

La construcción discursiva de la identidad andaluza y la reproducción de la memoria colectiva en la serie *La respuesta está en la historia*¹

Kamil Fleissner, Universidad de Economía en Praga, República Checa

Resumen: El propósito general de este estudio es analizar la construcción discursiva de las representaciones de la identidad social y de la memoria colectiva de los andaluces en la serie “La respuesta está en la Historia”. Reflejando las explicaciones teóricas de la construcción de la identidad y los conceptos de la memoria colectiva, y usando la perspectiva teórico-metodológica del análisis crítico del discurso identitario, clasifico y exploro las principales estrategias discursivas usadas en el programa.

Palabras clave: identidad social, memoria colectiva, estrategias discursivas, Andalucía

Abstract: This study aims to analyze the discursive representation of andalusian collective identity and memory in the television series “La respuesta está en la historia”. I will reflect the theoretical approach of the social construction of identities and I will use the methodology of the critical discourse analysis to identify, classify and explore the basic discursive strategies that are reproduced by the television series.

Keywords: social identity, collective memory, discursive strategies, Andalusia

Introducción

¿Cuál es el origen del carácter de los andaluces?, ¿desde cuándo existe el territorio andaluz?, ¿por qué Andalucía llegó a ser el centro del mundo?, ¿qué tenemos en común los andaluces?, ¿corre sangre mora por nuestras venas?, ¿por qué en Andalucía tenemos el mejor jamón serrano del mundo?, ¿por qué hay tantos rubios en Andalucía? Estas son algunas de las centenares de preguntas planteadas en el programa “La respuesta está en la Historia”. Esta serie de más de treinta capítulos en formato de documental ficción se emitió en la cadena pública andaluza Canal Sur Televisión desde septiembre de 2011 hasta noviembre de 2012. Su objetivo principal es buscar a través de una mirada educativa el origen de todo lo que les rodea a los andaluces, sus actuales usos, costumbres y las cosas más cotidianas. Sin embargo, junto esta dimensión educativa y muy bien valorada por varios profesores de historia de los colegios andaluces, viene también un aspecto menos inocente y más ideológico. Es decir, que dicho programa no es sólo un proyecto educativo, sino también identitario, más patriótico que nacionalista, cuyo propósito es explicar por qué los andaluces son como son. De esta manera, la serie construye la imagen del pueblo andaluz y establece el marco interpretativo de la valoración social del pasado, en el que se reproduce la memoria colectiva (o el olvido colectivo) de los andaluces y en el que se define la andalucidad. En este sentido, el programa dirigido por Nicolás Díaz Bustos reaviva el eterno debate sobre el papel que tiene o debe-

¹ Para que el lector no español pueda entender mejor el contexto cabe destacar que Andalucía es la más poblada y la segunda más extensa de las 17 comunidades autónomas de España. Junto con las llamadas “nacionalidades históricas” (País Vasco, Cataluña y Galicia), Andalucía desarrolló en los años 30 del siglo XX su proyecto nacionalista para conseguir la autonomía. Sin embargo, a raíz de la guerra civil española y la siguiente época franquista, el estatuto de autonomía no pudo ser ratificado hasta el año 1981 en un referéndum popular. En mayo de 1982 se celebró la primera consulta electoral en el Parlamento de Andalucía. Hoy en día el nacionalismo andaluz no tiene representación política a nivel estatal y la mayoría de la sociedad andaluza percibe España como un legítimo proyecto común de varias nacionalidades y regiones españolas. Por eso también hay pocas tendencias federalistas o independentistas en el contexto andaluz en comparación con el País Vasco o Cataluña.



ría tener la televisión pública en los procesos de formación y socialización de los ciudadanos.² No obstante, el objetivo de este trabajo no es el de introducirse en un campo tan polémico y profundo. A pesar de su innegable importancia, no voy a centrarme en cuestiones tan ambiciosas y normativas como por ejemplo qué es o qué no es una transmisión “correcta”, “objetiva” y “conveniente”.

El propósito general de este estudio es analizar la construcción discursiva de las representaciones de la identidad andaluza y la reproducción de la memoria colectiva de los andaluces en la serie “*La respuesta está en la Historia*”. Reflejando las explicaciones teóricas de la construcción de la identidad (Erickson, 1968; Berger, Luckmann, 1999; Brubaker, Cooper, 2000; Calhoun, 1994; Eisenstadt, Giesen, 2003; Wodak, 1999) y los conceptos de la memoria colectiva (Halbwachs, 1950; Nora, 1989; Todorov, 1998; Ricoeur, 2000), y usando la perspectiva teórico-metodológica del análisis crítico del discurso (Wodak & Meyer, 2001; Fairclough, 2001), voy a identificar, clasificar y explorar las principales estrategias discursivas usadas en el programa. El análisis de las estrategias discursivas me permitirá responder a las siguientes preguntas que sirven como base de esta investigación: 1) ¿Cómo la serie construye y muestra la imagen de la andalucía?; 2) ¿Cuál es la relación entre las representaciones simbólicas y discursivas de lo andaluz y lo español en el programa?; 3) ¿Qué tipo de referencias discursivas y simbólicas acerca de “Ellos” se pueden identificar en la serie?; 4) ¿Cómo el lenguaje audiovisual subraya la construcción discursiva de la andalucía?; 5) ¿Qué tipo de las reacciones del público se pueden encontrar ante la serie?

Marco teórico y metodología

Para conseguir el propósito definido anteriormente y para responder a las cuestiones mencionadas utilizo el enfoque teórico-interdisciplinar del análisis crítico del discurso (ACD) que se basa sobre todo en las ideas de post-estructuralismo (Foucault, 2002), construccionismo social (Berger, Luckmann, 1999) y teoría crítica (Habermas, 2000). El postulado principal del ACD es que los significados del universo simbólico y el sentido de la realidad social, que rodea a la gente, se construyen a través de las estructuras del lenguaje, es decir, que los discursos percibidos como una práctica sociocultural de ciertos actores contribuyen a constituir, naturalizar o transformar 1) los sujetos y sus identidades; 2) las relaciones entre ellos; 3) los conocimientos, opiniones, experiencias, ideologías y el llamado “sentido común” (Fairclough, 2001: 64; De Cillia, Reisigl, Wodak, 1999: 157; Halliday, 1994: 29 - 30). El objetivo general del ACD es la emancipación, es decir la deconstrucción y la desnaturalización de estos sujetos y relaciones entre ellos, de estos conocimientos y estas experiencias e ideologías naturalizadas. Según Ruth Wodak, el ACD permite descubrir los mecanismos manipulativos, revelar la arbitrariedad cultural e identificar las estrategias ideológicas y discursivas reproducidas y desplegadas a través de la política y medios de comunicación (véase en Wodak et al., 1999: 156; Fairclough, 2003: 209). En este sentido, el ACD tiene la capacidad necesaria para entender y reflejar críticamente el “régimen de verdad”³ que tiene un papel primordial en la construcción discursiva de todas las comunidades imaginadas y sus memorias colectivas.

Identidad social y memoria colectiva

Antes de presentar las hipótesis del trabajo y las tipologías de estrategias discursivas cabe mencionar cómo entiendo los conceptos básicos de este estudio, aunque tengo que destacar que no es mi objetivo presentar aquí estos conceptos bastante complejos y polémicos de manera extensa, profunda y más crítica (véase en Gleason, 1983; Brubaker, Cooper, 2000; Szaló, 2003; Müller, 2007).

Siguiendo la lógica construccionista planteada anteriormente, la identidad se percibe como una construcción mental reproducida o transformada a través de las prácticas discursivas y no discursivas que son adoptadas o rechazadas por individuos dentro del proceso de socialización (De Cillia, Reisigl, Wodak, 1999: 153). En primer lugar, hay que distinguir entre la identidad personal y social/colectiva, que pode-

² La cuestión del poder de los medios de comunicación en el proceso de formación de los ciudadanos se presenta de manera más profunda en la famosa obra “*La introducción a la teoría de la comunicación de masas*” de Denis McQuail (1985).

³ Me refiero al famoso concepto foucaultiano. Cada sociedad tiene un “régimen de verdad”, es un discurso de verdad, o sea, son los mecanismos que permiten definir qué es y qué no es verdad en la sociedad.

mos percibir como dos dimensiones relacionadas de la identidad individual (Müller, 2008: 94). La identidad personal se refiere a la conciencia de integridad y continuidad interior (mismidad), es decir, que se trata de la percepción de la propia existencia en el tiempo y en el espacio, unida a la noción de que otros reconocen tal existencia. En otra parte, si se habla de la identidad colectiva se hace referencia al sentimiento de pertenencia a un grupo social cuyos miembros por varios motivos comparten la imaginación de una comunidad que se puede distinguir de los demás. En este sentido, se entiende la identidad social – que con respecto al tema de este trabajo tiene más importancia – como un tipo de *habitus*, o sea como un conjunto de las ideas, actitudes, esquemas de conocimientos y percepciones institucionalizadas, habitualizadas e intersubjetivamente compartidas por los representantes de un grupo social (Bourdieu según De Cillia, Reisigl, Wodak, 1999: 153; Barša, 2006: 26 – 27). En otras palabras, identidad social, al igual como el *habitus* de Pierre Bourdieu, es una disposición estructurante que organiza las prácticas sociales, y a su vez es una disposición estructurada y organizada por estas prácticas.

Además de la distinción entre la identidad personal y social hay que reflejar también las formas diferentes de la propia construcción de identidad. El padre del concepto de identidad, Erik Erikson, habla en este contexto sobre la identidad negativa y la identidad positiva (Erikson según Hoover, 1997: 76). La identidad negativa se construye usando antagonismos en contra Otros u Otridad y habitualmente se basa en la presentación negativa acerca de “Ellos”, es decir que se destaca “lo negativo” y se oculta “lo positivo” de los demás. Por lo contrario, la identidad positiva suele construirse destacando “lo mejor” y ocultando “lo peor” acerca de “Nosotros” (Ibid.: 76). Asimismo, las identidades sociales formadas sobre todo de manera positiva suelen aparecer como complementarias y compatibles con altos niveles de identificación con otras identidades definidas por ejemplo política, cultural o territorialmente. Este aspecto resulta muy importante para analizar la relación entre dos o más dimensiones de la identidad, por ejemplo la relación entre andalucidad y españolidad.

El papel esencial en el proceso de construcción de las identidades sociales tiene la memoria colectiva, cuyo objetivo es mantener la integridad y continuidad histórica de cada comunidad (De Cillia, Reisigl, Wodak, 1999: 154). Como destaca Paul Ricoeur, la identidad (nacional) es siempre una mezcla de memoria, olvido e invención (Ricoeur, 2000). Sin embargo, también hay que tener en cuenta que la memoria colectiva de una comunidad, al igual que la identidad social, está estrechamente relacionada con el poder y suele tener un fondo ideológico, político o religioso (Šubrt, 2011: 143). La historia que nos enseñan en la escuela, que nos cuentan los libros y que nos presentan los documentales en la televisión o en la radio nunca es inocente, objetiva ni neutral. Siempre se trata de una interpretación y de una imagen selectiva de lo pasado. Como anota Jan Assmann (2001: 50), más importante es lo que recordamos que los hechos del pasado. En este sentido, la historia a veces sirve como un instrumento político que permite reproducir los conocimientos “obligatorios” para todos los miembros de una comunidad. De esta manera se controla a la sociedad y se busca la legitimidad del actual status quo – de una predominante realidad social. Este aspecto ideológico de la memoria colectiva es analizado profundamente por el histórico francés Pierre Nora, quien pone el énfasis en el concepto de “lugares de memoria”. Los “lugares de memoria” son los sitios, los monumentos y los artefactos contruidos o creados por motivos políticos e ideológicos, es decir, contruidos y creados con una clara intención de reproducir la memoria colectiva (Nora, 1989: 7). Estos lugares sirven de símbolos en los que se materializa y cosifica una experiencia común, que es una condición para que la memoria colectiva pueda reproducirse y para que lo pasado pueda convertirse en historia. El concepto de Nora es muy importante para este trabajo porque también el programa analizado muestra las imágenes significativas de los “lugares de memoria”, que funcionan como una meta-representación de la historia elegida por los productores de la serie “*La respuesta está en la Historia*”.

Los métodos y estrategias discursivas

La presente investigación se basa en el paradigma interpretativo, hermenéutico. Metodológicamente se propone una combinación del análisis del contenido (AC), de carácter cuantitativo, con el análisis del discurso (ACD), de carácter cualitativo. El uso del análisis del contenido sirve en este trabajo sobre todo para cuantificar las referencias identitarias y las estrategias discursivas relacionadas. Así, el ACD

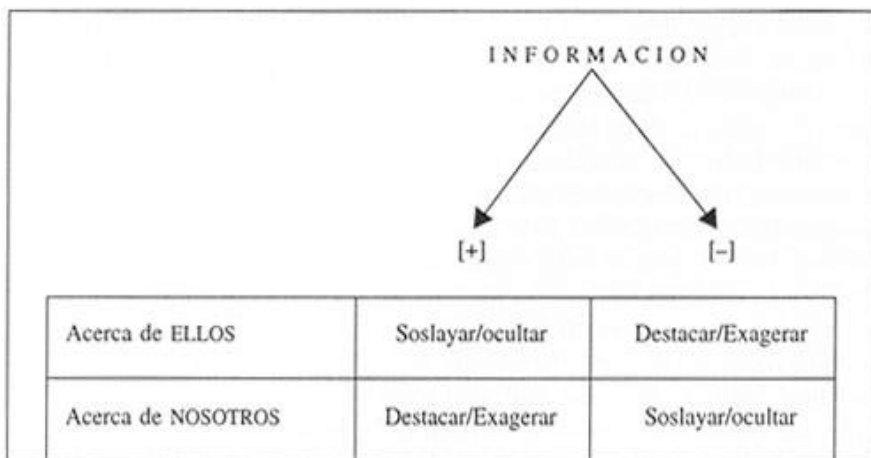
permite analizar críticamente y captar empíricamente los vínculos entre los textos, las prácticas discursivas (los contextos donde se interpretan los textos) y el orden social (la cultura que determina el carácter de los textos y a su vez es determinada por ellos), que se corresponde con el modelo tridimensional del discurso de Norman Fairclough (Fairclough, 1995: 59; Vašát, 2009: 2).⁴ Siguiendo las propuestas del enfoque histórico-discursivo de Ruth Wodak, hay que destacar que el procedimiento del ACD suele tener tres pasos interrelacionados: 1) la definición de los tópicos y el contenido significativo; 2) la identificación de las estrategias discursivas que construyen estos tópicos y 3) la búsqueda de las medidas lingüísticas concretas a través de las cuales se realizan las estrategias discursivas (De Cillia, Reisigl, Wodak, 1999: 157). Sin embargo, con respecto a los objetivos de mi trabajo voy a centrarme sobre todo en el segundo paso, es decir en la investigación de las estrategias discursivas con las cuales se identifican los personajes, los interlocutores o los emitores del programa analizado.

Al igual que Wodak percibo las (macro) estrategias discursivas como “*un plan de acción, más o menos intencional, que se adopta con un fin*” (Wodak según Sal Paz, Maldonado, 2009), por ejemplo con el fin de proyectar a la sociedad el sentimiento patriótico o nacionalista a través de un programa de televisión. Naturalmente existen muchos tipos de estrategias discursivas y también hay muchas maneras de clasificarlas. No obstante, para mi trabajo he elegido las tres tipologías básicas que se suelen aplicar en el campo del análisis de los aspectos ideológicos que aparecen en los textos, o sea: A) el cuadro ideológico de Teun Van Dijk; B) la clasificación de las estrategias discursivas de Ruth Wodak y C) modos de operación de la ideología de J. B. Thompson. Para presentar estas tipologías de forma clara, rápida y fácil, recojo las tablas ya muy bien preparadas por otros autores.

A) El cuadro ideológico de Teun Van Dijk

El cuadro ideológico de Van Dijk (veáse más abajo) muestra cómo funciona la polarización ideológica o discursiva entre dos grupos sociales. En este cuadro podemos identificar dos estrategias discursivas básicas: 1) autopresentación positiva, que se realiza al destacar lo positivo y ocultar lo negativo de nosotros; 2) acusación, que se realiza destacando lo negativo y ocultando lo positivo de “Ellos” (Van Dijk & Rodrigo Mendizábal, 1999: 45).

Figura 1: El cuadrado ideológico de Teun Van Dijk



Fuente: recogido de (Latorre, Vega, 2003: 36); *Estudios Filológicos*, N° 38, 2003.

⁴ Norman Fairclough presenta en su trabajo “*Media Discourse*” (1995), el modelo tridimensional del discurso que se basa en el texto, en la práctica discursiva y en la práctica social. Los textos, los discursos, las imágenes visuales, etc. se reproducen en el cierto marco de la práctica discursiva. Y esta práctica discursiva depende del contexto socio-cultural y *vice versa*.

B) La tipología de estrategias discursivas de Ruth Wodak

Ruth Wodak, junto con Rudolf De Cillia y Martin Reisigl, presenta en el artículo “*The Discursive Construction of National Identities*” (1999: 160 –163) las cuatro siguientes macro-estrategias discursivas: 1) *estrategias constructivas* definidas como actos lingüísticos que establecen las identidades de Nosotros o de Ellos; 2) *estrategias de justificación y eternalización* que sirven para mantener, reproducir y naturalizar las identidades ya existentes, o sea para mantener un status quo; 3) *estrategias transformadoras* que proponen una redefinición de las identidades ya existentes, quieren adaptar las identidades con respecto a los cambios contextuales; 4) *estrategias destructivas* que ponen el énfasis en la desnaturalización y desmitologización de las identidades ya naturalizadas, son estrategias que relativizan el actual “régimen de verdad”. Las macro-estrategias que acabo de mencionar se implementan por (sub)estrategias discursivas que presenta la tabla siguiente:

Figura 2: La tipología de estrategias discursivas de Ruth Wodak

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	INSTRUMENTOS
Referencia, o modo de nombrar	Construcción de grupos internos y externos.	Categorización de la pertenencia. Metáforas o metonimias biológicas, naturalizadoras y despersonalizantes. Sinécdoques.
Predicación	Etiquetado de los actores sociales de forma más o menos positiva o negativa, más o menos desaprobadora o apreciativa.	Atribuciones estereotípicas y valorativas de los rasgos negativos o positivos. Predicados implícitos y explícitos.
Argumentación	Justificación de las atribuciones positivas o negativas.	Topoi utilizados para explicar la inclusión o la exclusión política, la discriminación o el trato preferente.
Puesta en perspectiva, enmarcado o representación del discurso	Expresión de la implicación. Ubicación del punto de vista del que habla.	Comunicación, descripción, narración o cita de acontecimientos y de afirmaciones (discriminatorias).
Intensificación, mitigación	Modificación de la posición epistémica de una proposición.	Intensificación o atenuación de la fuerza ilocucionaria de las afirmaciones (discriminatorias).

Fuente: Sal Paz, Maldonado, 2009.

C) Modos de operación de la ideología según J. B. Thompson

John B. Thompson, en su obra *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication* (1990), define cinco modos de operación de la ideología (legitimación, simulación, unificación, fragmentación y cosificación) que se realizan a través de las estrategias lingüísticas. En su clasificación se pueden encontrar varias similitudes con la tipología de Ruth Wodak. Como muestra la lista más abajo, Thompson destaca las siguientes estrategias lingüísticas: racionalización, universalización, narrativización, sustitución, eufemización, tropo, estandarización, simbolización de unidad, diferenciación, expurgación, naturalización, eternalización y, por último, nominalización.

Figura 3: Modos de operación de la ideología según J. B. Thompson

Modes and associated strategies of ideology (Thompson, 1990).

Mode of operation of ideology	Linguistic strategy	Explanation
Legitimation	Rationalization	Justify or rationalize social relations
	Universalization	Argues that institutional relations that serve a few groups are benefiting everyone
	Narrativization	Current social relations are located within traditions and stories from the past
Dissimulation	Displacement	Using a term that would normally refer to something else
	Euphemization	Shift in descriptive language that gives social relations a positive "spin"
	Trope	Includes synecdoche, metonymy and metaphor
Unification	Standardization	Standardization of language and symbols to create a union of individuals or groups
	Symbolization of unity	Adoption of a shared set of symbols to create a collective identity among groups
Fragmentation	Differentiation	Emphasis of differences between groups
	Expurgation of the other	Creating a common enemy—to unite people in opposition
Reification	Naturalization	Presenting situations as natural, and as the outcome of a natural historical process
	Eternalization	Portraying situations without their historical background
	Nominalization	Actors and action within a sentence are turned into nouns

Adapted from Brasier (2002, p. 241) (while the schema was developed by Thompson (1990), Brasier (2002) applies the schema in her study of the 1996 Federal Agriculture Improvement and Reform Act in the US—the summary of Thompson's (1990) schema presented in Table 1 is derived from Brasier's (2002) study).

Fuente: Ferguson et al., 2009, pp. 900.

Las hipótesis de la investigación

Las hipótesis de este trabajo se corresponden con las cuestiones mencionadas en la introducción y reflejan tanto los resultados de varias investigaciones anteriores en el campo de identidad andaluza (véase en Aguiar, Espinosa, 2011), como mi experiencia personal con el contexto andaluz. Cabe destacar que muchos estudios estadísticos realizados por IESA (Instituto de Estudios Sociales Avanzados) o por CADPEA de la Universidad de Granada (Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía) indican claramente que la identidad andaluza no se construye negativamente contra la identidad española. Por ejemplo, las últimas cifras del Estudio General de Opinión Pública de Andalucía (EGOPA verano 2013) realizado por CADPEA demuestran que el 70,5% de los andaluces se sienten “tan andaluces como españoles” y sólo el 2,5% de los entrevistados responden que se sienten “únicamente andaluces”. Esta relación positiva entre andalucidad y españolidad tiene profundas raíces históricas y corresponde con la tesis de Blas Infante – “el padre de Andalucía”⁵ – de que “Andalucía es la esencia de España” y que andalucismo es un “nacionalismo antinacionalista”. Esta tesis blasinfantina sigue viviendo en el actual contexto andaluz como una doctrina esencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía y se proyecta en el discurso público. Por eso se supone que la cadena Canal Sur Televisión, como institución pública donde se emitió la serie “La respuesta está en la Historia”, seguirá este estilo del discurso oficial, es decir, tenderá a mantener la forma positiva de la construcción de la identidad andaluza. Las hipótesis que propongo son las siguientes:

- 1) El programa *La respuesta está en la historia* reproduce el discurso basado en subrayar la identidad positiva de los andaluces y presenta la memoria colectiva en el marco interpretativo (en el paradigma) andaluz.
- 2) Si el programa construye la identidad andaluza de forma positiva, se presentará el discurso y la imagen de “lo andaluz” como compatible con “lo español”.

⁵ Blas Infante (1885 – 1936) fue un político español y uno de los primeros ideólogos del andalucismo. En su obra más famosa “Ideal Andaluz” defendía las ideas de la compatibilidad de la identidad andaluza y española hablando de Andalucía como de una “esencia de España”. También es el autor de muchos símbolos de la actual Comunidad Autónoma de Andalucía (la bandera, el himno). Hoy en día Blas Infante se convirtió en un símbolo mítico que a través de muchos monumentos, estatuas y otros “lugares de memoria” representa y reproduce el andalucismo para justificar el actual orden social y político de Andalucía.

- 3) Si el programa construye la identidad andaluza de forma positiva, se podrán identificar sobre todo aquellas estrategias discursivas que intensifiquen “lo positivo” o “lo mejor” de los andaluces, sin mostrar una imagen negativa de los demás.
- 4) Gran cantidad de los espacios que aparecen en el programa se pueden identificar como los “lugares de memoria” que funcionan como una meta-representación de la “historia común”.

Resultados del análisis

El corpus analizado contiene 35 capítulos y 4 ediciones especiales de la serie “*La respuesta está en la Historia*”, que se emitió en la cadena Canal Sur Televisión en los años 2011 y 2012. En total son casi 25 horas (24:49:59) de retransmisión. No obstante, cabe destacar que se analizaron de forma más exhaustiva sólo aquellas partes de este corpus que durante el monitoreo repetido fueron identificadas como significativas en relación con el tema de este trabajo.⁶ Usando las tipologías presentadas en el marco teórico identifiqué, clasifiqué y analicé la cantidad y la calidad de todas las estrategias discursivas vinculadas con la construcción de la identidad y memoria colectiva andaluza. Teniendo en cuenta los resultados de esta clasificación y de este análisis, me enfrento a las cinco cuestiones ya presentadas en la introducción y busco las respuestas en la historia de este programa.

1) ¿Cómo la serie construye y muestra la imagen de la andalucidad?

La primera cuestión de este trabajo es la más general y se corresponde con la hipótesis de que: el programa “*La respuesta está en la Historia*” reproduce el discurso basado en subrayar la identidad positiva de los andaluces y presenta la memoria colectiva en el marco interpretativo (en el paradigma) andaluz. Para responder a esta cuestión hay que empezar con la presentación breve de los datos básicos sobre las estrategias discursivas identificadas en el corpus.

En todo el corpus han sido identificadas un total de 647 estrategias discursivas; 287 han sido clasificadas según la tipología de Wodak, 250 según la tipología de Thompson y 110 de acuerdo con el cuadro ideológico de Van Dijk. Entre ellas claramente predominan las “estrategias constructivas”, o sea las estrategias que son definidas por Ruth Wodak como actos lingüísticos que establecen las identidades de Nosotros o de Ellos (véase en De Cillia, Reisigl, Wodak, 1999: 160). Es significativo que 137 de estas 195 estrategias constructivas (70,3%) hacen referencia al grupo “Nosotros los andaluces” (muchas veces los protagonistas del programa reproducen las expresiones como por ejemplo: “*los andaluces somos...*”), mientras que en sólo cuarenta casos (el 20,5% de estrategias constructivas) se constituye la identidad de Ellos (véase en la tabla de abajo) y sólo un 4,18% son referencias a “Nosotros los españoles”. Las estrategias constructivas suelen aparecer en el programa junto con varias estrategias de argumentación o de legitimación, que confirma su cantidad notable (9,74% argumentación; 14,06% varias estrategias de legitimación).

Tabla 1: La tipología de estrategias discursivas de Ruth Wodak

<i>Estrategias</i>		<i>Cantidad</i>	<i>% de estrategias codificadas según esta tipología</i>	<i>% de todas las estrategias codificadas</i>
Referencia o modo de nombrar		195	67,94 %	30,14 %
	“ <i>Nosotros los andaluces</i> ”	137	47,73 %	21,18 %
	“ <i>Nosotros los españoles</i> ”	12	4,18 %	1,86 %
	“ <i>Nosotros</i> ” (<i>otra posición</i>)	6	2,09 %	0,93 %
	<i>Ellos (en relación con “nosotros los andaluces/españoles”)</i>	40	13,94 %	6,03 %
Predicación		18	6,27 %	2,78 %

⁶ Como “significativas” entiendo aquellas partes del programa que se refieren explícitamente a Andalucía, a los andaluces y a la andalucidad.

<i>Estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>% de estrategias codificadas según esta tipología</i>	<i>% de todas las estrategias codificadas</i>
Argumentación	63	21,95 %	9,74 %
Perspectivización	10	3,49 %	1,55 %
Intensificación/mitigación	1	0,35 %	0,16 %
Total	287	100 %	44,37 %

Fuente: elaboración propia de Kamil Fleissner, 2014

El segundo tipo de estrategias discursivas más usado en el programa analizado es *autopresentación positiva* con la cantidad del 15,46% de todas las estrategias codificadas. Por otro lado, como podemos ver en la tabla de más abajo, aparecen muy pocas *estrategias de acusación*. Si voy a centrarme sólo en la tipología del cuadro ideológico de Teun Van Dijk, la diferencia numérica entre la *autopresentación positiva* y *acusación* parece ser muy significativa: 90,9% vs. 9,1%. Estas cifras confirman que en el corpus predomina la manera positiva de la construcción discursiva de la identidad andaluza. En concreto las estrategias de *autopresentación positiva* en la serie “*La respuesta está en la Historia*” ponen el énfasis en la excepcionalidad andaluza que se muestra con la connotación positiva. Por ejemplo, muchas veces aparecen en el corpus frases como: “*somos únicos*”, “*fuimos los primeros*”, “*hemos sido los mejores*”. Sobre la estrategia de *acusación*, que tiene relativamente poca importancia en el programa analizado, hablaré más tarde en relación al tema de discurso de otredad (tercera cuestión del análisis).

Tabla 2: El cuadro ideológico de Teun Van Dijk

<i>Estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>% de estrategias codificadas según esta tipología</i>	<i>% de todas las estrategias codificadas</i>
Autopresentación positiva	100	90,91%	15,46%
Acusación (de Ellos)	10	9,09%	1,54%
Total	110	100%	17%

Fuente: elaboración propia de Kamil Fleissner, 2014

Asimismo, la clasificación de las estrategias discursivas según la tipología de J. B. Thompson muestra que el programa analizado tiende a construir la identidad andaluza positivamente, sin muchas *estrategias de fragmentación* (la *diferenciación* es representada por un 2,32% y la *expurgación* de Ellos por un 0,31% de todas las estrategias codificadas). Por lo contrario, predominan las *estrategias de unificación*, especialmente la *simbolización de unidad* realizada a través de la reproducción de los símbolos como la bandera andaluza/española, el escudo andaluz, el himno, el personaje de Blas Infante, etc., que los protagonistas adoptan o hacen referencias a ellos. También las estrategias de *racionalización*, *naturalización* y *narrativización* tienen un papel importante, que corresponde con el propio carácter del programa – los protagonistas son los jóvenes investigadores quienes buscan y utilizan los argumentos y las narrativas históricas para explicar las costumbres actuales de los andaluces, que a veces se muestran como algo natural e inevitable.

Tabla 3: Modos de operación de la ideología J.B. Thompson

<i>Modos de operación</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>% de estrategias codificadas según esta tipología</i>	<i>% de todas las estrategias codificadas</i>
Legitimación	Racionalización	60	24%	9,27%
	Universalización	9	3,6%	1,39%
	Narrativización	22	8,8%	3,4%
Simulación	Sustitución	0	0	0
	Eufemización	0	0	0

<i>Modos de operación</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>% de estrategias codificadas según esta tipología</i>	<i>% de todas las estrategias codificadas</i>
	Tropo	2	0,8%	0,31%
Unificación				
	Estandarización	2	0,8%	0,31%
	Simbolización de Unidad	73	29,2%	11,28%
Fragmentación				
	Diferenciación	15	6%	2,32%
	Expurgación	2	0,8%	0,31%
Cosificación				
	Naturalización	55	22%	8,5%
	Eternalización	10	4%	1,54%
Total		250	100%	38,63%

Fuente: elaboración propia de Kamil Fleissner, 2014

Ahora voy a pasar del macro-nivel cuantitativo al nivel más concreto y cualitativo para demostrar e interpretar un ejemplo que representa muy bien el discurso dominante en el corpus que podríamos llamar “el orgullo de ser andaluz”.

Ej.1) “El orgullo de ser andaluz”

Contexto: Dos personajes principales, Rafa y María, están en un barco en la Bahía de Cádiz y hablan sobre la época fenicia.

Rafa: “Se dice que la ciudad más antigua de occidente era Gadir, actual Cádiz. Y allí la tienes.”

María: “¡Qué pasada! Así que, en el territorio de Andalucía fuimos los primeros en occidente en hacer tantas cosas. Y para colmo se fundó la primera ciudad de occidente, Cádiz.”

Rafa: “Qué te gusta tu tierra, ¿eh? Eres más andaluza que la bandera blanca y verde.”

María: “Sí, a mucha honra. ¡Y más te digo una cosa! Cuanto más sé de su historia, más orgullosa me siento de ser andaluza.”

03-10/10/2011-04:38 (Las primeras civilizaciones)

En este ejemplo se pueden identificar varias estrategias discursivas. En primer lugar, María construye una identidad del “Nosotros” de una manera típica para este programa, es decir, utiliza el “territorio andaluz” como una plataforma objetiva o como un puente de atemporalidad y eternidad que le permite identificarse con “nuestros antepasados”, quienes vivían en nuestro mismo lugar geográfico. De esta forma se eternaliza y naturaliza el “Nosotros” – nosotros los andaluces que estamos aquí en el barco en la Bahía de Cádiz en 2011 somos miembros del mismo “Nosotros” que existía mucho antes de la propia palabra “Andalucía”. María habla en primera persona del plural “*fuimos los primeros*” y así apropia una parte del pasado y la muestra como una historia andaluza y común. Asimismo, la expresión “*fuimos los primeros*” indica la excepcionalidad de los andaluces en el sentido de la autopresentación positiva. Es decir, se constituye la identidad común de quienes ocupan u ocuparon el territorio andaluz y esta se presenta con connotación positiva. En la primera frase de Rafa se puede encontrar la estrategia de narrativización, también muy típica para el programa de Canal Sur. Las expresiones “*se dice*”, “*hay quien dice*” o “*la historia dice*” habitualmente sirven para reproducir las narrativas en el marco más objetivo. Así, Rafa legitima y justifica los conocimientos/supuestos actuales de Cádiz que funcionan en este contexto como un símbolo positivo de la excepcionalidad andaluza. Por otra parte, el tropo metonímico e hiperbólico que aparece en la tercera frase, “*Eres más andaluza que la bandera blanca y verde*” es casi único. Rafa en este caso utiliza exagerando la expresión “*la bandera blanca y verde*” como un símbolo de unidad andaluza para que pueda subrayar el patriotismo de María – su “*orgullo de sentirse y de ser andaluza*”, como

ella dice en la última frase presentada. Y como indica esta última frase, para que María pueda sentirse “*orgulla de ser andaluza*” tiene que saber más y más sobre la historia de Andalucía.

No obstante, cabe preguntarse, ¿cuál de las historias andaluzas María tiene que aprender y conocer para que crezca su orgullo andaluz? ¡Habría que elegir una y leerla de manera selectiva y positiva! En este caso el autor de la serie eligió y leyó la actual “versión oficial” de la historia andaluza, la misma que se enseña – con respecto al curriculum regional y nacional – junto con la “versión oficial” de la historia española en las escuelas. En este sentido, la televisión pública Canal Sur recoge las funciones educativas e ideológicas de los centros docentes. Sin embargo, mientras que en las aulas la presentación de la realidad social depende mucho del trabajo del profesor, que puede compartir con sus alumnos una perspectiva crítica y puede responder a sus preguntas, la televisión no permite este “feedback” inmediato y, por eso, el peso de la reflexión crítica está sólo en la parte de los receptores de la información. El hecho de que la identidad andaluza se construye en la serie “*La respuesta está en la Historia*” de manera positiva, y yo diría patriótica, es una opción socialmente más aceptable y supuestamente más inocente que una explícita búsqueda nacionalista de los “enemigos comunes”. Pero hay que tener en cuenta que también el patriotismo reproducido a través de la serie establece y naturaliza – aunque sea implícitamente – una idea jerárquica de superioridad de los andaluces que permite mantener y justificar un orden de poder ya institucionalizado y puede marginar las posibles perspectivas alternativas de la realidad social.⁷ Es cierto que cada sociedad o comunidad, para que pueda existir, ha de tener su predominante “régimen de verdad”. No obstante, sin la autorreflexión más profunda – que el programa analizado no ofrece – se convierte esta realidad social en un mito. Cabe señalar que la ausencia de capacidad de la autoreflexión crítica es una de las típicas señales de los discursos patrióticos. Y eso tiene muchas implicaciones, porque ese mito es a la vez un “compromiso eterno” entre las expectativas sociales por una parte y las promesas y actitudes políticas por otra. Por ejemplo, al ver el programa puede un andaluz adoptar o fortalecer una forma de ver lo pasado y entender lo actual, y luego se identificará con un partido político que – sea por los valores o por el puro marketing – represente esa forma predominante de ver el mundo.

2) ¿Cuál es la relación entre las representaciones simbólicas y discursivas de lo andaluz y lo español en el programa?

Después de responder a la pregunta más general, voy a centrarme en el tema que corresponde a la segunda hipótesis de este trabajo: si el programa construye la identidad andaluza de forma positiva, se presentará el discurso y la imagen de “lo andaluz” como compatible con “lo español”. La cuestión de la compatibilidad de la identidad regional andaluza con la identidad nacional española suele investigarse a través de varios estudios de opiniones públicas. Ya he mencionado anteriormente que según el último estudio de CADPEA de la Universidad de Granada (EGOPA verano 2013), más del 70% de los andaluces se siente “tan andaluz como español” y sólo el 2,5% de los entrevistados se siente “únicamente andaluz”. Por eso, se supone que esta compatibilidad de andalucidad y españolidad identificada estadísticamente se proyectará también al discurso público representado en el programa “*La respuesta está en la Historia*”.

En el corpus analizado aparecen en total 195 estrategias constructivas y de ellas 137 construyen la identidad de “Nosotros los andaluces” y sólo 12 construyen la identidad de “Nosotros los españoles”. Así que la proporción entre las dos categorías es de 93,4% a 6,6%. Estos números confirman que predomina claramente el marco interpretativo andaluz más que español. El pasado suele presentarse sobre todo como una historia andaluza y lógicamente el papel más importante en ella lo tienen “los andaluces” o, mejor dicho, “Nosotros los andaluces”. Asimismo, aparecen en más ocasiones imágenes de los símbolos oficiales y de los “lugares de memoria” andaluces que españoles (la proporción es de un 72,7% frente a un 27,3%). Aunque la andalucidad suele destacarse en el programa

⁷ Por ejemplo no todos los habitantes del actual territorio andaluz se identifican con la idea de “una y grande Andalucía” presentada en el programa, sino que hablan de “Andalucía occidental” y “Andalucía oriental”.

a expensas de la españolidad, los dos siguientes ejemplos representativos indican la compatibilidad entre lo andaluz y lo español.

Ej. 2) Andalucidad y/o españolidad

Contexto: Rafa y su abuela Mercedes están hablando con un personaje histórico (un funcionario real del siglo XIX) sobre el himno español:

Mercedes: “O sea, que nuestro himno no tiene letra porque era la marcha militar. Y las marchas militares no tienen letras.”

Rafa: “A mí no me importa que no tenga letra. Eso lo hace más especial.”

Funcionario: “Yo no sé de qué están hablando ustedes. Yo sólo sé que hay que amar a nuestro país, honrar a nuestro rey y a nuestros símbolos.”

Mercedes: “Oiga, siento que piense usted o que ponga en duda usted que no somos españoles. Que nosotros somos andaluces, pero que también somos muy españoles. Por cierto, usted, que es de otra época, ¿sabría decirme de dónde viene el origen de los colores de nuestra bandera?”

22-05/03/2012-12:50 (El Siglo de Oro español)

En la primera frase, Mercedes construye la identidad de “Nosotros los españoles” hablando sobre “*nuestro himno*” español. El himno nacional aquí funciona como un símbolo de unidad española. Rafa responde dando su punto de vista (“*a mí no me importa*”) y destaca la excepcionalidad de la ausencia de letra del himno español. Muy significativa es la expresión del funcionario “...*hay que amar a nuestro país, honrar a nuestro rey y a nuestros símbolos*”. Es un imperativo, o sea, una obligación amar España, su rey y sus símbolos. Mercedes sigue con el discurso con el que quiere mostrar su verdadera españolidad que se presenta como compatible con la andalucidad: “*nosotros somos andaluces, PERO TAMBIÉN somos muy españoles*”. El adverbio de afirmación “*también*” aquí aparece para conjuntar ambas dimensiones de identidad y para mostrar así su compatibilidad.

Ej. 3) Andalucidad y/o españolidad

María y Javier están en el bar de su amigo Chano, hablando sobre la autonomía andaluza:

Chano: “Natural. Si es lo que digo yo siempre, que Andalucía es la esencia de España.”

María: “Bueno. Es lo que decía Blas Infante, el padre de la patria andaluza. Que Andalucía no se puede separar de España, porque es su esencia.”

Chano: “Claro, pero cómo nos vamos a separar de España, si yo soy más español que Juan Carlos.”

Javier: “¡Allí te quiero ver, Chano! ¡Allí te quiero ver! Eso es lo que digo siempre. Que no es incompatible ser un español con mantener nuestra autonomía que tenemos. Eh, que nos dejen manejar nuestros asuntos a nuestra manera.”

Chano: “Eso es lógico. ¿Quién menos que nosotros va a saber cuáles son nuestras necesidades y cuáles son nuestros problemas?”

Javier: “¡Claro!”

María: “Esto de la autonomía lo vemos como algo natural, pero en su época la autonomía de Andalucía costó su trabajito, eh.”

21-27/02/2012-40:07 (Los orígenes del andalucismo)

También el segundo ejemplo confirma la compatibilidad de la identidad andaluza y española. Además, Andalucía se presenta en el sentido blasinfantino como “*la esencia de España*”. El símbolo de Blas Infante funciona aquí como una autoridad que dice (estrategia de narrativización) – a través de la retórica de María – que es impensable separar Andalucía de España. El barista Chano utiliza en la tercera frase el tropo, que consiste en exagerar (hipérbole), “*soy más español que Juan Carlos*”. De esta manera, Chano quiere subrayar su identidad española. Posiblemente el más significativo sea el discurso de Javier, quien en una parte afirma que “*no es incompatible ser un español con mantener nuestra autonomía*”, pero sigue diciendo “*que (ELLOS) nos dejen manejar nuestros asuntos...*”. Es el único caso de todo el corpus analizado donde los españoles son “Ellos”. Tanto Javier

como Chano justifican así la autonomía de Andalucía. Las expresiones “*natural*” y “*eso es lógico*” representan las estrategias de naturalización; la construcción “*manejar nuestros asuntos a nuestra manera*” o “*nuestros problemas*” son ejemplos de la estrategia de universalización, donde los intereses, asuntos y problemas de unos se presentan como de todos.

Al final de esta parte del trabajo cabe mostrar una imagen que también ilustra la compatibilidad de españolidad y andalucidad. En esta imagen salen los protagonistas principales, quienes se identifican en el programa sobre todo con la identidad andaluza, vistiendo las camisetas de la selección nacional de España.

Figura 4: Las camisetas rojas como un símbolo de la identidad nacional



Fuente: *La respuestá está en la Historia*, 2011.

El hecho de que el programa presente la españolidad y andalucidad como algo compatible de nuevo justifica el actual orden político y territorial andaluz y español, basado en la Constitución española. Por una parte, la serie subraya los motivos por los que no ser independentista, mientras que, por otra, el discurso de “orgullo de ser andaluz” y de “Andalucía es esencia de España” implica que la andalucidad es lo más cercano y por eso lo más importante para el espectador. Como una “esencia”, Andalucía sirve aquí como de una norma o de un ejemplo político, socioeconómico y cultural que deberían seguir los españoles. Las personas que ven la serie están obligadas a adoptar un marco interpretativo andaluz de lo pasado que reemplaza el todavía predominante marco interpretativo nacional (español). Y esta creciente prioridad de la andalucidad puede tener un papel muy importante en el actual y sobre todo en el futuro campo político, porque las interpretaciones y los discursos de las instituciones o de los representantes políticos regionales tendrán más relevancia. Y esta relevancia basada en el pueblo andaluz puede fortalecer las exigencias regionales y traer consigo un discurso político más federalista.

3) *¿Qué tipo de referencias discursivas y simbólicas acerca de Ellos se pueden identificar en la serie?*

Como ya se ha dicho anteriormente, en el corpus predominan claramente las referencias discursivas y simbólicas positivas acerca de “Nosotros los andaluces”. Mucho menos se habla de “Ellos” o de “Otridad”. Y cuando se habla de “Ellos”, suele hablarse con connotación positiva. Sólo 40 de 195 (un 20,51%) *estrategias constructivas* identificadas en el corpus hacen referencia a “Ellos” (véase la tabla 1). Y sólo el 9,09% de *estrategias de polarización* del cuadro ideológico de Teun Van Dijk tiene carácter negativo de *acusación* de Ellos, mientras que predomina la auto-presentación positiva con un 90,91% (véase la tabla 2). Con respecto a las referencias discursivas acerca de “Ellos”, también cabe mencionar el modo de operación llamado por Thompson *fragmentación*, que se realiza a través de las estrategias lingüísticas de *diferenciación* (se enfatizan las diferencias de los grupos) y

expurgación (se construye un enemigo común). Entre estas dos estrategias, es la *diferenciación* la que claramente más se utiliza en la serie (se ha identificado 15 veces). En todo el corpus se han encontrado sólo dos casos de la expurgación explícita, o sea, sólo dos veces “Ellos” aparece como un enemigo común (una vez lo han sido los vándalos y otra vez los musulmanes, ambos se mostraron como ocupantes de “nuestro territorio”).

Ej. 4) El discurso de la Otredad

Contexto: María y Rafa están en Gibraltar y encuentran a un personaje histórico - Yabal Tariq (gobernador musulmán de principios del siglo VIII)

María: “¿Por qué los musulmanes queréis conquistar nuestra tierra?”

Tariq: “Queremos conquistar esta tierra para extender la fe islámica. Y porque así lo quiere Alá.”

09-21/11/2011-02:50 (El origen del nombre de nuestra tierra)

El primer ejemplo del discurso negativo de otredad hace referencia a los musulmanes, que se presentan como un enemigo común que quiere “*conquistar nuestra tierra*”. María aparece hablando con el personaje histórico de Yabal Tariq, quien representa la etapa histórica de la conquista musulmana en el siglo VIII. María utiliza de nuevo aquel mágico puente discursivo de la atemporalidad y eternidad y pone su actual expresión “*nuestra tierra*” en confrontación con la historia antigua. De esta manera, se produce y naturaliza la noción o el mito de que el territorio adonde vinieron los musulmanes para “*conquistarlo*” ya era “*nuestro*” – es decir, ya había existido “*nuestro territorio*” (andaluz) antes de la ocupación musulmana. Además, en este ejemplo se mezcla la imagen histórica de los musulmanes con su imagen actual, que después de los atentados del 11-S de 2001 en Nueva York y del 11-M de 2004 en Madrid no suele ser muy positiva. La fe islámica y Alá se presentan negativamente como motivos naturales para conquistar las tierras. En este sentido, se restablece la imagen de los musulmanes como posibles invasores. Aunque también hay que mencionar que esta imagen se relativiza en el resto del programa, “*La respuesta está en la Historia*” y los musulmanes aparecen habitualmente en un contexto positivo, como algunos cuyos conocimientos permitieron el avance enorme de la región andaluza. En general, la serie presenta a la sociedad andaluza como un país muy abierto y muy tolerante con respecto a la inmigración y a la diferencia, pero lo hace de manera que reproduce muchos tópicos. Resulta que los espectadores son educados a través de la serie para respetar y convivir con las diferencias nacionales, culturales, religiosas, etc., pero la imaginación de estas diferencias es muy simplista y no permite deconstruir los estereotipos presentes en la actual sociedad andaluza.

Ej.5) Discurso de la Otredad

Contexto: Cuatro mujeres (M1 – M4) beben cerveza en casa después de practicar yoga.

M1: “¿Sabéis una cosa? Que me gusta mucho más esta cerveza nuestra, andaluza, que la alemana. Que yo estuve allí y era espesa y caliente.”

M2: “Pues claro, mujer. Aquí en Andalucía con el calor que hace, te apetece fresquita, ¿no? Pero bueno. Venga, ¿Queréis otra?”

M1,3,4: “Sííí”

32-14/10/2012 (La importancia del turismo)

El segundo ejemplo del discurso de la Otredad indica el patriotismo en la preferencia de “nuestros productos”. En este caso se trata de “*cerveza nuestra, andaluza*” que se muestra como mejor que la alemana. No quiero aquí poner en duda que alguien (mujer M1) puede preferir una cerveza más que otra, es normal. Sin embargo, es muy interesante cómo se justifica la preferencia en este ejemplo. Las palabras de la mujer M1 indican que no le gusta tanto la cerveza alemana porque “*estuve allí y era espesa y caliente*”. Es un típico ejemplo de la generalización, cuando la experiencia particular de una persona provoca la tendencia a simplificar y reproducir los tópicos. ¿Son espesas todas las cervezas

alemanas? Estoy seguro de que hay muchas que no lo son. ¿Son calientes todas las cervezas alemanas? Creo que suelen ser calientes sólo aquellas cervezas que no se ponen en la nevera, sea cerveza andaluza o alemana. Es decir, que los argumentos aquí presentados para no beber cerveza alemana y beber la andaluza son construcciones discursivas irracionales, más bien motivadas por el patriotismo que el programa quiere proyectar a la sociedad andaluza. En este sentido, el programa puede tener también implicaciones económicas porque el espectador andaluz de esta manera aprende a preferir los productos andaluces que se le muestran en la serie como los mejores.

4) ¿Cómo el lenguaje audiovisual subraya la construcción discursiva de la andalucidad?

El contenido y el lenguaje audiovisual tienen un papel primordial en la construcción discursiva de la identidad y memoria colectiva de los andaluces a través de la serie “*La respuesta está en la Historia*”. Aunque no voy a presentar aquí un análisis detallado de los planos, ángulos de visión y otros aspectos más bien sintácticos que se utilizan en el programa para captar los personajes y el ambiente de cierta forma, quiero destacar en este capítulo algunos elementos morfológicos visuales y sonoros que son más significativos.

En primer lugar, hay que mencionar el himno andaluz que suena al principio de cada capítulo del programa. Por ello, los telespectadores de esta serie podían escuchar en total 42 veces el himno oficial de Andalucía (en el capítulo “*Los orígenes del andalucismo*” se podía escuchar tres veces). Cabe decir que el himno escrito por Blas Infante es un desafío nostálgico para volver a ser “*lo que fuimos [los andaluces]*” en el período del descubrimiento de Nuevo Mundo.⁸ Además del himno andaluz aparecen en la serie muchos otros símbolos de unidad (en total se han identificado 73) y entre ellos tienen más importancia las imágenes de la bandera, el escudo y los colores de Andalucía. Por ejemplo, en todo el programa se utiliza la gráfica de color blanco y verde (véase en las imágenes de abajo).

Figura 5: El referéndum 28-F 1980 - el momento principal de la memoria colectiva de los andaluces



Fuente: *La respuesta está en la Historia*, 2012.

⁸ El texto completo del himno andaluz es el siguiente: “*La bandera blanca y verde vuelve, tras siglos de guerra, a decir paz y esperanza, bajo el sol de muestra tierra. ¡Andaluces, levantaos!, ¡Pedid tierra y libertad! Sea por Andalucía libre, España y la humanidad. Los Andaluces queremos volver a ser lo que fuimos: hombres de luz, que a los hombres, alma de hombres les dimos. ¡Andaluces, levantaos!, ¡Pedid tierra y libertad! Sea por Andalucía libre, España y la humanidad.*”

Figura 6: La gráfica del programa reproduce los colores de Andalucía



Fuente: *La respuesta está en la Historia*, 2011.

Otros elementos visuales, que se utilizan en el programa para subrayar la construcción de la identidad y la memoria colectiva de los andaluces, son las imágenes de los tópicos andaluces/españoles (tauramaquia, flamenco, fútbol), de varias lemas o expresiones (“*Una identidad multicultural y abierta*”; “*Los andaluces sabremos quiénes somos, si sabemos quiénes fuimos*”; etc.) y, sobre todo, de grandes personas de Andalucía (especialmente la imagen de Blas Infante aparece con una frecuencia significativa).

Figura 7: La reproducción del autoconcepto positivo e inclusivo



Fuente: *La respuesta está en la Historia*, 2011.

Figura 8: Blas Infante como el mítico Padre de la Patria Andaluza



Fuente(s): *La respuesta está en la Historia*, 2012.

También cabe destacar el uso de las imágenes auténticas de varios eventos históricos (por ejemplo, la manifestación de los andaluces el 28-F de 1980 o el golpe de Estado en España el 23-F de 1981), que hace el programa más objetivo y realista. Asimismo, el elemento de “la voz de Historia” tiene una función parecida. La Historia que responde las preguntas de los protagonistas es representada en el programa por la voz de Ramón Langa, quien no aparece en las imágenes y cuyas narrativas suelen estar en tercera persona del plural, que es una perspectiva más neutral.

En relación a la cuarta hipótesis del trabajo, hay que verificar que en la serie aparece una gran cantidad de los llamados “lugares de memoria”, que funcionan como una meta-representación de la historia común de los andaluces. Los lugares como el Parlamento de Andalucía, el Museo de la Autonomía de Andalucía, la Plaza de Toros en Ronda, el monumento de la “Pepa” en Cádiz, pero también las llanuras de las Navas de Tolosa, la Alhambra granadina, la Mezquita cordobesa y muchos otros monumentos y espacios tienen un poder simbólico y por ello sirven para reproducir la memoria colectiva. Un ejemplo representativo se puede ver más abajo en dos imágenes del capítulo llamado “*Los orígenes del andalucismo*”. Tres personajes principales, Rafa, María y Javier, visitan el Parlamento de Andalucía, es decir, un lugar que representa la libertad, autonomía e identidad andaluzas. Dentro del parlamento (imagen de la izquierda) María toca la bandera andaluza, que sirve aquí de lugar simbólico o mental de memoria (véase Nora, 1989: 7), enseñándosela a Javier “*¡Es nuestra bandera, Javi! ¿No te gusta?*”. La expresión “*¿No te gusta?*” tiene carácter de reproche irónico de María a Javier porque es poco andaluz. La propia bandera andaluza naturalmente no define ningún lugar físico, pero reproduce una representación mental de un espacio compartido por un grupo. En la segunda imagen aparece María junto a Rafa en el patio del Parlamento de Andalucía. Detrás de la espalda de Rafa se puede ver el monumento de Blas Infante, que funciona en este contexto como un lugar físico de la reproducción de la memoria andaluza.

Figura 9: El Parlamento de Andalucía como un importante lugar de memoria colectiva



Fuente: *La respuesta está en la Historia*, 2012.

Figura 10: La bandera andaluza como un símbolo del andalucismo



Fuente: *La respuesta está en la Historia*, 2012.

5) ¿Qué tipo de reacciones se pueden encontrar del público ante la serie?

En las páginas anteriores he presentado mi perspectiva analítica y mi interpretación del contenido y discurso del programa “*La respuesta está en la Historia*”. Para completar el estudio cabe confrontar esta perspectiva e interpretación con otras percepciones que posiblemente no sean tan profundas y extensas, pero son muy importantes para entender cómo (no) se identifican los telespectadores con el contenido y con las ideas de la serie. Por ello propongo analizar en breve las reacciones del público, concretamente las reacciones que se pueden encontrar en 1) el blog de Canal Sur, en la parte

llamada “encuentro digital”; 2) en la página de Facebook y 3) en la página de Twitter que tiene esta serie. En primer lugar, algunas cifras: en el debate que se hizo el 29-S de 2011 en el blog de Canal Sur relacionado con este programa participaron 27 personas y sus comentarios consistieron en 2.169 palabras. La página de Facebook de esta serie tiene 4.910 seguidores y todos los comentarios contienen más que 60 mil palabras. Por último, la página de Twitter de “*La respuesta está en la Historia*” tiene 2.208 seguidores y 888 de los tweets consisten en casi 28.000 palabras. Es muy significativo que en este corpus tan amplio suelen aparecer en las tres fuentes (blog, Facebook y Twitter) con mucha frecuencia las expresiones que valoran bien el programa: “*(muchas) gracias*”, “*enhorabuena*”; “*me encanta este programa*” (sobre todo en Facebook), “*el mejor programa*” (sobre todo en Facebook y Twitter). Analizando más los comentarios y las reacciones ante el programa, se pueden distinguir (aunque sea una simplificación) cuatro tipos básicos de reacciones y actitudes. El primer tipo, que predomina claramente, son las reacciones positivas, que se corresponden con la enorme cantidad de expresiones positivas que acabo de mencionar. Habitualmente se trata de agradecimientos y expresiones de orgullo de ser andaluces, como en el siguiente ejemplo:

“Creo que mejor no lo podéis hacer. Formáis un grandísimo equipo y así se ha reflejado. Y todo andaluces, ole qué arte!” (Vicky @Vickymmr7, Twitter)

El segundo tipo de reacciones es la valoración positiva, sin embargo con algunas notas en relación a algunos aspectos particulares. Por ejemplo, se critica que los actores no hablen con acento andaluz en el programa, o se pongan en duda algunas interpretaciones o hechos históricos.

“Buenas tardes, me gustaría felicitarles por el programa “La respuesta está en la historia”, pero a riesgo de estar equivocado, me gustaría corregirles sobre la afirmación que pude escuchar en el programa de presentación, del pasado lunes, sobre la ausencia de huellas de dinosaurios en Andalucía, pues en la localidad de Santisteban del Puerto, en Jaén, hay vestigios de ello. En este enlace de la Junta de Andalucía pueden comprobarlo. Un saludo.” (Blas Medina Torres, desde Jaén)

Mucho más críticos respecto al programa de Canal Sur son otros dos tipos de reacciones. Uno de ellos critica la serie por su presunto contenido nacionalista, machista, racista y está contra todos los estereotipos y tópicos que se reproducen. En este sentido, cabe señalar que uno de los capítulos más criticados y más polémicos fue el capítulo sobre el descubrimiento del Nuevo Mundo y sobre los conquistadores españoles que se presentaron como héroes.

“Este programa es indignante, grosero, lleno de comentarios discriminatorios, racistas y machistas... ya sin mencionar la ignorancia que evidencia y la falta de documentación. Con razón una camina por las calles de Andalucía y se escuchan comentarios tan imbéciles y discriminatorios hacia América Latina.” (Lenica Reyes, Facebook)

Finalmente, aparecen también comentarios críticos que se basan en ideas nacionalistas y que rechazan el discurso mayoritario de compatibilidad entre lo andaluz y lo español.

“Está bien decir que en las multitudinarias manifestaciones del 4 DE DICIEMBRE de 1977 la gente gritaba “Andalucía, autonomía / Autonomía y libertad”, pero no eran menos los que cantaban “Andalucía nacionalidad” y “Sólo queremos banderas andaluzas” mientras quemaban y rompían otras de España.” (Mag Linares Andalucía, Facebook)

Como muestran los ejemplos anteriores, la percepción del programa varía bastante y no está nada unificada. Esta heterogeneidad en los comentarios obviamente corresponde a la pluralidad de opiniones en la sociedad democrática andaluza. Por otra parte, la predominante cantidad de reacciones positivas indica que la mayoría de telespectadores se identifica con la interpretación de la historia reproducida a través de la serie para construir la imagen de la comunidad y la memoria colectiva de los andaluces. Y aunque no se trate de una muestra representativa, el hecho de que la mayoría de los espectadores adoptan, comparten y están de acuerdo con la interpretación de la realidad social

que presenta la serie, indica que en la sociedad andaluza post-franquista ya se ha establecido e institucionalizado un nuevo “régimen de verdad” que muchos andaluces perciben como algo “normal” y “natural”. Esta “normalidad” y “naturalidad” por una parte garantiza la necesaria cohesión social, por otra parte puede excluir y marginar a todos los que no la han internalizado, sean extranjeros o andaluces los que tienen una visión minoritaria o alternativa de la realidad social.

Conclusiones

En las páginas anteriores he presentado mi interpretación analítica del programa “*La respuesta está en la Historia*”, que se emitió en la cadena pública andaluza Canal Sur Televisión en los años 2011 y 2012. Mi objetivo principal ha sido identificar, clasificar y explorar las estrategias discursivas a través de las cuales el programa construye y reproduce la identidad y la memoria colectiva andaluza. Con respecto a las cinco preguntas básicas de este estudio cabe resumir que:

1. El programa suele construir la identidad y la memoria colectiva de los andaluces de manera positiva. La cantidad de estrategias discursivas de fragmentación y acusación no es muy significativa en la serie y claramente predominan las estrategias de autopresentación positiva. Esto indica que el programa se centra sobre todo en reproducir el discurso patriótico que destaca lo positivo de “Nosotros los andaluces” sin construir un enemigo común.
2. La relación entre andalucidad y españolidad se establece a través de la serie como compatible e inseparable. Además, la andalucidad se presenta en el sentido blasinfantino como “la esencia” de España. Aunque también cabe mencionar que en el programa predomina el marco interpretativo andaluz, es decir, que las costumbres investigadas y la historia en general se muestra desde una perspectiva más local (andaluza), que va sustituyendo las anteriores interpretaciones españolas.
3. En general, en la serie hay pocas referencias a “Ellos” y a la “Otridad”, que sirven como un opósito para la construcción de la identidad andaluza. Cuando el programa presenta a “Ellos”, suele destacarse su diferencia, sin embargo no se construye su imagen negativa. O sea, se dice que “Ellos” son distintos a los andaluces pero habitualmente sin una connotación negativa.
4. Los elementos morfológicos visuales y sonoros del programa subrayan la construcción de la identidad y memoria colectiva andaluzas a través de mostrar y reproducir: los tópicos y los símbolos oficiales de Andalucía, las personas ilustres de Andalucía (especialmente Blas Infante), los “lugares de memoria”. Muy significativa es la producción del himno andaluz al principio de cada capítulo.
5. Las reacciones ante el programa son muy distintas entre los telespectadores, pero predominan las opiniones positivas. Entre las reacciones negativas se pueden encontrar tanto críticas de carácter muy nacionalista, machista y racista de la serie, como comentarios que se basan en ideas nacionalistas y que rechazan en general la compatibilidad de lo andaluz y lo español.

Todas estas conclusiones confirman que el programa “*La respuesta está en la Historia*” no construye la identidad y la memoria colectivas de una forma absolutamente nueva e imprevisible. La serie reproduce el patriotismo y más bien legitima y defiende el status quo (las actuales relaciones de poder) ya existente. Es decir, justifica y mantiene el orden del discurso donde la andalucidad es inseparable de la españolidad y donde suele hablarse de “Ellos” con una connotación muy estereotipada pero no explícitamente negativa. Resulta que el espectador que adopte las interpretaciones de la serie se siente tanto andaluz como español y suele ser “más tolerante”, pero de este modo a la vez reconstruye e impulsa la “diferencia” de los “no andaluces” con todos sus tópicos y marcadores discursivos que siguen circulando por la sociedad andaluza. Por eso, aceptar la perspectiva del programa significa renunciar a la autoreflexión crítica y no salir del mundo de los mitos sobrevivientes.

REFERENCIAS

- Aguiar, F. y Espinosa, E. (2011). *Identidad andaluza y realidad nacional*. Madrid: Instituto de Estudios Sociales Avanzados.
- Assmann, J. (2001). *Kultura a paměť: Písmo, vzpomínky a politická identita v rozvinutých kulturách starověku*. Praga: Portál.
- Barša, P. (2006). Konstruktivismus a politika identity. *AntropoWEBZIN*, 1. Disponible en: <http://antropologie.zcu.cz/konstruktivismus-a-politika-identity> (28. 2. 2011).
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Praga: CDK.
- Brubaker, R. y Cooper, F. (2000). Beyond “Identity“. *Theory and Society*, 29(1), 1 – 47.
- CADPEA (2013). *EGOPA verano 2013. Estudio General de Opinión Pública de Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.
- Calhoun, C. (ed.). (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*. Cambridge: Blackwell.
- De Cillia, R., Reisigl, M. y Wodak, R. (1999). The Discursive Construction of National Identities. *Discourse & Society*, 10(2), 149 – 173.
- Días Bustos, N. (2011-2012). La respuesta está en la Historia [serie documental de Canal Sur Andalucía]. Extraído de: <http://alacarta.canalsur.es/television/programa/la-respuesta-esta-en-la-historia/159>
- Eisenstadt, S. y Giesen, B. (2003). Konstrukce kolektivní identity. En Hroch, M. (ed.), *Pohledy na národ a nacionalismus: čítanka textů*. Praga: Sociologické nakladatelství.
- Erickson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Boston: Edison Wesley.
- (2001). *Language and Power*. New York: Longman.
- (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Ferguson, J. et al. (2009). Constructing meaning in the service of power: An anylisis of the typical modes of ideology in accounting textbooks. *Critical Perspectives on Accounting*, 20, 896 – 909.
- Foucault, M. (2002). *Archeologie vědění*. Praga: Hermann & Synové.
- Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69(4), 910-931.
- Habermas, J. (2000). *Strukturalni přeměna veřejnosti*. Praga: Filosofía.
- Halbwachs, M. (1950). *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Halliday, M. (1994). *Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold
- Hoover, K. R., Marcia, J. y Parris, K. (1997). *The Power of Identity. Politics in a New Key*. Chatham: N.J., Chatham.
- Latorre, G. y Vega, O. (2003). Del dicitario al encomio. Estrategias semánticas generales y la imagen de las superpotencias en El Siglo de Chile (1957 – 1962). *Estudios Filológicos*, 38, 31 – 47.
- McQuail, D. (1985). *La introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Müller, K. (2007). Formování pozitivních identit mezi minulostí a budoucností. Příspěvek k projektu evropské identity. *Sociologický časopis*, 43(4), 785–807.
- (2008). *Evropa a občanská společnost. Projekt evropské identity*. Praga: Sociologické nakladatelství.
- Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Memoire. *Representations*, 26, 7 – 24.
- Ricouer, P. (2000). *La Memoria, la Historia, el Olvido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica.
- Sal Paz, J., Maldonado, S. (2009). Estrategias discursivas: un abordaje terminológico. *Especulo. Revista de estudios literarios*, 14(43). Extraído de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/abotermini.html>
- Szaló, C. y Nosál, I. (eds.). (2003). *Mozaika v re-konstrukci*. Brno: IIPS
- Šubrť, J. (2011). Antinomie sociální paměti. *Sociológia*, 43(2), 133 – 157.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanford: Stanford University Press.

- Todorov, T. (1998). Paměť před historií. *Antologie francouzských společenských věd: Politika paměti. Cahiers du Cefres, 17*, 33 – 46.
- Vašát, P. (2009). Kritická diskursivní analýza: sociální konstruktivismus v praxi. *Přehledové studie, 4.*, CAAT.
- Van Dijk, T. y Rodrigo Mendizábal, I. (1999). *Análisis del Discurso Social y Político*. Quito: Abya-Yala.
- Wodak, R. y Meyer, M. (ed.) (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications.
- Wodak, R. *et al.* (1999). *Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

SOBRE EL AUTOR

Kamil Fleissner: Estudiante del doctorado en las Ciencias Políticas en la Universidad de Economía en Praga. En el año 2011 terminó los estudios de máster en las Ciencias Políticas en la Facultad de Filosofía en la Universidad de la Bohemia Occidental en Pilsen. Como alumno de intercambio estudió en la Universidad de Granada. Después de mi carrera universitaria trabajó como investigador científico y como analítico del discurso periodístico y del lenguaje informativo en el Instituto de Migraciones de la Universidad de Granada. Actualmente escribe su tesis doctoral sobre la reconstrucción de la identidad andaluza en la época post-franquista. Lleva bastante tiempo interesándose en el tema de regionalismo y las construcciones de las identidades en el contexto español.