



Facultad de Comunicación

Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

**Entre la reivindicación y el complejo:
El acento desde la mirada de los periodistas andaluces**

Autora: Sara Rojas Abadía

Tutora: Juana Santana Marrero

Curso académico
2020-2021

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico.....	9
2.1 El desprestigio andaluz desde la perspectiva histórica	9
2.2 El papel de la conciencia lingüística en la comunicación	15
2.3 Creencias y actitudes lingüísticas hacia la variedad andaluza.....	18
2.4 Declaraciones de los periodistas andaluces en relación al acento	24
3. Metodología	25
3.1 Enfoque metodológico	25
3.2 Estructura del cuestionario	27
3.3 Descripción de la muestra	28
4. Análisis y resultados.....	35
4.1 Conciencia y variación lingüística en los comunicadores andaluces	35
4.2 Valoración del andaluz y su relación con los medios de comunicación	42
4.3 El acento andaluz en el entorno de la empresa periodística	51
5. Conclusiones	60
6. Referencias bibliográficas	64
7. Anexos	69

Resumen

El presente estudio indaga en un tema que desde hace años genera debate en la esfera académica y social, y que, aun así, hasta ahora ha permanecido rodeado de incógnitas: el uso de la variedad andaluza en los medios audiovisuales. En un contexto en el que la cuestión del acento y los tópicos en torno al habla de Andalucía continúan estando en boga, cobra especial relevancia preguntarse por el papel que cumplen los comunicadores andaluces en la normalización de esta modalidad históricamente discriminada. Por eso, a través de un cuestionario diseñado para esta investigación, sondeamos las creencias y actitudes de un colectivo considerado paradigma del buen uso de la lengua. Y lo hacemos incorporando una variable novedosa con respecto a investigaciones previas: un porcentaje elevado de los informadores andaluces que hemos sondeado trabajan en medios de proyección nacional. Los resultados obtenidos arrojan información valiosa acerca de los estereotipos enraizados en los periodistas, de las presiones a las que están sometidos, así como de las contradicciones que se detectan en su modo de pensar y operar. Más allá de los datos, esta investigación invita a la reflexión y ofrece testimonios de vida y verdad que proceden del seno de la comunicación.

Palabras clave: andaluz, acento, Andalucía, medios de comunicación, medios audiovisuales, periodismo, creencias lingüísticas, actitudes lingüísticas.

Abstract

This study investigates one of the most discussed topics in academic and social area, which has been surrounded by unknowns for years until now: the use of Andalusian accent in mass media. It is particularly important to ask about the role played by Andalusian reporters in the normalization of their historically discriminated variety at a time when the issue of the accent and the topics surrounding the speech of Andalusia are still on top. Therefore, we have probed the beliefs and attitudes of that collective which is considered a paradigm of the good use of language through a questionnaire designed for this investigation. Moreover, we have introduced new features regarding previous research: most of the Andalusian reporters we have surveyed work in national media. The results provide valuable information about the stereotypes deep-rooted in journalists, the pressures they are under, as well as the contradictions they show in their thoughts and actions. Beyond the data, this research invites reflection and it offers testimonies of life and truth that come from the heart of communication.

Keywords: Andalusian, accent, Andalusia, mass media, audiovisual media, journalism, linguistic beliefs, linguistic attitudes.

1. Introducción

El acento andaluz¹ lleva despertando emociones y agitando conciencias desde hace siglos (Cano, 2009). Antes incluso de consolidarse como objeto de investigación científica en el siglo XX, ya había sido objeto de ataques y motivo de alegatos. Desde la década de los 90 ha protagonizado multitud de capítulos de libros, artículos académicos y programas de congresos filológicos, hasta convertirse en uno de los ámbitos del español “más conocidos y estudiados” (*ibidem*, p. 108). Es tal el interés que continúa suscitando esta modalidad que, más allá de la esfera lingüística, su debate ha alcanzado otros contextos de la vida política y social: desde el Congreso de los diputados, pasando por Twitter, el periodismo y la publicidad.

El ejemplo más reciente lo encontramos en una proposición no de ley (PNL) emitida el pasado mes de mayo por Unidas Podemos ante la Comisión de Cultura y Deporte de la Cámara Baja (ABC, 2021). El texto comienza aseverando que los poderes públicos tienen la obligación de proteger y garantizar la “diversidad lingüística” que consagra el ordenamiento jurídico. Partiendo de esta base legal, la iniciativa aboga por impulsar medidas con las que combatir la “discriminación por acento” que sufren todavía hoy algunos hablantes, especialmente en el sur de España, señalan desde la formación morada. En su exposición de motivos, la diputada María Márquez y la portavoz adjunta de Unidas-Podemos, Sofía Castañón, defienden que “el rechazo hacia los modos de hablar que no se ajustan al estándar está teñido de prejuicios ligados a la región o a la clase social, de estereotipos que nublan la percepción del otro y lo estigmatizan”.

Según se puede leer en el texto, “el hablante estigmatizado” desarrolla una estrategia para encubrir aquellos rasgos lingüísticos percibidos como *vergonzosos* debido a un “doloroso sentimiento de inferioridad” que lo lleva a estandarizar su pronunciación, fundamentalmente, en situaciones de distancia comunicativa. Para ejemplificar semejante afirmación, la proposición alude al hecho de que los presentadores nivelen su habla natural “hacia un español más estándar” en los medios de comunicación autonómicos. Por todo ello, este grupo parlamentario insta al Gobierno a desplegar una

¹ Coincidimos con Ureña (2014) en que *hablas andaluzas* es la expresión más acertada para recoger la discontinuidad y heterogeneidad de los rasgos que presenta la variedad lingüística de Andalucía. No obstante, a lo largo de este trabajo nos referiremos a ellas con otros términos en singular, sin que ello suponga una reducción de la riqueza y diversidad que entraña el dialecto andaluz.

campaña institucional que reivindique “la dignidad de todas las variedades y modalidades lingüísticas”².

Una década antes, la política Concha Caballero formuló una reivindicación similar desde otra tribuna, la sección de opinión de *El País*. En su caso, tiró de sátira para incidir en la necesidad de adoptar propuestas para “que se dejara de despreciar la forma de hablar de los andaluces” (Caballero, 2011). Apeló entonces, al igual que las diputadas de Unidas Podemos, al artículo 3 de la Constitución. En concreto, mencionó el apartado 3.3 donde se establece que “la riqueza de las distintas modalidades lingüísticas de España es un patrimonio cultural que será objeto de especial respeto y protección”. Asimismo, Caballero señaló con el dedo acusador a los medios de comunicación, especialmente a “sus directores, guionistas y presentadores”.

Precisamente, Carbonero recordó tiempo antes que la presencia de la variedad andaluza en los medios es una de las reivindicaciones que más recurrentemente se han expresado en prensa durante la transición (2003a, p. 130)³. Su ausencia no solo ha indignado a cargos políticos, sino también a los propios profesionales de la comunicación. Así lo demuestra el manifiesto que firmaron 300 periodistas el 28 de febrero de 1987 con la intención de fomentar las hablas características de Andalucía entre los comunicadores (Carrascosa, 1997, p. 421). Junto a ellos, se han manifestado espectadores y oyentes. De hecho, el Defensor de la Audiencia de RTVA⁴ continúa recibiendo mensajes que evidencian este malestar (Manfredi, 2020). En efecto, existe entre los espectadores una tendencia a valorar positivamente a los periodistas andaluces que conservan sus variedades regionales y a criticar a aquellos que modifican sus rasgos

² Se puede consultar el texto completo de la PNL en el Boletín Oficial de las Cortes Generales del día 25 de mayo de 2021 (pp. 72-74): https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/D/BOCG-14-D-279.PDF

³ Véase Méndez, E. (1997). Reivindicación de las hablas andaluzas en la prensa regional durante la transición. *Demófilo. Revista de cultura tradicional de Andalucía*, 22, 155-181.

⁴ El mismo Defensor lo explicó en un post publicado en la página web de Canal Sur Radio y Televisión: “con cierta frecuencia, este Defensor recibe mensajes de usuarios de toda nuestra Comunidad quejándose del acento de nuestros periodistas y presentadores, tanto en Televisión como en Radio. Lo que se pone de manifiesto es una diversidad clara de opciones y la libertad consecuente que se concede desde Canal Sur” (Manfredi, 2020). Disponible en <https://www.canalsur.es/defensor/a-vueltas-con-el-acento-andaluz-de-los-periodistas-de-canal-sur/1537885.html>

vernáculos en radio o televisión, mientras que los emplean en su habla coloquial⁵ (Fernández de Molina, 2020).

En realidad, el uso lingüístico que los comunicadores hacen del andaluz durante su labor profesional también ha generado inquietud entre los futuros periodistas. En este sentido, resulta interesante la experiencia que la profesora e investigadora Juana Santana recoge en una de sus últimas investigaciones sobre las creencias y actitudes lingüísticas de los estudiantes sevillanos de Periodismo (2019). Según explica Santana, es habitual que se debata en clase la presencia que tienen actualmente las hablas andaluzas en los medios audiovisuales. No solo como realidad lingüística, sino también cuando se convierten en noticia a raíz de las polémicas que la variedad andaluza continúa desatando en ámbitos como la política, las redes sociales o la comunicación. En este contexto académico, previo al ejercicio como profesionales, ya se advierten ciertas contradicciones entre la defensa y el rechazo de su vernáculo, como detallaremos más adelante.

Por mencionar uno de esos episodios polémicos, recordamos la controvertida insinuación que Pablo Motos le dedicó el año pasado a Roberto Leal durante su entrevista en “El Hormiguero”⁶. El invitado – nacido en Alcalá de Guadaíra – estaba a punto de debutar como presentador en el clásico “Pasapalabra” y comentó que la principal dificultad de este programa era hacerse entender hablando rápido durante el desarrollo de las pruebas. Entonces la pregunta saltó en la mente de Motos como un resorte: “¿con el acento andaluz qué vas a hacer, lo vas a suavizar, lo vas a dejar?” (Migelez, 2020). Este tipo de comentarios dejan en evidencia que los mitos sobre el andaluz siguen vigentes en la sociedad y, concretamente, en los medios, pues sus propios integrantes propugnan la idea de que “hablar andaluz puede afectar a la claridad comunicativa y producir mensajes no del todo inteligibles” (Carbonero, 2003a, p. 123).

El revuelo mediático que generó esta escena y otras semejantes que descalificaban a personajes públicos por mantener los rasgos de su pronunciación andaluza han

⁵ Según ha podido comprobar Fernández de Molina (2020), los periodistas de Andalucía son víctimas de los prejuicios si mantienen su habla natural, pero si la abandonan, son acusados de deslealtad y reciben críticas por resultar demasiado forzados.

⁶ El fragmento de la entrevista al que hemos aludido se puede visionar a través del siguiente enlace: https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-05-05/roberto-leal-el-hormiguero-el-rosco-pasapalabra-antena3_2579652/

desencadenado diferentes reacciones. Una de ellas en forma de spot publicitario⁷, como el que hace tan solo unos meses lanzó Cruzcampo bajo el lema “Con mucho acento”. La compañía cervecera resucitó a Lola Flores a través de la técnica *deepfake* para “poner los estereotipos patas arriba”⁸ (Maldonado, 2021). En el arranque del anuncio, la cantante sentencia que a ella se le entendió en todo el mundo “por el acento”. Pero por mucho que se empeñe la Faraona, lo cierto es que el andaluz no ha logrado sacudirse el estigma. Los hablantes de Andalucía siguen siendo víctimas del mito y de ese “eterno y estéril” debate que cuestiona la capacidad de la modalidad lingüística andaluza para expresarse y la de sus hablantes para desempeñar ciertos puestos de relevancia social (Maldonado, 2020).

Manu Sánchez lo resumió con estas palabras el pasado mes de febrero durante el programa especial que celebró Canal Sur por el Día de Andalucía⁹ (Bermúdez, 2021): “hay quien entiende que el acento andaluz sirve para cajeras de supermercado, chachas de series o anuncios de limpieza, que también, pero no para catedrático, empresaria, Premio Nobel, poetisa, presentador de «Pasapalabra» ni ministra”. En esta pieza audiovisual, el humorista y presentador sevillano toma el relevo de Lola Flores y defiende el acento andaluz de aquellos “que confunden nuestra culta riqueza lingüística con el nivel vulgar del lenguaje, desprecian nuestro acento porque lo consideran de pobre y se ríen no sé muy bien por qué solo con escucharnos”. Al terminar, como si invocara a Blas Infante – “andaluces levantaos” – Manu Sánchez se dirige a la comunidad de hablantes: “no dejes que te manoseen y te hagan renunciar a tus raíces. Lucha por tu gente, no te escondas, no te rindas, no te calles. Lucha por tu acento, háblalo”.

A tenor de lo expuesto, es natural que los alumnos de Periodismo estén confusos y preocupados. En el plano afectivo, el de las emociones – el que se potencia desde la publicidad y las redes sociales – el orgullo les mueve a “luchar por su acento” (Santana, 2019). Pero la efervescencia del andaluz que se palpa y fomenta en el medio virtual no

⁷ Véase <https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q>

⁸ Sin embargo, como apuntaremos a lo largo de este trabajo, hay lingüistas que perciben este tipo de exaltaciones orgullosas como contraproducentes, pues lejos de desmitificar, refuerzan aún más los comportamientos estereotipados. De ahí que las promotoras de la PNL anteriormente citada reprendieran este anuncio por dar a entender que existe “un único acento dentro de las hablas andaluzas, al mismo tiempo que se reivindican rasgos no lingüísticos del «accento», como el brío, la pasión o la alegría de vivir, elementos que paradójicamente profundizan aún más los tópicos”.

⁹ Véase https://www.youtube.com/watch?v=_8hA_9hv77Q

se traslada al ámbito profesional. En este entorno tienen que lidiar, como Roberto Leal, con el peso de los tópicos y con la ausencia de referentes andaluces que preserven los rasgos lingüísticos de su variedad vernácula. El andaluz tan solo se deja escuchar en registros de humor o entretenimiento (León-Castro, 2016) y se destierra de otros estilos serios como el que representan los informativos. Para autores como Ureña (2014), los profesionales de la comunicación son víctimas, pero también parte del problema porque ellos tienen la solución¹⁰. Según este planteamiento, los tópicos permanecen cristalizados en la conciencia de los hablantes en la sociedad actual porque falta un elemento que normalice su presencia en contextos de estatus social elevado¹¹.

El panorama que acabamos de dibujar nos ha llevado a emprender una línea de investigación que indague en las causas por las que los comunicadores andaluces abandonan su variedad oral vernácula delante del micrófono. Al tratarse de uno de los colectivos portadores y transmisores del prestigio lingüístico¹² (Manjón-Cabeza, 2000, 2018, p. 147), nos interesa detectar si a ellos, como a los estudiantes (Santana, 2019), les afectan las valoraciones implícitas y explícitas que se han difundido durante años en torno a su particular manera de hablar. Partiendo de trabajos como el de Díaz Salgado (2002), centrado específicamente en profesionales sevillanos de la televisión autonómica andaluza, ampliamos el foco de estudio para recoger también el sentir de los comunicadores que se proyectan más allá de Andalucía.

Para terminar con esta parte introductoria, exponemos la hipótesis que ha estimulado el desarrollo del presente trabajo: los periodistas andaluces son conscientes de las variaciones lingüísticas, así como de sus implicaciones, y conforme a ellas modifican su pronunciación vernácula en función de la situación comunicativa. Presumimos, además, que la conducta adoptada en el medio laboral contradice los valores afectivos que poseen hacia su modalidad dialectal. En otras palabras, pensamos que los profesionales

¹⁰ Al hilo de esta reflexión, es pertinente el presupuesto que plantea Fernández de Molina al comienzo de su trabajo: cuando los periodistas modifican sus rasgos vernáculos, están acrecentando los estereotipos del andaluz (2020, p. 6).

¹¹ Coinciden en esta dirección las palabras de Carbonero: “en tanto que los andaluces estén y sepan estar en todos los ámbitos prestigiados de la vida social, especialmente en aquellos – la política, los medios de comunicación...– que tengan especial relevancia para transmitir modelos de comportamiento, su manera de hablar irá siendo paralela y progresivamente aceptada como un modo válido de usar la lengua española” (2003a, p. 129).

¹² Manjón-Cabeza (2018) cita en lo referente a la transmisión de prestigio el trabajo de García F. y Fuentes, A. (1996). *Mecanismos de prestigio y repercusión sociolingüística*. Universidad de Almería, Grupo de Sociolingüística Teórica y Aplicada.

de la comunicación se debaten en una pugna interna – consciente o no – en relación al uso o desuso del acento por las actitudes discriminatorias que han presenciado directa e indirectamente a lo largo de su trayectoria vital y profesional.

Nos adentramos, pues, en este estudio con los siguientes objetivos: (1) descubrir si los tópicos están latentes en la percepción que tienen los comunicadores andaluces hacia el habla natural de su región. Por otro lado, nos proponemos (2) comprobar si reconocen la alternancia entre la variante estandarizada septentrional y la andaluza durante el ejercicio profesional. Por último, (3) pretendemos acercarnos al origen de la elección, encontrar un razonamiento que explique si la variación se debe a una autocensura que nace del llamado complejo de inferioridad (Méndez, 2009, p. 243) o si responde al propio funcionamiento de la industria mediática. En resumen, trataremos de contrastar lo profusamente especulado y teorizado desde el plano académico con la realidad que los protagonistas de la comunicación viven diariamente en el interior de su empresa.

2. Marco teórico

2.1 El desprestigio andaluz desde la perspectiva histórica

Recuerda Manuel Alvar (1977, p. 102) que la lengua, además de ser un sistema de signos¹³, es un instrumento de comunicación. Y cada modalidad lingüística, añade Carbonero, “una manera distinta de utilizar ese mismo instrumento” (2003a, p. 128). Al margen de los atributos estrictamente lingüísticos, todo acto de habla es portador de imágenes, significados, connotaciones sociales y valores sentimentales (Moreno Fernández, 1998, p. 180). De manera que las variaciones lingüísticas despiertan juicios de valor dentro y fuera de una comunidad de hablantes.

Siguiendo a Carbonero, tal consideración viene condicionada por el “grado de prestigio histórico, económico, social y cultural de que gocen” los usuarios¹⁴ de una determinada realidad lingüística (2003a, p. 129). Tanto es así que los historiadores de la lengua explican los cambios lingüísticos a partir de la imposición de una variante sobre otra por el prestigio que irradia el grupo social¹⁵ que hace uso de esa variante en

¹³ Tal y como la concibió Saussure, padre del estructuralismo lingüístico (1945 [1916], p. 38).

¹⁴ En un sentido parecido, Cano asevera que el juicio – favorable o no – que un grupo reciba dentro de su comunidad terminará vertiéndose sobre su manera de hablar (2009, p. 73).

¹⁵ Cano indica que el prestigio ha estado asociado históricamente a los grupos dirigentes de la sociedad, es decir, a las clases elevadas, no en una dimensión estrictamente socioeconómica o política, sino cultural.

cuestión, y no necesariamente porque se trate de una forma superior en términos lingüísticos (Cano, 2009, p. 73). Dado que Andalucía ha dependido económicamente de otras regiones y ha registrado altos grados de analfabetismo a lo largo de la historia¹⁶, la modalidad lingüística andaluza ha sido objeto de valoraciones negativas prácticamente desde su origen. En este sentido es fundamental el trabajo de Cano (2009, pp. 67-131), en el que recurre a la mirada histórica con la finalidad de explicar el proceso de construcción de la identidad colectiva¹⁷ y, sobre todo, de conocer “los mitos fundacionales, las leyendas originarias” que se han configurado en torno al andaluz y los andaluces (*ibidem*, p. 68).

Según este autor, la lengua constituye un factor esencial en la formación de los grupos humanos porque, entre otros motivos, es el vehículo a través del cual se expresa la conciencia de identidad grupal, siempre que los hablantes tengan cierto conocimiento lingüístico de tal identidad social (*ibidem*, pp. 69-70). Cano sitúa el origen de Andalucía “como palabra y como realidad histórica y humana” en el siglo XIII (*ibidem*, p. 77). Es en este momento, en la Edad Media, cuando emerge la idea de que lo andaluz constituye una realidad bien diferenciada frente a otras de los reinos de Castilla y León (pp. 80-81). Esta concepción de grupo que proviene de fuera¹⁸ se da incluso antes de que se haga manifiesta la diferenciación en la forma de hablar. En lo relativo a la lingüística, Cano expone que con frecuencia se producen desfases entre el desarrollo de los usos y su percepción. De ahí que los primeros indicios de variación fonética en Andalucía se documenten en el siglo XV¹⁹ y no sea hasta un siglo después cuando la particular

¹⁶ Para demostrar el vínculo existente entre prestigio lingüístico y posición político-económico-social, observamos que mientras el Reino de Sevilla se erigió como el mayor centro de riquezas de la Corona en el siglo XVI, los recelos hasta ese momento imperantes tuvieron que convivir con una visión positiva de lo andaluz (Cano, 2009, p. 92-93). En cambio, en el siglo XIX Andalucía pierde peso y de nuevo se retoma la imagen predominante de esta comunidad como la “España de la que se quería huir por ser equivalente de atraso e incluso barbarie” (*ibidem*, p. 125).

¹⁷ Para este estudioso, la dimensión lingüística constituye un parámetro fundamental de la identidad de una región o comunidad de habla (p. 67).

¹⁸ Se trata de una visión que en un primer momento se proyecta desde el exterior, pues durante los siglos XIV y XV no se tienen evidencias de que los andaluces hubiesen desarrollado propiamente semejante conciencia de identidad (p. 81).

¹⁹ Los primeros testimonios de la modalidad lingüística andaluza se dan a través de “errores” gráficos de redacción en el uso de *c* y *ç*, *z*, así como de *ss* y *s* (p. 78). Cuando estos fenómenos lingüísticos alcanzan la escritura es porque ya se han difundido ampliamente en la sociedad hasta el punto de haber impregnado sectores elevados de la escala social y cultural con capacidad de escribir, tales como escribanos o notarios (p. 80).

pronunciación de los andaluces se convierta en objeto de interés en los escritos de eruditos y gramáticos²⁰ (*ibidem*).

Junto a los comentarios académicos, surgen también las primeras caracterizaciones de los andaluces en relación a su manera de hablar. Así pues, Cano sitúa a partir del siglo XVI las dos grandes posturas que van a marcar desde entonces las valoraciones sobre el dialecto andaluz: por un lado, alabanza o autoelogio (como la que representa en la actualidad Manu Sánchez y su ferviente exaltación de lo vernáculo) y, por otro, crítica y descalificación foránea (la que encarna Pablo Motos). Ya en la primera mitad del siglo XVI, numerosos eruditos y cortesanos de fuera de Andalucía vincularon fenómenos lingüísticos como el ceceo con “el descuido” o “la desidia en la educación” y lo condenaron como “vicio” y como modo de hablar antinatural (*ibidem*, p. 83). Señala el autor que esta última posición es la más extendida en el Siglo de Oro²¹, lo cual motivó que ciertos hablantes andaluces reivindicaran y exigieran ya por entonces su lugar en la lengua común (p. 87).

Cano (2009) continúa avanzando en su recorrido desde la Baja Edad Media hasta llegar el siglo XVIII, momento en que se generalizan las “tópicas caracterizaciones fónicas de los andaluces” que llegan incluso hasta nuestros días (p. 96): el prototipo de andaluz se identifica con el trueque constante entre *s* y *z*, con la caída de la */d/* intervocálica o la aspiración de la *h* inicial. Por su parte, el siglo XIX supone la desaparición y deformación de algunos estereotipos de centurias pasadas, al tiempo que surgen y se consagran otros que todavía sobrevuelan en la actualidad (p. 98). Paraphraseando a Cano (2009, p. 125), estos tópicos fluctúan entre la mirada amable y condescendiente (la gracia, el salero) y una visión negativa y descalificadora (lo vulgar y rústico). En este punto, Cano trae a colación una cita de Georges Borrow de 1839 en la que aduce que los andaluces gozan de baja estima dentro de su país debido a una serie de tópicos “que serán moneda corriente en el siglo XIX (y aun después)” (*ibidem*, p. 98). Uno de esos estereotipos se relaciona con el “curioso acento y la incorrecta manera

²⁰ Concretamente, a partir de la década de 1580 es cuando se documentan las primeras valoraciones explícitas de eruditos como Benito Arias Montano o gramáticos como Benito Sánchez, en este caso, respecto al fenómeno del ceceo (p. 78).

²¹ Conviene precisar que es la variación fónica la que suscita rechazo, no así la diversidad léxica: “frente a la extrañeza y la condena que las innovaciones fonéticas provocan, los vocablos propios, las palabras peculiares de un territorio, se exhiben sin complejo alguno” (p. 84).

de hablar y pronunciar la lengua castellana” (Díaz López, 2006, pp. 85-86 citado por Cano, 2009)²².

De esta forma, observamos que la concepción del habla andaluza como desviación incorrecta de la norma castellana está plenamente asentada en el siglo decimonónico, aunque germinó tiempo atrás, en el siglo áureo. Desde ese momento se consideraba un habla de pobres y analfabetos, un acento que “por su carácter excesivamente localista”, no encajaba con el paradigma del buen uso (Cano, 2009, p. 86). Al contrario, los hombres cultos, instruidos y bien posicionados económicamente seguían la norma toledana²³, el “castellano oficial” que se hablaba en la Corte²⁴ (Carbonero, 2003a, p. 128). Fue así como nació el estigma que se ha propagado durante siglos por diferentes cauces. Primero a través de la literatura. Después, desde las tablas de los teatros. Y a partir de ahí, el prototipo de hombre rural inculto saltó a las pantallas y adoptó un papel en las películas y series españolas (León-Castro, 2019).

En esta línea, es paradigmático el estudio de Carbonero (2003a, pp. 121-132) en el que ofrece una clasificación de los mitos que existen en torno al modo de hablar de Andalucía. Uno de ellos, el mito de la vulgaridad, se corresponde precisamente con esa histórica asociación que relaciona las hablas andaluzas con un “castellano mal hablado” (*ibidem*, p. 127). En realidad, Carbonero explica que no existen razones desde el punto de vista de la lingüística para afirmar la existencia de modalidades mejores y peores. De hecho, el vulgarismo depende del nivel social del hablante y no de su ámbito dialectal. Aun así, como hemos señalado antes, el personaje asociado al andaluz ha ocupado tradicionalmente el estrato más bajo de la escala social en las obras literarias y en los productos audiovisuales.

²² Véase Díaz López, J. A. (2006). Imagen de Andalucía en los viajeros ingleses del s. XIX. En A. Egea (Ed.), *Dos siglos de imagen de Andalucía* (pp. 77-96). Fundación Centro de Estudios Andaluces.

²³ Méndez (1999) explica que el surgimiento de la conciencia de un ideal de lengua se da en el humanismo (siglo XV) y sigue un criterio “sobre todo geográfico, pero entreverado con lo social que late en el ideal cortesano”. De ahí que recayera en el habla de Toledo “el privilegio de ser modelo del buen hablar” (p. 118). Con el tiempo, se sumó un criterio de autoridad que en el siglo XVI y XVII representaban fundamentalmente los escritores (p. 123).

²⁴ Cano (2009, p. 88) señala que en el siglo XVI la Corte (la capital política y administrativa del Estado) regía los usos lingüísticos. Y ofrece un ejemplo de 1490 en el que el aragonés Gonzalo García de Santa María defiende con fervor la lengua de Castilla y “el modo de hablar de la corte como norma culta”, al tiempo que rechaza otras lenguas “groseras y ásperas” como la que identifica con “lo muy andaluz” (*ibidem*, p. 85).

Junto a este argumento discriminatorio, reconoce el de la ininteligibilidad, por el cual a menudo se confunde la falta de dicción con el acento, como le ocurrió al presentador de “El Hormiguero”. Asimismo, se tiende a pensar que un buen comunicador ha de renunciar a los andalucismos fonéticos y pronunciar con “claridad castellana” para poder cumplir de forma exitosa con su función comunicativa (*ibidem*, p. 123). Tal y como hemos comentado, es posible detectar este mito en la sociedad actual, pero Cano atestigua que se trata de un tópico que lleva siglos entre los españoles: ya a finales del XV se vinculaba lo andaluz con lo arábigo en un sentido desfavorable que llevaba a comparar la variedad andaluza con lo poco claro e inteligible, tanto que “apenas entre los mismos castellanos se entiende” por ser “tan cerrado”²⁵ (2009, p. 85).

Por otra parte, Carbonero señala el mito de la ortografía, que implica pensar que los andaluces *se comen* las letras al hablar (2003a, p. 124). Esta creencia se basa en la falta de correspondencia entre la forma de pronunciar de un andaluz y la norma ortográfica (por ejemplo, al omitir la /d/ intervocálica en adjetivos como “cansado”). No obstante, el autor recuerda que la lengua en el plano oral es más dinámica, voluble y diversa que en el plano de la escritura (donde permanece fija y estable). Por eso, la fonética es “la faceta de la lengua que con mayor claridad refleja el perfil lingüístico de cada comunidad de hablantes”, mientras que el sistema ortográfico es más “estático que el habla viva” (*ibidem*, p. 125). Carbonero concluye esta parte de su exposición desmintiendo que dicha discordancia represente una anomalía. Más bien, apunta, se debe al proceso de evolución natural de la lengua.

Por último, la tendencia a relacionar los rasgos fonéticos de Andalucía con el chiste o la guasa se conoce como mito de la gracia andaluza. Se trata de una visión reduccionista de la diversidad que entraña Andalucía y su gente (*ibidem*, p. 127). Bien es cierto que los andaluces a menudo destacan por su “capacidad para decir las cosas con expresiones cargadas de imágenes”, pero esta idea puede derivar en estereotipos como el de que los andaluces son por antonomasia humoristas chistosos y llevan en la sangre el salero y la gracia (*ibidem*, p. 126). Para Cano, esos atributos se constituyen como cualidad connatural al grupo humano de los andaluces en el siglo XIX (2009, p. 99). Desde ese momento adquiere la categoría de tópico que se va a consolidar por medio de la literatura. Por su parte, Carbonero subraya que el mito del andaluz gracioso se ha visto

²⁵ Estos comentarios se le atribuyen igualmente a Gonzalo García de Santa María y responden, a juicio de Cano, “a un tópico más o menos asentado ya por entonces” (*ibidem*, p. 86).

potenciado principalmente desde la esfera de los medios de comunicación (2003a, p. 127): en la medida en que la modalidad andaluza está presente en registros humorísticos²⁶ y formatos de entretenimiento, pero desaparece de los contextos formales, se retroalimenta la creencia de que no es una variedad válida para emitir juicios serios. Nada más lejos de la realidad, pues los hablantes andaluces han demostrado ser perfectamente capaces de expresarse en estilos cuidados manteniendo los rasgos de su pronunciación vernácula.

A pesar de que Carbonero rebate cada uno de estos mitos con argumentos lingüísticos, con el paso del tiempo y a fuerza de repetirlos, los tópicos han arraigado en la conciencia de los españoles. Y no porque se sustenten sobre hechos objetivos, sino por el potencial que encierra la reiteración. Una idea que recoge Méndez con las siguientes palabras:

Los *topoi* (tópicos o lugares comunes, dados siempre como aseveraciones incontestables) alcanzan a serlo no porque constaten una determinada realidad, sino porque la continuada reiteración de la opinión que transmiten termina por conseguir para esa forma de pensar un estatuto de verdad presuntamente consensuada que pasa a integrarse en un imaginario colectivo construido a tal efecto. (2009, p. 219)

Por su parte, Antonio Narbona defendió en un artículo de *ABC* que el menosprecio al andaluz cada vez irá a menos porque Andalucía “hace poco que salió de la pobreza y del analfabetismo” (Carmona, 2018). Por tanto, comparar las hablas andaluzas con un español mal hablado debería ser ya cosa del pasado. Sin embargo, diversas investigaciones sociolingüísticas recientes han evidenciado que aún persiste entre los españoles la creencia de que el andaluz es una forma incorrecta del castellano (Yraola, 2014, p. 595). Igualmente, diferentes trabajos enmarcados en el proyecto PRECAVES XXI evidencian que la variedad andaluza se sitúa como la modalidad española peor

²⁶ A menudo esta variedad se destina a la expresión de “realidades primarias y superficiales”. El prototipo de hablante andaluz se acentúa todavía más cuando el humorista exagera los rasgos lingüísticos hasta el punto de incurrir en incorrecciones que no son propias a la identidad lingüística andaluza (2003a, p. 127). Esto es lo que sucede con Manu Sánchez a ojos de Fernández de Molina (2020): al actuar como monologuista emplea rasgos “estigmatizados”, es decir, “formas de las hablas andaluzas que son poco prestigiosas pero que, además, son pretendidamente descuidadas llegando incluso a parecer un tanto folcloristas”, de modo que “no hace sino reforzar los estereotipos andaluces relacionados con el humor”, como el que indica Carbonero con la gracia andaluza (p. 25).

valorada por los hablantes mallorquines (Méndez Guerrero, 2018) y por los jóvenes universitarios del centro-norte peninsular (Cestero y Paredes, 2018). Junto a ellos, trabajos como el de Ureña (2014) o el de León-Castro (2016) demuestran la vigencia de los principales tópicos sobre el español de Andalucía a través de ejemplos que se han producido en el contexto de los medios de comunicación.

Con todo, lo verdaderamente alarmante de que los tópicos hayan sobrevivido es que “la mirada negativa del forastero” haya calado en el interior del grupo (Cano, 2009, p. 94). De hecho, como sostiene Santana (2018, pp. 121-122, 2020, p. 73), los estudios sobre creencias y actitudes realizados hasta el momento en la capital andaluza revelan que los hablantes sevillanos continúan identificando la variedad centro-norteña como la modalidad más prestigiosa del español. Lo mismo sucede con los granadinos (Manjón-Cabeza, 2018, p. 152), entre quienes domina una concepción jerarquizada de las variedades del español, encabezada por el habla de Castilla²⁷.

De todo lo anterior se deduce que la estigmatización de las características fonéticas andaluzas se ha ido configurando desde dos vertientes, una externa y otra interna (*ibidem*, p. 148). Investigadores como Ureña (2014), advierten que el renegar del acento en situaciones de formalidad es señal de que los hablantes andaluces han interiorizado los tópicos de su modalidad desprestigiada. Por su parte, Carbonero (2003a, p. 123) reconoce que no es fácil discernir el grado de impregnación social de estos mitos, pero afirma que pueden detectarse con frecuencia en diversidad de ocasiones y de individuos. Una de estas situaciones tiene como protagonistas a los profesionales de la comunicación. Un grupo de prestigio e influencia lingüística y social que repercute especialmente sobre la conciencia colectiva: “en un camino de ida y vuelta, los medios se hacen eco del sentir y el pensar de la sociedad y son, por naturaleza, sus difusores” (*ibidem*, p. 131).

2.2 El papel de la conciencia lingüística en la comunicación

En efecto, durante el ejercicio de su profesión, los comunicadores andaluces suelen desterrar los rasgos lingüísticos propios de su modalidad vernácula. En su lugar, adoptan una variedad estándar del español septentrional. Este proceso de neutralización ha quedado documentado en estudios como el de Carrascosa (1997) o el de Díaz

²⁷ Junto a esta postura mayoritaria, se ha documentado otra que va cobrando fuerza y que rompe con el tópico de que hay dialectos superiores e inferiores, como expondremos a lo largo del apartado 2.3.

Salgado (2002). A este respecto, Carrascosa (1997, p. 429) demuestra que entre los periodistas de Canal Sur “imperera con claridad el uso del español septentrional sobre el del andaluz”. Una realidad que contradice los presupuestos recogidos en el *Libro de estilo* de la televisión pública andaluza:

Las particulares formas de expresión lingüística de los andaluces forman parte de nuestro patrimonio y por ello serán preservadas e impulsadas como elemento integral del idioma común: el español. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía asumen la responsabilidad de fomentar y practicar un estilo de andaluz culto, correcto y formal que sea referencia de buen uso idiomático para los andaluces. (Allas Llorente y Díaz Salgado, 2004, p. 31)

Para algunos estudiosos de la lengua, este síntoma de “deslealtad lingüística” nace del sentimiento de inferioridad²⁸ que todavía late en el interior de los andaluces respecto a su forma de hablar (Carbonero, 2003a, p. 130) e implica la asunción del desprestigio que desde sus inicios sufre esta variedad dialectal. No obstante, según recoge Díaz Salgado (2002, p. 35), en el campo de la comunicación tal decisión no siempre parte de los propios profesionales, sino que viene recomendada – y en ocasiones impuesta – por sus superiores. Así lo refleja el dato que indica cómo la mayoría de los encuestados por el citado autor, en un 58%, reconocieron haberse visto obligados en alguna ocasión a cambiar su acento para realizar su trabajo ante el micrófono.

Otros investigadores como Méndez critican que se tilde a los andaluces cultos de “acomplejados lingüísticos” por el hecho de dominar la variación de la lengua y adaptar su pronunciación al contexto, empleando los usos estándares del español durante las situaciones formales y de distancia comunicativa²⁹ (2009, pp. 243-244). De un modo u otro, Ureña entiende que el abandono del habla vernácula constituye “una forma de propulsión de los tópicos heredados” entre los receptores del mensaje (2014, p. 79), ya que perpetúa la creencia generalizada de que solo existe un modelo de lengua estándar en el español peninsular: el que se identifica con el habla de Castilla o Madrid y que se presupone el más apropiado para los estilos cuidados.

²⁸ Méndez sostiene que “tiene más de sentimiento vago que de complejo” (2009, p. 243).

²⁹ Para esta autora, los discursos que se pronuncian en estos registros suelen tener como referencia a la lengua escrita, que puede considerarse igual de propia para los andaluces que sus rasgos orales vernáculos.

Donde sí parece haber consenso es en torno a la idea de que el desplazamiento de los rasgos fonéticos que permanecen en el habla espontánea denota un alto grado de conciencia lingüística. Según defiende López Morales (2004 [1989], pp. 257-258), los hablantes del sociolecto alto – grupo al que pertenecen los profesionales de la comunicación – son conscientes de la variación lingüística y de sus implicaciones sociales. Dicho de otro modo, tienen “conciencia de que todas las formas de hablar no son iguales” (Méndez, 1999, p. 117) y saben que unas son preferentes sobre otras en el seno de su comunidad³⁰. Este saber les permite reconocer cuál es la prestigiosa y cuál la estigmatizada, así como decantarse por los usos fonéticos, léxicos y gramaticales que encuentran más apropiados para cada circunstancia comunicativa. A través de esta elección, los hablantes cultos manifiestan preocupación respecto al juicio que puede suscitar la manera en que se expresan³¹, lo cual es indicativo de “la presión que ejerce la comunidad hablante en el funcionamiento de las lenguas”, al impulsar “usos como aceptables o buenos en detrimento de otros que se rechazan por carecer de prestigio social” (*ibidem*). Y es en esa adecuación de los modos de hablar a los del grupo social de mayor rango donde actúa la conciencia lingüística, a la que le corresponde también la consideración de que hay formas de hablar mejores y peores. Una creencia “casi siempre sin bases objetivas que la justifiquen, pero presente en toda comunidad lingüística, en todo grupo humano”, explica Cano (2009, p. 70).

A tal efecto, se entiende que los hablantes cultos escojan aquellos usos lingüísticos que consideran más correctos y, por ende, más prestigiosos. Partiendo de esta premisa, entendemos que la noción de *prestigio* ocupa un papel central en el estudio de las lenguas, por su influjo sobre las preferencias de los hablantes. Moreno Fernández lo define como “un proceso de concesión de estima y respeto hacia individuos o grupos que reúnen ciertas características y que lleva a la imitación de las conductas y creencias de esos individuos o grupos” (1998, p. 189). De acuerdo con esta definición, el prestigio es algo que se concede, una valoración positiva que los hablantes atribuyen subjetivamente a un uso lingüístico, a un determinado acento³².

³⁰Por tanto, continúa Moreno Fernández (1998, p. 181), son capaces de elegir los usos lingüísticos que, en su opinión, se ajustan a las circunstancias o a sus propios intereses.

³¹ Prueba de que son conscientes de que la forma de hablar actúa como índice clasificatorio asignando al hablante un determinado estatus sociocultural (López Morales, 2004 [1989], p. 258).

³² Una valoración que se produce, precisamente, porque existe conciencia, recuerda Cano (2009, p. 73). Este saber es el que posibilita que los miembros de una comunidad identifiquen socioculturalmente a los

Por tanto, el prestigio y su opuesto – el estigma – se manifiestan a modo de conductas de aceptación o rechazo: se asumen aquellas variedades que se perciben como prestigiosas y se censuran las demás. En este sentido, Carbonero (2003a, p. 130) entiende que el acto de ocultación de los rasgos dialectales pone de manifiesto la percepción que los propios andaluces cultos tienen sobre su acento. Porque la acción va precedida del pensamiento. En el fondo, como indica Díaz Salgado (2002, p. 5), parafraseando a López Morales³³, la elección lingüística tiene su base en las ideas o creencias del hablante. Estas son las que van a estigmatizar o conceder estatus a las variedades de una lengua (Cestero y Paredes, 2015). Profundizar en ellas permitirá desentrañar las causas que promueven los procesos de variación lingüística³⁴ producidos, por ejemplo, en el colectivo representado por comunicadores andaluces.

2.3 Creencias y actitudes lingüísticas hacia la variedad andaluza

Así pues, con el presente trabajo nos sumamos a la vertiente de la sociolingüística española que se ha interesado en estudiar las creencias y actitudes de los integrantes de una comunidad. Si bien los conceptos de *creencia* y *actitud* proceden del campo de la psicología, constituyen un factor esencial a la hora de explicar los fenómenos de la lengua³⁵. Manuel Alvar lo había manifestado así en su capítulo “Actitud del hablante y sociolingüística” para la obra *Comunicación y lenguaje*: “plantearse el problema de qué pueda ser una sociolingüística es, ante todo, enfrentarse con la cuestión del concepto que el hablante tiene de su propio instrumento lingüístico” (1977, p. 87).

Llegados a este punto, conviene detenernos a explicar el sentido que le concedemos a estos términos profusamente utilizados. Para ello, seguiremos la propuesta que ofrece López Morales (2004 [1989], pp. 286-297). En primer lugar, la noción de *actitud* se ha abordado tradicionalmente desde dos perspectivas fundamentales: la mentalista – concibe la actitud como estado mental – y la conductista – la interpreta como conducta.

demás individuos de la estructura social a la que pertenecen gracias a una serie de indicios o claves lingüísticas (López Morales, 2004 [1989], p. 258).

³³ Véase López Morales, H. (1993[1989]). *Sociolingüística* (2ª. ed.), Gredos.

³⁴ Seguimos el rastro que ya apuntara Cano (2009, p. 72) al sugerir que “toda situación de variación lingüística dentro de una comunidad de hablante implica necesariamente una actitud determinada que surge de y se manifiesta en una valoración subjetiva, individual o de grupo, respecto de dicha variación”.

³⁵ También son un elemento fundamental que hay que tener en cuenta en el estudio histórico de la norma del español pues, como sostiene Méndez (1999, p. 117), “la historia de las normas idiomáticas no es más que la historia de las creencias, de los juicios, y prejuicios sobre los que se asientan las diversas comunidades de habla” y estas pueden condicionar y contaminar la mirada del lingüista que se acerca a analizarla.

Cada una de estas aproximaciones presenta ventajas e inconvenientes en el plano metodológico. Aun así, la concepción mentalista se ha convertido en la opción preferida por los académicos debido a su poder de predictibilidad. Dentro de este grupo, una mayoría de autores – Lambert y Rokeach³⁶, entre otros – coincide en señalar que la actitud está conformada por diversos componentes: el cognoscitivo, que incluye las percepciones, las creencias y los estereotipos presentes en el individuo; el afectivo, referido a la valoración, las emociones y sentimientos; y el conativo, en alusión al comportamiento, a la reacción ante el objeto.

Por su parte, el autor de *Sociolingüística*, “a diferencia de casi todos y a semejanza de Fishbein”, separa el concepto de actitud del de creencia y los sitúa en niveles diferentes. Efectivamente, Fishbein³⁷ es quien “modifica esa concepción multicomponencial distinguiendo certeramente entre actitud y creencia” (López Morales, 2004 [1989], p. 289). López Morales sigue su estela y defiende que la actitud está dominada únicamente por un rasgo: el conativo. Por contra, las creencias sí pueden dividirse en dos: afectivas (según las consideraciones emocionales que suscite la realidad lingüística) y cognitivas (en función de los conocimientos con los que parte el individuo). Según este planteamiento, los hablantes actúan impulsados por unas ideas que no siempre están motivadas en hechos empíricos (a veces se basan en mitos o estereotipos sin fundamentos en la realidad), pero que son las responsables, junto a la conciencia lingüística, de promover los comportamientos y conductas que manifiestan los miembros de cada comunidad de habla.

Tal y como avanzamos con la cuestión del prestigio, las percepciones de los hablantes pueden provocar conductas positivas – de aceptación – o negativas – de rechazo – hacia su propia realidad lingüística. Como consecuencia, las actitudes de “lealtad y orgullo” que surgen a raíz de consideraciones positivas favorecerán el mantenimiento de las peculiaridades lingüísticas propias, mientras que las valoraciones negativas fomentarán actitudes de “descrédito, vergüenza, por la propia forma de hablar y un complejo lingüístico de inferioridad que conducen al abandono voluntario de los propios usos lingüísticos” (Roperó y Pérez, 1998, p. 19). En este orden de ideas, se

³⁶ Véase Lambert, W. F. (1964): *Social Psychology*, Prentice-Hall y Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*, Jossey-Bass.

³⁷ Cfr. Fishbein, M. (1965). A Consideration of Beliefs, Attitudes and Their Relationship. En R. Steiner y M. Fishbein (Eds.), *Currents Studies in Social Psychology* (pp. 107-120). Holt, Reinhart and Winston.

entiende que los usuarios de una lengua propendan a usar los rasgos lingüísticos comúnmente aceptados, esto es, las variedades prestigiosas que conceden alto estatus social, y a enterrar los usos rechazables, especialmente, en situaciones formales.

Una vez abordado el plano teórico, interesa contrastar estos presupuestos con la realidad, indagando en la bibliografía que se ha dedicado a investigar si existe entre los usuarios de la lengua una percepción jerarquizada de las variedades del español, como ya hemos adelantado. En caso afirmativo, lo interesante es averiguar cuáles son los acentos que generan actitudes positivas, de prestigio, y cuáles despiertan un sentimiento de inferioridad y, por consiguiente, de rechazo. A este respecto, encontramos diversos estudios específicos en áreas geográficas concretas y en ámbitos especializados como el de la educación y, en menor medida, el de los medios de comunicación.

Son relevantes en este sentido proyectos como PRECAVES XXI, centrado en “conocer las creencias y actitudes de distintos grupos de individuos hacia las variedades normativas del español” (Cestero y Paredes, 2015, p. 656) dentro y fuera de Andalucía, así como los trabajos realizados, entre otros, por Yraola (2014) en la zona centro-norteña y por Roperio y Pérez (1998) en lo que respecta a la variedad dialectal de Andalucía.

En primer lugar, Yraola evidencia que los hablantes oriundos de la capital española consideran en más de un 84% que Castilla y Madrid son las regiones donde mejor se habla castellano (2014, p. 584). Por el contrario, Andalucía lidera el *ranking* de las regiones donde se habla peor (*ibidem*, pp. 590-600). Los motivos esgrimidos por los informantes al respecto – “se comen las letras de las palabras y son ininteligibles”; “tienen fallos en la gramática”; “su pronunciación no es correcta”; “deforman la lengua castellana”; “la pronunciación es peor, ya que el nivel de escolarización y de instrucción es bajo” – constatan la pervivencia de los mitos que expuso Carbonero en torno al andaluz (2003a).

Conclusiones similares alcanzaron Cestero y Paredes (2018) en un estudio donde los informantes – jóvenes universitarios procedentes de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, País Vasco, Aragón, La Rioja y Asturias – ratificaron en un 69,5% la

existencia de una jerarquía lingüística entre las variedades de la lengua española³⁸ (p. 55). Sirven también estos resultados para demostrar la vigencia del estereotipo que lleva a pensar que “el mejor español” se habla en Castilla. En el extremo opuesto, estos estudiantes del centro-norte peninsular otorgaron las características sociológicas más bajas a los hablantes de Andalucía (p. 80) y situaron el acento andaluz a la cola de las variedades mejor valoradas de forma directa, solo por delante de la modalidad andina.

Los resultados obtenidos en esta investigación se pueden equiparar a los recogidos en Méndez Guerrero (2018) a partir de las opiniones de jóvenes universitarios de Mallorca. Una vez más, la mayoría de los informantes suscribió la idea de que las variedades de las distintas zonas hispanohablantes no son igual de prestigiosas (p. 94). En cuanto a las valoraciones indirectas (relativas al locutor y a la cultura y región a la que pertenece), en el conjunto de las variedades españolas, el andaluz fue el dialecto peor calificado entre los informantes mallorquines (*ibidem*, p. 113).

En el marco de la región andaluza, Ropero y Pérez (1998) sondearon en la década de los 80 la opinión de más de 2000 informantes naturales de la capital hispalense. Concretamente, entre los años 1986 y 1987, estos académicos de la lengua observaron que los hablantes de la ciudad de Sevilla mantenían una actitud positiva hacia su variedad dialectal: el 67,6% de los encuestados señalaron que se habla bien, y el 78%, que su forma de hablar es correcta (*ibidem*, p. 283). De igual modo, la práctica totalidad de los encuestados (casi un 94%) garantizó que no cambiaría su variedad vernácula al salir de Andalucía. Según indica Moreno Fernández (1998 p. 181), es habitual que los hablantes muestren una actitud más favorable hacia aquellas variedades que les son propias. Aunque en algunas circunstancias, lo particular “no se mira con los mejores ojos”, sobre todo, cuando la modalidad en cuestión se convierte en un lastre para el ascenso social³⁹. Quizás por este motivo la modalidad de Castilla superaba ya por entonces a la de Andalucía en nivel de prestigio. Los datos aportados por Ropero y

³⁸ A pesar de tratarse de la consideración mayoritaria, se observa que este porcentaje desciende de forma progresiva conforme aumenta el conocimiento y la formación de los encuestados sobre variación dialectal (Cestero y Paredes, p. 57).

³⁹ Esta apreciación nos traslada de nuevo al vídeo de “Lucha por tu acento”, donde Manu Sánchez asegura con rotundidad que “el acento andaluz no le ha abierto una puerta a nadie en la vida”. Una declaración que conecta con la confesión que compartió la actriz granadina Jedet a través de sus redes sociales y de la que la Asociación Andaluza de la Lengua se hizo eco: “cuando yo me mudé a Madrid hace 10 años, mis profesores de arte dramático en la escuela donde yo estudié 4 años seguidos me dijeron «si tú hablas con acento de andaluza no te van a contratar en la puta vida». Véase <https://twitter.com/AALengua/status/1352647213206401024?s=20>

Pérez (1998, p. 283) indicaron que más de un 60% de los informantes identificaba la variedad centro-norteña con el modelo de buen hablar.

Como se ha demostrado a lo largo de las últimas páginas de este trabajo, el mencionado patrón de pensamiento se trata de una constante en los estudios que han analizado las creencias de hablantes ajenos e internos a la región. Así lo reflejan también las investigaciones de Manjón-Cabeza (2018) y Santana (2018a, 2018b), en las que se sondearon estudiantes universitarios nacidos en Granada y Sevilla, respectivamente, cuya especialización guardaba relación con la lingüística (alumnos de grados en Filología Hispánica, Inglesa o Francesa). Al analizar los datos que han ofrecido los jóvenes granadinos, descubrimos que la visión de que hay variedades superiores a otras continúa siendo la dominante. A pesar de ello, no es nada despreciable el porcentaje de informantes (41,57%) que en Granada defienden la igualdad entre dialectos (Manjón-Cabeza, 2018, p. 152). Esta postura está directamente relacionada con el grado de formación especializada, pues los sujetos que desmienten la existencia de una jerarquía entre modalidades suele pertenecer al colectivo que ha adquirido previamente conocimientos sociolingüísticos.

En lo referente a la valoración sobre el andaluz, son pertinentes los corolarios que extrae Manjón-Cabeza (*ibidem*, p. 175) a partir de los resultados recabados en su encuesta. Por la vía directa, este autor percibe una consideración positiva hacia las voces andaluzas, al tiempo que pondera la pervivencia de ciertos tópicos en torno al habla de Andalucía⁴⁰. Por la parte de las valoraciones indirectas, advierte diferentes contradicciones. Una muestra de ello es el hecho de que se atribuya una posición socioeconómica negativa a los hablantes andaluces, pero se valore positivamente la región y la cultura propias. El responsable de esta investigación lo justifica de la siguiente manera:

Creemos que las valoraciones contradictorias se pueden explicar porque sobre los encuestados actúan dos polos: hay una visión, quizá tópica, muy positiva de la región (bonita, interesante) y sus habitantes (graciosos, agradables, amables), pero sigue pesando la estigmatización de muchos rasgos lingüísticos andaluces, que llevan a asociar al andaluz con el nivel sociocultural bajo o a degradarlo a la categoría de jerga. (*ibidem*)

⁴⁰ A modo de ejemplo, Manjón-Cabeza señala la relación entre el dialecto andaluz y el carácter rural.

Conclusiones análogas ha alcanzado Santana (2018a, 2018b, 2020) tras analizar las creencias de 100 y 73 universitarios sevillanos, en cada caso. Su estudio demuestra que el mencionado colectivo de estudiantes continúa privilegiando la modalidad castellana sobre el resto de variedades del español. Asimismo, Santana (2018b, p. 94, 2020, pp. 83-86) pone de manifiesto que el acento andaluz permanece anclado en su propia comunidad de hablantes a estereotipos como la ruralidad, la escasez de cultura y el estatus social bajo. En el polo opuesto, la variedad centro-norteña se asocia a entornos más serios y suscita valores atractivos como la claridad y la corrección. El andaluz solo supera al castellano en el plano afectivo y emocional, pero en el ámbito social, el español septentrional es el que desprende connotaciones prestigiosas en lo profesional y salarial.

Antes de concluir con este recorrido bibliográfico, destacamos los resultados iniciales que ha aportado otra de las investigaciones de Santana (2019), todavía más próxima al objeto de nuestro estudio. En esta ocasión, el material de análisis lo conformaron 75 estudiantes sevillanos de la Facultad de Comunicación. Como expone la autora, los aspectos relativos al acento propio constituyen uno de los principales focos de preocupación para estos universitarios, especialmente de cara a su futuro profesional. No podemos perder de vista que, llegado el momento, los estudiantes ya convertidos en profesionales tendrán que decidir si mantener los rasgos característicos de su pronunciación autóctona, o adoptar un acento “menos marcado” próximo a la “variedad estándar del español centropeninsular o norteño” (Carbonero, 2007, p. 126). Por esta razón, detectar sus creencias en la fase de estudiantes permite prever las actitudes que a buen seguro van a desarrollar durante la práctica periodística, pues como hemos visto, una percepción favorable o adversa hacia cierta modalidad propiciará actitudes de aceptabilidad o rechazo.

Atendiendo a los datos de Santana (2019), casi el 75% de los futuros periodistas sevillanos encuestados señaló la variedad castellana como la forma más prestigiosa de hablar español. Una amplia mayoría que supera incluso a la de otro grupo de alumnos sondeados en anteriores trabajos (Santana, 2018a) y que conecta, según señalamos previamente, con los resultados arrojados por otras encuestas realizadas con anterioridad (Roperó y Pérez, 1998, p. 283). De nuevo, el castellano no solo se posiciona como la variedad más prestigiosa, sino que también recibe la puntuación más elevada en parámetros como el carácter urbano o la claridad, y se asocia, igualmente,

con un estatus social alto⁴¹. Estos resultados han llevado a la autora a afirmar que también entre los futuros comunicadores sondeados impera todavía hoy un sentimiento de inferioridad lingüística. Un complejo que seguirá latente mientras domine la idea de que en el norte se habla mejor que en el sur.

Al confrontar los resultados de las encuestas con el sentir mayoritario que la profesora Santana percibe durante sus clases, se hace evidente la contradicción interna que anida con frecuencia en el interior de los andaluces. Se aprecia así una “lucha constante entre el apego y el rechazo a lo vernáculo”, como lo describe Juana Santana (2018a, p. 143), que lleva a buena parte de los alumnos a criticar que los profesionales andaluces abandonen su acento durante el ejercicio del periodismo y a posicionarse a favor del mantenimiento de la pronunciación local en los medios audiovisuales, aunque ellos no la consideren la forma más apropiada para la transmisión de información periodística.

2.4. Declaraciones de los periodistas andaluces en relación al acento

Más allá de las aulas, resulta llamativo que términos como *complejo* o *rechazo* también estén presentes en el vocabulario de los comunicadores andaluces cuando se les pregunta por la cuestión del acento. Ya en 1987, como adelantamos en la introducción, 300 periodistas firmaron un manifiesto respaldado por RTVA en el que exigían que los comunicadores desterrasen “el complejo de hablar mal el castellano” y promovían “el uso de las formas del habla andaluza en los medios de comunicación como un derecho” (Carrascosa, 1997, p. 421).

Décadas más tarde, los comunicadores siguen empleando expresiones análogas. En opinión de la periodista jienense Flora González, el problema con el andaluz “nace en nosotros mismos, en una especie de complejo y de miedo al rechazo” (Carmona, 2018). En esta misma línea, la periodista granadina Carolina Aguilar reconoció que en Andalucía existe “ese rechazo a lo nuestro, a nuestra forma de hablar” y que el desapego a lo local de los profesionales responde a “complejos y estereotipos históricos”

⁴¹ Esto contrasta con una valoración afectiva y cognitiva positivas de su vernáculo, aunque no alcanzan la escala más alta de la gradación que se les propone. Es preciso resaltar, en relación al componente cognitivo, que el rasgo de la claridad recibe una puntuación más alta en la variedad centro-norteña que en la propia, si bien esta última también se sitúa en el polo positivo. Por eso, Santana (2019) deduce que durante el ejercicio profesional, estos futuros comunicadores podrían pensar que su modalidad andaluza no es tan idónea como el castellano para transmitir información.

(Rodríguez, 2020, p. 45). Además, Aguilar señaló que en los medios “no existe una normativa, lo que existe es una autocensura” (*ibidem*, p. 44) porque los periodistas andaluces tienen interiorizado que para que la audiencia los entienda tienen que castellanizar.

Con todo, también hay voces dentro del campo de la comunicación – entre ellas la de la propia Flora – que defienden que los periodistas son meros transmisores de información que han de limitarse a codificar un mensaje de la forma más clara posible en beneficio del receptor. De ahí que resten importancia a conservar rasgos de identidad como el acento (Carmona, 2018).

Se deba a un sentimiento de inferioridad o a un acto de profesionalidad, lo importante es identificar el pensamiento que activa e impulsa este tipo de conductas de rechazo a lo vernáculo. Una de las hipótesis de H. Giles⁴², recogida por Moreno Fernández (1998, p. 180), sugiere que las variedades de una lengua pueden valorarse de forma más favorable a otras si son habladas por un grupo socialmente prestigioso. Por ello, en la medida en que el modelo de habla de los medios de comunicación es paradigma del uso correcto de la lengua para la audiencia en general y espejo en el que se miran las futuras generaciones de periodistas, Díaz Salgado concede a los comunicadores el poder de influir en las percepciones de los hablantes y la “responsabilidad de velar por nuestro idioma” (2002, p. 35).

Partiendo de estas referencias y convencidos, al igual que Carbonero, de que “todo comportamiento lingüístico es símbolo sintomático, consciente o inconsciente, de las creencias que laten en el seno de las comunidades de hablantes” (2003a, p. 123), ahondamos, a continuación, en las raíces del asunto analizando nuestro propio corpus de estudio.

3. Metodología

3.1 Enfoque metodológico

A la hora de proceder a contrastar los objetivos fijados, una investigación sociolingüística puede adoptar diversas formas metodológicas. En este sentido,

⁴² Se trata de la llamada “hipótesis de la norma impuesta”. Cfr. Giles, H. (1979). Prestige speech styles: The imposed norm and inherent value hypothesis. En W.C. McCormack y S. A. Wurm (Eds.), *Language and society. Anthropological Issues*, Mouton.

Carbonero (2003b, p. 110) apunta que se puede conocer el grado de aceptación y penetración de los rasgos de una modalidad a través de la observación directa de los usos lingüísticos que manejan los hablantes en distintas situaciones de habla. Tal es el caso de trabajos como el de Fernández de Molina (2020) en el ámbito de la comunicación. Pero también, añade, es posible deducir la conciencia lingüística sondeando la opinión y valoración de los propios usuarios respecto a su manera de hablar.

Cada uno de los procedimientos que cita Carbonero se corresponde con una de las dos interpretaciones de actitud que abordamos en las premisas teóricas. Así, mientras los partidarios de la concepción conductista estudian las conductas lingüísticas reales, los seguidores de la mentalista tratan de elaborar “informes introspectivos individuales” que permitan revelar estados mentales internos (López Morales, 2004 [1989] p. 287). Dado que el afán de nuestro estudio es indagar en la conciencia lingüística de los comunicadores andaluces y tratar de averiguar la razón que propicia el rechazo o la aceptación, el mantenimiento o abandono de los usos vernáculos de su modalidad, nos hemos decantado por la perspectiva mentalista.

Para poder bucear en las creencias⁴³ del citado grupo de hablantes, necesitábamos contar con un método que nos permitiera recabar información subjetiva – como son las valoraciones – y, posteriormente, cuantificarla de la manera más rigurosa posible. Por ello, hemos realizado un cuestionario que combina la estructura abierta con la cerrada, como veremos más adelante. Se trata de una técnica de medición habitual en sociolingüística, pero no es tan común en esta parcela el estudio de un colectivo profesional específico en un contexto comunicativo determinado, como indicó Díaz Salgado (2002, p. 7). La escasez de referentes es, sin duda, un inconveniente a la hora de emprender una investigación, pero también sirve de aliciente para tratar de aportar resultados novedosos a un campo prácticamente inexplorado hasta el momento.

⁴³ Coincidiendo con el planteamiento de Díaz Salgado (2002), nos vamos a centrar en los usos y actitudes que los hablantes creen que tienen, sin entrar a valorar si realmente es tal el comportamiento que llevan a cabo. Como hemos sugerido antes, Fernández de Molina (2020) ha desarrollado un estudio en el que analiza los rasgos lingüísticos de presentadores andaluces como Manu Sánchez, Roberto Leal o Eva González a través de la observación objetiva. Para contar con investigaciones más completas y superar las limitaciones, sería interesante confrontar las conclusiones obtenidas mediante cuestionarios con la información que arroja la observación de la conducta real. Según Moreno Fernández (1998, p. 189), esto es lo que propone Joshua Fishman con la llamada “medida de la implicación”. Véase Fishman, J. (1968). *Sociolinguistics and the language problems of developing countries*. En J. Fishman, Ch. Ferguson y J. Das Gupta (Eds.), *Language Problems of Developing Nations* (pp. 3-16). John Wiley and Sons.

Con todo, nosotros hemos contado al menos con la experiencia del recientemente mencionado autor, cuyo estudio sobre las creencias y actitudes de los periodistas sevillanos de Canal Sur Televisión constituye la guía principal de nuestro trabajo. Si bien coincidimos en el método y en los propósitos, nuestra investigación difiere de la suya en dos aspectos fundamentales. El primero de ellos hace alusión a la muestra. Mientras Díaz Salgado acota el perfil del informante a un ámbito geográfico y laboral muy concreto (sevillanos en televisión autonómica), nuestro estudio ha adoptado un enfoque más global que abarca la comunidad andaluza en su conjunto y los medios en sus diferentes niveles de difusión (local, regional, nacional). Por tanto, hemos establecido requisitos menos taxativos en aras de sumar las valoraciones de comunicadores andaluces que han desarrollado su labor profesional en el marco de la región y las de aquellos que han trascendido los límites locales y autonómicos hasta alcanzar una cobertura nacional. Abordamos el segundo aspecto diferencial entre nuestro trabajo y el de Díaz Salgado (2002) en el siguiente apartado.

3.2 Estructura del cuestionario⁴⁴

Nuestro cuestionario, elaborado a partir de la herramienta Formulario Google, consta de un total de 21 preguntas y 5 subapartados. Las primeras presentan en su mayoría un tipo de respuesta cerrada, es decir, limitada, en la medida en que los informantes han tenido que escoger entre diferentes opciones que venían dadas. Esta forma de respuesta facilita el análisis estadístico, pero deja fuera información personal de gran valor para la interpretación de los datos. De ahí que hayamos introducido, a diferencia de Díaz Salgado (2002), el formato de respuesta abierta a través de los citados subapartados. Este espacio ha permitido a los encuestados contestar libremente, y a los investigadores aproximarnos a impresiones y experiencias personales concretas que han enriquecido el estudio cuantitativo. Por tanto, nuestra investigación coincide con la de Díaz Salgado (2002) en la recogida de datos cuantitativos expresados a través de porcentajes y representados en gráficos, pero se distancia de ella al contemplar también un análisis cualitativo por medio de respuestas libres.

⁴⁴ El formulario al completo se puede consultar en Anexos, p. 73. Asimismo, antes de él, recopilamos una serie de datos cuantitativos en forma de tablas que amplían la información recogida en el análisis de los resultados. Lo incorporamos en este apartado por razones de espacio y para agilizar el texto, priorizando en el cuerpo del trabajo la información que encontramos más relevante.

En relación a la estructura de la encuesta, vamos a establecer inicialmente dos grandes divisiones temáticas. La primera parte comprende un paquete de siete ítems (preguntas 1-7) con el cometido de reunir datos que nos permitieran caracterizar al informante desde una perspectiva personal y profesional (edad, sexo, provincia a la que pertenecen, medios para los que han trabajado, etc.). A partir de ahí, el resto de cuestiones (preguntas 8-21) estaban dirigidas a desentrañar las creencias y actitudes de los hablantes en relación a sus realizaciones orales, por lo que constituyen el núcleo central de nuestro estudio. A su vez, estos ítems se agrupan en tres bloques: un primer apartado dedicado a analizar la identidad lingüística y los rasgos fonéticos de los sujetos encuestados en diferentes contextos comunicativos; el segundo centrado en la valoración que hacen los comunicadores andaluces de su propia modalidad dialectal en el marco de su empresa; y para terminar, profundizamos en los sentimientos que les sugiere su manera de pronunciar. Detallaremos cada uno de ellos llegado el momento de analizar los resultados.

En este punto también nos distanciamos de Díaz Salgado (2002), en tanto que el trabajo de este autor se detiene fundamentalmente a analizar el grado de aceptación, uso y prestigio que los periodistas conceden a los diferentes fenómenos lingüísticos del andaluz. En nuestro caso, mencionamos explícitamente los rasgos fonéticos en dos ítems con el objetivo de sondear si los periodistas se identifican o no con ellos dentro y fuera de su profesión, es decir, si los reconocen como propios y válidos para su uso profesional. Las preguntas restantes rastrean, según lo dicho, las experiencias, valoraciones subjetivas y sentimientos internos de los hablantes. No pretendemos, por tanto, ser tan exhaustivos como Díaz Salgado (2002), que estudia una por una las principales realizaciones orales y establece una comparativa entre sus resultados y los obtenidos previamente en el trabajo de Carbonero (1985)⁴⁵.

3.3 Descripción de la muestra

En cuanto al proceso de selección del material de análisis, podemos decir que ha durado aproximadamente un mes y ha seguido la técnica de muestreo intencional. En una fase inicial, remitimos el formulario a periodistas andaluces que conocíamos y les solicitamos que lo difundieran entre sus colegas. Agotada esta vía, comenzamos la

⁴⁵ Véase Carbonero, P. (1985). Norma estándar y actitud sociolingüística. En *Sociolingüística Andaluza 1* (pp. 141-150). Universidad de Sevilla.

búsqueda de perfiles que se ajustaran a nuestros objetivos y nos pusimos en contacto con ellos a través de las redes sociales. En esta última fase buscamos de forma deliberada a comunicadores andaluces que trabajaran para medios con proyección nacional, como Radio Televisión Española, Antena 3 o Mediaset.

Finalmente, alcanzamos la cifra de 50 informantes. Ellos constituyen la base de nuestra investigación. Del medio centenar de encuestas recopiladas, 30 se corresponden con mujeres, que representan un 60% del total, y 19 con hombres (gráfico 1)⁴⁶. Con esta información únicamente pretendemos reconstruir la imagen de la muestra, ya que en el análisis no vamos a considerar la variable social sexo como un factor determinante en el uso del dialecto. Pensamos que en una sociedad como la nuestra ya no existen diferencias significativas en la forma de hablar entre hombres y mujeres⁴⁷. Nos sumamos así a las conclusiones de Richard Cameron (2005), citado por Moreno Fernández⁴⁸ (2005 [1998], pp. 40-45), cuando incide en que el sexo es un factor de segundo orden subordinado a otras dimensiones sociales con mayor poder de determinación sobre la lengua⁴⁹, como puede ser la edad o el rol social.

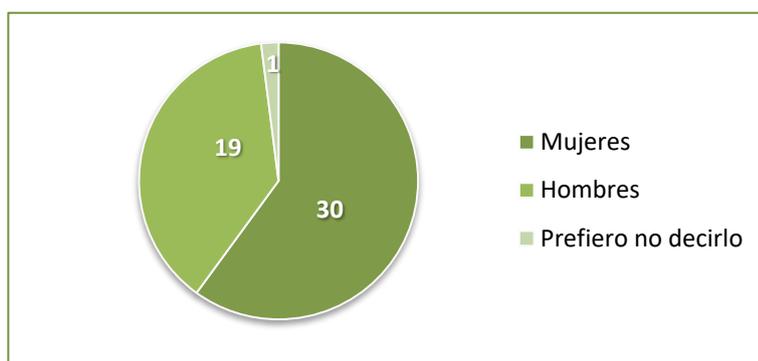


Gráfico 1. Composición de la muestra: sexo

⁴⁶ El encuestado que falta marcó la opción *prefiero no decirlo*.

⁴⁷ López Morales (2004 [1989], p. 122-131) recoge en su trabajo la tradicional tendencia de las mujeres a adoptar las formas más prestigiosas en la sociedad, pero reconoce que no es un principio que se dé de forma general en todas las comunidades.

⁴⁸ Moreno Fernández incorpora a este autor norteamericano en la segunda edición de su obra *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*, porque sus aportaciones son posteriores a 1998 (año de publicación de la primera edición). Por lo que solo en este aspecto acudimos a la segunda versión actualizada (2005).

⁴⁹ Cameron sostiene que el sexo no es claramente aislable de otras categorías sociales. Asimismo, Moreno Fernández explica que, si bien durante un tiempo se consideró la figura de la mujer como capaz de liderar procesos de cambio lingüístico dentro de la comunidad y de servir como modelo de habla, “la aceptación y difusión de los medios de comunicación social, especialmente la televisión, está haciendo que el modelo de referencia sea el mismo para cualquier hablante de cualquier comunidad, sea hombre o sea mujer” (1998, p. 38).

Continuando con la descripción del corpus, el 58% (29/50) de los encuestados posee una edad comprendida entre los 20-34 años. El 40% restante⁵⁰ pertenece al grupo de 35-54 años, al que presuponemos una etapa profesional más consolidada. En realidad, para conocer la edad de los encuestados, y siguiendo el criterio pautado en proyectos de carácter internacional como PRESEEA (2021, p. 14), establecimos tres grupos etarios. Sin embargo, nuestra encuesta no ha logrado alcanzar a ningún miembro del tercer grupo generacional (más de 55 años). Aunque el uso de las redes sociales está cada vez más extendido e integrado en la sociedad con independencia de la edad, entendemos que el hecho de haber buscado a los informantes a través de este medio y a partir de conocidos nos ha impedido escalar hasta el sector generacional más avanzado. Sería interesante ampliar en este sentido la muestra en futuras investigaciones, pues la visión de los integrantes de esta categoría etaria podría enriquecer los resultados si se corresponden con una trayectoria laboral más dilatada. Por esta razón, podría resultar provechoso poner en relación los tres grupos generacionales entendiendo que se encuentran en un ciclo del desarrollo vital – y profesional – diferente⁵¹.

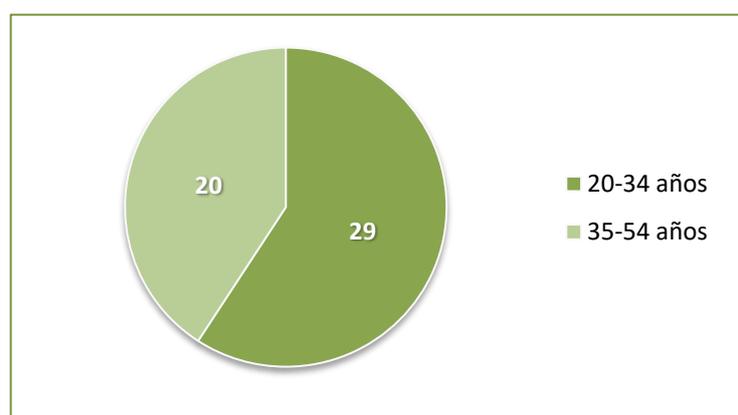


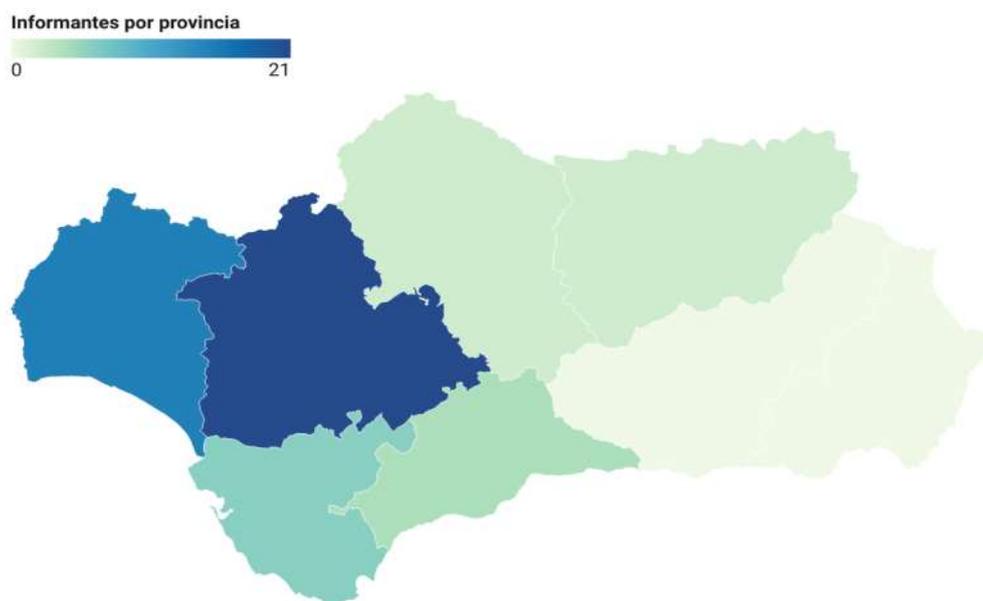
Gráfico 2. Composición de la muestra: edad

Uno de los datos que hemos considerado pertinente contemplar a lo largo del estudio es el lugar de procedencia. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, no hemos limitado en este aspecto el área de procedencia del hablante. El único requisito que pedíamos es que fuera natural de Andalucía. Como resultado, seis de las ocho

⁵⁰ El 2% que falta se corresponde con un informante que prefirió no especificar su edad.

⁵¹ Teniendo en cuenta, además, que, a diferencia de la variable anterior, la edad sí se ha considerado como un factor social de fuerza para determinar los usos lingüísticos en una comunidad de habla (Moreno Fernández, 1998, p. 40).

provincias andaluzas están representadas en nuestro corpus, a excepción de Granada y Almería. Esta diversidad entraña también una complejidad y es que somos plenamente conscientes de que no todos los usos lingüísticos que se consideran propios de Andalucía cuentan con la misma extensión ni el mismo prestigio social (Carbonero, 2003b, p. 117).



Mapa 1. Provincias representadas en la muestra según el número de respuestas

Dentro de la dimensión geográfica, nos interesaba conocer si habían nacido en un municipio o en una capital, pues se han documentado contrastes entre pueblo y ciudad durante el estudio de las hablas urbanas (Moreno Fernández, 1998, p. 62). Esto se debe a que los rasgos de pronunciación propios de las capitales suelen suscitar una valoración más positiva que la de aquellos que se asocian con ámbitos rurales⁵². Atendiendo a la composición de nuestro material de análisis, vemos cómo el 60% procede de un pueblo (principalmente sevillano) mientras que el 40% ha nacido en una capital de provincia (de forma mayoritaria, Sevilla), tal y como se refleja en el gráfico 3.

⁵² Trabajos como el de Méndez Guerrero (2018, p. 95) demuestran que el paradigma idiomático se suele situar en las grandes ciudades, especialmente, en las capitales de provincia. También puede suceder que los hablantes de pueblo se den cuenta de que su variedad local está estigmatizada en la ciudad y, por eso, terminan mimetizándose con el modo de habla del entorno urbano (López Morales, 2004 [1989], p. 164).

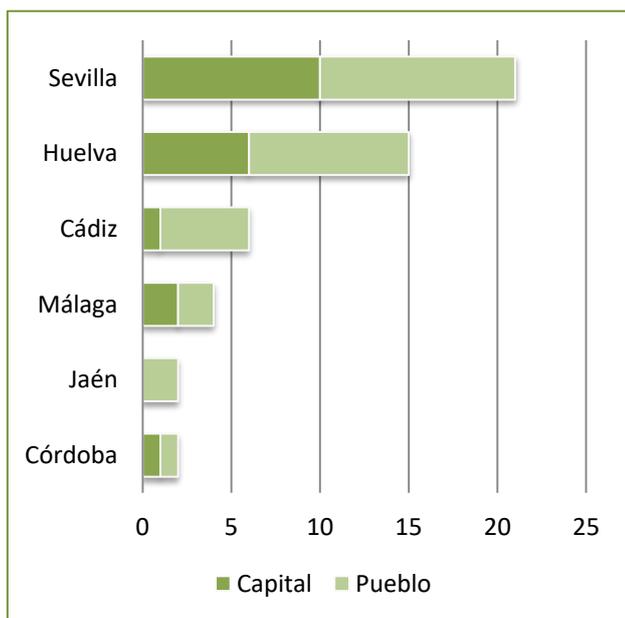


Gráfico 3. Composición de la muestra: procedencia

Provincia	N Capital	N Pueblo	Total
Sevilla	10	11	21
Huelva	6	9	15
Cádiz	1	5	6
Málaga	2	2	4
Jaén	0	2	2
Córdoba	1	1	2
TOTAL	20	30	50

Tabla 1. Recuento encuestados por capital y pueblo

Antes de comenzar a definir el perfil profesional, preguntamos si han vivido siempre en la misma provincia, pues el contacto con otras realidades lingüísticas puede contribuir a difuminar los rasgos fónicos que el hablante conservaba en su comunidad natal. Tan solo el 28% (14/50) ha permanecido en el mismo lugar desde su nacimiento. El resto, más del 70% (36/50), indicó que había residido también en otros puntos de Andalucía, España, Europa e incluso al otro lado del Atlántico. La ciudad más repetida ha sido Sevilla (con 26 respuestas), seguida de la capital española (hemos contabilizado 11 en Madrid). También se han mencionado otras provincias andaluzas como Córdoba (4), Málaga (2), Granada (2) o Huelva (1), así como otras capitales de provincia españolas como Barcelona (3), Zaragoza (1), Valencia (1), Ávila (1) y Bilbao (1). De forma excepcional, 5 informantes han vivido fuera de la península en Turín, Tenerife, Dublín, Buenos Aires y Nueva York⁵³.

Ahora sí, reconstruimos la faceta profesional de los informantes. El 42% (21/50) de los comunicadores encuestados procede del medio televisivo. 10 puntos por debajo se encuentra el porcentaje de periodistas que ha trabajado tanto en televisión como en radio. El medio radiofónico, por su parte, registra en solitario un 26% (13/50) de las respuestas. Pero, ante todo, uno de los datos más significativos para nuestra

⁵³ Todos ellos cuentan con frecuencia 1.

investigación es que el 96% (48/50) de la muestra haya trabajado en el ámbito de la información. Ya hemos comentado en otros puntos del trabajo que la ausencia del acento andaluz en los medios de comunicación es aún más notable en programas de género informativo, asociados a la seriedad y el rigor. Haber registrado un índice tan elevado de profesionales que se dedican a este formato nos acerca a una posible explicación de por qué sucede la situación que acabamos de describir.

Para terminar con el marco metodológico, destacamos que el 56% (28/50) de los encuestados haya trabajado en medios con proyección nacional. Se trata de un dato especialmente valioso porque este perfil de comunicador es inusual en los estudios sobre creencias y actitudes lingüísticas de los profesionales de la comunicación. Recordemos que esta línea de trabajo suele tener como objeto de estudio a los medios autonómicos⁵⁴. En nuestro caso, al tratarse de una pregunta con múltiple respuesta, los informantes podían seleccionar diferentes opciones (cobertura local, autonómica o nacional). Este modo de elección nos ha permitido contemplar patrones comunes en la trayectoria de los sujetos sondeados. Por ejemplo, el hecho de que el 78% (39/50) de ellos haya pertenecido en algún momento – o todavía hoy – a un nivel de cobertura local demuestra que se trata de un ámbito elemental en la formación de los periodistas.

No obstante, con la intención de poder establecer relaciones entre esta variable y otras respuestas concretas acerca de su modalidad lingüística, hemos establecido una jerarquía de dominancia entre las distintas unidades de cobertura. Es decir, para el manejo de los datos, hemos determinado que el nivel de mayor repercusión mediática predomine sobre los que están por debajo. De manera que si un informante ha seleccionado “local-regional-nacional”, lo consideraremos como periodista nacional y si ha seleccionado “local-autonómico”, pasará a formar parte del grupo de periodistas que trabajan a nivel regional. Siguiendo este criterio, en el grupo de periodistas locales solo contabilizarán aquellos que no hayan tenido experiencia en ninguno de los otros dos niveles superiores. Así, de los 50 informantes, 28 trabajan a nivel nacional, 15 a nivel local y 7 a nivel autonómico (gráfico 4), aunque en el cómputo total, el 50% cuenta con experiencia en este último ámbito. Esta clasificación nos permitirá valorar, cuando interese, las respuestas de cada colectivo como si fueran una entidad autónoma.

⁵⁴ Véase Díaz Salgado (2002) o Carrascosa (1997).

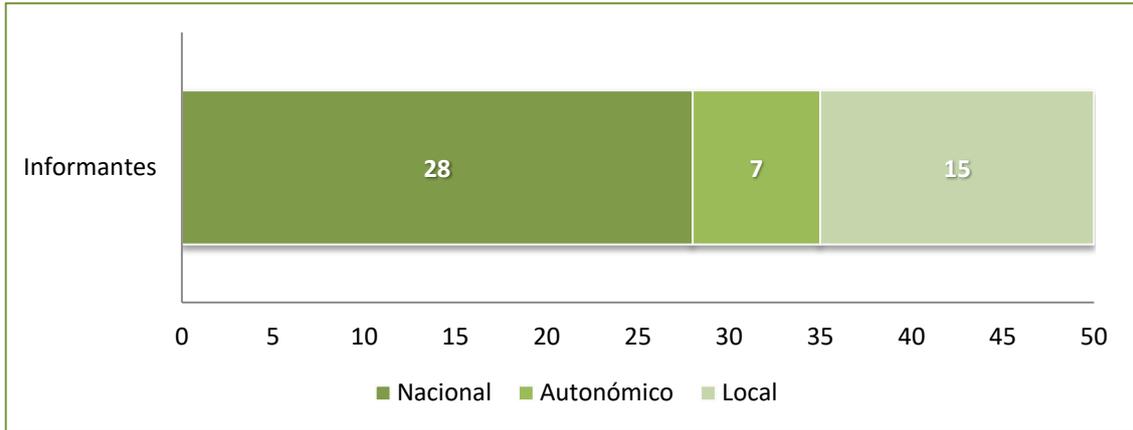


Gráfico 4. Composición de la muestra: nivel de cobertura para el que han trabajado

A modo de resumen y antes de adentrarnos en el corazón de nuestro trabajo, reiteramos que las características que acabamos de comentar nos van a ayudar a profundizar en las respuestas de los informantes. Indagaremos, así, posibles conexiones entre una determinada posición ante la lengua y la procedencia o ámbito de cobertura para el que trabaja el informante en cuestión, entre otras posibles combinaciones.

Para facilitar la comprensión de los datos, en la tabla 2 presentamos de forma conjunta todos los parámetros cualitativos y cuantitativos que hemos desglosado en este apartado y que nos van a servir como factores de análisis del cuestionario.

Parámetros		Respuestas	Porcentaje
Sexo	Mujer	30	60%
	Hombre	19	38%
	Prefiero no decirlo	1	2%
	TOTAL	50	100%
Grupo etario	20-34 años	29	58%
	35-54 años	20	40%
	No contesta	1	2%
	TOTAL	50	100%
Lugar de procedencia	Capital	20	40%
	Municipio	30	60%
	TOTAL	50	100%

Formato	Informativo	48	96%
	Entretenimiento	2	4%
	TOTAL	50	100%
Cobertura informativa	Nacional	28	56%
	Regional	7	14%
	Local	15	30%
	TOTAL	50	100%

Tabla 2. Composición de la muestra: síntesis

4. Análisis y resultados

Situados de lleno en el análisis y la interpretación de los datos, seguimos la pauta marcada anteriormente y dividimos el estudio de las preguntas en tres bloques. En un primer escalón tratamos de averiguar el grado de identificación con el andaluz de los comunicadores andaluces, así como su capacidad para determinar el uso que hacen del acento delante y detrás del micrófono (preguntas 8-11). Seguidamente, nos detenemos en sondear la opinión que estos profesionales tienen respecto a las hablas andaluzas y su relación con los medios, esto es, con su entorno de trabajo (preguntas 12-15). Por último, nos acercamos a las creencias y experiencias personales de los informantes en relación al dialecto (preguntas 16-21).

4.1 Conciencia y variación lingüística en los comunicadores andaluces

La primera cuestión que interesaba conocer era si los comunicadores encuestados se identificaban o no con el concepto lingüístico de *andaluz*. Como hemos comentado a lo largo de este trabajo, la manera de hablar es uno de los rasgos caracterizadores de los habitantes de Andalucía, tanto dentro como fuera de la comunidad (Carbonero, 2013a, p. 121). Para saber si los informadores lo asumen como uno de los elementos identificadores de su personalidad preguntamos: *¿Considera que habla con acento andaluz?* (pregunta 8). Si bien algunos lingüistas defienden que tal “entelequia no existe”, sino que conviven pluralidad de normas andaluzas, como diría Alvar (1977, pp. 95-96), una abrumadora mayoría de informantes se identificó con la variedad andaluza (88%; 44/50). Esta postura indica que los periodistas sondeados reconocen en su forma de hablar una modalidad propia, una realidad fonética distinta a la del resto de España. Por tanto, con este dato corroboramos la existencia de una conciencia lingüística

andaluza con pleno valor identificador (Carbonero, 2003a, p. 122)⁵⁵ también entre los comunicadores encuestados.

Ahora bien, de todos ellos, un 20% (10/50) ha distinguido el uso que hace del acento en la esfera personal y profesional, por lo que marcó la respuesta más específica: *sí, pero no delante del micrófono*. Los demás (68%; 34/50) se decantaron por la opción genérica: *sí, de forma habitual*. Díaz Salgado (2002, p. 34) formuló una pregunta parecida en su estudio. En su caso, el porcentaje de periodistas sevillanos que marcó explícitamente la opción *sí, pero no ante el micrófono* asciende al 45%, mientras que el 55% consideraba que hablaba andaluz de forma permanente. A diferencia de esta investigación con datos de hace ya casi dos décadas (en la que el resultado fue 0), en nuestra muestra hemos contabilizado 6 encuestas que se reconocen con un acento neutro próximo al castellano (equivalentes al 12% del gráfico 5).

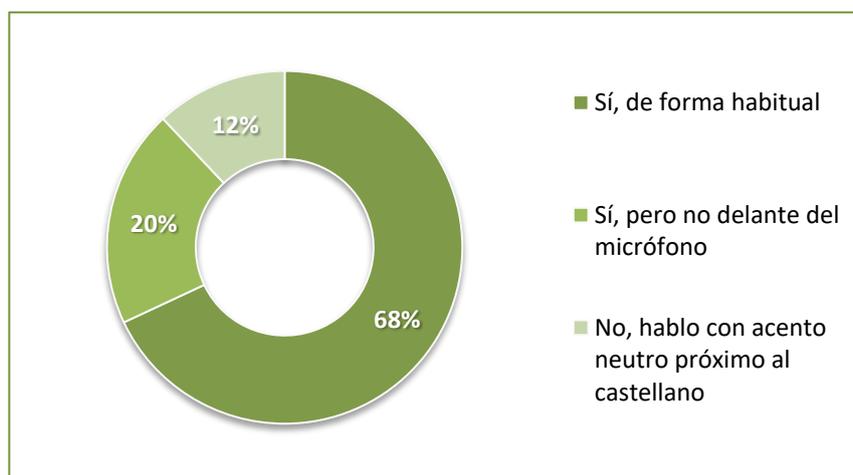


Gráfico 5. Grado de identificación con el acento andaluz

En pos de cerciorarnos del comportamiento lingüístico de estos andaluces en el ámbito profesional, preguntamos directamente si evitan algún rasgo de pronunciación cuando se someten al micrófono⁵⁶ (pregunta 11). Más de la mitad de los encuestados (66%; 33/50) confesó que al ejercer su profesión se desprende de ciertos usos

⁵⁵ Carbonero remite con esta afirmación a Bustos, J. J. (1997). La valoración del habla andaluza. Una visión histórica. *Demófilo. Revista de cultura tradicional de Andalucía*, 22, 69-88.

⁵⁶ Esta pregunta nos ha permitido detectar algunas contradicciones entre los informantes. A modo de ejemplo, recogemos cómo uno de los encuestados señaló que nunca cambia su acento, cuando en la respuesta anterior había respondido que habla andaluz, pero no delante del micrófono. Igualmente, otros señalaron que evitan rasgos que solo utilizan en situaciones informales, aun cuando consideran que hablan con acento neutro. Entendemos que puede deberse a la difícil tarea de determinar una realidad lingüística sin ser expertos, o bien a la propia deriva de las interpretaciones, por utilizar los términos de Umberto Eco en *Los límites de la interpretación* (1992).

lingüísticos que sí afloran en contextos informales. Estos resultados denotan que la conciencia lingüística es sensible a la variedad diafásica⁵⁷, pues actúa a pleno rendimiento en estilos cuidados y, por el contrario, se relaja en registros coloquiales. Asimismo, esta alternancia o variación es indicativa del alto grado de conciencia lingüística de los profesionales de la comunicación, lo cual corrobora la hipótesis de partida. Del gráfico 6 se puede deducir que la mayoría de los hablantes encuestados elige los usos que considera más correctos para desempeñar su profesión y discrimina aquellos que encuentra menos apropiados. No es de extrañar si se tiene en consideración que la conciencia de nivelación es representativa de los hablantes cultos (Carbonero, 2003c, p. 28). Aun así, el resultado que se desprende de los datos analizados hasta el momento es que la modalidad dialectal andaluza tiende a quedar al margen del ámbito de la información periodística, representado por uno de los colectivos que hace uso de la lengua en un registro formal y de prestigio social.

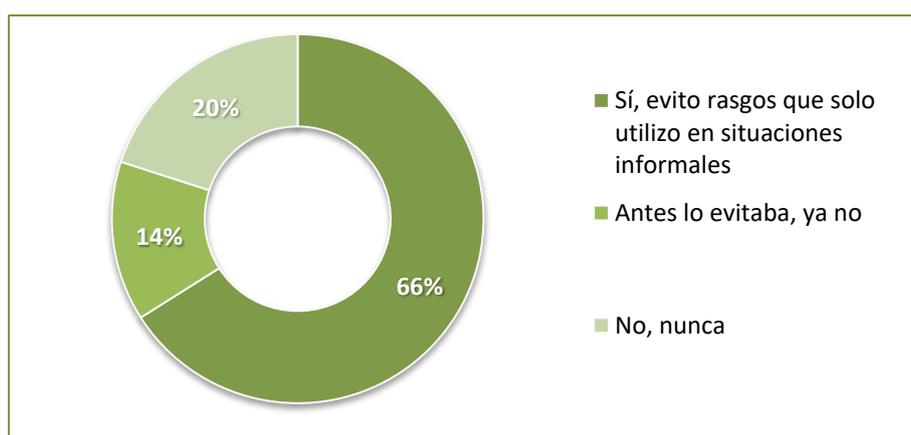


Gráfico 6. Porcentajes obtenidos en la pregunta 11

Al tratarse de un porcentaje elevado, que acaricia la cifra anterior de comunicadores que se consideran hablantes con acento andaluz (68%), cabe preguntarse el grado de correspondencia entre la pregunta 11 y la 8 para poder comprobar si existe relación entre el acento con el que se identificaron y la variedad lingüística de la que rehúyen al ejercer su profesión (tabla 3).

⁵⁷ Véase López Morales (2004 [1989], pp. 273-285).

Comunicadores que evitan ciertos rasgos	Respuestas	Porcentaje
Sí, pero no delante del micrófono	9	27,3%
Sí, de forma habitual	21	63,6%
No hablo, con acento neutro	3	9,1%
TOTAL	33	100%

Tabla 3. Comunicadores que evitan rasgos según el grado de identificación con el andaluz

En efecto, la mayoría de los informantes que renuncian a determinados rasgos fonéticos consideran que hablan andaluz, por lo que se evidencia que una parte de los encuestados que se identificaron con dicho acento no lo utilizan en su labor profesional, aunque no lo especificaran así en la primera pregunta. De hecho, solo el 27,3% de ellos mantiene coherencia en la respuesta. Esta situación nos remite a una de las conclusiones de Moreno Fernández, cuando explica que el grado de coincidencia o discrepancia entre lo que un hablante considera correcto – o prestigioso – y sus usos espontáneos se puede traducir en un estado de seguridad o inseguridad lingüística (1998, p. 182).

En nuestro caso, al registrar una mínima correlación entre conciencia de habla andaluza y mantenimiento de los rasgos vernáculos en el plano profesional (donde nivelan el acento), pensamos que existe cierta inseguridad. En cambio, observamos que el grupo representado con *antes lo evitaba, ya no* (14%; 7/50), si bien es minoritario, actúa en su mayoría (a excepción de un único informante) de manera consecuente a su identidad lingüística: el andaluz. Por tanto, esta actuación sí connota seguridad, de acuerdo con Moreno Fernández. Podría deberse a un factor de edad (predomina en esta respuesta el sector etario de 35 a 54 años⁵⁸), es decir, a una decisión que se ha tomado avanzada su carrera profesional. En cualquier caso, no cabe duda de que se trata de una elección que garantiza la permanencia de los rasgos de pronunciación en sendos niveles de la vida personal y laboral.

Si nos detenemos en el nivel de cobertura para el que trabajan los periodistas encuestados que reconocen hablar andaluz y neutralizar el acento durante su labor

⁵⁸ De los 7 informantes que han contestado la opción *antes lo evitaba ya no*, 4 pertenecen a la generación 35-54 años, 2 al de 20-34 y 1 de ellos prefirió no especificar su edad.

informativa, nos encontramos con que el proceso de nivelación se da tanto en el ámbito nacional como en el local (tabla 4).

Comunicadores que evitan ciertos rasgos y se identifican con el andaluz	Respuestas	Porcentaje
Nacional	15	50%
Autonómico	2	6,7%
Local	13	43,3%
TOTAL	30	100%

Tabla 4. Nivel de proyección de los comunicadores que evitan rasgos y hablan andaluz

Antes de concluir este primer bloque, observamos la variación que se produce entre los fenómenos lingüísticos que los informantes reconocen como propios de su pronunciación autóctona y aquellos que consideran presentes durante su labor profesional (preguntas 9 y 10). Como ya hemos apuntado a lo largo del trabajo, si hay un elemento definitorio del español hablado en Andalucía es la heterogeneidad: los rasgos de esta modalidad lingüística no poseen la misma extensión diatópica ni el mismo prestigio social en todo el territorio andaluz (Carbonero, 2003b, p. 117).

A pesar de la diversidad de provincias representadas en nuestra encuesta (y la variedad de soluciones orales a las que se asocian), sobresale por encima de cualquier otro uso lingüístico la pérdida de sonidos en posición final de palabra (equivalente al 90% de la tabla 5). La asimilación, debilitamiento o pérdida de consonantes implosivas es un fenómeno que ha sido recogido por otros autores en anteriores trabajos⁵⁹ y figura como uno de los rasgos fónicos andaluces que goza de valoración alta⁶⁰ (Carbonero, 2007, p. 122).

El siguiente uso lingüístico más reconocido (con un 66%) está estrechamente relacionado con el primero y es también uno de los rasgos que Jiménez (1999, p. 34)

⁵⁹ Carbonero (2003b, p. 113) lo incluye dentro de los rasgos que somete a estudio y concluye que está bastante generalizado en el mundo hispánico, especialmente, en Andalucía. Por su parte, Carrascosa (1997, p. 423) lo toma como referente afirmando que está presente en toda la comunidad y que varios autores lo consideran el más característico y de mayor trascendencia. Además, Jiménez (1999, p. 71) ratifica que se trata de un fenómeno que se da intensamente en la pronunciación andaluza.

⁶⁰ En alusión a los datos publicados en Carbonero (2000) sobre diversas hablas urbanas de Andalucía. Véase Carbonero, P. (2000). Norma culta y actitudes lingüísticas de los andaluces. En *Actas del Congreso Internacional: El Español Culto en el Mundo Hispánico* (pp. 25–32). Universidad Bolivariana.

señala como caracterizador de la fonética de las hablas andaluzas. Se trata de la aspiración o pérdida de la /s/ en posición implosiva. Por su parte, la pronunciación aspirada suave del fonema /x/ ha alcanzado un 48% de las respuestas. El resto – seseo, ceceo y fricativización de la *ch* – alcanza una representación residual en el conjunto de la muestra.

Usos lingüísticos	Reconocidos		Mantenidos	
	N	%	N	%
Pérdida de sonidos en posición final de palabra	45	90%	26	52%
Aspiración o pérdida de la /s/ implosiva	33	66%	19	38%
Pronunciación aspirada suave del fonema /x/	24	48%	13	26%
Seseo	7	14%	3	6%
Ceceo	7	14%	2	4%
Fricativización de la <i>ch</i>	6	12%	1	2%
Ninguno de los anteriores	2	4%	13	26%

Tabla 5. Comparativa entre los rasgos fonéticos reconocidos como propios y los que se mantienen durante el ejercicio profesional

Al preguntar si mantienen algunos de estos fenómenos durante el ejercicio del periodismo (pregunta 10), los porcentajes otorgados inicialmente se reducen significativamente. Así, la pérdida de consonantes implosivas a final de palabra se desploma cerca de 40 puntos hasta situarse ligeramente por encima del 50%. Asimismo, el uso de la –s aspirada cae casi 30 puntos. En parte, este descenso se ha producido por el trasvase de informantes que han pasado a alojarse en la opción *ninguna de las anteriores*. En la primera parte, tan solo 2 encuestados se desmarcaron de la pronunciación vernácula y, sin embargo, ahora ese grupo ha crecido más de 20 puntos (el aumento que registra esta opción frente a la caída del resto de los rasgos se puede observar en el gráfico 7). En cuanto al perfil del periodista que suprime

totalmente su habla vernácula en un contexto profesional⁶¹, observamos que se corresponde en un 61,5% con medios de comunicación de cobertura nacional (le sigue el local con un 30,8%). De todo ello concluimos que hemos registrado un alto índice de abandono de los rasgos de pronunciación vernáculos ante el micrófono.

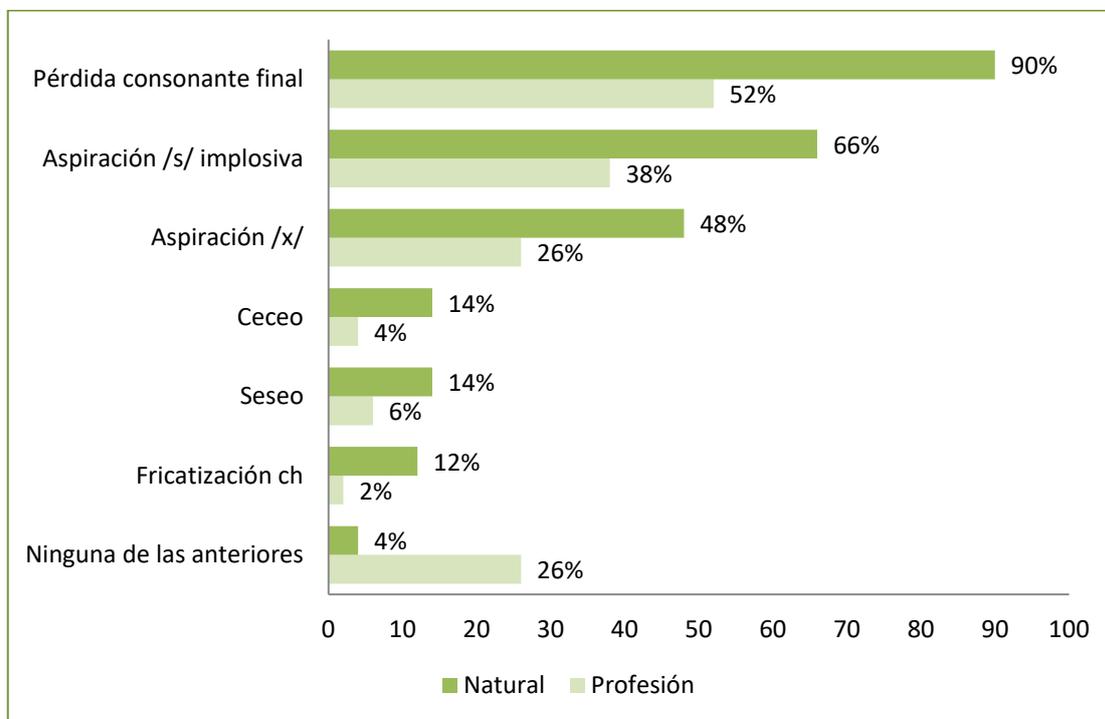


Gráfico 7. Comparativa entre los rasgos fonéticos reconocidos como propios y los que se mantienen durante el ejercicio profesional

Aun así, conviene no perder de vista que ninguna de las realizaciones orales desaparece del todo. En línea con esta tendencia, Carbonero explica que los hablantes andaluces cultos no siempre omiten de forma radical sus fenómenos dialectales, sino que, en situaciones estandarizadas, propenden a eliminar ciertos rasgos fonéticos tenidos como poco prestigiosos y a mantener aquellos que alcanzan un alto grado de aceptación (2003a, p. 131), como es el caso de los rasgos que lideran nuestra tabla.

Efectivamente, el estudio de Díaz Salgado (2002, p. 16) coincide con el de Carbonero⁶² en que la /s/ implosiva aspirada es uno de los rasgos fonéticos de mayor prestigio en la norma culta de Sevilla. Está presente incluso en los estilos formales de los sevillanos, pues un 58% de los periodistas que fueron por entonces encuestados indicaron que lo mantenían durante las conexiones. Junto a este uso, Díaz Salgado

⁶¹ Véase tabla I en Anexos.

⁶² Nos referimos aquí al trabajo de 1985 que citamos en la nota 45.

cataloga como pronunciación apropiada, correcta y prestigiosa la pérdida de la /d/ final de palabra, la /x/ aspirada; el yeísmo y, en menor medida, el seseo (un rasgo tradicionalmente vinculado a la norma sevillana que este autor considera en retroceso), en tanto y en cuanto permanecen delante del micrófono. Al aplicar un criterio de valoración similar a nuestro estudio, concluimos que los fenómenos propios del habla vernácula de los periodistas andaluces se restringen considerablemente cuando estos se dirigen a la audiencia, aunque algunos – los más prestigiosos, presuponemos – permanecen.

4.2 Valoración del andaluz y su relación con los medios de comunicación

Para descubrir la concepción que tienen los informantes respecto al acento andaluz comenzamos ofreciéndoles una batería de afirmaciones sobre esta modalidad dialectal (pregunta 12) con el objetivo de que seleccionaran aquellas que se ajustaban a sus creencias (tabla 6). De este modo, percibimos que un 84% (42/50) del total de periodistas encuestados se identificó con la idea de que el acento *forma parte del patrimonio de los andaluces*. Conecta esta respuesta con lo expresado en el *Libro de estilo* de RTVA donde, volvemos a incidir, se plasma que “las particulares formas de expresión lingüística de los andaluces forman parte de nuestro patrimonio y por ello serán preservadas e impulsadas como elemento integral del idioma común: el español” (Allas Llorente y Díaz Salgado, 2004, p. 31). Sin entrar a valorar aún por qué la modalidad castellana eclipsa a la andaluza en los registros formales de la comunicación, esta elección nos llevaría a descartar la posibilidad de que se deba a una falta de consideración respecto a la dimensión lingüística como factor esencial en el conjunto patrimonial de Andalucía.

Seguidamente, el enunciado que recoge un mayor número de respuestas (70%; 35/50) es el que sostiene que el andaluz *es un dialecto menospreciado en algunas zonas de España*. De manera que los propios comunicadores perciben el desagrado que despierta esta variedad lingüística del español en regiones como la capital de España, manifiesto en trabajos como el de Yraola (2014), comentado anteriormente. A continuación, más de la mitad de los informantes encuentra *apropiado que los comunicadores lo utilicen en los medios de comunicación* (56%; 28/50), así como que *se ajusta a todos los contextos comunicativos* (54%; 27/50). El resto de afirmaciones registran valores residuales, pero ponen de manifiesto que entre los propios

comunicadores andaluces también han calado mitos como el de la ininteligibilidad (Carbonero, 2003a, p. 123) u opiniones que señalan el andaluz como modalidad poco prestigiosa.

Afirmaciones sobre el andaluz	N	%
Forma parte del patrimonio de los andaluces	42	84%
Es un dialecto menospreciado en algunas zonas de España	35	70%
Es apropiado que los comunicadores lo utilicen en los medios	28	56%
Se ajusta a todos los contextos comunicativos	27	54%
Puede resultar ininteligible y afectar a la claridad comunicativa	6	12%
Es una forma de hablar prestigiosa	4	8%
Es una forma de hablar poco prestigiosa	2	4%
Es una forma de hablar poco apropiada en los medios	1	2%
Es una forma poco apropiada de hablar español	1	2%
Conviene evitarlo en situaciones formales	0	0%
No contesta	1	2%

Tabla 6. Recuento de las valoraciones directas recogidas en la pregunta 12

De cualquier modo, comprendemos que la formulación de la pregunta puede condicionar la respuesta, pues no es lo mismo apelar a un componente afectivo (mencionando explícitamente a su modalidad vernácula) que a uno cognitivo. En el caso de proyectos como PRECAVES XXI (Cestero y Paredes, 2015), se averigua cuál es el modelo de buen hablar preguntando a los informantes dónde creen que se habla mejor español, por lo que el encuestado contestará en función de los conocimientos – y prejuicios – con los que parte, sin pasar necesariamente a valorar su propia variedad dialectal.

Si algo nos ha llamado la atención dentro de este apartado, es el hecho de que buena parte de estos profesionales encuentre adecuado el uso de la variedad dialectal de

Andalucía en los medios audiovisuales y, sin embargo, reconozcan que suprimen ciertos rasgos vernáculos cuando se exponen al micrófono. Prueba de ello es que de las 28 personas que seleccionaron *es apropiado que los comunicadores lo utilicen en los medios audiovisuales*, el 57% confesó que *evita rasgos que solo utiliza en situaciones informales* en el ítem 11 del primer bloque (tabla 7). Se percibe así en más de la mitad de encuestados una falta de correspondencia entre el plano afectivo, el de las creencias, y la conducta que adoptan en el ejercicio de su profesión.

Sujetos que marcaron “es apropiado que los comunicadores lo utilicen en los medios audiovisuales”	N	%
Sí, evito rasgos que solo utilizo en situaciones informales	16	57%
Antes lo evitaba, ya no	6	21%
No, nunca	6	21%
TOTAL	28	100%

Tabla 7. Comunicadores que consideran apropiado el andaluz y evitan ciertos rasgos

Este desajuste podría deberse a que los informadores distinguen entre adecuación y prestigio. Para ellos, que sea apropiado no significa que sea prestigioso. Tanto es así que de esos 28 encuestados (y del total)⁶³ solo 4 otorgaron prestigio a la modalidad. Del resto, la mayoría (22) solo lo consideraron apropiado y los otros dos seleccionaron tanto la opción de forma de hablar apropiada como la de poco prestigiosa (tabla 8). Por tanto, aun considerando el andaluz una variedad del español adecuada para su uso en los medios, llegado el momento de elegir desde su posición de comunicadores, se decantan por aquellas soluciones orales que consideran más prestigiosas y que en este punto se aproximan al español septentrional.

⁶³ Si atendemos a los resultados recogidos en la tabla 6 y 8, podemos comprobar que todos los informantes que marcaron opciones relacionadas con el prestigio se engloban dentro del grupo que afirma que son apropiados. Se constata así que la consideración del andaluz como variedad prestigiosa es significativamente minoritaria.

Prestigio en los sujetos que lo consideran apropiado	N	%
Es una forma de hablar prestigiosa	4	14,3%
Es una forma de hablar poco prestigiosa	2	7,1%
No se pronuncian respecto al prestigio	22	78,6%
TOTAL	28	100%

Tabla 8. Respuestas relacionadas con el prestigio entre quienes lo encuentran oportuno

Ahondando en las conexiones entre acento y medios audiovisuales, descubrimos que, si el menosprecio hacia el dialecto andaluz en otras regiones de España se hizo notable en la cuestión 12 para un 70% de los encuestados, el rechazo que sufre este acento en los medios de comunicación es más que evidente (pregunta 13). Como se aprecia en la tabla 9, la práctica totalidad de los periodistas entrevistados (el 80%; 40/50) coincide en que las hablas andaluzas están todavía hoy infravaloradas en los medios, ya que *otros acentos no sufren tanto rechazo ni se incide tanto en su neutralización*.

¿Está el andaluz infravalorado en los medios?	N	%
Sí, otros acentos no sufren tanto rechazo ni se incide tanto en su neutralización	40	80%
Antes sí, pero ahora no	4	8%
No, todos los acentos se tratan de evitar, sobre todo a nivel nacional	5	10%
No contesta	1	2%
TOTAL	50	100%

Tabla 9. Informantes que consideran que el andaluz está infravalorado en los medios

Otras de las cuestiones recogidas en el cuestionario para ponderar la valoración que sostienen los periodistas andaluces respecto al acento es si consideran importante que esta modalidad tenga presencia en los medios de comunicación (pregunta 14). En una escala de valor ascendente que va del 0 al 5, encontramos el mayor número de respuestas concentrado en la franja medio-alta, entre el 3 y el 5, con la única excepción de un informante que ha seleccionado el valor de menor relevancia. Por lo demás,

atendemos a un panorama en el que se dispara el incremento desde el centro (con un 14,3%) hasta alcanzar un 65,3% (32/50) en la casilla de máximo valor (gráfico 8)⁶⁴.

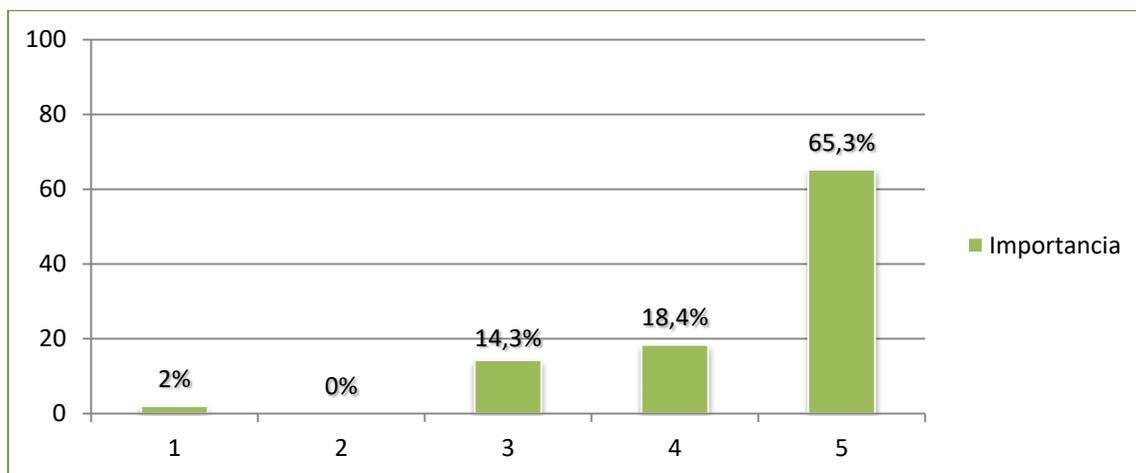


Gráfico 8. Grado de relevancia concedida a la presencia del acento andaluz en los medios

Conviene recordar que un porcentaje similar al 65,3% de comunicadores partidarios de que el andaluz tenga representación en los medios reconoció nivelar los usos fonéticos característicos de esta variedad lingüística al ejercer su profesión (nos estamos refiriendo al 66% recogido en la pregunta 11).

En este punto, encontramos de sumo interés abrir un paréntesis para compartir algunas respuestas concretas, recabadas al hilo de por qué lo consideran importante. Esta perspectiva cualitativa nos aproxima a la valoración que hacen los comunicadores andaluces de su habla natural, que a menudo relacionan con conceptos como la diversidad o la identidad lingüísticas:

“es muy necesario que cada uno hable con el acento que tiene, eso significa riqueza en el lenguaje”; “la diversidad lingüística es importante”; “es parte de la riqueza de nuestra modalidad lingüística”; “porque refleja la variedad de acentos que hay en España”; “porque es parte de la riqueza cultural y patrimonial. Define al andaluz”; “es un rasgo identitario de Andalucía”; “es la lengua de miles de personas y no debe ser olvidada”; “hay que dar cabida a todos los acentos del país”; “porque forma parte del patrimonio del país y no debe ser silenciado, menospreciado u ocultado”; “forma parte de nuestra riqueza cultural”.

⁶⁴ Los porcentajes representados en este ítem están calculados sobre 49, pues una de las encuestas dejó la respuesta en blanco.

Además de explicar las causas por las que consideran importante emplear este dialecto en radio o televisión, otras respuestas demuestran que los comunicadores son plenamente conscientes de los prejuicios y valores negativos que suscita el andaluz:

“porque siempre se asocia a personas con poca formación profesional o graciosas”; “al igual que otros acentos de nuestro país, no debe ser menospreciado”; “porque es un dialecto como otro cualquiera y se menosprecia”; “porque no es justo que con la variedad de acentos que hay en España algunos sean más prestigiosos que otros”; “creo que es una manera de dignificar una tierra de trabajadores continuamente maltratada. Por ejemplo creo que esto tiene que ser extensivo a otros productos de consumo mucho más masivos como series de televisión. Vemos muchas series de thriller en Galicia y en Andalucía solo hay series de humor⁶⁵”.

El formato libre respuesta abre una ventana a la dimensión implícita del lenguaje que transmite información valiosa sin necesidad de manifestarlo abiertamente. Así pues, de una cantidad considerable de respuestas se desprenden connotaciones que demuestran que los informantes son conscientes de que los andaluces están coartados lingüísticamente en los medios o de que existe un sentimiento de rechazo – o de inferioridad – entre los hablantes de esta comunidad. Prueba de ello es el siguiente comentario:

“porque está denostado actualmente. Existe el prejuicio de que puede afectar a la comunicación, pero eso solo se da en casos extremos de andaluz muy marcado que además pueden surgir con cualquier otro acento. Por tanto, para darle visibilidad sería muy recomendable que los periodistas andaluces **podiesen mantener** su pronunciación habitual”.

Ese “podiesen” denota que hay algo que se lo impide. En este mismo sentido, encontramos expresiones que apelan a una fuerza que obliga a modificarlo sin que lo hayamos sugerido aún en el cuestionario:

“el acento forma parte de la personalidad de cada comunicador, **forzarle a cambiarlo** es como mutilarlo. Además, la representación de la diversidad

⁶⁵ Esta argumentación pertenece a un hablante que considera que habla con acento neutro.

lingüística es un gesto importante de cara a la representación de todas las diversidades en los medios”.

Asimismo, la respuesta “porque es un acento tan válido como otro del castellano y **somos nosotros quienes tenemos que superar ese rechazo** y reivindicarlo”, referencia un menosprecio no solo externo a la región, sino que emerge desde el interior de los propios andaluces. Podría tratarse de una reflexión que surge después de analizar su propio comportamiento, pues este informante pertenece al grupo mayoritario de comunicadores que sí habla andaluz, *pero no delante del micrófono* y que *evita rasgos de pronunciación* que relega a contextos informales.

Los comunicadores encuestados también se muestran afectados por las polémicas que se generan en el contexto de los medios:

“considero que el andaluz tendría que tener una mayor presencia en los medios de comunicación nacionales para frenar todo ese revuelo mediático que se genera cuando un periodista utiliza este dialecto. Sería un buen modo de «constatar» la imparcialidad y la pluralidad del andaluz y, por ende, de acabar con todos esos tópicos. Tristemente, es necesario. Ahora bien, si no tuviese una connotación negativa no creo que fuese necesaria potenciarlo, dado que soy firme defensor de que cada comunicador debe emplear su acento, siempre con la máxima rigurosidad e inteligibilidad”.

En este caso, el informador (que se identifica con el acento neutro) dueño de tal comentario considera que la reivindicación de hablar andaluz se da precisamente porque existe discriminación, si no existiera, no sería necesario fomentar su empleo porque formaría parte de la libre elección de cada individuo (no habría que incitar a hablar en andaluz si estuviera en el mismo nivel de estima que el español centro-norteño, por ejemplo). Pero, de momento, los periodistas que componen nuestro material de estudio reconocen que estandarizar el acento va en detrimento de la normalización del andaluz en los medios:

“porque es una forma de prestigiar las hablas andaluzas y reivindicar las formas de hablar habituales en Andalucía, tan válidas como cualquier otra”; “porque **ayudaría a no marginarlo y a normalizarlo**. El desprestigio que sufre el andaluz frente a otros dialectos tiene un fuerte componente económico e

histórico”; “por el mero hecho de no coartar el acento de una comunidad, que forma parte de su propia cultura y de las costumbres de sus gentes”; “para su normalización y conservación”; “sigue siendo muy necesario *desestigmatizar* y naturalizar el andaluz en los medios, un habla que aún muchos intentan evitar⁶⁶”.

Por tanto, comentarios como el que compartimos a continuación reafirman la tesis de expertos como Ureña (2014) que consideran que los comunicadores son responsables de que la variedad lingüística de Andalucía esté denostada:

“el andaluz, en todas sus variantes lingüísticas, es el habla común de los habitantes de un territorio que es un tercio de la península ibérica, por ello **los comunicadores tenemos la obligación de utilizar el habla propia de sus habitantes**, no podemos ignorar o discriminar a estos ciudadanos priorizando otras hablas que les son ajenas”.

Encontramos también una corriente de informantes que comparte la defensa que hizo Roberto Leal durante su entrevista en “El Hormiguero”, a la que ya hemos aludido al inicio. Esto es, lo importante es garantizar una buena dicción, con independencia del acento: “un andaluz entendible es positivo. Un andaluz que lleve a equivocación pierde intención en el mensaje a emitir”; “creo que mantener la forma de hablar ayuda a transmitir mejor. Si el acento no interfiere en la claridad del mensaje, no hay problema”.

En una posición más neutral encontramos apreciaciones que distinguen entre el nivel de proyección del medio:

“Depende de la cobertura del medio de comunicación. En un medio andaluz, lo veo necesario y correcto. En uno nacional, sería conveniente evitarlo, al final debe ser comprensible para personas de cualquier punto del país y puede dificultar la comunicación”.

Por último, recogemos una posición discrepante del resto, que califica la reivindicación del acento andaluz como carente de sentido porque “es un problema a nivel general con los acentos, no con el acento andaluz⁶⁷”.

⁶⁶ En su caso, contestó *antes lo evitaba, ya no* en la pregunta 11.

⁶⁷ Se trata de un informante local que pertenece al porcentaje de hablantes que no considera que el andaluz esté infravalorado en los medios de comunicación (tabla 9).

Llegamos así a la última pregunta de este bloque que ahonda en las percepciones que tienen los propios comunicadores con respecto a su forma de hablar y la presencia de esta en los medios audiovisuales. Abordamos en esta ocasión de forma específica el contexto de rigor por excelencia en el ámbito de la comunicación: el informativo. Trabajos como el de León-Castro (2016) documentan que su uso está especialmente desterrado en los transmisores de información. Partiendo de que casi todos los encuestados han trabajado en este formato, interesa saber si creen que también en este registro tienen cabida los acentos, en concreto, el andaluz.

Ante el interrogante *¿qué opina acerca de que los comunicadores andaluces hagan uso de su acento en formatos informativos?* (pregunta 15), un elevado índice de encuestados (82%; 41/50) estima que podría ser beneficioso para normalizar y dotar de prestigio a las hablas andaluzas. Con esta elección, suscriben algunos de los comentarios que hemos recogido líneas más arriba. Además, cerca del 60% lo encuentra apropiado tanto para informaciones a nivel autonómico como a nivel nacional. Aun así, atendemos de nuevo a una contradicción, según lo planteado en la hipótesis: a pesar de reconocer que el uso del acento andaluz en los informativos incrementaría su consideración social, la mayoría de ellos lo evitan al entrar en contacto con la cámara⁶⁸. Como apuntamos antes, encuentran que la modalidad lingüística andaluza es una opción apropiada, pero no preferente en el ejercicio de su profesión.

El acento andaluz en los informativos	N	%
Contribuiría a normalizar su uso y fortalecer su prestigio	41	82%
Es apropiado dentro y fuera de Andalucía	29	58%
Es apropiado solo a nivel local y regional	5	10%
Carece de importancia	3	6%
Es mejor evitarlo, conviene neutralizar el acento	0	0%
No contesta	1	2%

Tabla 10. Afirmaciones respecto a la presencia del andaluz en los informativos

⁶⁸ Nos estamos refiriendo aquí al 66% de informantes que evitan rasgos fónicos que sí utilizan en registros de mayor familiaridad.

4.3 El acento andaluz en el entorno de la empresa periodística

De acuerdo con lo avanzado al inicio de este epígrafe, el tercer y último bloque está dedicado principalmente a conocer las vivencias de los comunicadores encuestados. A partir de ahí, ahondaremos en sus creencias más internas. Por este motivo, se concentran aquí la mayoría de las preguntas abiertas. Al concederles la palabra, los informantes se expresan libremente y emiten juicios a los que no podríamos acceder de otra manera.

Comenzamos preguntando directamente por una cuestión que ha sido objeto de especulación y crítica en numerosas ocasiones: la posibilidad de que se inste a los comunicadores andaluces a *quitarse* el acento (pregunta 16). De hecho, algunos de los informantes aludieron a esta realidad cuando argumentaron en el ítem 14 por qué era importante mantener los rasgos vernáculos en antena.

Si hasta ahora los datos obtenidos reflejaban cierta uniformidad en la contestación de los encuestados (con frecuencia una opción sobresalía por encima del resto y se desmarcaba de las demás) esta respuesta se presenta como la más ajustada. Con tan solo 3 informantes de diferencia, la alternativa que ha registrado mayor índice de respuesta (52%; 26/50) es la que alude a no haber tenido que modificar el acento. El resto⁶⁹, un nada desdeñable 46% (23/50), reconoce haberse sentido forzado a *cambiar el andaluz por un acento más neutro próximo al castellano*. En cualquier caso, sería interesante contemplar dentro de este porcentaje a aquellos informantes que se autoimponen el cambio⁷⁰.

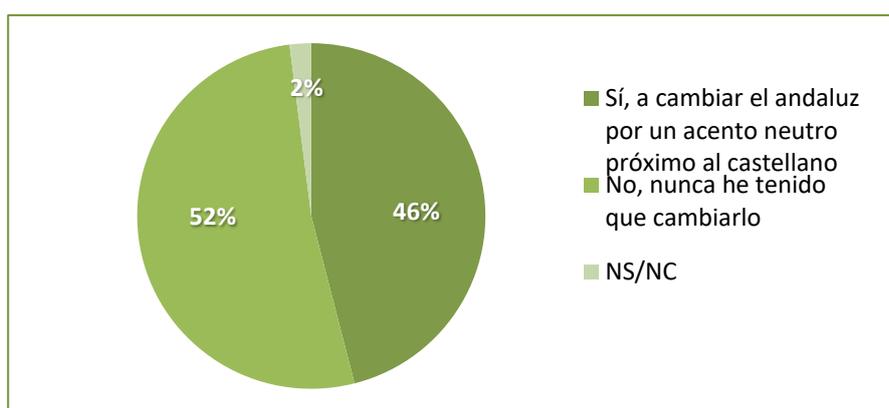


Gráfico 9. Informantes que se han sentido forzados a cambiar el acento

⁶⁹ El 2% restante se corresponde con un único informador que optó por no contestar a esta pregunta.

⁷⁰ Véase nota 73.

Según lo avanzado en el apartado 2.2, Díaz Salgado (2002, p. 35) planteó una cuestión parecida en su estudio y recogió un porcentaje 12 puntos superior al nuestro: un 58% de los periodistas sevillanos confesó en el marco de la televisión autonómica andaluza haberse visto obligados a cambiar el andaluz por el castellano. Consideramos oportuno en este momento recordar las palabras de este autor al hilo de lo expuesto:

La mejor noticia que podríamos recibir todos aquellos que amamos el rico diastema del español —su unidad y variedad— sería comprobar que quienes tienen el poder y la responsabilidad de velar por nuestro idioma hacen posible que, en el futuro, nadie tuviera que contestar afirmativamente a esta pregunta. Ello sería señal inequívoca de que se respeta el derecho que tienen todos los hablantes a pronunciar su lengua como mejor les parezca. Mientras tanto, los periodistas que se dedican a la información oral —a quienes tan razonablemente asignamos un alto grado de responsabilidad e influencia idiomática— pueden verse obligados a vivir en la neurosis de pensar que hay que hablar con acento andaluz para trabajar en Sevilla o que hay que hacerlo con acento castellano para trabajar en Madrid. (2002, p. 35)

A continuación, Díaz Salgado puntualiza que esto no significa que exista una política explícita que obligue a eliminar el acento. En cambio, esta petición se traslada a menudo en forma de “recomendaciones” (*ibidem*). La información aportada al respecto por nuestros informantes reafirma este presupuesto:

“Siempre nos recomiendan hacerlo por norma general y, si el jefe de turno lo permite, se relaja”; “en Televisión y Radio, al trabajar para Televisión Española, todos los compañeros inciden en que lo mejor es neutralizar el acento”; “desde el primer día, me lo recomendaron”; “según mi director tengo que cambiar el acento para mejorar la vocalización”.

Tales afirmaciones testimonian la presión a la que están sometidos los periodistas andaluces en relación a su manera de hablar. Una presión que aparentemente ejercen los superiores. La terminología empleada es muy reveladora: se deduce un sobreesfuerzo, pues cuando no sienten el peso de tal imposición tácita se produce la relajación.

Independientemente de la coacción que tiene lugar en el seno de la profesión, para algunos el origen de esta imposición surge incluso antes de llegar al mundo laboral:

“desde la universidad los profesores hacían especial hincapié en que el lenguaje informativo tiene que ser lo más neutro posible”. Esta afirmación conecta con el planteamiento de Ureña cuando advierte que “la reproducción de los tópicos en el plano académico es una de las causas de que estos sigan existiendo” (2014, pp. 65-66). Por ello, la autora incide en la necesidad de desterrar semejantes falacias de las aulas. De no ser así, continuando con los presupuestos de Ureña (2014), los profesores estarán contribuyendo en crear un rechazo de la identidad lingüística propia que posteriormente puede convertirse en complejo de inferioridad⁷¹.

Al margen de las aulas y del medio profesional, la decisión de neutralizar el acento algunas veces brota del interior de los comunicadores de manera “autómata”⁷²:

“Nunca me han forzado a neutralizarlo, pero **yo sí que he tenido que hacerlo de forma que ya es casi automática**⁷³”; “para una prueba en una entrevista de trabajo tuve que castellanizar”; “al trabajar en un medio local/regional no he tenido tanto inconveniente. Sí durante las presentaciones de eventos a nivel nacional, pero sin que me lo hubieran dicho, **decidí cambiarlo por mí misma**, y creo que ahí está el error de todos los periodistas andaluces”; “no fue ninguna obligación, fue más bien una **autoimposición**. Después me di cuenta que lo forzaba demasiado y esto podía llegar a desviar la atención del espectador u oyente, incluso la mía propia en detrimento de la información que estaba dando”.

Se advierte en este modo de proceder una actitud propia del hablante inseguro. Este decide actuar en el plano profesional estandarizando el acento porque no existe coincidencia entre lo que considera prestigioso y su propio modo de hablar. Dicho de

⁷¹ Por ampliar el debate que ha generado la escuela, hacemos mención al análisis trasversal que realiza Ureña (2014) en torno al programa “Mira quién habla” (pp. 84 y ss.), haciéndose eco de voces de analistas expertos. Algunos, como Vaz de Soto, afirman que desde la enseñanza hay que “contribuir a que la conciencia lingüística impida el complejo”, razonamiento que Antonio Garrido enfatiza instando a que la labor educativa dedique un esfuerzo a “romper el complejo”, así como invitando a que “dicha labor se trabaje desde las aulas y desde los medios de comunicación” (p. 89).

⁷² Este supuesto explicaría que algo más del 46% de los sujetos que niegan haber recibido presiones en relación a su modo de pronunciar declarasen en el ítem 11 que nivelan ciertos rasgos fonéticos (tabla II en Anexos).

⁷³ Este comunicador admite ser el instigador del cambio sin que nadie lo haya obligado a hacerlo. Por tanto, su elección forma parte del 52% que no ha sido forzado, aunque en realidad se trata de una forma de imposición – en este caso interna – que genera el mismo efecto: la supresión de la modalidad vernácula.

otro modo, la variedad vernácula de este prototipo de comunicador andaluz no conecta con el modelo del buen hablar representado en su esquema de creencias, y esa falta de correspondencia lo lleva a impulsar el cambio. Sorprende que los autores de estas reflexiones se perciban a sí mismos como parte del problema después de haber razonado su propia conducta. Nada más formular la respuesta, se dan cuenta de que ahí está el “error”, de que han sido víctimas (y propagadores) del prejuicio.

Por otra parte, recogemos algunas experiencias que hacen referencia al ámbito de cobertura nacional:

“Al trabajar en ámbito nacional el lenguaje con el que se lanza la información debe ser entendible en todos los territorios”; “en informativo nacional”; “para presentar algún programa a nivel nacional me han pedido que suavice el andaluz y haga una pronunciación más neutra”; “en Atresmedia en aquel momento no te pedían un cambio de tu acento como tal, pero sí utilizar, en mi caso, la jota fuerte castellana”.

Siguiendo este rastro, hemos realizado un análisis cuantitativo y los resultados obtenidos indican que, efectivamente, el 61% (14/23) de los que admitieron haberse sentido forzados responden al perfil de comunicador que trabaja en medios de proyección nacional (gráfico 10)⁷⁴.

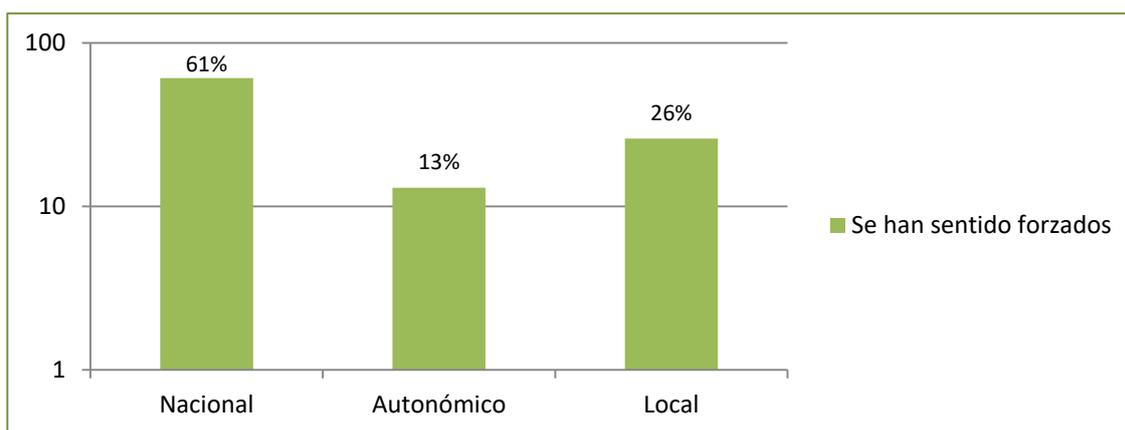


Gráfico 10. Nivel de cobertura para el que trabajan aquellos que se han sentido forzados

Como contrapunto a lo anterior, y antes de avanzar en el cuestionario, recogemos la única respuesta que hemos podido recopilar en defensa de una supuesta libertad

⁷⁴ Desgranamos de forma pormenorizada estos datos en la tabla III del apartado Anexos.

lingüística existente en el entorno laboral de los comunicadores: “normalmente es todo lo contrario, siempre me han dicho que no me coarte que queda peor fingir otro acento”⁷⁵. De hecho, Fernández de Molina refleja en su estudio que la postura de fidelidad lingüística es la mejor valorada por los espectadores y la que suscita mayor simpatía, como sucede con Roberto Leal (2020, p. 25).

Retomando el curso de los datos que ha arrojado nuestra investigación, observamos que además de estas experiencias compartidas, es común entre los comunicadores andaluces haber trabajado algún aspecto de la pronunciación (pregunta 17). El 64% (32/50)⁷⁶ reconoce haber realizado un trabajo para mejorar la locución, controlar el ritmo o velocidad, la entonación o más específicamente “la pronunciación, la vocalización o la dicción”. También hemos recogido respuestas que enlazan con los fenómenos lingüísticos de la modalidad andaluza:

“evitar el ceceo y aprender a pronunciar las –s finales”; “la jota fuerte castellana y la terminación de las palabras”; “intentar no cecear demasiado y suavizar el tono de voz. Al ser de pueblo, es más basto en la vida diaria y no debe ser así en los medios de comunicación”; “seseo y las vocales abiertas”.

Si relacionamos esta pregunta con el lugar de procedencia de los informantes, contemplamos que de todos los comunicadores que han contestado afirmativamente (un total de 32) tanto los que proceden de capital (43,75%) como de otros municipios no capitalinos (56,25%) han compartido la necesidad de trabajar alguna dimensión de la fonética durante el desarrollo de su profesión⁷⁷. De modo que no parece que sea un factor determinante el hecho de haber nacido en un pueblo o en una ciudad.

A pesar de ello, los periodistas andaluces encuestados conservan en su mayoría los rasgos propios de su habla natural. Al menos, esto es lo que se deduce de los datos obtenidos en la pregunta 18: *¿Ha cambiado su acento desde que se dedica profesionalmente a la comunicación?* (tabla 11). El 74% (37/50) de la muestra afirma que mantiene “sus raíces” (como reza el ya aludido spot de Manu Sánchez). Pero conviene no obviar ese 24% (12/50) de andaluces que ha desplazado su variedad

⁷⁵ Este informante, que pertenece al grupo de periodistas que trabajan a nivel nacional, se desvinculó del acento andaluz en la pregunta 8 afirmando que *habla con acento neutro próximo al castellano*.

⁷⁶ Véase tabla IV en Anexos.

⁷⁷ A lo largo del análisis, hemos establecido relaciones entre otras preguntas y el factor de procedencia y hemos obtenido resultados similares, que oscilan en un 50-50. Véase tabla VIII y IX en Anexos.

vernácula por un español septentrional. En primer lugar, porque supera notablemente al número de hablantes que no se identificaron al principio del cuestionario con el andaluz. Concretamente, dobla el número de comunicadores que definieron su modo de hablar como un *acento neutro próximo al castellano* (esta opción registró en la cuestión 8 un 12%, esto es, 6/50 respuestas).

¿Ha cambiado su acento desde que se dedica a la comunicación?	N	%
Sí	12	24%
No	37	74%
NS/NC	1	2%
TOTAL	50	100%

Tabla 11. Informantes que han cambiado su acento desde que se dedican a la comunicación

Indagamos entonces en el historial de respuestas de los informantes que se aglutinan en ese 24% y encontramos que de los 12 que han abandonado su acento, el 83,3% marcó en la pregunta 8 que habla andaluz (tabla 12). Por tanto, observamos que aunque se siguen identificando con su modalidad vernácula, al plantearse si su manera de hablar ha sufrido alguna modificación, entonces valoran que ya no hablan igual que antes. Solo 2 de ellos pertenecen al grupo de personas que se han desmarcado antes del español hablado en Andalucía. Descubrimos ahora que una parte de esos informantes que pronuncian con español estandarizado fueron en un momento previo miembros de la comunidad de hablantes propiamente andaluces (en términos lingüísticos).

Personas que reconocen haber cambiado su acento	N	%
Sí, pero no delante del micrófono	6	83,3%
Sí, de forma habitual	4	33,3%
No, hablo con acento neutro próximo al castellano	2	16,7%
TOTAL	12	100%

Tabla 12. Grado de identificación con el andaluz de los que reconocen modificar el acento

Para terminar con el perfil de este grupo de hablantes que ha cambiado su forma de hablar, hacemos una apreciación que nos ha resultado interesante y es que el 75% de ellos ha vivido fuera de su lugar de nacimiento. De manera que el cambio que hemos registrado podría estar relacionado con haber estado en contacto con otras realidades lingüísticas.

Ahora sí, entramos en el tramo final del cuestionario y, a través de él, nos sumergimos en la esfera más íntima y personal del hablante. En este sentido, preguntamos si se han sentido alguna vez rechazados por su acento a lo largo de su trayectoria profesional (pregunta 19). Algunos de los encuestados han demostrado ser altamente conscientes del desprestigio que sufre el andaluz, así lo han manifestado en las explicaciones que han aportado libremente, pero aun siendo testigos del agravio, el 62% (31/50) niega haber sido protagonista.

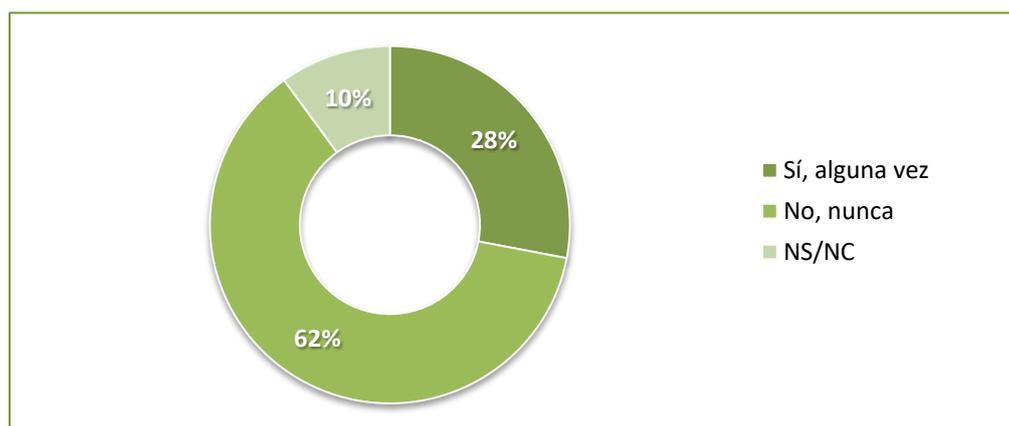


Gráfico 11. Informantes que se han sentido rechazados alguna vez por su acento

Si buceamos en el 28% (14/50) de profesionales que sí lo ha sido alguna vez, nos topamos una vez más con los mitos de Carbonero (2003a): ininteligibilidad, gracia andaluza y subestimación. Las experiencias que han volcado en el cuestionario algunos comunicadores evidencian que los tópicos permanecen con vida en la sociedad y, en concreto, en el ámbito periodístico:

“alguno decía que no se me entendía”; “sobre todo en el contexto académico, yo estudio en Madrid y siempre notaba en clase que la gente se tomaba a risa mis intervenciones por el acento”; “en una entrevista para un medio nacional me dijeron con sorna; ¡ay, qué graciosa, andaluza!”; “no tanto dentro de la profesión como por parte de amigos al conocer mi intención de trabajar en Barcelona me

dijeron: y aquí hablarías así?"; "te dicen que 'no lo entiende todo el mundo'"; "alguna que otra broma por tener acento sevillano".

Al seguir la pista de uno de los informantes⁷⁸, rastreamos el medio para el que han trabajado los que sí se han sentido rechazados alguna vez y observamos que más de la mitad pertenecen al grupo de profesionales que informa a nivel nacional (tabla 13).

Medios en los que han trabajado las personas que sí han sentido rechazo alguna vez	N	%
Nacional	8	57%
Autonómica	2	14%
Local	4	29%
TOTAL	14	100%

Tabla 13. Nivel de cobertura para el que trabajan aquellos que se han sentido forzados

Finalmente, cerramos el capítulo de análisis de los resultados indagando en el controvertido concepto de "complejo de inferioridad" que en ocasiones se les atribuye a los profesionales andaluces de los medios⁷⁹. Así pues, preguntamos si en algún momento como profesionales se han sentido acomplejados por su acento (pregunta 20). Tal y como se puede observar en la tabla 14, predomina el porcentaje de encuestados que niega identificarse con un sentimiento de complejo.

¿En algún momento de su trayectoria profesional se ha sentido acomplejado por su acento?	N	%
Sí, al principio	10	20%
No, nunca	34	68%
Todavía hoy en algunas situaciones	4	8%
No contesta	2	4%
TOTAL	50	100%

Tabla 14. Respuestas relativas al complejo que han podido sentir como profesionales

⁷⁸ Tan solo sugirió "informativo nacional" en su respuesta.

⁷⁹ El trabajo de Ureña plantea desde su inicio la hipótesis de que la estandarización del acento que llevan a cabo los comunicadores andaluces se debe a "un complejo de inferioridad asumido y normalizado" (2014, pp. 6-7).

No obstante, los datos arrojados en esta respuesta alcanzan especial interés si los relacionamos con la siguiente (y última) pregunta (la 21). En esta ocasión, ofrecíamos a los encuestados posibles explicaciones acerca de por qué los andaluces cambian su modalidad vernácula en determinadas situaciones comunicativas (tabla 15).

Mientras el 68% considera que nunca se ha sentido acomplejado, cerca de un 60% de los informantes considera que el abandono de los rasgos dialectales andaluces se debe a la *autocensura, síntoma de complejo en relación a su forma de hablar*. Un complejo que se percibe en el ojo ajeno, pero no en el propio.

Motivos del abandono del acento en los periodistas andaluces	N	%
La adaptación a cada contexto, señal de profesionalidad	11	22%
La intención de garantizar la comprensión del mensaje	19	38%
La autocensura, síntoma de complejo en relación a su forma de hablar	29	58%
Carece de importancia	3	6%
Es mejor evitarlo, conviene neutralizar el acento	2	4%

Tabla 15. Explicaciones sobre el abandono de lo vernáculo en los comunicadores andaluces

Esta forma de proyectar el sentimiento de inferioridad sobre los compañeros se hace todavía más evidente al examinar detenidamente el dato relativo a informantes que han marcado esta opción. De los 29 encuestados que consideran la autocensura como la fuerza que motiva el cambio de acento, tan solo 9 confesaron sentirse reflejados con esta explicación⁸⁰. El resto, representados en un 69%, se desmarcaron del sentimiento de complejo. Reconocer el problema es el primer paso para solucionarlo. Y esto, al igual que las creencias y actitudes, también es objeto de estudio en psicología.

⁸⁰ La cifra de 9 informantes la hemos extraído al sumar aquellos que alguna vez se sintieron acomplejados y a los que todavía sufren esta emoción. Véase tabla V en Anexos.

5. Conclusiones

Finalizado el análisis, el tratamiento y la interpretación de los datos, recopilamos los puntos clave de nuestra investigación. De acuerdo con lo expresado al comienzo de este trabajo, el debate que continúa generando la modalidad lingüística andaluza en el entorno político, mediático y social actual nos llevó a estudiar uno de los colectivos referentes en el uso culto de la lengua: los profesionales de la comunicación. Partimos con el afán de conocer las creencias y actitudes lingüísticas de los comunicadores andaluces, en aras de comprobar si los mitos que se detectan en la sociedad también han calado en este grupo de trabajadores que goza de una posición alta en la escala social y cultural.

Así pues, conformamos un material de estudio representado por 50 informadores procedentes de distintos puntos de la comunidad andaluza con experiencia en medios de cobertura nacional (56%), regional (14%) y local (30%). De este medio centenar de profesionales, la inmensa mayoría (96%) se enmarcó en el género informativo, el que comúnmente infunde mayor formalidad y respeto.

En referencia a los resultados, el primer bloque de preguntas del apartado 4.1 reveló un elevado porcentaje de identificación con el acento andaluz entre los sujetos encuestados. A pesar de ser un concepto que difícilmente se puede definir y acotar, el 88% de los periodistas sondeados reconoció esta variedad lingüística como un rasgo definitorio de su personalidad. Sin embargo, hemos percibido que la modalidad propia queda relegada a un segundo plano cuando se enfrentan al micrófono. Si bien solo el 20% contestó explícitamente desde el inicio (pregunta 8) que no lo mantenía durante la práctica periodística, la mayoría de los informantes (66%) respondió en esta misma dirección a través de otros ítems (pregunta 11). De este modo, hemos podido constatar que es usual entre los comunicadores andaluces nivelar ciertos aspectos de su pronunciación natural durante el ejercicio del periodismo. Así lo corrobora también el hecho de que los rasgos vernáculos sufran una renuncia considerable en el ámbito laboral (contraste generado entre la pregunta 9 y la 10). Aun así, recordamos que el abandono no es absoluto, sino que algunos de ellos – los usos más estandarizados o aceptados, como la pérdida de consonante en coda silábica – permanecen incluso en más de un 50% de los casos (26/50).

Todo ello acredita la existencia de variación lingüística entre los andaluces que se dedican a la radiodifusión. Esta alternancia en los rasgos de pronunciación se produce según la circunstancia comunicacional y es indicativa del alto nivel de conciencia sociolingüística de los encuestados. Por tanto, los resultados esgrimidos hasta ahora apoyan la hipótesis sugerida en la introducción: los periodistas son conocedores de las soluciones orales que suscitan valores positivos y a partir de tales conocimientos escogen aquellos usos que van a mantener durante su profesión.

Por medio de esta elección, los hablantes encuestados se distancian de su variedad oral vernácula, aun cuando más de la mitad de ellos (56%) considera que el empleo de la modalidad andaluza en los medios es apropiado. Se palpa así, como también apuntamos en la hipótesis inicial, una discordancia entre el componente afectivo de las creencias (donde se sostiene que su uso es apropiado) y el conativo en el plano de la acción, pues el 57% (16/28) de los que aprobaron la presencia del andaluz en el periodismo prescinde de ciertos fenómenos fonéticos durante su función como comunicador (conforme a los datos de la pregunta 11).

Al captar esta falta de uniformidad lingüística en los diferentes registros de comunicación, reconocemos en una fracción de nuestros informantes el modelo de hablante inseguro. Y lo deducimos porque su conciencia sociolingüística no se traduce en una actitud de lealtad, esto es, “de no huir de los rasgos que definen su «modo de hablar» y de intentar cumplirlos en lo posible” (Carbonero, 2003c, p. 22), sino que su pronunciación oscila entre la variedad meridional y la septentrional dependiendo de la situación comunicativa. Según lo argumentado en el apartado 4.2, podría deberse a que esta modalidad dialectal carece de prestigio a ojos de los periodistas andaluces (tan solo 4 de 50 informantes se identificó con la idea de que el andaluz es un habla prestigiosa). Si bien está catalogado como un uso adecuado, no es lo suficientemente prestigioso como para que se convierta en la opción predilecta, evidenciando al mismo tiempo la importancia del concepto de prestigio en la configuración de jerarquías lingüísticas.

Además de considerarlo un acento apropiado, el 65,3% de la muestra valoró como muy importante su presencia en los medios de comunicación. Algunos incluso apuntaron que es necesario para poder extirpar el estigma que aún pesa sobre la variedad andaluza. Esta postura nos remite a la idea que Ureña expresó citando a

Manuel Molina⁸¹: “el uso de la variedad natural de las hablas andaluzas no será prestigiosa si solo se mantiene en un contexto humorístico y se destierra en un contexto formal” (2014, p. 72). Esta observación se hizo ostensible en nuestra encuesta a través de los resultados de la pregunta 15, donde el 82% de los encuestados se mostró partidario de que el uso del andaluz en contextos informativos ayudaría a normalizar y fortalecer su prestigio. Asimismo, en el apartado de respuesta abierta, los periodistas encuestados apelaron a la diversidad lingüística y reforzaron con sus opiniones la idea de que “la variedad no destruye la unidad, sino que la enriquece” (Carbonero, 2013d, p. 48).

Por otra parte, los propios informadores demostraron estar absolutamente sensibilizados con las impresiones que suscita su variedad oral vernácula: desprestigio, marginación, estigma, discriminación. Tal grado de concienciación alcanzan en este sentido que es prácticamente unánime la percepción de que las hablas de Andalucía son menospreciadas en el resto del país (70%; 35/50) e infravaloradas en el contexto específico de los medios audiovisuales (80%; 40/50).

Los tópicos que varios informantes percibieron en la sociedad han calado también en una quinta parte del corpus. Lo demuestra el hecho de que algunos sujetos escogieran opciones que reproducen estereotipos tales como *puede resultar ininteligible, es una forma de hablar poco prestigiosa, es poco apropiada en los medios o es una forma poco correcta de hablar español* (pregunta 12). Es cierto que por separado son respuestas ínfimas, pero si agrupamos todas las que comparten una impronta estereotipada sumarían un 20% de la muestra (10/50). Por tanto, confirmamos uno de los objetivos fijados en este trabajo: los mitos sobre la modalidad andaluza también arraigan entre los hablantes cuyo comportamiento lingüístico se estima ejemplar, si bien en menor proporción.

Junto a estas apreciaciones cuantificadas en el cuestionario, las preguntas de libre respuesta han abierto una puerta a los entresijos de la industria mediática. A través de las experiencias que han compartido los informantes, hemos podido conocer algunas de las directrices y “recomendaciones” que se dan en el seno de la empresa periodística en relación a la forma de hablar. Algunas de ellas han confirmado nuestras sospechas, pues

⁸¹ Molina, M. (18 enero de 2009). El andaluz, los medios y la que faltaba. *Ideal*. <https://www.ideal.es/jaen/20090118/opinion/andaluz-medios-faltaba-20090118.html>

indican que en ocasiones los comunicadores andaluces reciben presiones que instan a modificar el acento. Esta realidad la hemos constatado parcialmente en la pregunta 16, donde se pone en evidencia que cerca de la mitad de los encuestados (46%; 23/50) se ha sentido alguna vez forzado a ocultar sus rasgos de pronunciación vernáculos. Una presión que se registra con mayor frecuencia entre los informadores que pertenecen a medios de cobertura nacional (el 61% de los que se han sentido forzados).

Por último, el apartado 4.3 brinda una posible explicación relativa a nuestro objetivo prioritario: el motivo que lleva a desplazar el habla andaluza de la práctica periodística. El 58% (29/50) de los comunicadores sondeados coincide en que se debe a un síntoma de complejo respecto a la forma particular de hablar de sus compañeros andaluces. Una emoción que consideran ajena porque de todos los que proporcionaron esta explicación tan solo 9 reconocieron sentirse acomplejados. Es en este punto donde percibimos la contradicción más notoria y reseñable: casi 6 de cada 10 periodistas encuestados señala como causa la autocensura y el complejo, mientras que un tímido 8% admite poseer a día de hoy algo parecido a un sentimiento de inferioridad. Entretanto, desde la psicología se advierte que solo se puede cambiar y avanzar si se acepta el problema.

Después de todo, pensamos que la elaboración de este trabajo no solo ha servido para enriquecer el campo de estudio perteneciente a las creencias y actitudes lingüísticas de los periodistas andaluces, sino que también ha funcionado como herramienta de reflexión para los propios informantes. Ellos mismos se han detenido por unos minutos a analizar sus pensamientos y conductas. Han emprendido un proceso de introspección que los ha llevado a detectar puntos ciegos e inercias que luego han volcado en sus respuestas e incluso han reprobado tras haberlos manifestado. Tal es el testimonio de una comunicadora que confesó cambiar su manera de hablar por decisión propia y seguidamente añadió “creo que ahí está el error de todos los periodistas andaluces”. En definitiva, creemos que en el campo de la sociolingüística es realmente provechoso y necesario – a partes iguales – enfrentarse al concepto que tienen los hablantes respecto a su propio instrumento lingüístico⁸². Solo así podremos explicar o al menos comprender de forma fehaciente y veraz los fenómenos lingüísticos que se producen en contextos ejemplarizantes como el que constituyen los medios de comunicación.

⁸² Recuperamos los términos con los que Alvar sugirió debía “plantearse el problema de qué pueda ser una sociolingüística” (1977, p. 87).

6. Referencias bibliográficas

- Allas Llorente, J.M. y Díaz Salgado, L. C. (2004). *Libro de Estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. RTVA.
- Alvar, M. (1977). Actitud del hablante y sociolingüística. En R. Lapesa (Ed.), *Comunicación lenguaje* (pp. 87–105). Karpos.
- Bermúdez, A. (28 febrero de 2021). El vídeo viral de Manu Sánchez imitando a Lola Flores por el Día de Andalucía. *El periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20210228/manu-sanchez-dia-andalucia-video-viral-imitando-lola-flores-11549626>
- Caballero, C. (22 enero de 2011). Un pinganillo para el andaluz. *El País*. https://elpais.com/diario/2011/01/22/andalucia/1295652127_850215.html
- Carbonero, P. (2003a). Habla andaluza, identidad cultural y medios de comunicación. En *Estudios de sociolingüística andaluza* (pp. 121-132). Universidad de Sevilla.
- Carbonero, P. (2003b). Norma culta y actitudes lingüísticas de los andaluces. En *Estudios de sociolingüística andaluza* (pp. 109-120). Universidad de Sevilla.
- Carbonero, P. (2003c). Norma estándar y actitud sociolingüística. En *Estudios de sociolingüística andaluza* (pp. 21-29). Universidad de Sevilla.
- Carbonero, P. (2003d). La norma lingüística en Andalucía: su incidencia en la enseñanza de la lengua. En *Estudios de sociolingüística andaluza* (pp. 47-52). Universidad de Sevilla.
- Carbonero, P. (2007). Formas de pronunciación en Andalucía: modelos de referencia y evaluación sociolingüística. En P. Carbonero (Dir.) y J. Santana (Ed.), *Estudios dedicados al profesor Miguel Roper. Sociolingüística Andaluza, 15* (pp. 121-132). Universidad de Sevilla.
- Carmona, J. M. (9 julio de 2018). Antonio Narbona: «El acento andaluz será tan normal como el canario o sudamericano». *ABC*. https://sevilla.abc.es/andalucia/sevi-antonio-narbona-acento-andaluz-sera-normal-como-canario-o-sudamericano-201807082213_noticia.html

- Carrascosa, J. L. (1997). El habla en Canal Sur Satélite (radio y televisión). En A. Narbona y M. Roperó (Ed.), *Actas del congreso del habla andaluza*, (pp. 421-432). Ayuntamiento de Sevilla - Universidad de Sevilla.
- Cestero, A. M^a. y Paredes, F. (2015). Creencias y actitudes hacia las variedades del español en el siglo XXI: avance de un proyecto de investigación. En J. L. Demerval da Hora y R. M. Lucena (Eds.), *ALFAL 50 anos: contribuições para os estudos linguísticos e filológicos* (pp. 652-683). Ideia.
- Cestero, A. M^a., y Paredes, F. (2018). Creencias y actitudes de los jóvenes universitarios del centro-norte de España hacia las variedades cultas del español. *Boletín de filología de la Universidad de Chile*, 53(2), 45-86.
- Díaz Salgado, L. C. (2002). Creencias y actitudes sobre usos fónicos «innovadores» del andaluz en los periodistas sevillanos de Canal Sur Televisión. *TonosDigital (Revista Electrónica de Estudios Filológicos)*, 3.
- Fernández de Molina, E. (2020). ¿Cómo hablan los presentadores andaluces en televisión? Percepción de los espectadores y análisis lingüístico de la posible variación (socio)estilística en los medios. *Lingüística en la Red*, 17(1). http://www.linred.es/articulos_pdf/LR-articulo-15122019.pdf
- Jiménez, R. (1999). *El andaluz*. Arco/Libros.
- León-Castro, M. (2019). La modalidad lingüística andaluza en la serie de ficción La Peste y su repercusión mediática. *Pragmalingüística*, (27), 90-111. <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/4812>
- León-Castro, M. (2016). La presencia del andaluz en los medios de comunicación. En R. Mancinas (Coord.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (pp. 1583-1600). Egregius.
- López Morales, H. (2004 [1989]). *Sociolingüística* (3.^a ed.). Gredos.
- Maldonado, J. (21 enero de 2021). Cruzcampo «resucita» a Lola Flores, «Con mucho acento». *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/gente/20210121/cruzcampo-acento-lola-flores-andaluz-11469248>

- Maldonado, L. G. (5 mayo de 2020). Pablo Motos, el cateto eres tú: por qué cuestionar el acento andaluz de Roberto Leal es clasismo. *El Español*. https://www.elespanol.com/cultura/20200505/pablo-motos-cuestionar-andaluz-roberto-leal-clasismo/487701734_0.html
- Manfredi, A. (24 enero de 2020). *A vueltas con el acento andaluz de los periodistas de Canal Sur*. Canal Sur. <https://www.canalsur.es/defensor/a-vueltas-con-el-acento-andaluz-de-los-periodistas-de-canal-sur/1537885.html>
- Manjón-Cabeza, A. (2000). Actitudes de los transmisores del prestigio lingüístico en Toledo: primeros datos. *Docencia e Investigación*, 25, 89-123.
- Manjón-Cabeza, A. (2018). Creencias y actitudes de los jóvenes universitarios granadinos hacia las variedades cultas del español. *Boletín de Filología de la Universidad de Chile*, 53(2), 145-177.
- Méndez Guerrero, B. (2018). Creencias y actitudes de los jóvenes universitarios mallorquines hacia las variedades cultas del español. *Boletín de Filología de la Universidad de Chile*, 53(2), 87-114.
- Méndez, E. (1999). La norma idiomática del español: visión histórica. *Philologia Hispalensis*, 13, 109–132.
- Méndez, E. (2009). La proyección social de la identidad lingüística de Andalucía. Medios de comunicación, enseñanza y política lingüística. En A. Narbona (Coord.): *La identidad lingüística de Andalucía* (pp. 213-319). Centro de Estudios Andaluces.
- Migelez, X. (5 mayo de 2020). La pregunta de Pablo Motos a Roberto Leal sobre su acento andaluz que ha indignado a los espectadores de 'El hormiguero'. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-05-05/roberto-leal-el-hormiguero-el-rosco-pasapalabra-antena3_2579652/
- Moreno Fernández, F. (1998) *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Ariel Lingüística.

- Moreno Fernández, F. (2021): *Metodología del «Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del Español de España y de América» (PRESEEA)*. [https://preseea.linguas.net/Portals/0/Metodolog%C3%ADa%20del%20Proyecto%20para%20el%20estudio%20socioling%C3%BC%C3%ADstico%20del%20espa%C3%B1ol%20de%20Espa%C3%BAa%20y%20de%20Am%C3%A9rica%20\(PRESEEA\)_Moreno%20Fern%C3%A1ndez%20\(2021\).pdf](https://preseea.linguas.net/Portals/0/Metodolog%C3%ADa%20del%20Proyecto%20para%20el%20estudio%20socioling%C3%BC%C3%ADstico%20del%20espa%C3%B1ol%20de%20Espa%C3%BAa%20y%20de%20Am%C3%A9rica%20(PRESEEA)_Moreno%20Fern%C3%A1ndez%20(2021).pdf)
- Márquez, M^a. y Castañón, S. (25 de mayo de 2021). Proposición no de Ley presentada por el Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Común, relativa a la no discriminación por acento. *Boletín Oficial de las Cortes Generales* (pp. 72-74), núm. 279. https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/D/BOCG-14-D-279.PDF
- Rodríguez, M. (2020). *El andaluz y los medios de comunicación audiovisuales. ¿Sufre la variedad dialectal andaluza una xenofobia lingüística?* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.
- Ropero, M. y Pérez, F. (1998). *Análisis estadístico-sociológico de los comportamientos lingüísticos en la ciudad de Sevilla. Sociolingüística Andaluza 11*. Universidad de Sevilla.
- Santana, J. (2018a). Creencias y actitudes de los jóvenes universitarios sevillanos hacia las variedades cultas del español. *Boletín de Filología de la Universidad de Chile*, 53(2), 115-144.
- Santana, J. (2018b). Creencias y actitudes de jóvenes universitarios sevillanos hacia las variedades normativas del español de España: andaluza, canaria y castellana. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 6(1), 71-97.
- Santana, J. (2019). “Resultados iniciales de PRECAVES XXI en estudiantes sevillanos de la Facultad de Comunicación”. Comunicación. *Seminario Internacional Las Investigaciones Lingüísticas en el Mundo Hispánico. Proyecto para el Estudio de las Creencias y Actitudes hacia las Variedades del Español en el siglo XXI*. La Habana (28 enero – 1 febrero 2019).

Santana, J. (2020). Percepción de las variedades andaluza y castellana de los jóvenes sevillanos un análisis contrastivo. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile* (50), 71-89.

Saussure, F. (1945 [1916]). *Curso de lingüística general*. Losada.

Unidas Podemos pide en el Congreso medidas para combatir la «discriminación» por acento. (17 de mayo de 2021). *ABC*. https://www.abc.es/cultura/abci-unidas-podemos-pide-congreso-medidas-para-combatir-discriminacion-acento-202105171409_noticia.html

Ureña, L. (2014). *Análisis de los principales tópicos sobre el español de Andalucía en los medios de comunicación* [Tesis de maestría]. Universidad de Málaga.

Yraola, A. (2014). Actitudes lingüísticas en España. En A. B. Chiquito y M. Á. Quesada (Eds.), *Bergen Language and Linguistic Studies*, 5, pp. 551-636. https://www.researchgate.net/publication/307174734_actitudes_linguisticas_de_los_hispanohablantes_hacia_el_idioma_espanol_y_sus_variantes/link/57fca1f208ae6ce92eb42e5a/download/

7. Anexos

Nivel de cobertura de los que suprimen el andaluz	N	%
Nacional	8	61,5%
Regional	1	7,7%
Local	4	30,8%
TOTAL	13	100%

Tabla I. Pregunta 10 en relación con la proyección del medio para el que trabajan (ítem 7)

No han recibido presiones, pero suprimen el acento	N	%
Sí, evito rasgos que solo utilizo en situaciones formales	12	46,1%
Antes lo evitaba, ya no	4	15,4%
No, nunca	10	38,5%
TOTAL	26	100%

Tabla II. Pregunta 16 en contraste con la pregunta 11

Nivel de cobertura de los que se han sentido forzados	N	%
Nacional	14	61%
Regional	3	13%
Local	6	26%
TOTAL	23	100%

Tabla III. Informadores que se han sentido forzados según nivel de proyección (ítem 7)

¿Ha trabajado algún aspecto de su forma de hablar para afrontar su profesión?	N	%
Sí	32	64%
No	15	30%
NS/NC	3	6%
TOTAL	50	100%

Tabla IV. Resultados arrojados en la pregunta 17

Informantes que señalaron “autocensura” han sentido alguna vez complejo	N	%
Sí, al principio	6	64%
Todavía hoy en algunas situaciones	3	30%
No, nunca	20	69%
TOTAL	29	100%

Tabla V. Relación pregunta 21 y 20: reconocimiento del complejo de inferioridad

“Todos los acentos se tratan de evitar, sobre todo a nivel nacional”	N	%
Nacional	3	60%
Local	2	40%
TOTAL	5	100%

Tabla VI. Pregunta 13 en relación con la repercusión mediática del contexto en el que trabajan

¿Han vivido siempre en la misma provincia los que han cambiado su acento?	N	%
Sí	3	25%
No	9	75%
TOTAL	12	100%

Tabla VII. Personas que han indicado en la pregunta 18 haber cambiado el acento y han vivido fuera de su lugar de nacimiento

Procedencia de los que se han sentido alguna vez rechazados	N	%
De capital	7	50%
De municipio	7	50%
TOTAL	14	100%

Tabla VIII. Pregunta 19 en relación con un entorno de procedencia rural o urbana

Procedencia de los que se han sentido en algún momento acompleteados por su acento	N	%
De capital	6	43%
De municipio	8	57%
TOTAL	14	100%

Tabla IX. Pregunta 20 en relación con un entorno de nacimiento rural o urbano

Comunicadores que se han sentido acomplejados y se identifican con el acento andaluz	N	%
Sí, de forma habitual	10	71,4%
Sí, pero no delante del micrófono	3	21,4%
No hablo, con acento neutro	1	7,2%
TOTAL	14	100%

Tabla X. Pregunta 20 en contraste con la pregunta 8

Comunicadores que se han sentido acomplejados y evitan rasgos fonéticos en el ejercicio profesional	N	%
Sí, evito rasgos que solo utilizo en situaciones informales	12	85,7%
Antes lo evitaba, ya no	2	14,3%
TOTAL	14	100%

Tabla XI. Pregunta 20 en contraste con la pregunta 11

Formulario

El andaluz en los medios audiovisuales

El andaluz en los medios audiovisuales

El objetivo de este cuestionario es conocer la opinión de los comunicadores andaluces en relación a su forma de hablar durante el ejercicio de su profesión. Con este propósito, se han formulado diferentes preguntas con múltiples opciones. Durante el proceso de elaboración se ha tenido en cuenta el ritmo de trabajo de los periodistas para que se pueda contestar de forma ágil y rápida. Deseamos que le resulte ameno y agradecemos especialmente su tiempo y colaboración.

1. ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- 20 años - 34 años
- 35 años - 54 años
- Más de 55 años

3. ¿Cuál es su provincia de nacimiento?

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Capital	<input type="radio"/>							
Municipio	<input type="radio"/>							



4. ¿Ha vivido siempre en esa provincia?

- Sí
- No

4.1. Si la respuesta es no, ¿dónde ha vivido también?

Tu respuesta

5. ¿En qué medio de comunicación audiovisual ha trabajado / trabaja actualmente?

- Radio
- Televisión
- Ambas

6. ¿En qué tipo de formato ha trabajado / trabaja actualmente?

- Entretenimiento
- Información
- Ficción



7. A lo largo de su trayectoria, ha trabajado en medios de cobertura:

- Local
- Autonómica
- Nacional

8. ¿Considera que habla con acento andaluz?

- Sí, de forma habitual
- Sí, pero no delante del micrófono
- No, hablo con acento neutro próximo al castellano

9. ¿Reconoce alguno de estos rasgos como propios de su pronunciación autóctona?

- Seseo
- Ceceo
- Aspiración o pérdida de la /-s/ implosiva (por ejemplo: "loh-ómbre")
- Pérdida de sonidos en posición final de palabra (por ejemplo: "verdá")
- Pronunciación aspirada suave del fonema /x/ frente a la jota fuerte castellana
- Fricatización de la ch (por ejemplo: "músho")



10. ¿Emplea alguno de esos rasgos de pronunciación en su labor profesional como periodista?

- Seseo
- Ceceo
- Aspiración o pérdida de la /-s/ implosiva (por ejemplo: "loh-ómbre")
- Pérdida de sonidos en posición final de palabra (por ejemplo: "verdá")
- Pronunciación aspirada suave del fonema /x/ frente a la jota fuerte castellana
- Fricatización de la ch (por ejemplo: "músho")
- Ninguno de los anteriores

11. Al ejercer su profesión delante del micrófono, ¿evita el uso de algún rasgo de pronunciación que sí aflora en otros contextos?

- Sí, evito rasgos que solo utilizo en situaciones informales
- Antes lo evitaba, ya no
- No, nunca



12. De las siguientes afirmaciones sobre el andaluz, seleccione aquellas que encuentre oportunas:

- Forma parte del patrimonio de los andaluces
- Puede resultar ininteligible y afectar a la claridad comunicativa
- Es una forma de hablar poco apropiada en los medios de comunicación
- Es apropiado que los comunicadores lo utilicen en los medios audiovisuales
- Es una forma de hablar prestigiosa
- Es una forma de hablar poco prestigiosa
- Conviene evitarlo en situaciones formales
- Es una forma poco correcta de hablar español
- Es un dialecto menospreciado en algunas zonas de España
- Se ajusta a todos los contextos comunicativos

13. En su opinión, ¿el andaluz está infravalorado en los medios de comunicación?

- Antes sí, pero ahora no
- Sí, otros acentos no sufren tanto rechazo ni se incide tanto en su neutralización
- No, todos los acentos se tratan de evitar, sobre todo a nivel nacional
- NS/NC

14. ¿Considera importante que el andaluz tenga presencia en los medios de comunicación?

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco importante | <input type="radio"/> | Muy importante |



14. 1. ¿Podría indicar por qué?

Tu respuesta

15. ¿Qué opina acerca de que los comunicadores andaluces hagan uso de su acento en formatos informativos?

- Es apropiado solo a nivel local y regional
- Es apropiado fuera y dentro de Andalucía
- Es mejor evitarlo, conviene neutralizar el acento en los medios de comunicación
- Contribuiría a normalizar su uso y fortalecer su prestigio
- Carece de importancia

16. ¿Alguna vez se ha visto forzado a cambiar su acento para poder realizar su trabajo ante el micrófono/ la cámara?

- Sí, a cambiar el andaluz por un acento más neutro próximo al castellano
- Sí, a cambiar el acento neutro por un andaluz más marcado
- No, nunca he tenido que cambiarlo

16.1. En caso afirmativo, ¿podría compartir alguna experiencia?

Tu respuesta



17. ¿Ha trabajado algún aspecto de su forma de hablar para afrontar su profesión?

- Sí
- No
- NS/NC

17.1. En caso afirmativo, ¿qué aspecto?

Tu respuesta

18. ¿Ha cambiado su acento desde que se dedica profesionalmente a la comunicación?

- Sí
- No
- NS/NC

19. ¿Ha sentido alguna vez rechazo por su acento a lo largo de su trayectoria profesional?

- Sí, alguna vez
- No, nunca
- NS/NC



19.1. En caso afirmativo, ¿podría compartir alguna experiencia?

Tu respuesta

20. ¿En algún momento de su trayectoria profesional se ha sentido acomplejado por su acento?

- Sí, al principio
- No, nunca
- Todavía hoy en algunas situaciones

21. Si los comunicadores andaluces cambian su acento en determinadas situaciones comunicativas, esto podría deberse a:

- La adaptación a cada contexto, señal de profesionalidad
- La intención de garantizar la comprensión del mensaje
- La autocensura, síntoma de complejo en relación a su forma de hablar
- No considero que cambien su acento

Enviar

Google Formularios

