que su distribución por intervalos de edad es muy homogénea.
- Género: es el grupo con el perfil masculino más acusado.
- Estado civil: como en la variable anterior, casi el 80% están o han estado casados, permaneciendo solteros solamente el 20% del total.
- Situación laboral: el 55% dice estar trabajando y un 30% es pensionista.
- Nivel de estudios: más de la mitad poseen estudios de primer grado (BUP, FP1, ESO1), un 25% no los han completado y otro 25% han cursado estudios secundarios. No hay universitarios en este grupo.
- Nivel de renta: los ingresos personales se sitúan en torno a los 600 euros (100.000 pesetas) mensuales de media. El nivel de renta familiar es ligeramente mayor, aproximándose a las 150.000 pesetas por mes (900 euros).
- Clase social: aunque el grupo mayoritario es el de los individuos que se consideran de clase media, la distribución por clases es interclasista y fuertemente asimétrica, destacando el peso de la clase media-baja.
- Religión: el 85% se declara creyente, repartiéndose aproximadamente por igual los que se declaran practicantes y no practicantes.

- Ideología: mayoritariamente no tienen ideología política o se ubican exactamente en el centro político. Entre los que se posicionan, son más los que se inclinan hacia la derecha.
- Hábitat: la distribución de los componentes de este subgrupo reproduce exactamente la distribución de la población general según el tamaño del municipio de residencia. Quiere decir esto que el 35% habita en las ciudades, mientras que los demás se reparten de forma bastante homogénea, sobre todo en los municipios de entre 2.000 y 20.000 habitantes.
- Idioma gallego: la inmensa mayoría lo conoce y más del mitad lo usa siempre, y otro 30% cuando lo considera conveniente. Menos de un 5% no lo usa nunca. Es el subgrupo con el perfil idiomático más volcado hacia el uso del gallego en cualquier ámbito.
- Tiempo libre: disponen del mismo número de horas diarias de tiempo libre que el conjunto de la población, aunque es en los días laborables cuando se sitúan ligeramente por encima en cuanto a tiempo libre disponible.
- Ocio: las actividades de tiempo libre preferidas de este grupo son ver la televisión y escuchar la radio en casa, e ir a bares y cafeterías fuera de ella. El resto de actividades de ocio investigadas no son practicadas por este subgrupo o lo son muy de vez en cuando.
- Relaciones: su círculo habitual de amistades y conocidos es coincidente con la media de la población: en torno a 6-10 personas.
- Aficiones: son los deportes y la televisión, especialmente la combinación de ambas: ver deportes en tv. Les gustan todas las especialidades deportivas, pero en primer lugar figura el fútbol, seguido del motor, el ciclismo y el baloncesto. Cierra la lista el ajedrez y, a pesar de ello, lo prefieren a cualquier programa televisivo que no sea una retransmisión deportiva. De éstas, sobresalen las películas bélicas, del oeste y de acción, y en un segundo plano los informativos y los programas de humor. En el resto de actividades obtienen índices de preferencia inferiores al conjunto de la población. Destacan por su enorme aversión

a la lectura, aunque a pesar de ello leen con mayor frecuencia de lo que indica su nivel de preferencia por esta actividad.

- Hobbies: juegos de mesa (cartas, dominó), bricolaje y jardinería (entendidas en sentido amplio), caza y pesca son las actividades que practican con una frecuencia superior a la media de la población. La práctica deportiva también aparece en esta relación, pero muy por debajo de su pasión por los mismos. En ningún caso visitan exposiciones, museos, ni van a conciertos o al cine. Tampoco bailan ni salen a comer o cenar. Si lo hacen es en compañía de sus esposas.
- Consumo: desconocen, no tienen o no usan prácticamente ninguno de los electrodomésticos modernos (vídeo, cadena musical, ordenadores, internet), a excepción de la radio y la tv.
- Tendencias sociales: la importancia de la autoridad y de la familia son las dos primeras orientaciones que la sociedad moderna debería adoptar, en opinión de la mayoría de los integrantes de este grupo. Por el contrario, no están de acuerdo con restarle importancia al trabajo y al dinero.
- Principios: no se consideran personas de principios, mostrándose neutrales ante las afirmaciones hechas sobre ellos. Únicamente demuestran estar en desacuerdo con los referidos a la creatividad e imaginación, al cultivo de la personalidad, la autorrealización y la libertad e independencia personales.
- Valores: tampoco se puede decir que tengan una jerarquía de valores muy definida, aunque despuntan ligeramente los mismos que en el caso anterior: religión, familia y trabajo.
- Asociacionismo: sólo la pertenencia a clubes deportivos sobresale, demostrando un interés más bien bajo por los demás tipos de asociaciones y colectivos.
- Identificación territorial: estas personas poseen un nivel de identificación territorial medio, destacando el municipio y la provincia como los ámbitos territoriales con los que mantiene relaciones más estrechas.
- Lectura: entre las escasas publicaciones que caen en sus manos destacan su relativa neutralidad ante periódicos y revistas de humor. Sin

embargo, muestran aversión hacia la mayoría de los género literarios llamados cultos (novela, poesía, teatro...).

NUEVAS TRADICIONALES

- Edad: son mayoritariamente jóvenes, entre 18 y 35 años, aunque también lo conforman personas de más edad.
- Género: son casi exclusivamente mujeres (95%).
- Estado civil: están solteras y casadas por igual.
- Situación laboral: aunque un tercio trabajan, y el peso de las desempleadas es superior a la media, la mayoría son inactivas.
- Nivel de estudios: el 50% tiene estudios primarios, otro 25% estudios secundarios y el resto básicamente no tiene estudios. Las universitarias son marginales en este grupo.
- Nivel de renta: las trabajadoras tienen una renta personal baja, en torno al salario mínimo interprofesional. La renta familiar dobla esta cantidad, situándose cerca de las 150.000 pesetas (900 euros).
- Clase social: el centro de gravedad de este grupo social se ubica en el tramo de clase media-baja.
- Religión: tienen convicciones religiosas y la mayoría se declara practicante.
- Ideología: no tienen convicciones ideológicas acusadas. Dos de cada tres se sitúan en el centro o no manifiestan ideología alguna.
- Hábitat: el tamaño del municipio de residencia no introduce diferencias al respecto de la distribución general. Los componentes de este grupo poseen el mismo peso en todos los municipios, al margen de su tamaño.
- Idioma gallego: la mayoría entienden y usan el gallego habitualmente, aunque existe un porcentaje significativo de mujeres que lo entienden pero no lo usan nunca.
- Tiempo libre: disponen del mismo número de horas diarias de tiempo libre que el conjunto de la población, aunque es en los días laborables

cuando se sitúan ligeramente por encima en cuanto a tiempo libre disponible.

- Ocio: las actividades de tiempo libre preferidas de este grupo se realizan en el hogar. Son, por este orden: ver la televisión y hablar por teléfono con familiares y amigas/os o recibir sus visitas. No obstante también salen y optan por ir de compras o a la discoteca, normalmente en compañía de amigas. No acostumbran a visitar exposiciones ni museos y en casa tampoco leen.
- Relaciones: su círculo habitual de amistades y conocidos es coincidente con la media de la población: en torno a 6-10 personas.
- Aficiones: les gusta la tv y, en menor medida, el cine y la música. En televisión, les encantan las teleseries, magazines y concursos. En cuanto al cine prefieren películas románticas, dramas y comedias, pero sólo en tv, no suelen ir al cine. La afición por la música no es acusada, aunque prefieren la música folclórica española y el pop. Les disgusta el deporte y leer.
- Hobbies: bailar es la actividad que realizan con mayor frecuencia, fuera de las que realizan en el hogar (coser y en menor medida cocinar). No tienen predilección por las nuevas tecnologías, y si han usado internet ha sido para entretenerse o conocer gente.
- Consumo: no tienen un PC en casa, y raramente una cadena hi-fi (escuchan la radio). No tienen o no usan prácticamente ninguno de los electrodomésticos modernos.
- Tendencias sociales: no les importa demasiado hacia dónde camina la sociedad actual y no poseen, en consecuencia, ninguna postura o idea sobresaliente al respecto, aunque defienden a ultranza la vida familiar.
- Principios: no son personas de principios y no demuestran tener un eje rector de comportamiento. Sí manifiestan, en cambio, su desagrado con la idea de cultivarse y formarse, con la libertad y la independencia, la responsabilidad e, incluso, con la idea de conseguir un trabajo estable. Tampoco son muy partidarias de la innovación y la creatividad.

- Valores: en coherencia con lo anterior, su escala de valores no se separa de la mayoritaria o tradicional en esta sociedad. Sin embargo, destaca su fobia por la política, que es incluso superior a la media.
- Asociacionismo: sus índices de participación en los movimientos colectivos son bajos. Sólo en lo relativo a la iglesia mantienen índices próximos a la media de la población.
- Identificación territorial: no poseen un perfil diferenciado del resto en cuanto a su grado de identificación con el territorio que habitan, siendo si cabe inferior al general.
- Lectura: huyen de los periódicos y los libros de ensayo y sólo muestran su preferencia por las revistas tradicionalmente vinculadas a temas femeninos.

VOLUNTARISTAS PASIVOS

- Edad: son mayoritariamente jóvenes, entre 18 y 35 años, aunque también lo conforman individuos de más edad.
- Género: se trata de un grupo mixto que componen por igual hombres y mujeres.
- Estado civil: están solteros y casados por igual.
- Situación laboral: la mitad trabajan y la otra mitad se distribuye entre las demás categorías (parados, estudiantes, tareas del hogar y pensionistas).
- Nivel de estudios: el 50% tiene estudios primarios, otro 30% estudios secundarios y el resto básicamente no tiene estudios. Los diplomados y licenciados no tienen relevancia en este grupo.
- Nivel de renta: la media se sitúan en torno a las 100.000 pesetas mensuales (600 euros). La familiar se sitúa entre las 150.000 (900 euros) y las 200.000 (1.200 euros) por término medio.
- Clase social: el centro de gravedad de este grupo social se ubica entre los tramos de clase media y media-baja.
- Religión: la mayoría se declara creyente no practicante.

- Ideología: hasta un 70% no tienen convicciones ideológicas acusadas, al ubicarse en el cinco de la escala izquierda-derecha (media entre 0 y 10) o manifestar no poseer ideología política.
- Hábitat: se corresponde este grupo con un hábitat especialmente urbano, ya que los residentes en las siete ciudades alcanzan el 50% (cuando éstas pesan un 35% en el total de la población).
- Gallego: la mayoría entienden y usa el gallego siempre que pueden o lo considera apropiado, a pesar de que un 10% no lo usa nunca.
- Tiempo libre: tienen un poco más de tiempo libre que la media de la población, tanto por semana como en el fin de semana. Es una de las cosas que más valoran y, a pesar de las restricciones, se muestran plenamente satisfechos con el tiempo de ocio del que disponen.
- Ocio: prefieren aquellas actividades que realizan fuera de casa, como ir a la discoteca o a cafés, generalmente en compañía de sus amistades. Lo que nunca hacen es leer, no leen ningún tipo de publicación, sienten repulsión por las páginas. Aborrecen esta actividad y todas aquellas relacionadas con una visión medianamente culta o culturizante de la vida (visitar museos, historia, música clásica, folk o jazz).
- Relaciones: su círculo cotidiano de amistades y compañeros es el habitual en cuanto a número de personas.
- Aficiones: sólo ver tv y los deportes se salvan de su indiferencia, pero ni siquiera demuestran una excesiva preferencia por ello y la frecuencia con que realizan estas actividades es más bien normal. Ni la música ni el cine son atractivos para este grupo, a diferencia de lo que ocurría con el de los jóvenes multimedia.
- Hobbies: no destacan tampoco por tener una afición o aficiones que los aglutine en este grupo común. Aparentemente, conducir es lo único en que destacan cuando son comparados con el resto de la población.
- Consumo: en lo que se refiere a la posesión o intención de adquirir diferentes equipos y aparatos electrónicos, sólo superan el promedio en los ítems teléfono móvil, dvd y discman.
- Tendencias sociales: no poseen posturas definidas en relación con el camino que debe adoptar la sociedad, aunque demuestran estar más

próximos a las ideas tradicionales (amistad, familia, dinero) que de las nuevas tendencias sociales (solidaridad, diversión, realización individual).

- Principios: en contradicción con lo anterior, son las personas que se muestran más de acuerdo con todos los principios enumerados y sometidos a valoración por parte de los entrevistados. Nuestra conclusión es que se trata de respuestas más bien poco realistas, que demuestran un afán de voluntarismo o de un deseo de aparentar una posición correcta pero que en realidad pecan de una elevada dosis de falta de compromiso con lo que aseveran, y de que "hablan mucho pero hacen poco".
- Valores: como se había apuntado anteriormente, priman la importancia de los amigos, la familia, tiempo libre y trabajo. Sólo la religión y la política son poco valoradas.
- Asociacionismo: por lo general no pertenecen a ningún tipo de asociación. Sólo mantienen índices en torno a la media para el ítem "clubes deportivos", estando por debajo en el resto.
- Identificación territorial: demuestran un nivel de identificación superior a la media, pero que no despunta lo suficiente como para concluir que esta variable sea la causante de su incorporación a este grupo. En cualquier caso, su jerarquía de ámbitos territoriales es también tradicional: localismo, España, Galicia y UE.
- Lectura: es el grupo poblacional más opuesto a la lectura. Sus índices de preferencia son inferiores a la media en todas las publicaciones, pero muy especialmente en periódicos y libros, donde destacan por ser los más bajos.

MADUROS SATISFECHOS

- Edad: es un grupo de personas maduras, con una media de edad ligeramente superior a los 45 años.

- Género: se trata de hombres y mujeres por igual.
- Estado civil: el 80% están o han estado casados.
- Situación laboral: el 50% trabaja y el 20% se encarga de las labores del hogar. Las mujeres trabajan y son amas de casa por igual.
- Nivel de estudios: la mayoría poseen estudios primarios, aunque un tercio tiene estudios secundarios y es notable el peso de los universitarios. En cambio, apenas participan en este grupo las personas sin estudios.
- Nivel de renta: la renta media de los individuos que la han manifestado se acerca a las 150.000 pesetas (900 euros), en tanto la renta media familiar se sitúa entre esa cifra y las 200.000 pesetas mensuales (1.200 euros).
- Clase social: resulta significativo en este subgrupo el peso de las personas de clase media-alta, el cual duplica al del conjunto de la población. De todas formas, la mayoría vuelve a ubicarse en el tramo de clase social media, sin matices.
- Religión: más de la mitad se declaran creyentes y practicantes.
- Ideología: poseen una ideología inclinada hacia la derecha. Un 40% se sitúan en el centro o no tiene ideología, mientras que un 35% se sitúa más a la derecha del punto medio.
- Hábitat: poseen un peso ligeramente superior a la media en las ciudades y en los municipios de tamaño medio.
- Idioma gallego: conocen y hablan el gallego siempre, algo más de la mitad de sus integrantes.
- Tiempo libre: tienen algo más de tiempo libre que la mayoría, tanto por semana como en el fin de semana.
- Ocio: les encanta quedar con los amigos en casa o fuera de ella para ir a comer o cenar. También hablan por teléfono con la familia y ven la televisión, y salen a pasear y a tomar café con mayor frecuencia que la mayoría. Destaca el hecho de realizar muchas de estas actividades con amigos y no sólo en pareja.
- Relaciones: se mueven en un entorno cotidiano en el que tratan con un mayor número de personas que el conjunto de la población.

- Aficiones: demuestran ser aficionados a la televisión, destacando entre sus gustos los concursos y los informativos. Se comportan de forma neutral con respecto a los deportes, la música y la lectura. No son aficionados al cine, que incluso llegan a valorar negativamente.
- Hobbies: practican o les gustaría practicar con mayor asiduidad el bricolaje, la caza y la pesca y los juegos de mesa. También viajar, navegar y conducir. No se dedican, tampoco las mujeres por lo general, a las tareas domésticas (cocinar y coser).
- Consumo: demuestran tener una capacidad adquisitiva elevada, pues disponen en mayor proporción que otros grupos de cámaras de vídeo, equipo hi-fi, teléfonos móviles, PC's, vídeo y tv de pago.
- Tendencias sociales: se muestran proclives a propiciar el desarrollo tecnológico en mayor medida que el promedio de la población, al tiempo que revitalizar el papel de la familia y de la autoridad en la sociedad que viene.
- Principios: valoran sobre todos los demás principios de comportamiento, el vivir cómodamente y sin agobios, manteniendo el nivel de vida adquirido. Otros principios también son considerados importantes, pero en menor medida que el resto de la sociedad.
- Valores: amistades y familiares son lo primero en su escala de valores, seguidos del tiempo libre y la religión. Normalmente su nivel de satisfacción con estos aspectos es superior a la importancia que les conceden.
- Asociacionismo: en cuanto a participación alcanzan valores neutrales, excepto en el ítem "asociaciones empresariales o profesionales", en el que se sitúan por encima de la media.
- Identificación territorial: tienen un fuerte sentimiento de identificación con el territorio, que se expresa en casi todos los ámbitos: su provincia en primer plano y España, Galicia y su localidad de forma un poco menos acusada.
- Lectura: aunque no son ni dejan de ser devoradores de letras, prefieren los periódicos y las revistas a los libros, lo que denota una cierta

preocupación por estar al día de lo que sucede. Por el contrario, la poesía no es un género de su gusto.

TELEADICTOS INFORMADOS

- Edad: son personas maduras, con una media en torno a los 45 años.
- Género: conforman este grupo hombres y mujeres por igual, al 50%.
- Estado civil: el 80% está o ha estado casado.
- Situación laboral: dos de cada tres individuos trabajan, mientras que pensionistas y encargados/as del hogar apenas suman el 10% cada uno.
- Nivel de estudios: el centro de gravedad de este grupo se sitúa en los estudios secundarios ya que, aunque son mayoría las personas con estudios primarios, existe un grupo muy numeroso de diplomados y licenciados que basculan la distribución hacia el lado de las personas más instruidas.
- Nivel de renta: los ingresos personales se sitúan en el entorno de las 130.000 pesetas (unos 800 euros), mientras que los de la unidad familiar se sitúan por encima de las 175.000 (unos 1.100 euros).
- Clase social: son personas de clase media o media-baja indistintamente.
- Religión: son mayoritariamente creyentes no practicantes, aunque existe un 30% de practicantes y otro 30% de no creyentes o indiferentes.
- Ideología: la mitad se declaran de centro o sin ideología, pero entre la otra mitad son mayoría los que se posicionan más a la izquierda (30% frente a 20%).
- Hábitat: ligeramente urbano, pero sus integrantes se distribuyen de forma homogénea también por los municipios rurales y semi-urbanos.

- Idioma gallego: el 70% lo usa siempre que puede o cuando lo cree oportuno, y sólo uno de cada cuatro entrevistados no lo usa o restringe su utilización al ámbito familiar.
- Tiempo libre: disponen de menos tiempo libre que el conjunto de la población. Sólo tienen un poco más que el promedio durante los fines de semana. Eso explica o es explicado por el hecho de que valoren el tiempo libre menos que otros grupos.
- Ocio: fundamentalmente aprovechan su tiempo libre quedándose en casa para ver tv o leer. Sin embargo no suelen ni escuchar música ni la radio. Son muy caseros, no suelen salir de casa para pasear, visitar exposiciones, asistir a cursos de tiempo libre o ir a la discoteca, y todo lo que hacen lo suelen hacer con su pareja.
- Relaciones: su círculo de amistades y conocidos se compone de entre 6 y 10 personas, como es lo habitual en el conjunto de la población.
- Aficiones: les encanta la tv y la lectura. De la televisión les gustan todo tipo de programas, sin excepción; sólo los deportes se quedan un poco atrás.
- Hobbies: motor, bricolaje y videojuegos aparecen entre sus prácticas preferidas, aunque no despuntan en exceso ninguna de ellas. Costura y cocina son más bien poco frecuentes, incluso entre las mujeres.
- Consumo: es el grupo que cuenta con el equipamiento más completo. Se caracterizan por poseer todos y cada uno de los aparatos testeados, incluyendo por supuesto la tv digital o de pago, pero también el PC y la conexión a internet.
- Tendencias sociales: son favorables a dedicar menos importancia al trabajo y al dinero en nuestras vidas. También creen en el desarrollo tecnológico y no olvidan el papel de la familia y la autoridad en la educación de sus hijos.
- Principios: a pesar de lo anterior valoran sobremanera la importancia de tener un trabajo estable para salir adelante y el deseo de formarse y cultivarse y el sentido de la responsabilidad como únicas vías para lograrlo.

- Valores: no poseen una escala de valores excesivamente diferenciada, excepto quizá al atribuirle a la religión menos importancia en sus vidas que la mayoría de la población.
- Asociacionismo: participan en los colectivos de forma similar al resto de la población, destacando en este caso el elevado índice de afiliados a partidos políticos y sindicatos.
- Identificación territorial: poseen bajos índices de identificación con el territorio en sus diferentes ámbitos.
- Lectura: en cuanto a la lectura les apasiona leer periódicos y, en menor medida, revistas; aunque también manifiestan una preferencia por los libros superior a lo habitual. Música, deportes y cine no atraen su atención, aunque tampoco les disgusta.

CULTOS Y POLITIZADOS

- Edad: se trata de un grupo dual con predominio de personas mayores, en torno a los 65 años, en el que sin embargo también tienen un peso importante personas jóvenes en torno a los 25 años y de mediana edad.
- Género: existe una mayoría (60%) de hombres.
- Estado civil: se corresponde con las edades de sus integrantes.
- Situación laboral: la mayoría son inactivos, sobre todo pensionistas, pero también estudiantes y encargados/as del hogar.
- Nivel de estudios: las personas mayores tienen por lo general estudios primarios completos, lo que denota una cierta preparación dada su edad; mientras que los jóvenes y los maduros poseen secundarios o universitarios.
- Nivel de renta: la renta personal no supera las 100.000 pesetas mensuales (600 euros), mientras que la renta familiar alcanza una media de 150.000 (900 euros).
- Clase social: la clase dominante es la media, aunque existe un peso muy considerable de la clase media-baja.

- Religión: un 40% es creyente practicante, un 30% sólo creyente y otro 30% indiferente o no creyente, conforme el perfil de edades que caracteriza a este grupo.
- Ideología: la mayoría (55%) adopta posiciones que no son ni desideologizadas ni de centro, siendo además mayoría los más próximos a ideas de izquierda.
- Hábitat: se trata de una población eminentemente urbana, ya que casi el 55% de los integrantes reside en las ciudades.
- Idioma gallego: la mayoría lo utiliza siempre que puede y sólo un 20% no lo entiende, no lo usa o solo lo usa con la familia y los amigos.
- Tiempo libre: es el grupo poblacional con más tiempo libre disponible, tanto durante la semana como al término de la misma. No obstante es fruto de su situación como personas inactivas y no le conceden importancia.
- Ocio: básicamente les gusta pasear e ir a las cafeterías, todo esto fuera de casa. Visitan exposiciones y museos en mayor medida que la media. En casa prefieren ver tv y leer, o quedar con los amigos.
- Relaciones: tratan cotidianamente con un grupo de amigos, conocidos y familiares inferior a 10 personas, una cifra que es ligeramente más baja al del promedio general.
- Aficiones: les gusta sobre todo ver la tv y leer, pero en ambas actividades poseen una orientación muy determinada. Así, por ejemplo, en la televisión suelen ver los debates y los informativos, aunque también los deportes. En cambio, el cine y la música son actividades que más bien no les atraen.
- Hobbies: no practican ninguna actividad especial, y tampoco muestran demasiado interés por practicar alguna de ellas, salvo quizá las actividades relacionadas con la naturaleza. Lo que sí queda nítidamente manifestado es el hecho de que no cosen, ni cocinan ni bailan.
- Consumo: es el grupo que cuenta con un nivel de equipamiento casero más bajo, lo que indica su economía austera. Están por debajo de la media en todos los tipos de aparatos y equipos testeados.

- Tendencias sociales: son partidarios de reducir la importancia del trabajo y del dinero en nuestras vidas, y están más bien en contra de la idea de autoridad y de la familia tradicional.
- Principios: como principios rectores de su comportamiento destacan la defensa de la libertad y la independencia, y el recurso a la creatividad y la imaginación, así como el deseo de cultivarse y formarse. Incluso el de tener nuevas experiencias sobresale por encima de la media.
- Valores: es el grupo poblacional que le atribuye una mayor importancia a la política frente a los demás valores. También demuestran un elevado grado de satisfacción con ella. Al contrario, son los que le atribuyen menos importancia en sus vidas a la familia y al trabajo.
- Asociacionismo: están cerca de la media en todos los índices de participación, situándose ligeramente por encima en los relativos a partidos políticos y sindicatos.
- Identificación territorial: poseen índices bastante bajos de identificación con los diferentes ámbitos territoriales.
- Lectura: en cuanto a la lectura, de la que dicen gustar en mayor medida de lo que efectivamente leen, muestran una fuerte preferencia por los libros de ensayo, sin que les disguste ningún género en particular.

INDEFINIDOS

Se han integrado en este grupo aquellos individuos de la población gallega analizada (de 16 años en adelante) que no destacaban por su afinidad con ninguno de los ocho ejes o grupos definidos, sin mostrar preferencias o inclinaciones por unos u otros.

ESTUDIO EMPÍRICO IV: ESTILOS DE VIDA URBANA EN GALICIA

En colaboración con el Catedrático de Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela, José Pérez Vilariño, en 1990 él y yo publicamos una serie de artículos (8), en La Voz de Galicia (del 6 al 13 de mayo), los cuales pretendían recoger los rasgos comunes y las características propias de cada una de las siete ciudades gallegas más importantes en cuanto a población (aquellas que superaban los 50 mil habitantes). El rápido proceso de urbanización que ha vivido Galicia en los últimos años requería un estudio de las pautas de comportamiento de una población muy vinculada todavía al ritmo de la vida rural¹²⁶.

Dicho trabajo se publicó como resultado del estudio demoscópico desarrollado bajo las siguientes premisas técnicas:

- Ambito: Municipios gallegos con más de 50 mil habitantes.
- Universo: Población general residente de 18 o más años.
- Tamaño muestral total: 2.800.
- Afijación de la muestra: no proporcional, con submuestras de 400 encuestas en cada municipio y proporcional por distritos censales.
- Selección del entrevistado: según cuotas de sexo y edad y aleatoria mediante sistemas de rutas.
- Error muestral: +/- 1,9% para el conjunto de la muestra. +/- 5% para cada municipio. En el caso más desfavorable, donde $p = q = 0,5 = 50\%$
- Nivel de significación: $z = 2$ (95,5% del área de la curva para una distribución normal)
- Tipo de entrevistas: personales.
- Trabajo de campo: segunda quincena de septiembre de 1989
- Empresa responsable: Survey Galicia.
- Director: Xosé Pérez Vilariño

Resumen

En los hallazgos realizados de aquella, entre los gallegos *urbanitas* hemos destacado un cierto liberalismo en las actitudes, una gran autoestima, así como la creciente adaptación a las nuevas costumbres (compras en grandes áreas comerciales, flexibilidad de horarios, etc.); mientras que, en lo que respecta a su faceta cultural, vimos que se solía ceñir a la televisión.

Lo primero que observamos entre los habitantes de las siete ciudades gallegas con más de cincuenta mil habitantes fue una gran autoestima. En ese año, el 63% pensaba que sus opiniones tenían importancia para los demás y el 84% no se sentía obligado a hacer lo que hace todo el mundo, por más que tal actitud pudiese suponerle algún problema. En consonancia con estos datos, consideraban útil presentar sus quejas o reivindicaciones a las autoridades y en los medios de comunicación. En aquellos momentos, una de las críticas compartida por la mayoría hacía referencia a la política del Gobierno de querer reducir el consumo.

Precisamente, son los hábitos de consumo los que mejor reflejan el rápido paso de la cultura rural a la cultura urbana. En las ciudades gallegas se tiende a vivir al día, de acuerdo con el principio de que más vale comprar ahora que esperar a mañana. Ya en 1990, apenas uno de cada tres gallegos del medio urbano estaba dispuesto a diferir sus compras. Aunque el 12% tuviese que endeudarse para sobrevivir, otro tercio conseguía hacer algún ahorro.

Los niveles de consumo dejaban atrás los años de hambre o de fuerte escasez, pero la sociedad de consumo o de abundancia constituía más un horizonte, relativamente cercano, que una realidad. Los habitantes de las ciudades

¹²⁶ Ya se ha hecho referencia al clúster urbano de Galicia en el apartado de las encuestas

gallegas compraban más para satisfacer necesidades que para complacerse. Tal vez, el indicador más significativo de esa situación fuese el hecho de que la compra se hacía a diario, en la tienda de la esquina y pagando al contado; aunque, tal como puede observarse en el cuadro adjunto, la mayoría quisiera tener a mano algún gran almacén abierto con horario flexible al que poder ir a comprar. Por lo demás, de aquella los gallegos urbanos eran favorables a que tanto las tiendas como los grandes complejos comerciales ampliaran sus horarios, sobre todo en fechas señaladas o en épocas de rebajas.

FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN LAS SIETE CIUDADES GALLEGAS

	Ir de compras	Asistir a conferencias	Ver la TV	Practicar deporte	Ir a discotecas, pubs	Tomar aperitivo
Todos los días	19,1%	0,3%	80,1%	9,0%	4,2%	6,4%
Todas las semanas	22,4%	2,8%	11,9%	10,8%	18,1%	17,5%
Alguna vez al mes	35,1%	13,4%	4,2%	11,9%	19,7%	28,3%
Menos de una vez/ mes	13,4%	23,3%	0,6%	11,1%	13,5%	10,5%
Nunca	8,3%	57,8%	2,2%	54,7%	42,0%	35,4%
NS/NC	1,8%	2,4%	0,9%	2,5%	2,5%	1,9%

En la escala de valores es donde se aprecia más el grado de modernización de la cultura urbana gallega. Uno de cada dos residentes en las ciudades gallegas en 1990 pensaba que habría menos conflictos matrimoniales, y en particular menos divorcios, si se incrementase la cohabitación prematrimonial. Por su parte, la mayoría (63%) no rechazaba frontalmente la práctica del aborto, por lo menos en algunos supuestos. Por lo que respectaba al grave problema del consumo de drogas, la gran mayoría rechazaba su legalización, si bien uno de cada cinco era partidario de la misma.

Aunque dos de cada tres gallegos urbanos no habían pasado por la Universidad, la mayor parte de los universitarios gallegos vivían y viven en las

ómnibus, así como en la segmentación de las tipologías por ciudades.

siete ciudades. Por ejemplo, ya se observaba la tendencia de que las chicas conseguían niveles educativos más elevados y, a veces, tenían una mentalidad más “progre” que sus compañeros varones: el hecho de que ya fumasen tanto o más que ellos semejaba un rito que visualizaba el importante cambio de que en un futuro próximo la mujer podía llegar a tener un nivel educativo más elevado que el hombre. Al mismo tiempo, importa señalar que esa nueva afición de las mujeres por el cigarrillo contrastaba con la también reciente voluntad de las nuevas generaciones de varones que pretendían sustituir el tabaco por el chándal.

Por lo demás, la práctica deportiva era nula en más de la mitad de la población urbana gallega. Algo semejante pasaba con las actividades culturales, como ir al cine, al teatro, a conferencias o con la lectura de libros, dominando sin rival una cultura de la televisión completada por la radio.

La lengua seguía constituyendo el indicador más significativo de la dialéctica rural-urbano y del proceso de urbanización de Galicia. En las ciudades apenas un 19% decía hablar habitualmente sólo en gallego, mientras que afirmaban hacerlo sólo en castellano el 43%.

El estilo de vida urbana descrito se corresponde con una sociedad en la que predominan los estratos sociales medios y medios bajos, con una dinámica de ascenso social. Por cada treinta residentes que se consideraban de clase baja o media baja, sólo se encontró medio de clase alta o media alta. Este sentimiento parece fundado: de aquella, una de cada cuatro familias ingresaba menos de 450 € (75.000 pesetas) al mes, a pesar de tratarse, generalmente, de familias extensas en las que solían convivir algún pariente o persona mayor.

Por último, la tasa de ocupación en las siete ciudades era relativamente alta, con un 39% de población activa. La mayoría trabajaba en negocios o empresas privadas (27%), frente a un 12% que lo hacía en la Administración.

A Coruña

Como buenos gallegos, los coruñeses estiman el dinero y un buen número se esfuerza por ahorrar. Pero sienten un mayor atractivo por no demorar sus compras, dedicando la mayor parte de su presupuesto mensual -y más que en ninguna otra ciudad gallega- al hogar (casi ocho de cada diez pesetas). Destacan por la tasa de dos productos -número de teléfonos y antenas parabólicas- que constituyen redes de integración urbana. Mientras un territorio no esté cubierto con holgura y flexibilidad, al menos por una red telefónica, no se puede empezar ni a hablar de estilo de vida urbana. En Galicia, los teléfonos resultaban ya de aquella más urgentes todavía que las autovías, porque sin ellos resultaría inviable el funcionamiento de ninguna organización mínimamente moderna. Esta razón contribuye eficazmente, sin duda, a que A Coruña resultase también la ciudad más atractiva para la instalación de las empresas de servicios.

Otra de las características de la nueva Coruña “descapitalizada” era su fuerte crecimiento, que estaba afectando seriamente a su antigua calidad urbana. Aunque predominaba un sentimiento generalizado de pertenencia a clases medias, un importante contingente de población coruñesa se identificaba como clase baja o media baja, viéndose forzada no sólo a vivir al día sino a dedicar su presupuesto a la cesta de la compra.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL ESTILO URBANO DE A CORUÑA

	A Coruña	7 Ciudades
Situación laboral		
Población activa con trabajo	48,5%	49%
Actividades semanales		
Ir de compras	40%	41,5%
Tomar el aperitivo	26%	24%
Ir al cine	4%	9%
Escuchar música	71%	71%
Ir discoteca, pub	20%	22%
Ver la TV	93%	92%
Escuchar la radio	89%	87%
Leer (prensa, libros)	87%	84%
Frecuencia compra semana		
Libros	18%	14%
Productos aseo y belleza	27%	18,5%
Lengua de uso más frecuente		
Castellano	52%	48%
Las dos	27%	32%
Gallego	21%	19%
Sentimiento nacionalista		
Español	17%	16%
Los dos	54%	52%
Gallego	25%	28%
Totales (n)	400	2.800

Como en toda ciudad de talla mediana, predominan las ocupaciones del sector privado por cuenta ajena. A Coruña era, sin embargo, la ciudad gallega con la mayor tasa de trabajadores autónomos y la que aparecería con un nivel de ocupación más bajo, después de Santiago. Por su parte, la mitad de la población ocupada afirmaba disponer de horarios flexibles y jornadas partidas.

Así, los coruñeses no se sentían demasiado satisfechos con el tiempo libre disponible de aquella, el cual lo pasaban fundamentalmente en familia. Eso sí, sus preferencias eran tomar unos vinos, comer fuera de casa o ir a la cafetería por la tarde. Después de los lucenses, eran los más aficionados a la televisión y a la radio. Y los que más solían leer y, lógicamente, comprar libros con cierta frecuencia.

Ideológicamente hablando, la ciudad de A Coruña aparece claramente liberal. En particular, siete de cada diez coruñeses opinaban en 1990 que el aborto no debería de prohibirse en todos los casos sin tener en cuenta circunstancias especiales. También eran favorables a ejercer la crítica ante los organismos pertinentes o a través de los medios de comunicación.

De A Coruña, por último, se dice que no parece tan gallega como era de esperar. Tal vez ello se deba a que es menos aldeana y desde hace algún tiempo más que el resto de las ciudades del país. A pesar de que dijeron que hablaban mucho más castellano que gallego, ocupó el tercer puesto entre las que más gallego se hablaba. Eso no impide que también fuese la tercera en sentimiento españolista, detrás de Ferrol y Ourense. Bien entendido que, como en todas las ciudades gallegas, el sentimiento galleguista predominaba de aquella sobre el español. Sin embargo, algo más de la mitad de los coruñeses (como el resto de los habitantes de las siete urbes) no veía incompatibilidad entre ambos sentimientos.

Ferrol

Los duros procesos de reconversión han dejado en esta pequeña y poco diferenciada ciudad, dominada por la Armada y la empresa de grandes dimensiones, más subempleo y depresión generalizada que paro abierto. La ciudad parece haber ido aceptando un proceso de adaptación a la baja. La existencia de un componente significativo de mano de obra con un oficio, que se siente infrautilizada, explicaba la presencia de una generalizada actitud de insatisfacción con el trabajo.

En este contexto -dominado por una población activa de cierta edad y centrada en sectores de actividad cuya demanda se había reducido drásticamente-

resulta ilustrativo y grave que fuesen precisamente los ferrolanos quienes dedicasen la menor parte de sus ingresos a educación. Tal vez tenga algo que ver con su tradición de trabajadores de oficios, aprendidos en gran medida dentro de la empresa, la cual difícilmente puede hacer pensar en un reciclaje acertado de sus obreros y empleados, precisamente cuando estaban y están atravesando un dramático proceso de reconversión.

En consonancia con esa situación, el nivel de consumo de los habitantes de esta ciudad era reducido y la estructura de gasto del presupuesto familiar estaba centrada en los artículos de primera necesidad. A ellos dedicaban unos dos tercios del total. Capítulos de gasto en los que, al menos relativamente, destacaba Ferrol sobre las demás ciudades gallegas eran el calzado y el vestido. Este dato pareciera obligarnos a recordar un elemento de cultura tradicional de esta ciudad, en el que el estilo y el buen tono vienen marcados por los impecables uniformes de la Marina Española. Salvar la imagen pública o cubrir las apariencias no responde en Ferrol a un antojo. Constituye más bien un artículo de primera necesidad. Las “fingidoras”, en cuanto institución ferrolana, parecieran imponer su norma a toda la ciudad.

Además, la cultura militar marcaría claramente otras dos importantes dimensiones de la vida urbana más norteña de las ciudades gallegas. Se trata de las pautas que gobiernan el tiempo de ocio y del sentimiento de identidad. Como si intentasen -tal vez por necesidad y presión social a un tiempo- emular el oficio militar en tiempo en paz, aparecen como los gallegos que disponían de más tiempo libre.

Por las necesidades crecientes que tiende a generar el tiempo libre y por la deprimida situación laboral, la población no sólo se veía forzada a vivir al día sino a endeudarse más que en otras ciudades. Por lo demás, la imposibilidad de llegar a cubrir los gastos del mes tampoco facilitaba la creencia en el ahorro.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL ESTILO URBANO DE FERROL

	Ferrol	7 Ciudades
Situación laboral		
Población activa con trabajo	48%	49%
Actividades semanales		
Practicar deporte	16%	20%
Ir a espectáculos deportivos	14%	9%
Tomar el aperitivo	17%	24%
Frecuencia compra semana		
Libros	17%	14%
Ropa	4%	3,5%
Productos aseo y belleza	17,5%	18,5%
Lengua de uso más frecuente		
Castellano	53%	48%
Las dos	28%	32%
Gallego	17%	19%
Sentimiento nacionalista		
Español	21%	16%
Los dos	47,5%	52%
Gallego	25%	28%
Totales (n)	400	2.800

Curiosamente, los ferrolanos resultaron ser los urbanitas gallegos que dedicaban una mayor parte de su presupuesto a gasolina y menor a cultura. También fueron los que más frecuentaban espectáculos deportivos pero, sin embargo, quienes menos practicaban algún deporte.

En cambio, los habitantes de Ferrol mostraron menor afición a las compras, presentaban la mayor fidelidad a los comercios de los que eran clientes y, según parece, preferirían las pequeñas tiendas y los hipermercados para aprovisionarse.

Por último, la presencia ubícuca de la Armada Española marcaba la identidad política de la capital departamental. Además de ser la ciudad gallega que más se oponía a la legalización de las drogas, era también la que contaba con un mayor sentimiento nacional español frente al gallego, lo cual no quiere decir que tal sentimiento fuese ni muy grande ni siquiera mayoritario. Uno de cada cinco ferrolanos decían de aquella sentirse más españoles que gallegos.

Congruente con esta actitud, uno de cada tres ferrolanos aseguraba que solo hablaba en castellano. Más todavía que en Vigo, en esta ciudad departamental la identidad lingüística tenía y tiene un marcado componente, no sólo de estratificación social, sino de clase. En este sentido, el diseño del estilo de vida urbano de ferrol necesita ser completado con el marcado impacto que en esta ciudad tienen las organizaciones sindicales.

Santiago de Compostela

Sobre un marco perenne y casi inmutable, Santiago es, ante todo y sobre todo, una ciudad joven, incapaz de envejecer, porque las generaciones de estudiantes se encargan de renovarla cada año. La mitad de su población suele tener entre 19 y 29 años, y tres de cada cinco de sus habitantes son mujeres. El predominio estudiantil hace que la mitad de la población de 1990 estuviese soltera, que dos de cada cinco adultos no tuviesen hijos y que un tercio viviesen solos.

Ocio y cultura estudiantil, juventud y predominante carácter femenino derivado de la masiva feminización de los estudios de una Universidad tradicional y literaria, han hecho famosa la movida compostelana.

No puede sorprender que sean los habitantes de Santiago los que mostrasen en este trabajo demoscópico un mayor porcentaje con estudios superiores, y que fuese Santiago la ciudad con una tasa menor de amas de casa. Consecuentemente, es la ciudad en la que menos se come en familia. Este comportamiento afectaba diariamente a más de la mitad de la población adulta.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL ESTILO URBANO DE SANTIAGO

	Santiago	7 Ciudades
Situación laboral		
Población activa con trabajo	35%	49%
Actividades semanales		
Ir de espectáculos deportivos	10%	9%
Practicar deportes	25%	20%
Juegos de mesa	26%	18%
Escuchar la radio	80%	87%
Ver la TV	85%	92%
Salir de la ciudad	23%	13%
Frecuencia compra semanal		
Libros	23%	14%
Calzado	1%	2%
Productos aseo y belleza	20%	18,5%
Lengua de uso más frecuente		
Castellano	30%	48%
Las dos	35%	32%
Gallego	33%	19%
Sentimiento nacionalista		
Español	7%	16%
Los dos	46%	52%
Gallego	40%	28%
Totales (n)	400	2.800

El horizonte del ocio acusa también el impacto estudiantil. En primer lugar, aparecen con claridad las primeras generaciones que practican deporte, prefiriendo mantenerse en forma y gastar en el cuidado del cuerpo que en asistir a espectáculos deportivos. La práctica regular de abandonar la ciudad los fines de semana fuese otra de las características del ritmo del estudiante con coche y de una sociedad regionalizada donde las distancias se iban recortado. Esta última pauta estaba siendo reforzada por la creciente presencia de funcionarios y políticos, cuyo impacto en el estilo de vida santiagués merecería un estudio aparte.

Curiosamente, en 1990 era la ciudad gallega con una tasa menor de teléfonos. Sin duda la estrecha economía de muchos de los estudiantes no daba para él, además del enorme peso que tienen en Santiago las áreas semi-rurales suburbanas.

Además de ser la ciudad en la que, lógicamente y al hilo de los comentarios anteriores, sus habitantes dedicaban más dinero a la educación y la cultura, también se convirtió en la que contaba con una menor tasa de población activa, porque el estudiante por principio tiende a no trabajar, aunque un buen número comienza ya a buscar empleo, lo que hace de Santiago la ciudad con mayor tasa de buscadores de trabajo. Importa señalar a este respecto que tres de cuatro ocupados tenían jornada continua. La Universidad y la Xunta ya marcaban de aquella sin ambages el ritmo laboral de la capital de Galicia.

Finalmente, no puede sorprender que fuesen los habitantes de Santiago los gallegos con una ideología más progresista y con menos prejuicios ante problemas de valores o de conciencia, tales como la aceptación de las relaciones prematrimoniales, el aborto o la legalización de las drogas. Menos lógico parece sin embargo que mostrasen índices relativamente bajos de lectura. Esto podría deberse al efecto combinado de la existencia de un importante grupo de población deprimida residente en los barrios y al imperio de los apuntes entre los estudiantes.

Ourense

Max Weber hubiera reconocido en los ourensanos algunos de los rasgos característicos de la ética puritana de los calvinistas, en la que él creyó ver las raíces del espíritu del capitalismo. Si hubiese vivido en Galicia, los ourensanos hubieran sido uno de sus grupos preferidos y en ellos hubiese claramente centrado su atención.

Acordes con esta afición por el ahorro, los ourensanos son los menos dados a salir fuera de casa a tomar el aperitivo, comer, merendar o cenar. En 1990, eran también los que menos frecuentaban discotecas o pubs. Tampoco solían

salir tan a menudo, como en las otras ciudades, con amigos y apenas iban al cine o practicaban algún deporte. Aún con mucha menor frecuencia decían asistir a espectáculos deportivos. Ni siquiera abusarían, comparativamente, de la televisión o de la radio; aunque estos esparcimientos fuesen comunes a la totalidad de la población estudiada. En definitiva, el estilo de vida ourensano aparecía como el más austero de Galicia.

Por el contrario, junto con Lugo, Ourense destacó por el superior gasto relativo en salud y, en concreto, en servicios médicos; entre otras causas, debido a sus poblaciones más envejecidas o menos jóvenes que las demás, así como también a un nivel inferior de equipamiento público en este campo (si se tiene en cuenta la encuesta al respecto que hizo en 1982 la Consellería de Economía, de la Xunta de Galicia).

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL ESTILO URBANO DE OURENSE

	Ourense	7 Ciudades
Situación laboral		
Población activa con trabajo	52%	49%
Actividades semanales		
Escuchar música	63%	71%
Tomar el aperitivo	16%	24%
Comer fuera	12%	16%
Cenar fuera	7%	13%
Ir a discoteca, pub	15%	22%
Leer (prensa, libros)	80%	84%
Frecuencia compra semanal		
Libros	9%	14%
Productos aseo y belleza	16%	18,5%
Lengua de uso más frecuente		
Castellano	35%	48%
Las dos	44%	32%
Gallego	20%	19%
Sentimiento nacionalista		
Español	19%	16%
Los dos	49%	52%
Gallego	29%	28%
Totales (n)	400	2.800

La escasa afición a consumir afectaría también a los hábitos de compra de libros y de lectura. Tampoco tienden a excederse en gastos relacionados con la educación o las actividades culturales. Por el contrario, apareció cierta afición a salir en familia, ir de compras, salir fuera de la ciudad y a practicar juegos de azar.

Coherentes con su tendencia al ahorro, en 1990 los ourensanos eran los que menos vivían de dinero prestado (2%). A pesar de que su ciudad no es la más rica ni la más avanzada, en Ourense fue donde un mayor número de adultos (casi la mitad de la muestra entrevistada) conseguía ahorrar.

Sin embargo, sorprende la importante disonancia entre los gastos personales y el presupuesto mensual del hogar. En el primero de estos capítulos, los ourensanos se encontraban entre los urbanitas gallegos que más gastaban: una cuarta parte de ellos dedicaba a sus gastos particulares entre veinte y cincuenta mil pesetas al mes (de 120 a 300 euros). Por el contrario, los ciudadanos de las Burgas eran los que menos gastaban en la compra mensual y en el equipamiento de sus casas.

La clave de esta antinomia parece estar en una importante desigualdad social. Los datos disponibles ofrecen una imagen de Ourense como una ciudad con una importante clase humilde, compuesta por un grupo significativo de población -que representa la mayor tasa de Galicia- con ocupaciones bajas e ingresos reducidos. Este dato contrastaba con la fuerte capacidad de gasto del sector más acomodado. El resultado es el predominio de un horizonte urbano de clases medias bajas, en el que es preciso incluir un número relativamente más importante de jubilados que en otras ciudades.

A pesar de contar con una tasa muy elevada de población activa, el predominio de las ocupaciones no cualificadas imprime un tono poco brillante a la ciudad. Su tasa de ocupación era solo comparable a la de Vigo, pero la complejidad de

su estructura ocupacional mucho más simple. También se parece a Vigo en el predominio del sector privado por cuenta ajena. A pesar de la relativa depresión económica en 1990, los ourensanos se mostraron satisfechos con su trabajo, que tienden a realizar predominantemente en una jornada discontinua. Tal vez la satisfacción depende más del hecho de tener un empleo que de la calidad de éste. En consecuencia con esta hipótesis, no podían obviamente estar igualmente satisfechos con sus sueldos.

En la medida en que se mostraban contentos con empleos no muy brillantes y llevaban una vida más bien austera y de no muchas concesiones, no sorprende que se mostrasen relativamente satisfechos con la cantidad de tiempo libre de que disponían.

Coherentes con su afición al ahorro, los ourensanos se mostraban de acuerdo con el Gobierno de turno en que había que reducir el consumo, aunque no por ello dejaban de retrasar las compras, ya que los de Ourense sabían lo que querían a la hora de comprar, es decir, creían que las suyas eran compras racionales y no compulsivas.

Lugo

En 1990, los lucenses estaban entre los gallegos urbanos que realizaban un mayor esfuerzo económico en bienes culturales y educación. No puede, por ello, sorprender que el gigantesco esfuerzo por dotar a la ciudad y a la provincia de un sistema de estudios universitarios propio haya sido mejor recibido en Lugo que en el resto de Galicia.

Lugo, como Ourense, mostraba una tasa elevada de gastos personales. Sin embargo, los lucenses manifestaban una mayor afición a comer fuera de casa,

lo que parece hacer honor a la reputación de su gastronomía. También les gustaba salir con los amigos y tomar el aperitivo, como también ocurre ahora. En cambio, gastaban menos que los demás urbanitas gallegos en alimentación; siendo interesante analizar a este respecto su probable alto nivel de autoconsumo o de vinculación de la ciudad con su amplio «hinterland» agrario.

Asimismo, presentaron la tasa más elevada de afición a ver televisión, oír la radio y a escuchar música. No sería nada extraño que el frío y la niebla robustecieran estas aficiones, pero a ello contribuye también el predominio en su estructura ocupacional de los empleos administrativo-burocráticos, con un importante peso del sector público. Ello se traduce, también, en un predominio de los horarios laborales rígidos y, en compensación, una marcada preferencia mayoritaria por los horarios flexibles a la hora de realizar compras en los establecimientos.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL ESTILO URBANO DE LUGO

	Lugo	7 Ciudades
Situación laboral		
Población activa con trabajo	51%	49%
Actividades semanales		
Leer	92%	84,5%
Oír la radio	94%	87%
Ver la TV	96%	92%
Ir discoteca, pub	37%	22%
Escuchar música	80%	71%
Ir al cine	19%	9%
Ir de compras	36%	41,5%
Tomar el aperitivo	38%	24%
Frecuencia compra semana		
Libros	18%	14%
Productos aseo y belleza	27%	18,5%
Lengua de uso más generalizado		
Castellano	52%	48%
Las dos	27%	32%
Gallego	21%	19%
Sentimiento nacionalista		
Español	17%	16%
Los dos	54%	52%
Gallego	25%	28%
Totales (n)	400	2.800

De todas formas, el indicador más significativo del todavía fuerte carácter tradicional de Lugo ha sido el hecho de ser la ciudad que contaba con la tasa más elevada de servicio doméstico. Esta pequeña capital de la provincia más extensa parecía tener unos hogares bien equipados, con muy pocas deudas y con cierta general propensión a lograr algunos ahorros. Aunque predominaban los ingresos de tipo medio bajo, los lucenses se mostraban más bien satisfechos con su trabajo.

Después de Santiago –cuyos datos no resultaban comparativamente significativos por el enorme peso de los estudiantes de fuera- Lugo resultó ser la ciudad en la que un mayor número de entrevistados afirmaba hablar más en gallego y tener un sentimiento más galleguista y menos españolista.

Respecto a determinadas actitudes, los lucenses consideraban en mayor medida que en las otras seis ciudades gallegas que casi nadie tomaba en consideración sus opiniones, si bien seguía siendo mayoritario el sector que sí se sentía escuchado. Al mismo tiempo, los habitantes de Lugo eran los menos dispuestos a utilizar la vía de los organismos oficiales, o los medios de comunicación para exponer sus quejas; lo que, sin lugar a dudas, constituía un claro síntoma de sociedad tradicional, conservadora y sin rapidez de adaptación a los cambios sociales y/o políticos.

Respecto a cuestiones candentes, como la droga o la cohabitación prematrimonial, los lucenses de 1990 manifiestaban pautas contrapuestas. Así, después de los ferrolanos, eran los que más se oponían a la legalización de los estupefacientes; pero, después de los compostelanos, eran los más partidarios de la cohabitación previa al matrimonio para evitar divorcios.

Pontevedra

La escasez de ingresos, combinada con un amor a un hogar confortable obligaban a los pontevedreses, en mayor medida que en otras ciudades, a gastar sus ahorros o a endeudarse para vivir. De hecho, en 1990, dedicaban un 10% de su presupuesto a amortizar sus créditos. A pesar de todo, dos de cada cinco hogares -que constituyen un importante núcleo de familias acomodadas- conseguían ahorrar con regularidad.

A la hora de gastar su dinero, los habitantes de la ciudad del Lérez mostraban un comportamiento claramente opuesto al de los ourensanos. Sus preferencias estaban centradas en el hogar, tanto en la cesta de la compra como en el equipamiento doméstico. Para conseguir una vivienda de las más equipadas de Galicia, no dudaban en reducir sus gastos personales al mínimo, con respecto a las otras ciudades; dedicando al hogar dos tercios de su presupuesto mensual.

Además de la relativamente mayor importancia que conceden a la cesta de la compra a la hora de distribuir su (reducido) dinero disponible. Por tanto, el hogar constituía su prioridad clara; apareciendo en esas fechas, por ejemplo, como la ciudad donde se realizaba un mayor esfuerzo en la compra de muebles. También, en los hogares de esta ciudad fue donde se dieron las mayores tasas de posesión de televisores, videos, videocámaras y ordenadores. Presentando asimismo la tasa más alta de propiedad de automóviles, lo que permitía comprender de aquella su importante gasto en gasolina. Coherente con estos datos, Pontevedra se mostraba como la ciudad gallega con mayor afición a ir de compras, más frecuentemente por vocación que por necesidad.

A cambio de un hogar equipado, los pontevedreses renunciaban a salir a comer o cenar con amigos, limitándose a hacerlo en familia. Su tiempo libre lo

llenaban viendo la televisión o escuchando la radio, tomando el aperitivo -que es un gasto menor- y haciendo deporte.

Si bien se veían obligados –lo mismo que en Ourense y Lugo- a realizar mayores gastos en médicos y salud, los pontevedreses eran, al mismo tiempo, los que dedicaban una parte más importante de su presupuesto a productos para el cuidado del cuerpo.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL ESTILO URBANO DE PONTEVEDRA

	Pontevedra	7 Ciudades
Situación laboral		
Población activa con trabajo	49%	49%
Actividades semanales		
Ir de compras	55%	41,5%
Media gasto		
Alimentación	36%	30%
Ropa	12%	8%
Calzado	6%	5%
Viajes	7%	5%
Frecuencia compra semanal		
Libros	11%	14%
Productos aseo y belleza	25%	18,5%
Lengua de uso más frecuente		
Castellano	48,5%	48%
Las dos	39%	32%
Gallego	10%	19%
Sentimiento nacionalista		
Español	17%	16%
Los dos	57%	52%
Gallego	19%	28%
Totales (n)	400	2.800

A pesar de que para muchos pontevedreses los ingresos eran más bien limitados y un grupo importante de adultos sólo disponía de un empleo a tiempo parcial, constituyen la ciudad más satisfecha con su trabajo y con su estilo de vida al principio de la década de los 90. Podría definirse como la ciudad menos compleja, con un importante número de negocios familiares y en la que se tendería a huir un tanto del mundanal ruido en favor del hogar.

Una de las claves del estilo de vida urbana de Pontevedra había que buscarla en el relativamente elevado nivel educativo de su población y el predominio de los estudios de nivel medio. El liberalismo de sus opiniones se pone de manifiesto en su tolerancia ante cuestiones controvertidas como el aborto. Quizás por esta misma razón fueron los que más criticaron la política gubernamental de reducir o aplazar el consumo, a pesar de que rechazaban la opinión de que había que comprar ante la posible subida de los precios. Los pontevedreses compraban porque sentían la conveniencia de hacerlo.

En definitiva, en 1990, el estilo de vida de Pontevedra aparecía como hogareño y comfortable.

Vigo

Sin duda, el trabajo definió en Vigo el clima social del que dependía, fundamentalmente, no sólo el estilo sino la calidad de vida de sus habitantes. Los datos obtenidos en aquella ocasión reflejaban una atmósfera todavía cargada y pesimista. Los vigueses eran los más insatisfechos, tanto con el medio concreto que tenían para ganarse la vida como con el tiempo libre que les quedaba.

Cenar o comer fuera de casa, ir al cine, frecuentar discotecas o pubs, acudir a espectáculos deportivos o, incluso, ir de compras o pasar el rato con juegos de azar eran actividades relativamente menos frecuentes en Vigo que en las otras ciudades gallegas. En consonancia con estos datos, asociados al predominio del horario laboral, los vigueses dedicaban también menos tiempo a ver la televisión o a escuchar la radio.

Pareciera que la rutina de un trabajo poco gratificante se apoderase de la vida cotidiana de la ciudad olívica. Sus habitantes se sentían más forzados que en otras ciudades a hacer siempre las mismas cosas. Comer con los compañeros de trabajo o tomar el aperitivo eran las dos actividades que más frecuentemente tendían a modificar esa rutina. No es de extrañar, por ello, que ésta fuese la ciudad con el índice más alto de personas que realizaban en solitario las actividades de ocio. Con los datos disponibles no fue posible juzgar si ello respondía a una situación de necesidad o escasez de tiempo libre o si, por el contrario, derivaba de un alto nivel de autonomía personal.

Como centro eminentemente obrero, presentó el índice más bajo de estudios universitarios de todas las ciudades gallegas con más de 50.000 habitantes, no llegando apenas a alcanzar este nivel educativo uno de cada diez vigueses. Por la misma razón, ha sido la ciudad con la tasa más elevada de habitantes que no habían sobrepasado los estudios primarios y que menos leían o compraba libros. Por último, en sintonía con este cuadro de déficit educativo-cultural, el gasto de los vigueses en educación y cultura resultó uno de los más bajos de la Galicia urbana, pues sólo destinaban a este consumo siete de cada cien pesetas. Tampoco parecían cuidarse mucho a sí mismos, tal como ponía de relieve su reducido gasto en productos de aseo o complementos personales; suponiendo los gallegos urbanitas que menos dinero dedicaban a estos menesteres.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL ESTILO URBANO DE VIGO

	Vigo	7 Ciudades
Situación laboral		
Población activa con trabajo	53,5%	49%
Actividades semanales		
Ir de compras	37%	41,5%
Comer fuera	13%	16%
Ir al cine	7%	9%
Ir a discoteca, pub	18%	22%
Ver la TV	91%	92%
Frecuencia compra semanal		
Libros	8%	14%
Productos para el hogar	23%	31%
Productos aseo y belleza	11%	18,5%
Lengua de uso más frecuente		
Castellano	54%	48%
Las dos	31%	32%
Gallego	15%	19%
Sentimiento nacionalista		
Español	16%	16%
Los dos	53%	52%
Gallego	27,5%	28%
Totales (n)	400	2.800

Por el contrario, los hogares de Vigo aparecían bien equipados, con una media de nueve artículos, entre los que ya destacaba el ordenador personal, que decían poseerlo más del diez por ciento de los hogares vigueses. Precisamente, este mismo porcentaje se consideraba de clase pudiente, lo que apunta a la existencia en Vigo de grupos de clase alta relativamente más importante que en otras ciudades.

Sorprendentemente, fue también la ciudad de Galicia que dijo hablar más en castellano, práctica que se atribuyó un 54% de su población entrevistada. Siendo preciso discernir en qué medida esta afirmación refleja la realidad o, más bien, un deseo, asociado a las aspiraciones de ascenso social. El sentimiento nacionalista tampoco estaba tan generalizado como en Santiago, Lugo y Ourense, ya que solo superaba ligeramente al de A Coruña.

Según aquella encuesta realizada en Vigo, la mitad de su población vivía al día, gastando lo que ganaba. Solo un ciudadano de cada veinte conseguía ahorrar

bastante dinero, siendo la ciudad gallega con mayor capacidad de ahorro, aunque Ourense contase con la mayor tasa de pequeños ahorradores.

Por tanto, no es de extrañar que en esta ciudad predominase la opinión contraria a que no merecía la pena ahorrar. El dinero valdría para los vigueses, quizás debido a las situaciones económicas fluctuantes que suelen vivir las zonas con fuerte presencia del sector industrial y pesquero. Vigo, como Barcelona, parece “bona si la bolsa sona”. Para ello, sus habitantes se mostraron dispuestos a pagar el precio de un trabajo serio.

ESTUDIO EMPÍRICO V: EL ADN DE LOS GALLEGOS

Como ya se ha comentado, dentro del Suplemento Especial que La Voz de Galicia editó en 2005 con motivo del “Día da Patria Galega”, la encuesta¹²⁷ encargada y publicada del Instituto Sondaxe ofrecía la imagen de una Galicia optimista y satisfecha ya que, según los datos obtenidos, la mayoría de los gallegos confiaban en el futuro y daban un notable alto a la comunidad autónoma.

PRINCIPAL PROBLEMA DE GALICIA	FRECUENCIA	% VERTICALES
PARO	313	39,1%
INFRAESTRUCTURAS	36	6,0%
LOS POLITICOS	22	5,1%
PRECIOS, SALARIOS, CAPACIDAD ADQUISITIVA	13	4,5%
LA ATENCIÓN SANITARIA	7	3,9%
DROGAS	2	2,7%
MEDIO AMBIENTE Y R.S.U	5	2,6%
LA ECONOMÍA	3	2,2%
LAS PENSIONES	31	2,0%
LA VIVIENDA	16	2,0%
URBANISMO, VÍAS Y OBRAS	8	1,9%
DELINCUENCIA E INSEGURIDAD CIUDADANA	9	1,6%
EDUCACIÓN Y CULTURA	16	1,1%
SERVICIOS SOCIALES	6	1,0%
OTROS PROBLEMAS	15	10,2%
NINGUNO	2	4,7%
NS/NC	48	9,4%

A la hora de analizar la situación del país, los gallegos coincidimos con otros muchos lugares de España en señalar el paro como el principal problema de Galicia. Una gran mayoría de los encuestados lo destaca con bastante ventaja sobre otros asuntos, como la vivienda, las pensiones o la economía. Junto al paro, los temas económicos que tienen que ver con los salarios y los precios ocupan un lugar destacado. Llama la atención la importancia que se da a las

¹²⁷ Ver Ficha Técnica, así como resultados, en el Anexo VI

infraestructuras y los políticos en la lista de trabas para el desarrollo de la comunidad.

SENTIMIENTO NACIONALISTA	FRECUENCIAS	% VERTICALES
ME SIENTO ÚNICAMENTE ESPAÑOL	74	9,2%
ME SIENTO MÁS ESPAÑOL QUE GALLEGO	70	8,7%
ME SIENTO TAN ESPAÑOL COMO GALLEGO	399	49,8%
ME SIENTO MÁS GALLEGO QUE ESPAÑOL	146	18,2%
ME SIENTO ÚNICAMENTE GALLEGO	98	12,2%
NO SABE / NO CONTESTA	14	1,7%

El sentimiento nacionalista sigue muy presente en nuestra comunidad, aunque podríamos decir que convive en paz con el españolista. De hecho, la mitad de los encuestados declara que se siente tan español como gallego, mientras que el porcentaje que dice sentirse sólo español o sólo gallego es casi el mismo (algo superior en el segundo caso).

En total, los que se definen ante todo como gallegos son más de un treinta por ciento del total, mientras que si sumamos quienes anteponen el sentimiento españolista, no llegan al 18%.

LENGUA HABITUAL	FRECUENCIA	% VERTICALES
SÓLO GALLEGO	253	31,6%
MÁS GALLEGO QUE CASTELLANO	207	25,8%
MÁS CASTELLANO QUE GALLEGO	157	19,6%
SÓLO CASTELLANO	178	22,2%
NO SABE / NO CONTESTA	6	,7%

La utilización del gallego es otro aspecto interesante de esta encuesta. Los resultados aseguran que resulta mayoritario el porcentaje de población que habla sólo gallego o más gallego que castellano, en total un 60 por ciento; casi un 20% más de los que hablan sólo castellano o más castellano que gallego.

Eso sí, los resultados varían mucho si los desglosamos por provincias, ya que en Lugo y Ourense, por ejemplo, los porcentajes de encuestados que hablan sólo gallego supera con creces al de A Coruña y Pontevedra.

¿QUÉ LE HACE MÁS FELIZ?	FRECUENCIAS	% VERTICALES
LA FAMILIA / LOS HIJOS	528	65,9%
EL DINERO /LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL	38	4,7%
LOS AMIGOS / COMPARTIR EL TIEMPO LIBRE	52	6,5%
EL FÚTBOL / CUALQUIER HOBBY O PASATIEMPO	21	2,6%
EL TRABAJO	40	5,0%
LOS ESTUDIOS	3	,4%
NINGUNO EN ESPECIAL	52	6,5%
NO SABE / NO CONTESTA	67	8,4%

Está claro: lo que nos hace más felices a los gallegos es la familia. Una aplastante mayoría reconoce que los vínculos familiares, sobre todo con los hijos, son la principal causa de su bienestar personal.

A mucha más distancia aparecen otros factores como los amigos, el dinero, o incluso el fútbol, que también contribuyen, según los encuestados, a hacer la vida de los gallegos más llevadera. Estos factores son más importantes en el caso de los hombres, que dan más importancia a la situación económica y a los hobbies en detrimento de la familia.

PREOCUPACIONES DE LOS GALLEGOS	FRECUENCIAS	% VERTICALES
EL PARO	118	14,7%
LA ENFERMEDAD PROPIA / DE ALGÚN FAMILIAR	241	30,1%
EL TERRORISMO	56	7,0%
LA INSEGURIDAD CIUDADANA / DELINCUENCIA	44	5,5%
PROBLEMAS FAMILIARES EN GENERAL	129	16,1%
PROBLEMAS LABORALES EN GENERAL	98	12,2%
NADA EN ESPECIAL	59	7,4%
NO SABE / NO CONTESTA	56	7,0%

Si la familia es la principal fuente de felicidad del gallego, es también la principal preocupación, sobre todo en lo que a salud se refiere. La enfermedad propia o de algún familiar es lo que más intranquilidad produce a los encuestados, aunque hay también un alto porcentaje de personas cuya principal preocupación es el paro. En general, los problemas familiares y

laborales son también causa de inquietud, junto a otros como el terrorismo o la delincuencia, que lo son en una medida menor.

PERSPECTIVAS DE FUTURO EN GALICIA EN 10 AÑOS	FRECUENCIAS	% VERTICALES
MUCHO MEJOR	21	2,6%
MEJOR	341	42,6%
IGUAL	168	21,0%
PEOR	146	18,2%
MUCHO PEOR	18	2,2%
NO SABE / NO CONTESTA	107	13,4%

Contra todo pronóstico, los gallegos en general somos optimistas con respecto al futuro, aunque tampoco hay que echar las campanas al vuelo. Sólo un 2,6 por ciento de los encuestados piensa que la vida en Galicia en los próximos 10 años va a ser mucho mejor, aunque hay un jugoso 42,6% que tiene claro que será mejor.

En el bando de los pesimistas se coloca algo más de un veinte por ciento de los participantes en la encuesta, mientras que algo más del trece por ciento prefiere no contestar.

PERSONAJE GALLEGO FAVORITO	FRECUENCIAS	% VERTICALES
ROSALÍA DE CASTRO	63	7,9%
MANUEL FRAGA	54	6,7%
CASTELAO	37	4,6%
CAMILO JOSE CELA	26	3,2%
JESÚS VAZQUEZ	16	2,0%
XOSE MANUEL BEIRAS	12	1,5%
EMILIO PEREZ TOURIÑO	12	1,5%
JOSE MANUEL PIÑEIRO	12	1,5%
JUAN PARDO	11	1,4%
ALVARO CUNQUEIRO	10	1,2%
MANUEL RIVAS	10	1,2%
ANXO QUINTANA	8	1,0%
OTROS	141	19,2%
NINGUNO	167	20,8%
NS/NC	211	26,3%

A juzgar por los datos, la mitomanía en Galicia no tiene mucho futuro. El 20,8% de los entrevistados asegura que no tiene ningún personaje gallego favorito, mientras que más del 26% no sabe o no contesta.

Del resto, sólo un ocho por ciento coincide en señalar a la escritora Rosalía de Castro como la primera en la lista de los personajes destacados y, tras ella, destaca una serie en la que figuras de la talla de Castelao conviven casi al mismo nivel de fama que Jesús Vázquez o José Manuel Piñeiro.

CIUDAD GALLEGA FAVORITA	FRECUENCIAS	% VERTICALES
A CORUÑA	320	40,0%
FERROL	19	2,4%
SANTIAGO DE COMPOSTELA	128	16,0%
LUGO	49	6,1%
OURENSE	42	5,2%
PONTEVEDRA	64	8,0%
VIGO	146	18,2%
NINGUNA, NO TENGO PREFERENCIAS	13	1,6%
TODAS ME GUSTAN / LAS PREFIERO POR IGUAL	14	1,7%
NO SABE / NO CONTESTA	6	0,7%

Por otro lado, A Coruña es la preferida entre las siete principales ciudades de Galicia, con diferencia. Y no sólo porque el 62,4% de los coruñeses la elijan antes que ninguna otra, sino porque también la prefieren un 35,1% de los encuestados de Lugo, un 34,3% de los de Ourense y un 16,1% de los de Pontevedra.

En el caso de Ourense, A Coruña es elegida incluso antes que su propia ciudad. Después de A Coruña, la segunda en el listado de preferencias es Vigo, le sigue Santiago y, a mayor distancia, Pontevedra, Lugo, Ourense y la última, Ferrol.

PUEBLO MÁS BONITO DE GALICIA	FRECUENCIAS	% VERTICALES
ALLARIZ	44	5,5%
A CORUÑA	35	4,4%
BAIONA	28	3,5%
SANTIAGO DE COMPOSTELA	26	3,2%
SANXENXO	18	2,2%

VIGO	18	2,2%
COMBARRO	18	2,2%
CONJUNTO DE LAS RÍAS BAJAS	18	2,2%
OTROS	492	61,2%
NS / NC	104	13,0%

Por zonas, la belleza geográfica de Galicia está esparcida a lo largo y ancho de centenares de pueblos y villas. Los de las Rías Baixas son los que se llevan un mayor número de votos de los encuestados en el momento de elegir el pueblo más bonito de la comunidad: Sanxenxo, Baiona, Combarro y el propio Vigo figuran en el listado entre los seleccionados. Del interior, la localidad más votada es Allariz, en Ourense, si bien la encuesta revela una gran dispersión de votos en este apartado, ya que un 61,2% de los participantes dio nombres diferentes a los que muestra el estadillo, posiblemente en un ejercicio de autocomplacencia con la localidad o zona de cada uno.

LO MEJOR DE GALICIA	FRECUENCIAS	% VERTICALES BASADOS EN NÚMERO DE CASOS
EL CLIMA	123	15,4%
EL PAISAJE	277	34,6%
LA GASTRONOMÍA	220	27,5%
SU GENTE	170	21,2%
LAS PLAYAS	143	17,9%
LA NATURALEZA	145	18,1%
EL MAR	100	12,5%
OTRAS	58	7,2%
TODO	76	9,5%

De hecho, entre las virtudes que tiene Galicia, la preferida por sus habitantes resulta que es el paisaje. Un alto porcentaje de los encuestados destaca la belleza geográfica del país (34,6%), aunque la gastronomía no se queda atrás. En total son un 27,5% los gallegos que sitúan nuestra oferta culinaria como lo mejor de Galicia, aunque un grupo también importante se queda con su gente (21,2%). Otros de los aspectos resaltados por los encuestados son la naturaleza, el clima, las playas y el mar (también relacionados con el paisaje). Sobre un 10% de las respuestas dicen también que lo mejor de Galicia es, simplemente, todo. Así pues, el valor fundamental de Galicia para los gallegos

resulta que es, precisamente, nuestra tierra, entendida como el entorno o continente en el que precisamente vivimos y que es valorada por encima del contenido. Quizás de ahí venga la característica del apego y la *morriña* de los gallegos por su territorio: todo un síntoma de su identidad.

VALORACIÓN	NOTA MEDIA
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA	7,69
SU PROVINCIA	7,55
SU PUEBLO O CIUDAD	7,32

En general, pues, los gallegos se muestran satisfechos (y diría que orgullosos) con su país. O al menos eso se desprende de la encuesta, en la que los entrevistados dieron a Galicia un notable alto. En concreto, en una escala del 0 al 10, la comunidad autónoma obtuvo una nota media del 7,69, algo por encima de la que los encuestados dieron a su provincia (7,55) o a su pueblo o ciudad (7,32).

Si se analizan estas respuestas por edades, la nota más alta a Galicia es la que otorgaron los mayores de 65 años, que dieron una calificación por encima del 8 en todos los apartados; mientras que la calificación más baja (menos alta sería más apropiado decir) es la del grupo de edad de 25 a 45 años (aunque sin apartarse de la media general).

Pero Galicia es siempre tierra de contradicciones.

Si venimos hablando de la fuerte valoración de lo propio, también tenemos que destacar que la mitad de los encuestados señalaron que les gustaría que Galicia se pareciese a España. Muchos eligieron como lugar de referencia Cataluña, y el tercer puesto (tal vez por el factor emigración) lo ocupa Suiza. Alemania, Francia y el País Vasco también fueron países destacados a los que a muchos les gustaría ver reflejo en esta comunidad. En cambio, resulta significativo que la cifra de votos más escasa fuese para Estados Unidos.

LE GUSTARÍA QUE GALICIA SE PARECIESE A?

% horizontales	Sí	No	Ns / Nc
Francia	20.2% (162)	60.8% (487)	19.0% (152)
Portugal	12.1% (97)	75.2% (602)	12.7% (102)
Italia	13.0% (104)	65.8% (527)	21.2% (170)
España	46.8% (375)	44.4% (356)	8.7% (70)
Cataluña	30.5% (244)	59.8% (479)	9.7% (78)
Andalucía	18.5% (148)	69.4% (556)	12.1% (97)
Euskadi	20.0% (160)	70.8% (567)	9.2% (74)
País Latino	12.0% (96)	72.3% (584)	15.1% (121)
Alemania	21.2% (170)	62.4% (500)	16.4% (131)
Suiza	27.7% (222)	55.9% (448)	16.4% (131)
EEUU	9.5% (76)	75.2% (602)	15.4% (123)

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DE LA PARTE TEÓRICA

Tras la revisión documental y bibliográfica realizada en el presente trabajo de investigación, unido a las premisas por mí esbozadas y los ejemplos ilustrativos traídos a colación, creo que estamos en condiciones de llegar al menos a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, de lo consultado y recopilado, se puede llegar a la conclusión que el término de imagen aplicado a la realidad social no está abordado ni explicitado como tal dentro de la teoría social.
- En segundo lugar, dicho concepto definido en la presente tesis responde perfectamente tanto a los planteamientos teóricos afines de otras ciencias (filosofía, antropología, psicología o historia) como, y sobre todo, a los propios de la sociología (desde la interacción simbólica, la etnometodología, la teoría de sistemas, el constructivismo o la autopoiesis).
- En tercer lugar, y unido al marco teórico, también se ha demostrado que nuestro concepto responde y resulta abordable con los métodos de investigación “homologados” o vigentes desde el punto de vista sociológico, así como a técnicas de producción y recogida de información, tan “nuestras” como son las cuantitativas y cualitativas, pasando por el análisis histórico o el comparativo.
- En cuarto lugar, tras los ejemplos explicitados y la parte empírica sobre la que se ha trabajado, creo que se ha demostrado la relación unívoca de nuestro concepto con la realidad social a la que pertenece, de la que forma parte y conforma a la vez.
- Todo lo cual supone corroborar el objetivo o hipótesis principal de esta tesis doctoral: explicitar la existencia y definición de las imágenes conformantes de la realidad social.

Para terminar con otro ejemplo ilustrativo, en este caso referido a mí mismo, tenemos que, tras la lectura de este trabajo de investigación, aquellos que no me conocen personalmente pueden hacerse una idea sobre mí, y los que ya me conocen personalmente también añadirán a su concepto aquella otra

información que les resulte útil para formularse su concepto sobre mí. Tanto unos como otros, si tuvieran que explicar a alguien quién soy o se lo preguntaran, darían una definición o explicación, con sus conocimientos, en lo que he venido a denominar una sinopsis en forma de imagen. Si bien este ejemplo se refiere a un caso personal, para el que sí encontramos referencias teóricas; en el caso de otras entidades o partes integrantes de la realidad social no ocurre lo mismo. Así, después de unas negociaciones entre partes (países, empresas, organismos, instituciones, entidades, etc.); o en unos encuentros olímpicos, o en una guerra, o en un festival de la canción, en una reunión, en una clase, en una visita, etc. se puede aplicar ese mismo esquema, en el que unos cuentan con una información, a la que se le añade la del hecho interactivo en concreto, mientras que otros sacan sus primeras conclusiones sobre la entidad o aspecto de la realidad social en cuestión.

En todos estos casos, la manera más tangible de llegar a comprender el término de imagen es, precisamente, cuando se tiene que exteriorizar dicho conocimiento o concepto extraído de los múltiples procesos interactivos en el seno conformador de la realidad social. Si tuviésemos que explicitar o explicar a alguien el conflicto checheno, los resultados del mundial de fútbol o quién es el Banco de Santander estaríamos recurriendo o utilizando una compilación de información, un resumen característico, integrado en su mayoría tanto por información primaria como secundaria, y al que la teoría sociológica todavía no le había puesto nombre y que, diferenciado de otros términos afines, he convenido en denominar imágenes conformantes de la realidad social. Nos estamos refiriendo a ese conocimiento presente, interactivo, que sirve para (re)conocer las situaciones y/o para adaptarse a ellas. Ese concepto que, muchas veces, debido a las dimensiones de los entes que intervienen en los sistemas sociales, bien de acción o comunicación, sobrepasa las dimensiones del cara a cara, del alter ego o la propia intersubjetividad; pero que, no obstante, también interviene e interactúa en la conformación de la realidad social, siendo igualmente objetos de estudio de nuestra ciencia sociológica, gracias, sobre todo, a su perspectiva científica en el continuum micro-macro, capaz de analizar desde la simple acción entre dos personas a las relaciones

internacionales, las revoluciones, los cambios sociales, la familia, los grupos pequeños o cualquier otro aspecto del *caleidoscopio* con el que se puede comparar nuestra realidad.

Llegados a este punto, quiero llamar la atención sobre el importante papel de los medios de comunicación como agentes conformadores de imágenes sobre la realidad social (sin por ello obviar otros tan importantes como la familia, el sistema educativo o las relaciones sociales). Son, por decirlo así, los grandes exteriorizadores de imágenes conformantes de la realidad social; de hecho lo hacen día a día. Creo que a nadie se le escapa que estos medios juegan un gran papel en la objetivización del conocimiento y, por tanto, en la tipificación del sentido común y de la construcción social de la realidad, sobre todo en lo que respecta a la vida cotidiana, máxime en una realidad cada vez más globalizada. Al fin y al cabo, con diferencia, suponen los mayores relatores y, por tanto, externalizadores de todo cuanto pasa. Y, como ya he dicho, si en algún momento resultan tangibles las imágenes, tanto las referentes al terreno personal como al social, ese es a la hora de explicitarlas; ya que ello supone el ejercicio inherente a nuestro concepto de tener que concretar, normalmente a través de la comunicación, la idea, concepto o constructo sobre el aspecto de dicha realidad de que se trate, bien sea una noticia económica, la valoración sobre acciones de un gobierno o la versión sobre algún conflicto o hecho social relevante.

Volviendo sobre nuestras conclusiones, con respecto a la primera de ellas, creo que queda claro que en todas las referencias, citas y demás informaciones recogidas en las fases de documentación y marco teórico no encontramos referencia directa alguna a nuestro objeto de estudio; sino, más bien, alguna (escasa o infrecuente) referencia colateral, indirecta o de soslayo. Por lo tanto y por eso, lo primero que se puede determinar gracias a esta investigación es la no referencia, no tratamiento y, en definitiva, desconocimiento que del mismo se ha tenido hasta el momento del término, constructo o concepto relativo a la ciencia de la realidad social, y que he convenido en denominar imágenes conformantes de la misma.

En segundo lugar, creo que también se ha visto como nuestro concepto tiene una interrelación clara y directa con otras ciencias de lo social; lo que viene a demostrar, entre otras cosas, su perfecta convivencia e imbricación dentro de las denominadas ciencias sociales y, por lo tanto, su pertenencia a las mismas.

Así, desde el punto de vista de la historia, podemos comprobar como el devenir social ha estado siempre asociado a las composiciones de tipo cultural, que determinaban cada etapa, hito o episodio; siendo parte intrínseca de esas configuraciones sociales lo que la gente percibía o creía percibir en cada momento de nuestra historia social. Indudablemente, muchas de esas composiciones y percepciones, más o menos efímeras, serían en forma de imágenes, tal y como aquí se han descrito.

Por otro lado, nos hemos apoyado en la fenomenología para buscar la esencia de nuestro concepto; sometiéndolo a los distintos planteamientos de esta corriente filosófica para comprobar si podemos hablar de un fenómeno en sí mismo o no, con sus posibles causas y efectos y, por lo tanto, existente y conformante de la realidad social, como así se ha podido constatar. Desde su condición como acervo de conocimiento a mano (*stock of knowledge at hand*), respondiendo perfectamente a las tipificaciones características del sentido común, sobre todo gracias al lenguaje; dejando de ser algo más que una “simple percepción sensorial”, sobre todo por su carácter social que tiene su papel, para ser, sin lugar a dudas, un objeto más de conocimiento y, presumiblemente, otra “construcción de índole sumamente compleja”; logrando así los títulos de “objetivo” y “cognitivo” de los que nos habla Beltrán (2000), y todo eso perteneciendo no al mundo individual sino al intersubjetivo o, mejor dicho, al de las interrelaciones entre las partes o entes que integran la realidad social.

En este sentido, siguiendo la obra de Alfred Shütz, hemos podido comprobar que nuestro concepto de imagen conformante de la realidad social también

responde perfectamente a su *tesis general de las perspectivas recíprocas*¹²⁸, tanto en lo que respecta a su principio de la intercambiabilidad de las subjetividades, como a la congruencia y adecuación de las significatividades o, como no, a su carácter y distribución sociales.

Acercándonos a nuestro ámbito de estudio, desde el punto de vista de la argumentación del proceso psicológico de definición de la normalidad, entre otras cosas, pudimos comprobar que hay informaciones, conocimientos y conceptos que la realidad social desprende y los cuales *impregnan* a las personas en sus relaciones con el mundo que les rodea; demostrándonos, por tanto y en parte, algunos mecanismos de aprehensión de la realidad por parte de los individuos, y todos sabemos que esas aprehensiones se realizan también en forma de imágenes, como en el caso de los medios de comunicación a la hora de transmitir sus contenidos, hasta cuando las historias sociales e individuales las recordamos o presentamos en forma de imágenes. Concretamente, desde la psicología cognitiva nos aportan sus teorías sobre los procesos representacionales a nivel personal e, incluso, tratan de aclararnos el modo físico de cómo conformamos las imágenes en nuestro interior. Lo que nos facilita el camino a seguir para desarrollar dichos procesos conformantes, no solo a nivel individual como ya se ha hecho, sino también a nivel social, como espero que se haga a la hora de profundizar en las bases establecidas para ello en la presente Tesis. Gracias a esta perspectiva hemos contado, pues, con la subjetividad y la intersubjetividad en los procesos de conformación de imágenes.

Más afín todavía a los planteamientos sociológicos, en la perspectiva antropológica explicitada en este trabajo de investigación hemos encontrado los avales teóricos suficientes para poder extrapolar a nivel social muchos de los aspectos estudiados y asumidos científicamente en la conformación de imágenes a nivel personal. Concretamente, cuando en el terrero científico de la antropología se habla de sistemas de proyección en el plano de lo personal,

¹²⁸ Pilar fundamental de posteriores y actuales planteamientos sociológicos, como la teoría de sistemas y la autopoiesis de Luhmann

sobre todo en lo que se refiere a la influencia de la cultura en la formación de la personalidad de los individuos; no parece descabellado aplicar el mismo planteamiento a diferentes aspectos y partes conformantes de la realidad social, como pueden ser instituciones, grupos, sociedades, naciones o mismo culturas, en sus procesos interactivos, reflexivos y recíprocos en los que se proyectan y, a la vez, se conforman. Esto es, bajo una premisa científica parecida, estaríamos hablando del concepto de imagen aplicado a la realidad social, igual de legitimados que cuando se está haciendo a nivel personal. Incluso yendo un poco más allá, en base a esta perspectiva, conceptos como personalidad, temperamento, carácter, neurosis o, por supuesto, el de imagen, pueden ser perfectamente aplicados a la hora de referirnos a entes sociales o, por lo menos, no solamente individuales; desde el *continuum* micro-macro, objetivo-subjetivo, social-individual, *emic-ethic* que, según estos colegas, conmuta entre sí al estudio psicológico, antropológico y social.

Pero si estas aportaciones o referencias que se han entresacado de otras ciencias hermanas ya dan de por sí un gran respaldo al planteamiento de nuestra hipótesis de estudio central: demostrar la existencia de imágenes conformantes de la realidad social; también se ha podido constatar que es precisamente en la ciencia sociológica donde encaja perfectamente su pertenencia al terreno científico: desde el marco genérico del estudio de la realidad social (tanto a nivel teórico como metodológico), pasando por el constructivismo, la sociología del conocimiento, los sistemas de interacción, bien indexicales u objetivos, o los propios procesos autopoiéticos. El estudio de las imágenes conformantes de la realidad social está, sin lugar a dudas, intrínsecamente ligado a la ciencia sociológica.

Para demostrarlo, se ha podido constatar, primero y a través de múltiples ejemplos, que las imágenes a las que nos referimos forman parte de la realidad social (como así reza el mismo título de esta tesis) y, segundo, que los métodos de investigación (sea el histórico, el comparativo, el crítico-racional, el cuantitativo o el cualitativo) sirven y/o se adecúan perfectamente a su análisis; cumpliendo de esta forma ambos requisitos teóricos del análisis de la realidad

social, lo que sin duda da la pretendida referencia científica a nuestro concepto de imagen.

No se ha tratado de afirmar en esta tesis la existencia sin más de las imágenes que conforman la realidad social, sino que también hemos visto y explicado su finalidad, para qué sirven o cuál es su cometido, sobre todo en su aportación a la construcción de dicha realidad. Desde su presencia en la vida cotidiana, en el lenguaje, en la identidad y en el conocimiento sociales; pasando por su interacción social, institucionalización, legitimación o internalización. Todos estos aspectos, por otro lado recogidos dentro de la teoría sociológica del constructivismo, han sido puestos de manifiesto en la presente tesis en torno al concepto de imagen que aquí se ha pretendido demostrar. Un concepto que, bajo esas premisas teóricas, en primer lugar, genera objetivaciones, dotando de significado al lenguaje y al conocimiento en el vida cotidiana. Esto se ha visto perfectamente, como ya se ha dicho, sobre todo al “materializar” o explicitar dichas imágenes a través del lenguaje, como sistema de comunicación general y como sistema ontológico mediante el cual la realidad deviene nombrada y, por lo tanto, diferenciada.

También comprobamos que ese concepto teórico de imagen responde perfectamente a la construcción interactiva de la realidad social, a través de un *continuum* de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del aquí y ahora del cara a cara. De hecho, si ya de por sí es evidente el recurso a las imágenes tipificadas a la hora de explicar, resumir, transmitir o, en definitiva, comunicar muchos aspectos y partes de la realidad social a través de estos compendios de información que llamamos imágenes, precisamente será en ese otro mundo que se da silenciosamente por establecido, es decir, el anterior al objetivado a través del lenguaje, donde nuestro concepto de imagen cobrará una especial relevancia; tanto por su papel como por la importancia que tiene su conocimiento, del que debe ocuparse la ciencia sociológica. Así, siguiendo a Berger y Luckmann (1993), además de la objetivación del lenguaje, podríamos hablar del análisis de los roles o de las instituciones como formas también de dicha objetivación, de los

procesos para la conformación de signos y sistemas de signos o de cómo estos universos cobran realidad para los individuos y se vuelven socialmente significativos, incluso a través de mecanismos por ellos mencionados como la terapia o la aniquilación.

En definitiva, desde la perspectiva sociológica, hemos podido comprobar que nuestro concepto se adapta perfectamente tanto a la realidad objetiva como subjetiva, como reclaman Berger y Luckmann para poder hablar de realidad social y de comprensión teórica de la misma. Además, a la hora de abordar su investigación, también responde perfectamente al planteamiento metodológico establecido por estos autores en su famosa obra: *La construcción social de la realidad*.

Estos aspectos reciben su justo reconocimiento si la sociedad se entiende en términos de un continuo proceso dialéctico compuesto de tres momentos: externalización, objetivación e internalización. (1993: 165)

Como se ha visto, estos requisitos y/o proceso se dan perfectamente a la hora de hablar de nuestro concepto de imagen aplicado a la realidad social. Por un lado, como su significado etimológico indica, la externalización es inherente al mismo (y prueba evidente de ello son los medios de comunicación); mientras que la objetivación y la internalización también se derivan del propio proceso interactivo, reflexivo y recíproco en el que lo hemos enmarcado para caracterizarlo como tal. De hecho, si en algo se he insistido a la hora de definir y/o diferenciar nuestro concepto de imagen conformante de la realidad social ha sido, precisamente, en su inherente carácter interactivo.

Además, a lo largo de la presente exposición se ha podido constatar como este mismo concepto de imagen de lo social se adapta también a los requisitos formulados por las últimas corrientes sociológicas de la etnometodología, los sistemas de interacción indexicales (más integrales y omnímodos que los clásicos de la escuela del interaccionismo simbólico, de G. H. Mead) y la autopoiesis (o capacidad de los sistemas sociales de producirse a sí mismos);

corrientes representadas por su máximo exponente, N. Luhmann. En base a ello hemos podido comprobar que, lejos de integrar la *complejidad ilimitada e inasequible del entorno* que se plantea en una parte de sus postulados, muy al contrario, las imágenes conformantes de la realidad social se integran, más bien, en la *complejidad limitada y asequible* del sistema del entorno que confiere el sentido y el significado de las cosas (y sino analicemos nuestros sistemas de comunicación, empezando por el lenguaje, en los que encontraremos la interacción de las imágenes en sus procesos conformadores). Lo que nos lleva al carácter autopoietico de las imágenes, en el sentido de producirse a sí mismas. Esto es, a la vez que existen por sí mismas, influyen o participan en la conformación de otros aspectos de la realidad y, al mismo tiempo, son producto de las partes o procesos que las integran, las cuales a su vez son el resultado de otros procesos de interacción. Todo ello gracias al proceso de *feed-back* o de retroalimentación, en el que las imágenes (como otros muchos elementos) integran o conforman la realidad y ésta a las imágenes, y así sucesivamente.

Terminando la búsqueda teórica, en base a los pocos casos que hemos podido constatar de estudios sobre imágenes de lo social, aunque referidos más bien a dicho concepto como marca o aquellos relativos a los medios de comunicación; sin embargo, nos han permitido extrapolar ciertos paralelismos con respecto a la demostración de nuestro constructo teórico. En concreto, hemos podido constatar que éste se adapta o cumple perfectamente con las características y condiciones que están establecidas cuando hablamos de imágenes a nivel personal o en la comunicación, y que son (extrapolándolas ya al terreno de lo social):

1º La función de las imágenes que se producen en la construcción de la realidad social también se puede afirmar que es, por ontonomasia, *la de transmitir una comunicación que no puede difundirse (o lo haría de manera más imperfecta) mediante otro medio.*

2º Las imágenes de la realidad social también responderían a lo “decir algo más”, en base a tres variables explicitadas en la teoría existente:

- Dispondrían de un código, que otorgaría un orden peculiar, una lógica.
- Se situarían en un contexto, un escenario físico y simbólico.
- Dispondrían de un espectador o espectadores que decodificarían su contenido o información.

3º Así mismo, las imágenes de la realidad social dispondrían de determinadas reglas estructurales y de composición más o menos estables, similares y/o comunes. Es decir, que a pesar también de sus inabarcables formas de configuración y expresión, creo que se podría llegar a determinar un *modus operandi* similar, una base parecida o común denominador a todas estas imágenes en cuanto al proceso de su formación, función, manifestación, comprensión e integración. No digo que fuese un proceso universal, pero al menos orientador y/o reconocedor de dichas imágenes y/o macroimágenes. Por ejemplo, como ha hecho la antropología a la hora de analizar cómo los sistemas culturales proyectan contenidos que interiorizan a los individuos.

Por último, uniendo la parte teórica con la empírica del presente trabajo, precisamente encontramos una nueva justificación para nuestro supuesto. Me estoy refiriendo al hecho ya comentado de que el concepto de imagen responde (e incluso diría que viene a poner cierta normalidad) a la conjunción entre los niveles micro-macro y, también, por lo que respecta al subjetivo-objetivo del análisis de la realidad social. Así, he llegado a decir (no sé si a convencer) que mediante las encuestas se viene a establecer un nexo o puente de unión en ambos *continuums*, al pasar de lo micro (la entrevista individuo a individuo) a lo macro (representatividad social), de lo subjetivo (opiniones, construcciones mentales) a lo objetivo (resultados en su conjunto, opinión pública).

Retomando otra de las conclusiones principales demostradas en esta investigación, ésta ha sido, como se ha apuntado, que ninguno de los conceptos y términos teóricos afines comparados cubren el campo de la realidad social consustancial a sus imágenes. Es decir, además de no haber nada en la teoría social sobre nuestro término (el cual, sin embargo, hemos

demostrado que se ajusta a dicha realidad); además tampoco encontramos términos o conceptos que cubran dicho vacío teórico y científico.

Por ejemplo, cuando hablamos o referenciamos un pueblo u otro país se suele aludir y/o recurrir al término estereotipo. Sin embargo, en esta tesis se ha podido constatar que dicho término se caracteriza, entre otras cosas, porque no suele coincidir con la realidad, porque obedece a una motivación defensiva, por tener un carácter de sobregeneralización, porque es rígido o está vinculado al etnocentrismo, entendido éste como la sobrevaloración del propio grupo y el rechazo y hostilidad hacia los grupos opuestos o exogrupos. Por lo tanto, dicho término o concepto no nos vale para describir las múltiples y variadas formas en las que se nos presenta la realidad, en las que se asimila y/o con las que interactuamos. Entre otras diferencias, porque precisamente la imagen se caracteriza por intentar compilar y reflejar lo mejor posible sus situaciones, sin servir eminentemente de defensa sino de utilidad para interaccionar lo más correctamente posible. Y así otras muchas diferencias y falta de aplicación del concepto de estereotipo al aspecto de la realidad social que hemos pretendido definir como imagen. Pero quizás la más tajante de todas sea que, mientras el término imagen resulta aplicable a casi todo dentro de la realidad social, desde una institución, organización, país, grupo, encuentro, equipo, relación, etc.; en cambio el de estereotipo resulta mucho más limitado, confinándose a grupos o colectivos de cierto tamaño o entidad, sin que se pueda hablar del estereotipo de un encuentro, de un curso, de una asociación o de una negociación.

Otro de los conceptos con los que se ha cotejado el de imagen ha sido el de identidad. Siendo uno con los que guarda más similitudes, sobre todo en cuanto a su correlación con la realidad; sin embargo se diferencia del nuestro por su marcado carácter interno, tanto en la que atañe a su conformación, como a su función; así como su preferente adscripción al terreno de lo individual. En cambio, el de imagen tiene, como su propio nombre indica, un claro componente externo. La identidad social se define así como aquellos aspectos del concepto del yo de un individuo basados en su pertenencia a grupos o categorías sociales, junto con sus correlatos psicológicos,

emocionales, evaluativos y de otro tipo, por ejemplo, el yo definido como mujer, asiática, vietnamita, etc. Sin que por ello se pueda aludir, o resulte incorrecto, a la identidad de una situación, de un partido de fútbol o de una reunión de amigos o de negocios. Y, en cambio, sí que se puede de la imagen de una fiesta, de una escuela o de una campaña publicitaria.

Tampoco la imagen está completada o se basa en las categorías sociales. Es algo distinto, ya que no le hace falta nombrar ni clasificar sus elementos o componentes para que aquella se constituya o configure, existe por sí misma, sin tener que categorizar nada (ni tan siquiera a la manera indexical); si bien se ha visto que, al tratar el término o concepto de categoría, sí que se pueden entresacar paralelismos en cuanto a los procesos de configuración de ambos. Así, compartirían mecanismos parecidos de aprehensión o definición de aquella parte de la realidad social que les es propia. Mientras que la categorización permite la división del entorno, reagrupando los objetos que son o que parecen similares en ciertas dimensiones, a la vez que diferentes de otros objetos en esas mismas dimensiones; las imágenes de lo social también tendrían ese componente y fin diferenciador, en cuanto a captar singularidades en el sentido de que, como las huellas dactilares, no hay dos imágenes iguales. Si bien, como se ha dicho, en el caso de la categorización estamos hablando de un proceso psicológico con el fin de ordenar el entorno y, en el caso de la imagen, el objeto es eminentemente social y el fin primordial es descriptivo-adaptativo.

En cuanto al término o concepto de imaginarios sociales, sin duda el más próximo al que aquí se explicita (junto con el de representaciones sociales), ambos parten de un fin o lógica común. Como se ha señalado en el apartado correspondiente, tanto nuestro término de imagen como el de imaginarios sociales responderían al contenido de aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la invisibilidad social. Si bien, los imaginarios se refieren única y exclusivamente a representaciones colectivas; mientras que el término de imagen conformante de la realidad social se mueve en un *continuum*

permanente de lo micro a lo macro y de lo subjetivo a lo objetivo, como ya se ha comentado. Además, los imaginarios necesitan del tiempo, en cuanto a permanencia y duración, para alcanzar su carácter social; mientras que nuestro concepto de imagen se mueve libremente o no encorsetadamente dentro de la variable espacio temporal. Incluso, si hay una característica definitoria de las imágenes conformantes de la realidad social quizá sea, precisamente, su inmediatez, su casi e innata correlación con la realidad o entorno al que pertenecen, sea este presente, pasado o, incluso, futuro. En contra de la característica de permanencia, las imágenes a las que nos referimos serían mucho más volátiles, más frugales, más perecederas, a la vez que más inmediatas.

En definitiva, después de lo expuesto a lo largo de la presente Tesis, pues, creo que se puede llegar a la conclusión afirmativa de que el concepto de imagen aplicada a la realidad social existe, se da, se produce, la tienen o se puede aplicar a los entes, elementos o partes que conforman dicha realidad; de igual modo que también se habla y entendemos por imagen cuando nos referimos a las personas, siendo que dichas imágenes personales están admitidas tanto por el conocimiento común como por el científico. Lo que ocurre es que, en nuestro caso y dada la especificidad y características de nuestros objetos de estudio en sociología, tenemos que aprehenderlas con los métodos y técnicas de la ciencia que estudia la realidad social, y que no es otra que la Sociología. Sin ese macroscopio no se pueden objetivar muchas de esas imágenes conformantes de lo social, pero no por ello quiere decir que no existan o estén ahí, como se ha visto a lo largo de la presente investigación.

O si no, ¿cómo llamamos al concepto, constructo, idea o conocimiento que un grupo de personas se forma en un Foro bilateral cuando les presentan un país como Brasil a través de datos documentales, estadísticos y/o procedentes de encuestas?. Está claro que hay un antes y un después de que se nos haya ofrecido dicha información. A la que ya teníamos sumaremos esa otra pero, en este caso, se trata de una información objetiva, recogida y analizada con métodos y técnicas científicas. Y no estamos hablando ni de estereotipos, ni de

identidad social, ni nacional, ni de imaginarios. Es un conocimiento descriptivo, no exhaustivo, general, sintético, para dar u ofrecer una idea objetiva sobre el país o ente en cuestión a los allí presentes. Un concepto que dentro del conocimiento de la realidad social estaba sin nombrar y que he denominado imagen aplicada a los elementos, partes o entes conformantes de la realidad social.

Lo he denominado así, como queda dicho en reiteradas ocasiones, en clara analogía al proceso conformador de imágenes que se produce en el terreno de lo individual o personal. En nuestro caso, como cuando (ob)tenemos información de una persona para hacernos una idea de su perfil, su forma de ser y/o de su capacidad para tal o cual cosa, en el terreno de lo social hemos visto que también se hace necesario este tipo de conocimiento, pues tanto la sociedad como empresas o instituciones así nos lo están demandando a los sociólogos. Un conocimiento sobre el perfil, la forma de ser, los valores o la capacidad no de una persona en concreto (para ocupar un puesto de trabajo, por ejemplo), sino de una sociedad, ente o grupo en su conjunto (para realizar inversiones, para adaptar los contenidos de ocio y/o entretenimiento, para diseñar políticas adecuadas, para satisfacer sus necesidades, para planificar o ajustar su desarrollo, para saber sus inquietudes, etc.).

Por eso, como cuando se quiere conocer a una persona por motivos profesionales, para formar parte de un equipo, para realizar una misión, etc. Y, a los informes indirectos y curriculares, añadimos la percepción en directo de esa persona, a la que hacemos preguntas y/o la “examinamos” para hacernos un juicio, valor o imagen de esa persona. En el caso de la imagen aplicada a la realidad social también se trata de un constructo, de un aspecto de dicha realidad que debe procurar ser también directo e interactivo, puesto que la información referenciada no siempre resulta válida para conformar este tipo de conocimientos o ideas sobre el objeto en cuestión, sea este persona o ente social. De ahí la importancia de la investigación empírica e interactiva para obtener información relevante, útil y real sobre entes sociales; y, por ende, de

ahí la importancia de los métodos y técnicas de investigación social para recabar esa información objetiva, interactiva y directa.

Un constructo, además y como se ha demostrado en la presente investigación, en el que los valores, creencias y normas de dichos entes sociales, entre otros aspectos, tienen mucho que decir o son partes integrantes y fundamentales del mismo. Como cuando el psicólogo o experto en recursos humanos sabe qué preguntas, aspectos y elementos debe evaluar del candidato/a; también ahora los sociólogos podremos saber qué investigar de un grupo o ente social para poder conformar un conocimiento, imagen o referencia objetiva del mismo.

En definitiva, un constructo que permite (ob)tener una información útil y eficaz, no exhaustiva ni profunda; sino más bien operativa sobre el aspecto de la realidad social que nos interese definir o conocer. Sobre todo, se trata de un conocimiento operativo, ya que en la propia definición identificativa del término imagen está su carácter figural, directo, sensitivo, cognoscitivo, de situación o referencia pero que, ante todo, sirve para que la construcción de la realidad social se realice en estos niveles de un modo ordenado, pautado, interactivo y propio de lo social.

Para poder *captar*, observar, tener o analizar dichas imágenes conformantes de la realidad social contamos con la inestimable ayuda de las técnicas demoscópicas. Concretamente a través de la teoría de muestreo y de las denominadas encuestas, se puede, primero, abordar entes sociales que por su dimensión macro serían imposibles de observar a simple vista de analista y, segundo, que además permiten articular esa interrelación directa con el objeto de estudio. De esta forma, se podrán conjugar las fuentes de información primarias y secundarias sobre entes sociales de manera que se llegue a obtener su imagen dentro o en el contexto de la realidad social a la que pertenecen.

Además de defender la existencia de dicho concepto, como parte integrante de la realidad social en sí misma, el propósito de esta investigación ha sido, sobre

todo, el de poder debatirlo dentro del conocimiento científico sociológico y, además, ver su posible aplicabilidad y/o utilidad a la hora de abordar el estudio de esta parte de la realidad social que, como digo y he puesto de manifiesto, cada día requiere mayor atención por parte de la Sociología, si es que queremos conjugar nuestros conocimientos científicos de la realidad social con los que la propia realidad social usa y también demanda.

De hecho, en nuestra parte empírica se demuestra como se puede obtener dicha información, que pretende conformar la imagen sobre un grupo determinado, a base de recopilar la información existente y añadiendo otra información gracias a la interacción directa con ese grupo, en este caso a través de las encuestas.

Se podría terminar esta tesis de manera que fuese cada uno el que extrajese sus propias conclusiones, determinando si perciben o no, a modo de *boutade*, ese aspecto de la realidad social que he dado en denominar imagen. Es decir, otra prueba de si esta tesis ha conseguido sus objetivos sería que, en base a la parte teórica, haya convencido al lector de la existencia de dicho constructo de la realidad social y, conjugando la parte práctica, el lector haya podido configurarse un concepto del grupo social (objetivo e interactivo, a poder ser) analizado en forma de imagen. Además de las supuestas bases reales de este planteamiento, supongo que la habilidad en mi exposición tendrá mucho que ver al respecto.

Así, si hablo de los alemanes o de los mongoles, resulta que, más o menos, se nos vendrían a la cabeza ciertos aspectos o elementos conformantes de un concepto o idea al respecto, aunque solo fuese por referencias indirectas y no tuviésemos contacto con estos pueblos o entes sociales como tales. Lo mismo que si se trata de extraterrestres o lo que comúnmente se llaman marcianos, aunque no sabemos si tan siquiera existen: también estaríamos elucubrando cierto cliché a modo de conocimiento al respecto. Con estos ejemplos quiero decir que estamos acostumbrados a hablar y utilizar una serie de arquetipos, estereotipos o imaginarios sociales que, muchas de las veces, poco o nada

responden a la realidad de la que se trata o a la cual pretenden representar. Por ello, he convenido en definir un término que hasta ahora no figuraba en el patrimonio del conocimiento sociológico. Un concepto que parte de la base de que esos clichés o configuraciones que he mencionado en los ejemplos anteriores (p. ej.: alemanes, mongoles, marcianos, etc.), se admiten cotidianamente y todos sabríamos a lo que nos estamos refiriendo.

En nuestro caso, y a diferencia de estos y otros conceptos y/o términos que hemos analizado y comparado a lo largo de la presente investigación (tratándose también de un conocimiento, cuya configuración puede ser similar en cuanto a forma y modo en el que se producen y reproducen en lo social); sin embargo, cuando aludo o nombro el concepto de imagen aplicado a la realidad social estoy tratando y refiriendo un aspecto real en sí mismo, no de algo simplemente referenciado o, incluso, inventado (léase el caso de los marcianos), ya que para hablar de imagen de la realidad social, condición *sine quoniam*, primero tendré que captarla y objetivarla. Es decir, no se puede hablar con propiedad de imagen aplicada a lo social si no se analiza y delimita el aspecto de que se trate. Por eso la importancia que tienen en esta condición definitoria de nuestro término los métodos y técnicas de investigación social ya que, por propia definición y características, éstas operan sobre aspectos digamos que tangibles de dicha realidad. Si además de las condiciones de que se puedan objetivar mediante la ciencia sociológica, añadimos otra característica definitoria de nuestro término, la que implica el propio concepto en sí de imagen en cuanto a interacción, reflexividad y/o reciprocidad; entonces creo que, con todo ello, tenemos delimitado y definido lo que son las imágenes conformantes de la realidad social y, por lo tanto, se pueden confirmar mis dos hipótesis de partida: su existencia y que son posibles observarlas, definir las y analizarlas mediante métodos y técnicas que nos facilita la Sociología.

Sociología que, dicho sea de paso, es, a mi entender, por excelencia y sobre todo, la ciencia de la objetivación de la realidad social, en el doble sentido del término: por un lado, al decir que objetiva me estoy refiriendo a que define, delimita y hace accesible a nuestro conocimiento los distintos aspectos,

elementos, partes, procesos, etc. que conforman la realidad social y, por otro, porque su máxima, fin último o principio fundamental debe ser, según creo, la de ofrecer un conocimiento lo más objetivo posible de dicha realidad, en el sentido de que la información de lo social que nos facilite sea lo más fiel y menos distorsionada posible. Y ambos significados de la objetivación creo que también se cumplen en el caso del concepto de las imágenes conformantes de la realidad social que aquí se ha nombrado, delimitado, definido y analizado bajo el planteamiento y premisas de la ciencia de la realidad social, como acertadamente llama el profesor Beltrán a la Sociología.

Los elementos, actores, circunstancias y todo un etcétera de aspectos que componen la realidad social, es un hecho evidente y científicamente demostrado que interactúan entre sí, conformando en partes y en su totalidad dicha realidad¹²⁹. En esas interacciones y producto de las mismas se produce un conocimiento característico, fruto de un proceso de emisión y recepción de información entre los agentes que la integran en sus múltiples procesos conformantes. Información y conocimiento característicos que he convenido en denominar imágenes de la realidad social. Un concepto que, a diferencia de otros muchos de los vistos, trata de ser objetivo y abordado en su conjunto, es decir, que refleje el aspecto de la realidad social de que se trate de la manera más fiel posible; a la vez que se trata de un concepto que tiene una naturaleza eminentemente interactiva, inherente al propio término de imagen y que, entre otros requisitos y como queda dicho, implica reflexividad y reciprocidad para su conformación.

Imágenes que, además de ser fruto de los procesos interactivos de emisión y recepción de información entre las partes conformantes de la realidad social, tienen también la característica propia y definitoria de que deben ser aprehendidas, definidas y analizadas mediante métodos y técnicas científicos, en este caso facilitados por la sociología y que se pueden representar en el macroscopio y la perspectiva que la misma nos proporciona. Es decir, no nos

estamos refiriendo a la imagen que un grupo o ente social cree dar o tener de sí mismo (endo), ni tampoco la que otro ente o agente tiene sobre aquel (exo). Me estoy refiriendo a imágenes de dichos procesos o partes conformantes de la realidad social observadas, definidas y analizadas lo más objetivamente posible y, por tanto, representativas de los entes sociales de las que emanan.

El caso práctico que se ha explicitado en la parte empírica de esta investigación, así como otros a los que se ha hecho referencia (como la presentación de Brasil en el Foro Bilateral y que se contempla en el Anexo VIII), tratan de recoger estas características propias y definitorias de imágenes aplicadas a entes integrantes de la realidad social.

Definición y características del concepto de imagen aplicado a la realidad social que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Ante todo, las imágenes de la realidad social son Información y conocimiento sobre entes sociales; información y conocimiento derivados de los procesos interactivos, reflexivos y recíprocos que se producen en la conformación de la realidad social.
- Por tanto, no estamos hablando de un concepto estático, ni tampoco exhaustivo o en profundidad. Más bien, se trata de un concepto operativo, ágil y dinámico, en el sentido de que se contextualiza, deriva y pertenece al propio proceso emisor-receptor que, por ejemplo, observamos en las relaciones personales o, más cercano a nuestra ciencia, en el denominado campo del interaccionismo simbólico.
- Un constructo o configuración con un fuerte componente o característica externa, como su propio nombre indica; que se aprehende y desprende en las múltiples interrelaciones en el terreno de lo social, del que se nutre y conforma a la vez.
- Un concepto eminentemente descriptivo y definatorio del ente, objeto entorno o contexto al que pertenecen o pretenden describir.

¹²⁹ Sin ánimo de traer a colación la bibliografía consultada para justificar esta afirmación, solo mencionar como aval científico al respecto la obra de Berger y Luckmann y la corriente

- Dichas imágenes se pueden observar y analizar a través de los métodos y técnicas de investigación social. Por lo tanto, se trata de un concepto objetivo, que pretende describir a dichos entes en base a su modo o forma de ser y actuar dentro del contexto y entorno de la realidad social en el que se desenvuelven o desarrollan sus (inter)acciones.

Con estas premisas creo que queda delimitado y, si se me permite, demostrado el objeto de la presente tesis.

Aplicando otra analogía, lo mismo que las interacciones entre átomos de diferentes elementos, como el helio, el hidrógeno, el oxígeno, etc., producen reacciones y nuevos componentes del universo conocido; de un modo parecido se puede hablar de que las múltiples interacciones de los diferentes aspectos y elementos que conforman la realidad social producirán entre sí otros elementos y reacciones, dando lugar a nuevas configuraciones dentro del espectro que integra lo que hasta ahora conocemos como realidad social.

Es decir, las imágenes conformantes de dicha realidad son, ni más ni menos, otro resultado de las múltiples interacciones que se producen en el seno de la misma y que, como constructos de conocimiento, sirven para aprehenderla.

Nótese que no estamos hablando de imágenes totales, únicas, indiscutibles o infalibles. Simplemente nos estamos refiriendo al producto de las interacciones que se producen en la conformación de la realidad social. Unos productos que, fruto de dichas interacciones, nos ayudan a conformar, a asimilar y a adaptarnos, en definitiva, a nuestro entorno o a la realidad que nos rodea y/o conocemos.

Prueba de ello es la parte empírica presentada en esta investigación, en la que se muestran datos, informaciones y demás reseñas para poder conformar una imagen de los gallegos o de la sociedad gallega, lo mismo que cuando alguien intenta describir a una persona. Se puede ser más o menos exacto en dicha

descripción, la cuestión es que cada parte ve y describe según su experiencia en el caso de las personas; mientras que en lo social, la información y conformación de las imágenes deberá venir de la mano del análisis científico.

En nuestro caso, no estamos hablando de describir personas, ni una película o una ciudad que hayamos visitado. En nuestro caso estamos hablando de imágenes aplicadas a lo que en sociología conocemos por realidad social. Por eso en este trabajo, el término imagen vaya más allá de lo que hasta ahora se conocía o refería a este término (fotografías, personas u objetos).

Por supuesto que, aunque hayamos aludido y recurrido constantemente a comparaciones con los términos de imagen que ya conocemos comúnmente, en el caso de lo social, la imagen hay que entenderla en su dimensión. Hablar de la imagen de los gallegos en su conjunto, como un todo, lo mismo que de los alemanes o la cultura hippy puede resultar, en principio y por falta de costumbre, algo descabellado o fuera de lugar. Sin embargo, y espero haberlo demostrado, dichas imágenes existir existen. Y, prueba de ello, es que se pueden analizar.

Para captarlas hemos recurrido a técnicas de investigación muy conocidas y contrastadas, y que se han englobado bajo el término de la demoscopia. Por supuesto que no son las únicas pero, al menos de entrada, suponen una ventaja o libran uno de los escollos principales a la hora de aplicar el término imagen a constructos, partes o a la misma realidad social. Me estoy refiriendo al poder representativo que tienen las muestras estadísticas, las cuales hacen posible estudiar y analizar un todo o universo (no hace falta entrar en lo que es o no abordable mediante estas técnicas). Así pues, creo que se puede hablar de la imagen de España, de un equipo de fútbol, de un pueblo, de una empresa, de un grupo, de una clase, de cualquier colectivo, etc. porque se pueden abordar dichos objetos de estudio en su totalidad y, mediante éstas u otras técnicas, se puede interactuar con los mismos y llegar a obtener o captar mejor su imagen.

Sé que quedan muchas cosas por resolver o aclarar, como los elementos (actores, grupos, aspectos de interés, etc.), procesos (reflexividad, reciprocidad, objetivación, etc.) y demás características o circunstancias que conlleva el término (perspectivas, enfoques). Muchos dirán que no hay interacción entre el investigador o equipo investigador y el objeto de estudio en una encuesta, por ejemplo. O que no hemos hablado en su totalidad o amplitud de cómo se produce la reflexividad y/o la reciprocidad en los procesos conformantes de imágenes de la realidad social. Pero no quiero entrar en estas discusiones, ni ponerme ortodoxo o a defender a ultranza tal o cual cuestión. Me conformo con plantear la existencia de dicho constructo conformante de la realidad social, lo mismo que el astrónomo cuando descubre un nuevo cuerpo o elemento (sea este planeta, estrella, galaxia o anova) conformante del universo (luego vendrá de qué está compuesto, cuál ha sido su origen, si forma parte de un sistema mayor o no, etc.). En nuestro caso, no creo que el descubrimiento (mejor dicho denominación y definición) resulte muy discutible después de la revisión teórica y las pruebas empíricas aquí presentadas. El hecho de que una encuesta sea o no una interacción quedaría para una posterior discusión, si es que hay lugar a ella. Desde luego que para mí preguntar a un colectivo viene a ser parecido a cuando el entrevistador pregunta a un candidato a un puesto de trabajo. Si para esto último resulta que sí hay interacción, no sé por qué cuestionar en las investigaciones mediante encuesta tal proceso interactivo. Sin lugar a dudas, lo que existe es un proceso de pregunta–respuesta y que de ello se deriva información.

Lo que he intentado es nombrar y definir un aspecto más de la realidad social, otra realidad, que se refiere a las imágenes que la interacción entre las partes y elementos que integran el sistema social puedan llegar a producir y transmitir en sus múltiples interacciones y manifestaciones. Desde la básica acción social, pasando por las estructuras, sistemas, instituciones o cualquier otra forma social; todas tienen esa característica intrínseca e innata, la cual a su vez se externaliza y desarrolla al ponerse en interacción dentro de su entorno, mundo o universo. Como átomos, neutrones, electrones, gases o cuarzos que se mezclan, chocan, se fusionan y, a la vez, transmiten calor, luz, energía, nuevas

formas, etc., también en los procesos sociales, las interacciones, las relaciones, los aspectos de los elementos y un sin fin de partes que componen la realidad social, en sus múltiples y variados modos en los que se interrelacionan y van conformando toda la urdimbre que hemos convenido en llamar realidad social; se puede comprobar que contienen una información, unos efectos en el conocimiento y en la misma realidad en la que intervienen, de manera que se le puede llamar a esos constructos algo así como las imágenes que transmiten y que podemos captar, describir e integrar en el acervo sociológico.

Las referencias y demás contenidos teóricos traídos a colación espero que hayan servido para aproximarnos, desde diferentes perspectivas y analizando términos o conceptos afines; de manera que haya sido posible contextualizar y situar nuestro concepto dentro del conocimiento sociológico.

Es decir, que he intentado buscar y encajar el aspecto de la realidad social que he denominado imagen, dentro del puzzle con el que se puede comparar que está conformada dicha realidad. Para ello, hemos repasado corrientes, teorías y escuelas en el estudio de dicho contexto científico, y creo que se puede llegar a la conclusión que no estamos hablando de algo fuera de lugar dentro del estudio de la realidad social. No creo que me esté inventando algo, si no más bien creo que estoy definiendo algo que está ahí, que existe y que se puede analizar.

No sé si el enfoque, la revisión bibliográfica, la orientación de los argumentos, en definitiva, el *path analysis* o camino seguido ha sido el mejor, ni el más claro, ni el más completo o acertado. Simplemente he intentado separar y analizar un constructo que considero forma parte de la realidad social, a la que pertenece y conforma a la vez. Como todo o casi todo en nuestra ciencia, no deja de ser una aproximación o intento de aprehender dicha realidad inmensa y muy difícil de concretar y demostrar. Es decir, que nos enfrentamos ni más ni menos a los problemas y dificultades que tenemos en sociología para describir, trabajar y plasmar nuestros múltiples objetos de estudio. Precisamente, por

compartir estas dificultades teóricas y metodológicas es por lo que se puede inducir que estamos en el mismo equipo.

Frente a la nada o exigua alusión a nuestro concepto, tal y como se entiende en la presente investigación, indudablemente es más lo que aquí se aporta. Sin que ello justifique su validez. Ésta se basa, entre otras cosas, en su proximidad y encardinación con otros conceptos, estudios y campos afines dentro del análisis de la realidad social. Más bien puede que el problema sea el de discernir y no entremezclar la configuración de imágenes sociales con cualquier otro aspecto o parte conformante. Es decir, que puede resultar más probable que no estemos hablando de algo nuevo, de algo que no esté ya descubierto o recogido dentro del conocimiento de las ciencias sociales; pero que, cuando menos, no estaba nombrado ni explicitado como tal.

Sin embargo, creo que estas dificultades se han salvado en alguna medida, mejor o peor. Desde su diferenciación con otros conceptos afines, como estereotipo, identidad, imaginarios sociales, etc.; pasando por su característica de la interactividad, o la forma que hemos dispuesto para analizar dicho constructo A lo largo de la presente tesis se han ido desgranando los diferentes componentes, contextos y formas que pueden llegar a configurar lo que se ha venido a denominar la imagen de la realidad social. Un concepto que es comúnmente aceptado en el terreno de las relaciones personales y en el campo de la psicología y que, desde este trabajo, se reivindica su aplicabilidad para los entes e interrelaciones que conforman la realidad social.

En este sentido, y teniendo como referencia los procesos conformantes de imágenes en los casos de las personas y su análisis objetivo o científico, no creo que en nuestro caso la unión entre la parte teórica y la práctica haya supuesto una transgresión de cualquier ortodoxia científica. Por lo que las reiteradas alusiones a las bondades y ajustes de las encuestas, lejos de ser un mero recurso, supone, por un lado, la comprobación de la existencia de dicho objeto de análisis (la imagen de un ente social, en este caso un grupo o sociedad) y, por otro, la aprobación de nuestra segunda hipótesis en cuanto

que se demuestra que, hoy en día, suponen una metodología adecuada para analizarlo, tanto por su carácter global como por su interactividad a la hora de abordarlo (interactividad que, recordemos, resulta diferenciadora a la hora de hablar de imágenes aplicadas a la realidad social).

Quisiera cerrar la verificación de nuestras hipótesis de estudio, y por lo tanto de esta tesis, aludiendo a lo que considero la comprobación práctica, incluso diría que real, del objeto de nuestras investigaciones. Me estoy refiriendo al hecho de que muchas veces la sociedad va por delante del conocimiento científico, y que es éste el que pretende certificar aquello que la gente va describiendo en su devenir: desde la moda, las costumbres, las revoluciones, los valores, etc. Así, también podríamos entender el hecho de que en nuestro entorno y en la vida cotidiana se haya asumido el término y el concepto de imagen aplicado a lo social, antes que los estudios sociológicos dijese algo al respecto. Concretamente, todos hemos oído hablar de la imagen de tal o cual país, los mercados se preocupan y vienen investigando todo aquello que se relaciona con la imagen de sus marcas, de sus productos o de sus empresas. También estamos acostumbrados a aquello del papel y la imagen que un determinado grupo, institución, asociación o casi que cualquier ente social puede llegar a transmitir en un momento dado: sea en unas negociaciones, relaciones comerciales, encuentros deportivos, relaciones sociales, comunicaciones, devenir, etc. Desde el matrimonio que va de vacaciones a un sitio determinado, a los hinchas que acuden a un partido o el propio club, pasando por las delegaciones de dos empresas en sus reuniones o la intervención de un sindicato en una huelga, hasta la familia en su barrio, o el pueblo en unas fiestas. La contribución de esta tesis es precisamente llamar la atención, constatar de que la realidad social tiene o desprende y aprehende imágenes en sus múltiples canales de conformación.

Pues bien, será en última instancia esa constatación real de nuestro concepto a través de las diferentes voces, demandas y cada vez más frecuentes trabajos que se encargan a empresas de investigación social, como Instituto Sondaxe, lo que nos dará la posible razón práctica en el meollo de la presente exposición

científica. Si mi tesis empezó a la hora de intentar solucionar y dar servicio a una solicitud para determinar el perfil de un determinado grupo social, quizá la casualidad haya determinado que sea otro encargo profesional en este mismo sentido con el que termine mi exposición. Como ya he comentado, hace cinco años se me requirió, como director de Sondaxe, la elaboración de un estudio para definir a los gallegos y así poder adaptar mejor la programación audiovisual a ese público objetivo. Y ahora resulta que, hace unos meses, nos encargaron una encuesta para incluir en el Suplemento especial del diario La Voz de Galicia titulado “El ADN de los gallegos”¹³⁰, con motivo de la celebración del “día da patria galega”. Esto es a lo que me refiero cuando aludo a demandas reales, constataciones empíricas y demostraciones de que la imagen social existe y convive en nuestra realidad social. Los propios agentes, elementos y partes de dicha realidad así nos lo están diciendo continuamente, bien sea a través de las demandas profesionales como, y sobre todo, por la visibilidad y categorización que le da uno de los aspectos universales de la realidad social como es el lenguaje. La imagen está integrada en el *continuum* de la construcción de la realidad social, desde la vida cotidiana hasta las relaciones internacionales.

Si bien en el estudio de un determinado aspecto de la realidad social, las conclusiones principales son las que se derivan del planteamiento teórico; la parte empírica es donde se ha podido comprobar lo ajustado o no de nuestro planteamiento a dicha realidad. Pero en este caso, además de servir como contraste para los contenidos teóricos de la investigación; del trabajo empírico se derivan también la validez o no de los métodos y técnicas empleados para abordarlos y, por otro lado, nos ha permitido obtener también conclusiones sobre el propio caso o ejemplo en sí mismo.

¹³⁰ Si a nivel periodístico y de la calle ya se utiliza incluso el término ADN refiriéndose a un pueblo, colectivo o ente social; que no se podrá decir con respecto al de imagen.

CONCLUSIONES DE LA PARTE EMPÍRICA

Aunque el objetivo principal de la Tesis no es la de obtener la imagen de la sociedad gallega, sin embargo la parte práctica es la que sirve para corroborar lo expuesto en el planteamiento teórico. En este sentido, creo que la información recabada a este respecto, tanto por lo que se refiere a la parte documental como a través de encuesta, demuestra que hemos buscado e identificado una serie de datos, referencias y, en definitiva, un cúmulo de información que, lejos de parecerse a cualquier otra descripción intrínseca o extrínseca, tiene sus propias características y pueden conformar lo que se ha venido a denominar la IMAGEN SOCIAL DE UN GRUPO.

A lo peor, antes que nada, se debería dilucidar la cuestión de si, en mi caso y por ser gallego, estoy o no legitimado a hablar y exponer (sobre todo en una tesis) la imagen social de los gallegos, ya que soy parte implicada. Creo haber respondido a esta cuestión y no creo que ello menoscabe lo que aquí se trata. Es más, las imágenes pueden darse tanto endógena como exógenamente, sin ninguna condición, pues existen fruto de las múltiples interacciones que se producen en el seno de la realidad social, entendida esta en su conjunto o como un todo.

Con ello quiero decir que ni tan siquiera los datos e informaciones recopiladas en este trabajo conforman la imagen de los gallegos, como algo único o inamovible. Simple y llanamente, me estoy refiriendo a la imagen de los gallegos conformada o fruto de mi trabajo de investigación, que puede o no coincidir en todo o en parte con lo que dicha realidad supone o representa y que, por supuesto, no tiene por que coincidir con la imagen que otros puedan tener de este colectivo.

De todas formas, y en este sentido, conviene señalar que siempre responderá más a la imagen real o será más verídica aquella obtenida mediante el análisis y las técnicas de investigación que nos ofrece la ciencia (en este caso la

sociología), que aquellas otras obtenidas o sustentadas bajo otros supuestos (recuérdese las comparaciones con términos como estereotipos, identidad, prototipicidad, imaginarios, etc.).

Así pues, sin pretender ser la única o verdadera imagen de los gallegos, en la parte empírica de esta tesis lo que se ha pretendido es poner en evidencia que el concepto de imagen esbozado en la parte teórica tiene su correlación y es posible de abordar en la práctica. Pruebas de ello creo que no han faltado.

En nuestro caso, referido a la sociedad gallega, si tuviésemos que emitir un informe o dictamen al respecto, una vez recabada la información primaria y secundaria al respecto, se podría dar el siguiente resumen, de tipo descriptivo, científico y objetivo, del pueblo gallego:

- Estamos ante una población que mantiene unas representaciones sociales altamente compartidas. Con esto queremos significar que al margen de las diferencias que pueden observarse entre algunos subgrupos en algunas de las variables utilizadas, existe una notable coincidencia en lo que constituyen las *creencias, valores y estilos de vida* de esta población.
- Nos encontramos ante una población en la que prima el interés por los valores materialistas. La preocupación por la economía supera, por ejemplo, de forma amplia al deseo de un mayor poder de los ciudadanos en las decisiones del gobierno. Esto es, que los gallegos estamos en pleno proceso de transición de un modelo socio-cultural más tradicional a otro incipientemente post-materialista (siguiendo el modelo de Inglehart ya explicitado).

Obviamente, y como de forma repetida han puesto de manifiesto los estudios psicosociales, el contexto influye de forma decisiva en la aparición de determinadas representaciones, actitudes y valores. Desde nuestra propia y ancestral ubicación geográfica, pasando por la situación económica, el trabajo o el problema del paro, la realización o frustración de proyectos vitales, etc.; no

sólo se manifiestan en la preocupación por los valores materialistas, sino que también tienen su reflejo en otros ámbitos.

De hecho, la estabilidad en el trabajo es el elemento más tenido en cuenta por los gallegos tomados en su conjunto, y tiene más relevancia que el propio salario u otras de los varios aspectos que van unidos a esa actividad. Desde una perspectiva de jerarquía de necesidades, este tipo de planteamiento es absolutamente razonable. Las preocupaciones por el desarrollo personal y otros valores asociados al trabajo, sólo resultarán importantes para el individuo cuando éstos tengan cubiertas las necesidades más básicas, como en este caso contar con un trabajo con una cierta estabilidad temporal que posibilite realizar proyectos de futuro.

También se puede significar de esta población la primacía del valor igualdad sobre el de libertad. En una situación económica que se percibe como injusta y que frustra expectativas personales, la demanda de una mayor igualdad lleva aparejada la exigencia de una mejor distribución de la riqueza, del reparto del trabajo, etc.

Del mismo modo, la disposición de los gallegos a realizar algún sacrificio aparece limitada a ámbitos próximos y concretos: la familia y la ayuda a otra persona. De esta manera, la referencia a grandes ideas y conceptos, tales como la libertad, la paz, el país, resultan hoy en día muy poco movilizados y atractivos para el conjunto de la población.

Políticamente la moderación es el término que mejor puede describir a la población analizada. La gran mayoría de personas se sitúa en los puntos centrales del continuum político derecha-izquierda. Su interés por los asuntos políticos también es moderado y el nivel de asociacionismo bajo. Sin embargo, Galicia, como entidad geográfica-política, se está constituyendo en un punto de referencia importante para la construcción de la identidad social de un alto número de personas de esta Comunidad.

Pero si algo sale continuamente en los diferentes estudios y fuentes consultadas sobre los gallegos, en cuanto a característica definitoria y, por tanto, conformadora a la hora de hacerse una imagen feaciente de este colectivo, esa es su actitud ante el mundo, sobre todo en las relaciones interpersonales. Me estoy refiriendo a la postura vital, socialmente marcada, casi diría que innata, mediante la cual el gallego se puede definir, y por lo tanto distinguir; la cual se puede resumir en el mecanismo de contextualizarse en las diferentes situaciones de su vida informándose al respecto, preferentemente y antes (o incluso en lugar) de actuar. Por decirlo con una expresión fácil: el gallego no se pronuncia, se informa. Ello explicaría, entre otras cosas, el famoso estereotipo de si subimos o bajamos las escaleras, o el de la retranca, el *depende* y otras percepciones sociales sobre los gallegos por el estilo. Empíricamente se ha podido constatar que todo ello responde a dicho comportamiento, se supone que culturalmente conformado y adquirido por los individuos de esta comunidad a lo largo de los siglos. Habrá otros pueblos que se caractericen por todo lo contrario, que sean eminentemente pro-activos, o por otros comportamientos sociales característicos. En el caso de los gallegos, nuestro *adn* social (si se me permite la expresión, ya que ha salido en algunas informaciones de las aludidas en ese trabajo), se caracterizaría por el *gen* social que hace que sus habitantes compartan innatamente el mecanismo social basado en la observación, en preguntar más que constestar, en definitiva, en analizar las situaciones, quizás en exceso desde el punto de vista social, lo que nos llevaría a aparecer indecisos o dubatativos.

Si bien esta sería parte de la información a reflejar o transcribir en un informe de tipo técnico, lo mismo que se hace en los procesos de evaluación y/o selección de personal; también contamos con la descripción o imagen más personal, como cuando das tu impresión u opinión sobre alguien.

Así por ejemplo, el escritor Julio Cortázar dijo en su día de los gallegos: “una gente llena de verdad y tristeza”. Una descripción sucinta, pero a la vez cargada de todo tipo de connotaciones, evocaciones y, en definitiva, información sobre este pueblo, y todo ello simplemente a través de una frase.

Desde mi punto de vista, la imagen con la que yo me quedaría de los gallegos, después del proceso interactivo de esta investigación en su parte práctica, sería aquella que se fija en unos pocos aspectos que me han parecido diferenciadores y compiladores del resto de la variada información recogida a este respecto. Para mí habría unos rasgos sociales que me describirían a este grupo, los cuales serían:

Un nacionalismo solapado, diferente a otro cualquiera, como el vasco o el catalán. En el sentido de que el gallego no pierde su relación e identificación con su tierra, pero sin mayor alarde o sin que eso tenga que externalizarse. Más bien, lo llevan (lo llevamos) arraigado muy en nuestro interior, casi me atrevería a decir (en un intento de poner un símil) como el esqueleto representa al cuerpo humano.

Una identidad propia, pues, que a su vez estaría muy caracterizada, por así decirlo incluso marcada, por una seña de identidad inconfundible pero muy poco visible de los gallegos (a no ser por estos estudios que hemos recomendado a la hora de determinar la imagen social). Me estoy refiriendo a nuestro carácter profundamente marcado por un estilo de vida muy autóctono, el cual se rige por una *Vertehen* o forma de pensar presidida por la convivencia respetuosa, muy acorde con el slogan de "vive y, sobre todo, deja vivir".

Una imagen grupal que nos transmite ciertas connotaciones de tradicionalismo, pero que apunta claramente a los parámetros y demás estilos comunes a las sociedades adyacentes, tanto a nivel nacional o europeo.

Una sociedad que, precisamente, confía en que quienes les gobiernan, o les haga los negocios, o les informe, o les vista puedan tener confianza en que lo harán bien, que no nos engañarán. Esa confianza va a derivar en la paciencia y cierta displacencia hacia los asuntos que les afectan menos a su entorno más inmediato. Sin que al gallego se le escape que tal o cual situación no le gusta, o que está perdiendo el tiempo. Lo sabe, pero también convive con eso.

Resulta difícil molestarnos o apartarnos de un tono moderado recogido en gran parte de las encuestas y demás estudios. Cierta imagen de sumisión, de apartheid geográfico-cultural, de tranquilos, incluso diría que de trabajadores, creo que pueden derivar o venir dados en parte por esa ausencia de agresividad hacia el entorno que el gallego pretende, mientras no nos toquen lo nuestro (y ahí están las estadísticas correspondientes a los innumerables y característicos líos y pleitos del campo gallego, en las disputas de lindes, riegos, aguas, etc.).

En definitiva, la imagen que he podido entresacar de mi experiencia investigadora, aunque indudablemente mezclada en este caso con mi condición de gallego o persona perteneciente a dicho colectivo, es la de un colectivo claramente diferenciado, tanto por sus aspectos de entorno, como por su historia, idiosincrasia, valores, etc.

En primer lugar, y como ya se ha dicho, considero que la orografía, el clima, el paisaje y nuestra ubicación marca en gran medida nuestra forma de ser. Indudablemente, no somos del Caribe ni tenemos sus formas de comportarnos, vestirse, etc. Más bien, nuestro impulso derivado del entorno nos lleva a la individualidad, como en otras muchas latitudes de los climas septentrionales, pero también hacia una identificación con el mismo difícilmente explicable e inigualable, como demuestra el hecho de que las palabras mundialmente conocidas como *morriña* o *saudade* tengan origen en estas tierras. Por ello se explica también el hecho de que, si bien defendemos y llevamos inscrita en nuestras huellas culturales el individualismo casi que a ultranza, fuera de nuestras fronteras seamos uno de los colectivos que más gregarios se haya mostrado en la historia universal, como así demuestran las múltiples Casas de Galicia, Betanzos, Melide, etc. etc. etc. extendidas por todo el planteta.

Por otro lado, se suele decir que somos desconfiados. Y yo creo que toda esta imagen estereotipada se explica por el respeto y el celo de nuestra intimidad. Somos grandes observadores, pero no nos gusta que nos observen. El gallego se integra fácilmente, es dócil en cuanto a convivencia, incluso fiel; todo ello

mientras se respete una máxima, la salvaguarda de su espacio íntimo, su mundo, su imaginario.

Quizás por ello, y aunque suponga ir algo en contra de los planteamientos metodológicos de la escala materialismo post-materialismo, en el caso gallego no se pueda hablar de los valores en comparación con otros territorios o colectivos. El materialismo o no gallego tiene que ver con otras cosas. No creo que nos interese la fama, el destacar socialmente o mismo el dinero y otras cosas materiales como se suelen configurar en la mentalidad general. Los ánimos de posesiones o materialistas, en el caso de Galicia, discurren por unos derroteros muy *sui géneris*, que tienen mucho que ver con ese espacio único y no invasivo que creo que pretendemos en nuestro foro interno. Aunque no tenga datos para corroborarlo, estoy casi seguro que existe una apuesta colectiva más decidida por el anonimato (eso sí, con todas las condiciones o comodidades posibles), que por el estrellato y toda su parafernalia.

Puede que esté mezclando aspectos generales con los míos particulares o, lo que es peor, que me esté alejando del propósito de ofrecer mi imagen de los gallegos a los lectores. Podría estar escribiendo mucho sobre ello y, para mi desilusión, no lograr más que confundir al lector. Simplemente quiero terminar estas conclusiones, a modo de colofón tanto de la parte empírica como a modo de ejemplo de la tesis en sí, ofreciendo un aspecto de la imagen de los gallegos que considero viene a resumir o compilar en gran parte mucho de lo que pretendo decir al respecto: el gallego es un pueblo con un espíritu de supervivencia muy arraigado, que para subsistir se resguarda o no se muestra totalmente, haciendo una clara referencia a ese instinto cultural, que se adapta muy bien a su entorno (sea este el que le ha visto crecer o al que ha tenido que marchar por necesidad), y al que no le dan envidia otros logros, sino que su motivo de vida es, precisamente, su idea, concepción del mundo o cosmovisión, muy influída a su vez por el entorno.

Terminando con el símil al que he recurrido asiduamente en esta investigación, si en lugar de una selección de personal se tratase de analizar de manera

parecida a un grupo (datos curriculares más información directa), mi diagnóstico sería de que estamos ante una sociedad, la gallega, que está todavía en una fase de desarrollo social. Ello se deriva de su desconfianza característica, utilizada casi siempre como un mecanismo de defensa. Si lo comparásemos con los estadios o etapas por las que atraviesa la vida de las personas, podríamos hablar incluso de una sociedad adolescente, pero con todos los visos de que está entrando paulatinamente en su etapa adulta, aunque la pirámide de edad no nos acompañe en este juicio. Con todo lo que de ello se puede derivar, de cara a ver las posibles potencialidades de esta sociedad, pero también sus inconvenientes. Prueba también de esto último es que cuando el gallego tiene que enfrentarse o desenvolverse en un medio que no es el suyo, como ha sido el fenómeno de la emigración, ha salido adelante e, incluso, con éxito. De ahí que en Galicia haga falta esa apertura de miras para darnos cuenta de que tenemos una autoconfianza que nada tiene que envidiar a la de otras comunidades. Creo que se trata de un proceso natural e irreversible, de ahí nuestros posibles; pero que, sin embargo, estuvo mucho tiempo solapado y con un alto coste social.

Con todo esto, no sé si he conseguido transmitir una imagen de los gallegos y, de ser así, si ésta es la adecuada. De haber fracasado en estos dos propósitos, mi tesis no dejaría de ser más que una disertación, más o menos elaborada y conseguida. Mientras que si a alguien esto le ha sugerido algo, sea incrementando en alguna medida su conocimiento sobre la realidad social, o imaginándose a los gallegos de tal o cual forma en base a lo expuesto; entonces, si alguno de estos supuestos se produce, estaré satisfecho con el trabajo y el tiempo empleados.

Gracias por el vuestro.

BIBLIOGRAFÍA

PARA LA PARTE TEÓRICA

Adorno, T.W.: *Epistemología y ciencias sociales*. Ediciones Cátedra, Madrid, 2001.

Adorno, T.W. et al.: *La Personalidad Autoritaria*. Proyección. Buenos Aires. 1965.

Allport, G.: *The Nature of Prejudice*. Addison - Wesley. Reading. 1954

Álvarez Junco, J.: *Historia e identidades colectivas*. En: Temas de Historia de España. Edita: Asociación Española del Profesorado de Historia y Geografía. Madrid. 2005.

Arnold-Cathalifaud, M.: *Fundamentos del Constructivismo Sociopoiético*. En: [Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales](#), ISSN 0717-554X, Nº. 18, 2003.

Ashmore, R.D. y Del Boca, F.K.: *Conceptual approaches to Stereotypes and Stereotyping*. R. Erlbaum. Hillsdale. 1981.

Baert, P.: *La teoría social en el siglo XX*. Alianza Editorial. Madrid. 2001

Baldwin, J. D.: *George Herbert Mead A Unifying Theory for Sociology*. California: Sage, 1986

Bar-Tal, D.: *Las creencias grupales como expresión de la identidad social*. Promolibro. Valencia. 1990.

Beltrán Villalva, M.: *La realidad social*, Ed. Tecnos, Madrid, 1991

Beltrán Villalva, M.: *Perspectivas sociales y conocimiento*. Editorial Anthropos, Barcelona, 2000

Berger, P. y Luckmann, T.: *La construcción de la realidad social*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1993.

Boden, D.: *The world as it happens: ethnomethodology and conversation analysis*. In: G. Ritzer, ed., *Frontiers of social theory: the new synthesis*. New York: Columbia University Press: 1990.

Bourdieu, P.; Chamboredon, J. C. y Passeron, J.-C. : *El oficio del sociólogo*. Edit. Siglo XXI. Madrid. 1994.

Bourhis, R., Leyens, J.: *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. McGraw-Hill, Madrid. 1996.

Brigham, J.C.: *Ethnic Stereotypes*. Psychological Bulletin, 76. 1971.

Buela, A.: *Epítome de Antropología*. Editorial Cultura et Labor. Buenos Aires. 1993

Burke, P.: *Sociología e Historia*. Alianza Editorial, Madrid, 1987.

Inglehart, R.: *Modernización y Posmodernización: El cambio económico, cultural y político en 43 Sociedades*. C.I.S. Siglo XXI. Madrid. 1998

Cabrera, M.A.: *Historia, lenguaje y teoría de la sociedad*. Ediciones Cátedra, Madrid. 2001.

Campbell, D.T.: *Stereotypes and perception of group differences*. American Psychologist 22. 1967.

Castoriadis, C.: *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Gedisa, Barcelona. 1994

Chicharro Merayo, M. C. Y Rueda Laffond, J.C.: *Imágenes y palabras: medios de comunicación y públicos contemporáneos*. CIS – Siglo XXI. Madrid. 2005.

Comte, A.: *Discurso sobre el espíritu positivo*. Alianza Editorial, Madrid, 1984.

Cooley, Ch. H.: *On Self and Social Organization*. Edited by Hans-Joachim Schubert. Chicago (USA).1998.

Corcuff, Ph.: *Las nuevas sociologías*. Alianza Editorial. Madrid. 1998.

Durkheim, E.: *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*. Alianza, Madrid. 1988.

Durkhéim, E.: *Sociología y filosofía*. Miño y Dávila Editores. Madrid. 2000.

Eagley, A.H.: *Recipient characteristics as determinant responses to persuasion*. L. Erlbaum. Hillsdale. 1981.

Elias, N.: *Sociología fundamental*. Editorial Gedisa. Barcelona. 1995

Enciclopedia Larousse: Editorial Planeta, Barcelona, 1991.

Esteva Febregat, C.: *Cultura, Sociedad y Personalidad*. Editorial Anthropos, Barcelona, 1993.

Fernández de Rota, A.: *Gallegos ante un espejo: Imaginación Antropológica en la Historia*. Ediciós do Castro. A Coruña, 1987.

Flórez Malagón, A.G.: *¿Antropología Histórica, AntroHistoria?*. En: www.javeriana.edu.co/cursos/aflorez/ETNO.htm

Ford, T.E. y Stangor, C.: *The role of diagnosticity in stereotype formation*. Journal of Personality and Social Psychology 63.1992.

González García, J. M.: *La Sociología del conocimiento, hoy*. Ediciones Espejo. Madrid. 1979.

García, J.: *Nación, identidad y paradoja: una perspectiva relacional para el estudio del nacionalismo*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas 67. 1994.

Gardner, R.C.: *Ethnic Stereotypes: the traditional approach, a new look*. The Canadian Psychologist. 1973.

Giner, S.: *Historia del pensamiento social*. Editorial Ariel, Barcelona, 1999.

Giddens, A.: *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 2003

González Blasco, P., Jiménez Blanco, J. y López Piñero, J.M.: *Historia y sociología de la ciencia en España*. Alianza Editorial, Madrid, 1979.

González Radío, V.: *Masa y público*. Universidade de A Coruña. Servicio de Publicacións (Monografía nº 106). A Coruña. 2004.

Grayling, A. C.: *El sentido de las cosas. Filosofía de la vida cotidiana*. Emecé Editores. Buenos Aires. 2002

Gurvitch, G.: *Los marcos sociales del conocimiento*. Monte Avila. Caracas. 1969

Gutierrez Alberoni, J.D.: *La teoría de las representaciones sociales y sus implicaciones metodológicas en el ámbito psicosocial*. Revista Psiquiatría pública de Perú, Vol.10, nº4. 1998

Habermas, J.: *Conocimiento e Interés*, Taurus, Madrid, 1982

Hamilton, D. L.: *Illusory correlations as a basis of stereotyping*. L. Erlbaum. Hillsdale. 1981.

Hamilton, D. L., Gifford, R. K.: *Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments*. Journal of Experimental Social Psychology, 12. 1976.

Heritage, J. and Greatbatch, D.: *On the institutional character of institutional talk: the case of news interviews*. In: D. Boden & D.H. Zimmerman, eds. *Talk and social structure: studies in ethnomethodology and conversation analysis*. Cambridge: Polity Press. 1986.

Hessen, J.: *Teoría del conocimiento*. Espasa Calpe. Buenos Aires. 1948.

Hilbert, R.: *Ethnomethodology and the Micro-Macro Order*. American Sociological Review 55. 1990.

Hollis, M.: *Filosofía de las ciencias sociales*. Editorial Ariel. Barcelona. 1998.

Horowitz, I. L. (dirección): *Historia y elementos de la sociología del conocimiento. Tomos I y II*. Editorial Universitaria. Buenos Aires. 1964.

Horton, P.B. y Hunt, Ch. L.: *Sociología*. McGraw-Hill, Madrid 1986.

Ibáñez Gracia, T.: *Identidades de la Vida Cotidiana*. Sendai Ediciones, Barcelona. 1995.

Inglehart, R.: *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Edit. Siglo XXI. Madrid. 1998

Inglehart, R.: *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. CIS. Siglo XXI. Madrid. 1991

Javaloy, F. et al.: *España vista desde Cataluña: estereotipos étnicos en una comunidad plural*. PPV. Barcelona. 1990.

James, W. : *Principles of Psychology*. An internet resource developed by Christopher D. Green. York University, Toronto, Ontario

Judd, B. y Park, C. : *Definition and Assessment of Accuracy in Social Stereotypes*, Psychological Review, 100. 1993.

Juliá, S.: *Historia social/sociología histórica*. Siglo XXI Editores, Madrid, 1989.

Katz, D. y Braly, K.: *Racial Stereotypes in 100 college students*. Journal of Abnormal and Social Psychology 28. 1933

Leyens, J. Ph., Yzerbyt, V. y Schadron, G.: *Stereotypes and social cognition*. Sage. Londres. 1994.

Linton, R.: *Cultura y Personalidad*. Fondo de Cultura Económica, México, 1945.

Linville, P.W., Fischer, P. y Salovey, G.W.: *Outgroup homogeneity: judgements of variability at the individual and group level*. Journal of Personality and Social Psychology 54. 1989.

Lippmann, W.: *Public Opinion*. Allen and Unwin. Londres. 1922.

Luhmann, N.: *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1990.

Luhmann, N.: *La ciencia de la sociedad*, Anthropos/U.Iberoameric. Barcelona/México 1996.

Luhmann, N.: *Introducción a la teoría de Sistemas*. Anthropos/U.Iberoameric. Barcelona/México 1996.

Luhmann, N.: *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Anthropos Editorial. Barcelona 1997.

Mannheim, K.: *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*, Aguilar, Madrid, 1966.

Marques, J.M. y Paez, D.: *The black sheep effect*. Harvester Wheatsheaf. Londres. 1993.

McCauley, C., Stitt, C.L. y Segal, M.: *Stereotyping: from prejudice to prediction*. Psychological Bulletin, 87. 1980

Mead, G. H.: *Espíritu, persona, sociedad*. Paidós. Buenos Aires. 1972.

Medin, D.: *Concepts and conceptual structure*. American Psychologist. 44. 1989.

Méndez y Oviedo, A.: *Sociología funcional estructural*. Editorial Norte. Buenos Aires. 1974

Merleau-Ponty, M.: *Fenomenología de la Percepción*. México, F.C.E., 1957.

Merton, R. K.: *Teoría y estructura sociales*, F.C.E., México, 1972.

Miller, A.G.: *In the eye of the beholder. Contemporary issues in stereotyping*. Praeger. New York. 1982.

Miller, R.L. and Suls, J.M.: *Social comparison processes*. Hemisphere. Washington D. C. 1977.

Mills, W.: *La imaginación sociológica*, F.C.E., México. 1979

Morales, J.F., Páez, D., Deschamps, J.C. y Worchel, S.: *Identidad Social*. Promolibro, Valencia. 1996.

Moya, C.: *Teoría sociológica*. Taurus Ediciones. Madrid. 1982.

Mullen, B. y Hu, L.: *Perceptions of in-group and out-group variability*. Basic and applied Social Psychology 10. 1989.

Nisbet, R. A.: *La formación del pensamiento sociológico*. Amorrortu editores. 2 Vol. Buenos Aires. 1990

Noelle-Neumann, E.: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona, 1995.

Ortega y Gasset, J.: *Historia como sistema y otros ensayos de filosofía*, Alianza, Madrid, 1987.

Páez, D. y col.: *Pensamiento, Individuo y Sociedad*. Fundamentos, Madrid 1987.

Parsons, T.: *El sistema social*. Alianza Editorial. Madrid, 1988.

Parsons, T.: *La estructura de la acción social*. Edit. Guadarrama, Madrid, 1968.

Peraita, H. (coord.) y otros: *Psicología cognitiva y ciencia cognitiva*. U.N.E.D., Madrid, 1986.

Piaget, J.: *La construcción de lo real en el niño*, Crítica, Barcelona, 1985.

Pino (del), J.: *Valores Sociales en la Cultura Andaluza*. C.I.S. Siglo XXI. Madrid. 1998.

Pintos, J. L.: *Los Imaginarios Sociales: La nueva construcción de la realidad social*. En Internet: <http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/imaginarios.htm>. Santiago de Compostela. 1994.

Pittaluga, G.: *Temperamento, carácter y personalidad*. Fondo de Cultura Económica. México. 1954.

Ritzer, G.: *Teoría Sociológica Contemporánea*. McGraw-Hill. Madrid. 1993.

Robles, F.: *Sistemas de Interacción, Doble Contingencia y Autopoiesis Indexical*. En: Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales, ISSN 0717-554X, N°. 15, 2002.

Rocher, G.: *Introducción a la sociología general*. Editorial Herder, Barcelona, 1980.

Romero, F.: *Filosofía de ayer y de hoy*. Aguilar de Ediciones. Madrid. 1960

Rosenzweig, F.: *El nuevo pensamiento*. Adriana Hidalgo. Buenos Aires. 2005

Rothbart, M.: *Memory processes and social beliefs*. L. Erlbaum. Hillsdale. 1981.

Rothbart, M. y John, O.: Social categorization and behavioral episodes: a cognitive analysis of the effects of intergroup contact. *Journal of Social Issues* 41. 1985.

Ruitenbeck, H. M.: *Psicoanálisis y ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica. México. 1973.

Sabucedo J.M.; Klandermans B.; Rodríguez M.; Fernández C.: *Identidad social, valoración política y movilización colectiva en un contexto supranacional*. Revista de Psicología Social. Volume 15. Edita: Fundación Infancia y Aprendizaje. Madrid. 2000.

Sangrador, J. L.: *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*. C.I.S. Madrid. 1994.

Schütz, A. : *El problema de la realidad social*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1995.

Schütz, A. y Luckmann, Th.: *Las estructuras del mundo de la vida*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2003.

Simmel, G.: *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Revista de Occidente, 2 volúmenes. Madrid. 1977.

Smith, A.D.: *La Identidad Nacional*. Editorial Trama, Madrid 1997.

Stryker, S., Owens, T.J. and White, R.W.: *Self, identity, and social movements*. Editors Minneapolis; London: University of Minnesota Press. 2000

Suls, J. y Miller, R.L.: *Social comparison processes*. Hemisphere. Washington D. C. 1977.

Tajfel H.: *Cognitive aspects of prejudice*. Journal of Social Issues 25. 1969.

Tajfel, H.: *La categorización social*. Larousse. París. 1972.

Tajfel, H.: *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Herder. Barcelona. 1981.

Tajfel, H. y Turner, J.C.: *La teoría de la identidad social de la conducta intergrupala*. UNED. Madrid. 1989.

Tajfel, H. y Wilkes, A.L.: *Classifications and quantitative judgement*. British Journal of Psychology 54. 1963.

Taylor, S. E.; Fiske, S. T.; Etcoff, N. L. and Ruderman, A. J.: *Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping*. Journal of Personality and Social Psychology, 36. 1978

Toynbee, A.: *Estudio de la Historia*. Tomos I, II y III. Editorial Planeta. Barcelona. 1989

Turner, J. C.: *Redescubrir el grupo social*. Morata. Madrid. 1990.

Vattimo, G.: *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Gedisa editorial. Barcelona. 1985

Vázquez Fernández, X. G.: *A historia da demoscopia en Galicia*. En: *A realidade social galega*. Ir Indo Edicións. Vigo. 2000

Vázquez Fernández, X. G.: *¿Advenimiento de una nueva era?*. En Revista Criterios, nº 1. Fundación Instituto de Estudios Políticos y Sociales. A Coruña. 2002

Vega Cantor, R.: *Teoría Marxista de la Historia*. Artículo en internet. www.herramienta.com.ar/4/4-9.htm

Vilas Nogueira, X.: *Competitivos, jerárquicos e igualitaristas en Galicia: prosopografía*. Revista de Estudios Políticos. nº 103. Madrid. 1999

Weber, A. y Crocker, M.W.: *Cognitive processes in the revision of stereotype beliefs*. Journal of Personality and Social Psychology 45. Washington, DC.1983.

Weber, M.: *Sobre la teoría de las ciencias sociales*. Península, Barcelona, 1971.

Weber, M.: *Obras selectas*. Distal. Buenos Aires. 2003.

Worchel, S. et al.: *Group process and productivity*. Sage. Newbury Park. 1992.

Zubiri, X.: *La dimensión histórica del ser humano*. Artículo en internet.
www.zubiri.org/works/spanishworks/Dimensionhistorica.htm

PARA LA PARTE DOCUMENTAL

Álvarez, S.: *Galicia, Nacionalidad histórica. Causas de su marginación*. Edit. Ayuso. Madrid, 1980.

Anuario Social de España 2001: Instituto Lawrence R. Klein. Universidad Autónoma de Madrid.

Barreiro Fernández, X. R.: *Historia de Galicia*. Tomo IV: Edad Contemporánea. Edit. Galaxia. Vigo, 1981.

Centro de Investigaciones Sociológicas: *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las Autonomías*. Estudio nº 2.123.

Centro Galicia de Buenos Aires: *Una historia que no cesa: de los centros provinciales al Centro Galicia de Buenos Aires*. Xunta de Galicia. 2004

Costa Clavell, X.: *Los gallegos*. Edicións Nós. Buenos Aires. 1970

Díaz Pardo, Isaac: *Galicia hoy y el resto del mundo: neo-mozárabes y neo-mudéjares a cien años del nacimiento de Castelao y a cincuenta años de la guerra civil española*. Edicións do Castro. Sada (A Coruña). 1981

Geografía de España. Tomo IV. Edit. Planeta. Barcelona, 1990.

Gran Enciclopedia de España. Tomo IX. Zaragoza. 1993.

Gondar Portasany, M. y otros: *Galicia. Una Luz en el Atlántico*. Edicións Xerais, Vigo, 2002.

Instituto Galego de Estatística: *Galicia en cifras*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela. 2001

Saavedra Vázquez, M.C.: *Historia de Galicia. Tomo IV. Galicia na Idade Moderna*. Edit. Vía Láctea. A Coruña, 1995.

Serrano Cambón, F. L.: *Cronología inédita de Galicia*.
En: <http://perso.wanadoo.es/cambon/>

Villares, R.: *Historia de Galicia*. Alianza Edit. Madrid, 1985.

Varios autores: *Estudio sobre la sociedad gallega 1996*. Edit. Consellería de Familia, promoción do Emprego, Muller e Xuventude. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela. 1997.

PARA LA PARTE EMPÍRICA

Albrigde, A. y Levine, K.: *Topografía del mundo social. Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas*. Edit. Gedisa. Barcelona. 2003.

Almond, G.A. y Verba, S.: *La cultura cívica*. Euramérica. Madrid. 1970

Alvira, F. y Martínez Ramos, E.: *El efecto de los entrevistadores sobre las respuestas de los entrevistados*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 29. Madrid. 1985

Azorín, F. y Sánchez-Crespo, J.C.: *Método y aplicaciones del muestreo*, Alianza. Madrid. 1986

Berdie, D.R. y otros: *Questionnaires: design and use*. The Scarecrow Press. Matuchen, New York. 1986

Bogart, L.: *Silent Politics*. Wiley Interscience. New York. 1932

Bosch, J.L.L.C. y Torrente, D.: *Encuestas telefónicas y por correo*. Centro de Investigaciones Sociológicas, "Cuadernos Metodológicos", nº 9. Madrid. 1993

Cantero, P.C: *Del no sabe al no contesta: un lugar de encuentro para diversas respuestas*, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 52. Madrid. 1990

Dader, J.L.: *Repercusión política y social de los sondeos de opinión*. En Muñoz Alonso, A. y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid. 1990

Duverger, M.: *Métodos de las ciencias sociales*. Edit. Ariel. Barcelona. 1996

Earl R. Babbie: *Métodos de investigación por encuesta*. Fondo de Cultura Económica. México, 1988.

El País: *Las encuestas electorales: Un sujetador para sujetar a los sujetos*. 3-oct-1982.

Encuesta Mundial de Valores 1995 (España): Editor ASEP, Madrid, 1995

Encuesta: *La sociedad española de los 90 y sus nuevos valores*. Ed. Fundación Santa María, Madrid, 1992.

Estudio nº 2.123: *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las Autonomías*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1994

García Ferrando, M.: *Socioestadística: Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*. Alianza Editorial. Madrid. 1992

García Ferrando, M.; Ibáñez, J., y Alvira, F.: *El análisis de la realidad social. Medidas y técnicas de investigación*. Edit. Alianza. Madrid. 1989.

González Blanco, P. y González-Anleo, J.: *Religión y sociedad en la España de los 90*. Ediciones SM. Madrid. 1992.

Greene, W.H.: *Análisis econométrico*. Prentice-Hall, 3ª edición. Madrid. 1988.

Harvatopoulus, Y.; Livan, Y. F. y Sarmin, Ph. : *El arte de la encuesta*. Ediciones Deusto. Bilbao. 1992.

Ibáñez, J.: *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Teoría y ejercicios*. Siglo XXI. Madrid. 1979

Instituto Nacional de Estadística: *La sociedad española tras 25 años de Constitución*. INE, Madrid. 2003

Justel, M.: *Las encuestas a encuesta, de nuevo*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 13. Madrid. 1981

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H.: *The People's Choice*, Columbia University Press. 1944

López Pintor, R.: *La opinión pública española: del franquismo a la democracia*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1982

Manzano, V.G. y Otros: *Manual para encuestadores. Fundamentos del trabajo de campo. Aspectos prácticos*. Edit. Ariel. Barcelona. 1996

Martín López, E.: *Sociología de la opinión pública*. Ediciones Beramar. Madrid. 1992.

Monzón, C.: *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Edit. Tecnos. Madrid. 1997

Muchielli, R.: *El cuestionario en la encuesta psicosocial*. Ibérico Europea Ediciones. Madrid. 1974

Muñoz Alonso, A. y Otros: *Opinión pública y comunicación política*. Edit. Eudema. Madrid. 1990

Novales, A.: *Econometría*. McGraw-Hill, 2ª edición. Madrid. 1993

Otero Pedrayo, R0.: *Ensaio Histórico sobre a Cultura Galega*. Editorial Galaxia. Vigo. 1982.

Pintos de Cea, J. L.: *Análisis y descripción de los hábitos culturales de los gallegos*.

Porto, V.: *El juego de la precisión y del silencio; análisis de un ejemplo de no respuesta a preguntas de hecho*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1982.

Rodríguez Osuña, J.: *Métodos de muestreo: casos prácticos*. Centro de investigaciones Sociológicas, "Cuadernos Metodológicos", nº 6. Madrid. 1993.

Rojas Tejada, A. J.; Fernández Prados, J. S., Pérez Meléndez, C.: *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Editorial Síntesis, Madrid, 1998.

Sánchez Carrión, J.J.: *Análisis de tablas de contingencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1992.

Sánchez Carrión, J.J.: *La bondad de la encuesta: el caso de la no respuesta*. Alianza Editorial. Madrid. 2000.

Sierra Bravo, R.: *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Edit. Paraninfo, 12ª edición. Madrid. 1988.

Tarde, G.: *La opinión y la multitud*. Taurus Ediciones. Madrid. 1986

Vázquez Fernández, X.G. y Otros: *Estimación de la respuesta de los "No sabe/No contesta" en los estudios de intención de voto*. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 83, pp. 269-287. Madrid. 1988

Villán, I. y Bravo, M.S.: *Procedimiento de depuración de datos estadísticos*. Edita: Instituto Vasco de Estadística. Vitoria. 1990

Wert, J.I.: *Encuestas y predicciones: Hipótesis desde la cultura política*. AEDEMO 53º Seminario de Investigaciones Políticas III, Bilbao, pp. 123-154. 1992.