



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La difusión del estereotipo gaditano en el Carnaval de Cádiz:
un estudio de comentarios sobre el vestuario
en La Voz de Cádiz

Irene Abril Aragón

Dirigido por:

Dr. D. Rafael González Galiana

Grado en Periodismo

Sevilla, 2022

Agradecimientos

A mi tutor, Rafael, por su dedicación.

A mi familia, por educarme en esta tradición tan bonita de libertad y coloretos pintaos.

A mi pareja, Dani, por creer en mi proyecto desde el principio.

A mis amigos y compañeros, por su ayuda.

Quede este TFG dedicado a Cádiz, a su carnaval y a los gaditanos.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	2
1.1. Palabras clave	2
1.2. Justificación del tema	3
1.3. Objetivos	5
1.4. Hipótesis	6
1.5. Marco teórico	7
1.6. Metodología	9
CAPÍTULO 2: IDENTIDAD Y ESTEREOTIPOS	10
2.1. Identidad social	10
2.2. Identidad andaluza	12
2.3. Introducción al estereotipo	14
2.4. Estereotipo andaluz	16
2.5. La difusión de los estereotipos en los medios de comunicación	19
CAPÍTULO 3: EL CARNAVAL DE CÁDIZ Y EL <i>TIPO</i>	21
3.1. Identidad gaditana	21
3.2. Estereotipo gaditano	23
3.3. Importancia de la vestimenta para la identidad y el estereotipo	25
3.4. La vestimenta en el carnaval	27
3.5. La vestimenta en el Carnaval de Cádiz	29
3.6. <i>La Voz de Cádiz</i>	33
3.7. La difusión de los estereotipos en las redes sociales	34
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE COMENTARIOS Y TEXTO PERIODÍSTICO	37
4.1. Introducción al análisis	37
4.2. Análisis de comentarios en Twitter	38
4.3. Análisis de artículo en <i>La Voz de Cádiz</i>	43
4.4. Reflexiones sobre los análisis	45
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	46
CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	48

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. PALABRAS CLAVE

Las palabras clave del presente Trabajo de Fin de Grado son las siguientes: Carnaval de Cádiz, *tipo*, estereotipo gaditano, identidad gaditana, tradiciones culturales y disfraces.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema de este Trabajo de Fin de Grado es el estudio de la manera en la que los medios de comunicación y las redes sociales transmiten el estereotipo gaditano presente en los disfraces de las agrupaciones del Carnaval de Cádiz.

En primer lugar (no en orden de relevancia, sino cronológico), el objetivo es responder a una curiosidad investigadora personal: cómo el Carnaval de Cádiz refleja en la sociedad y cultura gaditanas. Siempre me ha parecido muy interesante la cultura de los pueblos y su tratamiento en los medios de comunicación y las redes sociales. Al tener mi ciudad natal, Cádiz, una tradición como el carnaval tan característica y diferente al resto, pasar por alto esta cuestión me parecía desaprovechar una gran oportunidad. Por tanto, con esta investigación, he querido hacer converger dos aspectos que me apasionan: las formas de comunicación de la cultura y el Carnaval de Cádiz. También me parece muy interesante estudiar cómo la cultura de los pueblos participa de alguna manera en la construcción de la identidad de las personas pertenecientes a estos grupos sociales. En esta línea, cobra sentido el estudio de los estereotipos entendidos como una «imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable» (Real Academia Española, s.f.: definición 1).

Entre todos los estereotipos presentes en la sociedad actual y que hemos rastreado durante el periodo de investigación, prestamos atención al gaditano puesto que destaca por su peculiaridad. Además de pertenecer al estereotipo andaluz y todo lo que este conlleva, el gaditano es concebido a menudo como alguien que, haciendo uso de un especial y llamativo ingenio, hacen frente a los aspectos más duros de sus propias vidas (en el ámbito económico, normalmente). Ya sea por la baja actividad industrial que presenta la ciudad –como indica el dato de que en 2018 solo el 3,7% de la población activa corresponde a ese sector (Junta de Andalucía, Consejería de Igualdad y Políticas Sociales, 2019)– o por el alto porcentaje de paro –que se situaba en el 26,76% de en febrero de 2022, según datos aportados por *Expansión*– el estereotipo del gaditano como alguien que se busca la vida (debido a circunstancias desfavorables) perdura en el tiempo.

Este estereotipo se mezcla en los elementos de la vida cotidiana de las personas y hace acto de presencia sin llamar demasiado la atención (González Galiana, 1999). Y, por supuesto, se multiplica en el carnaval: una de las fiestas más significativas de la ciudad a la que, el pasado febrero de 2020, acudieron alrededor de unas 400.000 personas, según los datos aportados por *El Diario de Cádiz*. Al ser el carnaval un fenómeno social con tal relevancia para la ciudad andaluza, decidimos tomarlo como una representación de la identidad gaditana y, por lo tanto, del estereotipo que mencionábamos anteriormente. Ya que «la identidad social también puede derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto significativo, resultando entonces una categoría social más» (Aragonés, Corraliza, Cortés y Amérigo, 1992, citado por Varela y Pol, 1994: 7).

Mediante las coplas (música y letra), los *tipos* (palabra gaditana para denominar al disfraz usado por los componentes de las agrupaciones carnavalescas que también implica lo que se quiere representar con él y el simbolismo), las actuaciones en el Gran Teatro Falla o en las calles de la ciudad, el gaditano construye y manifiesta su identidad. Además, la comunica con orgullo al recibir con tanto entusiasmo el mes de febrero del que, prácticamente, se apropia. En esta identidad, observamos aquellos detalles que conforman lo que hoy en día conocemos como el estereotipo gaditano: un buscavidas ingenioso. Sin embargo, un estereotipo no es solo eso. Conformar, además, «una representación repetida

frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple» (Gamarnik, 2009: 1). Es decir, un estereotipo no deja de ser una manera de comprender la realidad social o de lograr «la adquisición y mantenimiento de saberes que, de otra forma, no podrían reproducirse» (González Galiana, 1999).

Siguiendo esta línea, esta investigación trata de analizar las evidencias presentes en los medios de comunicación relacionadas con la forma en la que los gaditanos representan su estereotipo mediante el Carnaval de Cádiz. Debido a que los medios de comunicación tienen una función esencial en la sociedad actual, los tomaremos como “los intermediarios” que muestran la importancia del Carnaval de Cádiz para los gaditanos y para la construcción de su identidad, de su realidad. Pero también examinar las redes sociales (Twitter, en este caso) es importante para poder analizar lo que la gente piensa. Mediante otro tipo de análisis (como, por ejemplo, una encuesta), puede perderse el factor de cotidianidad, relajación y espontaneidad que ofrecen las manifestaciones en las redes sociales. En ellas, el individuo expresa su opinión libremente porque lo concibe prácticamente como “un derecho” que tiene.

Por otro lado, la intención también es aportar un granito de arena en la valorización de la fiesta gaditana. Considerar al carnaval como una cuestión de estudio e investigación académicos es abrir una nueva vía que antes ni siquiera se había meditado. Suma más valor a una tradición que siempre se ha observado desde el humor y el entretenimiento pero que es mucho más que eso. Quizás esta investigación logre demostrar una vez más que el Carnaval de Cádiz también es una forma de lucha y crítica social.

Asimismo, la elección del tema también se justifica en su interés social. En plena tercera ola de andalucismo caracterizada por el fortalecimiento de Adelante Andalucía con Teresa Rodríguez (Arroyo, 2021), esta investigación tiene su lugar reservado. Los andaluces vuelven, una vez más, a reivindicar lo que son y lo que quieren. Y, para ello, un estudio de los estereotipos y la cultura podrá esclarecer más el panorama de la lucha andalucista. Por tanto, esta investigación persigue el objetivo, también, de poder ayudar a sentar las bases teóricas del viejo movimiento social de los andaluces que renace por tercera vez en la historia de España.

1.4. OBJETIVOS

El objetivo principal de la presente investigación es el siguiente:

1. Estudiar la presencia del estereotipo gaditano como persona sencilla y humilde y su propagación como seña de identidad por los medios de comunicación y las redes sociales.

Partiendo de una de las propias hipótesis de este TFG, tomaremos como objetivo localizar la expresión del estereotipo del gaditano como una persona que, con sencillez y humildad, hace frente a las adversidades de su vida cotidiana. Para observar de mejor manera la expresión de una identidad tan específica como esta, proponemos analizar concretamente el vestuario ya que «la vestimenta es parte de una configuración más amplia de los comportamientos de un pueblo, en un tiempo y lugar específicos» (Eicher, 2013: 65, como se citó en Aroni Yucra, 2021: 33).

Como se ha dicho en más de una ocasión, «participar en el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas del Carnaval de Cádiz... no tiene precio. O al menos eso deben pensar la mayoría de los grupos que se presentan cada año sobre las tablas del Gran Teatro Falla» (Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*). esta es una clara evidencia de que cada año es más la cantidad de dinero que las agrupaciones gastan en los disfraces para participar en el concurso oficial (COAC). Lo que nos lleva a preguntarnos: ¿dónde queda la tradición del disfraz sencillo o ingenioso?; ¿representan los medios de comunicación esta tradición (y, por tanto, este estereotipo social) cuando tratan el Carnaval de Cádiz en sus textos periodísticos? Como vemos, estas cuestiones representan el eje central de la presente investigación académica.

En esta línea, presentamos algunos objetivos específicos:

1. Analizar si el gaditano aficionado al carnaval siente y expresa que el carnaval es algo propio de su identidad.
2. Estudiar si el gaditano aficionado al carnaval reivindica sus tradiciones y, entre ellas, el *tipo* sencillo y humilde.

1.5. HIPÓTESIS

El presente trabajo surge del reconocimiento de las ideas preconcebidas que esta investigadora tiene sobre Cádiz, sus carnavales y el modo en el que la gente lo vive. Entre ellas, nombramos como hipótesis las siguientes:

1. Hay una identidad local muy concreta que corresponde a los gaditanos, de donde surge el estereotipo de que el gaditano se caracteriza por el ingenio y la sencillez.
2. El Carnaval de Cádiz representa este estereotipo mediante las vestimentas de sus agrupaciones, ya que son sencillas y representan la falta de recursos que caracterizó a los carnavales de épocas pasadas y poca prosperidad económica. Los gaditanos tenían que ingeniárselas así: con mucha imaginación y pocos recursos.
3. Los medios de comunicación y las redes sociales podrían estar criticando el hecho de que las agrupaciones carnavalescas están “rompiendo” la tradición utilizando muchos recursos económicos para los disfraces.

1.6. MARCO TEÓRICO

Por una parte, este Trabajo de Fin de Grado se enmarca en el ámbito teórico de los estudios centrados en la antropología que consta de varias ramas que se identifican según el ámbito con el que estén relacionadas. Siguiendo a Herskovits (cuya teoría recoge Maestre, 1983: 18), nos decantaremos por la antropología cultural ya que «se dedica al estudio de los procedimientos ideados por el hombre para enfrentarse a su medio natural y su ambiente social; y cómo se aprende, conserva y transmite, un cuerpo de costumbres» (Maestre, 1983: 18); en nuestro caso: el Carnaval de Cádiz para la ciudad de Cádiz. También hemos de tener en cuenta para esta investigación la teoría de Geertz que afirma que todos los significados culturales de un pueblo son, en realidad, símbolos que están presentes de forma inherente en todas estas tradiciones o comportamientos y que conforman una compleja red que rodea a sujetos sociales (Geertz, 1992, citado en Giménez, s.f.: 2). Giménez cita a Max Weber y a su «telaraña de significados» (Geertz, 1992) para ilustrar el proceso de una forma más visual. Sobre estos símbolos reposa, por tanto, la construcción de la identidad social. Esta se construye porque las personas asimilan y retienen el sentido de estos símbolos culturales (mediante procesos como la endoculturación) y los expresa a su forma para sentirse dentro del grupo.

Por otro lado, tomamos como guía la teoría de la identidad y sus implicaciones. Estos estudios se encuentran dentro del paraguas de la teoría de la acción del autor Max Weber. Tomaremos estas teorías porque parten de la base de que toda «acción está dotada de sentido» (Giménez, s.f.: 7). Mediante su sociología comprensiva (entendida como una ciencia social empírica), el objetivo es entender la acción social con el análisis de su sentido (Altomare, 2010: 41). Por lo tanto, los estudios que aplican la teoría de la acción de Max Weber nos son útiles ya que, tomando que cada acción tiene un significado, analizaremos cómo los medios representan (o no) el estereotipo gaditano. Al fin y al cabo, este no deja de ser fruto de un proceso social con sentido propio, es el resultado de una acción (en este caso, la acción es que las personas asimilen y expresen el Carnaval de Cádiz).

Relacionada con esta rama de teoría, también tendremos en cuenta los estudios existentes sobre los estereotipos y su proceso de construcción, mantenimiento en circulación y representación en la sociedad. Además, sin poder expresarlo mejor, «como se ha podido comprobar en numerosas investigaciones, los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social» (González Gabaldón, 1999: 79). Esta cita en concreto nos sirve para demostrar la importancia de la consideración de estas dos ramas teóricas (identidad social y estereotipos) en este trabajo de investigación ya que ambas van de la mano y nos resultan prácticamente inseparables.

En otro orden de ideas, esta investigación también conecta con los estudios culturales ya que estos tienen a la cultura y sus implicaciones a nivel social como, según su propio nombre indica, su principal interés y objeto de estudio. Además, estos centran su importancia en la cultura porque «una sociedad que no produce y circula significados es estrictamente inconcebible». Por tanto, es necesario que acudamos a los estudios culturales para estructurar esta investigación porque sientan las propias bases de cómo ha de tratarse y analizarse los símbolos culturales de un grupo social, en este caso: la ciudad de Cádiz (Gobulov, 2015: 43, recogido en Dávila, 2016: 223).

Por último, tomaremos en cuenta los estudios existentes sobre la influencia de los medios relacionada con la construcción social de la realidad. Esto nos interesa especialmente porque nuestro objetivo es

observar y analizar cómo los medios participan (o no) en la representación de un estereotipo social en concreto (en este caso: el gaditano como persona sencilla y humilde). Y, para ello, también tendremos en cuenta otros aspectos que influyen directamente en los textos de los medios de comunicación como, por ejemplo, el autor ya que «si hoy en día se considera a la noticia por su significado práctico y emocional más que por lo estrictamente informativo (medio en proporciones de interés social, político, económico, cultural...) es debido a la influencia que los interlocutores ejercen sobre el texto» (González Galiana, 1999: 390).

Si unimos todos los campos que hemos estado detallando a lo largo de este párrafo, extraemos como idea final la comunicación de la cultura. Al ser la comunicación una habilidad de los seres sociales como el ser humano, este también podrá inclinarse a comunicar su cultura que tiene tan asimilada, que forma parte de su propia personalidad, de su propia identidad. Esta consideración nos será de utilidad, sobre todo, para el capítulo del análisis de caso (texto de *La Voz de Cádiz*) ya que haremos un estudio exhaustivo de cómo la periodista comunica y hace un tratamiento periodístico de la cultura.

1.7. METODOLOGÍA

La presente investigación se relaciona con el marco teórico incluido en este documento, con referencias a las teorías de la identidad, los estereotipos, la función social de la vestimenta, el Carnaval de Cádiz, los medios de comunicación masiva y las redes sociales. Para su estudio, se ha decidido por analizar el discurso del artículo periodístico de 2008 *Los que más gastan en Carnaval* de Mayte Huguet, publicado en *La Voz de Cádiz* que trata sobre los presupuestos destinados a la confección de los *tipos* de las distintas agrupaciones carnavalescas. También se analizará el discurso de una serie de nueve comentarios en Twitter de usuarios aficionados al Carnaval de Cádiz. En ellos comentan y opinan sobre la cantidad de dinero que se invierte en los *tipos* de las agrupaciones y cómo, con poco dinero y pocos recursos, puede crearse un disfraz desde cero.

Nos decantamos por la metodología del análisis del discurso de estas piezas porque ambos soportes son partes de procesos discursivos de comunicación. El análisis del discurso es «una práctica de investigación que recientemente ha sido de gran utilidad en el campo de estudio de la comunicación masiva» (Karam, 2005: 1). Por tanto, es la mejor herramienta para esta investigación.

Sin embargo, para poder llevar a cabo esta práctica, también debemos tener en cuenta a los propios sujetos que enuncian el discurso y sus prácticas dentro de la sociedad (culturales, políticas, sociológicas, históricas) (Haidar, 2003: 79, recogido en Karam, 2005: 1). Para ello, comprenderemos todos estos ámbitos desde un punto de vista contemplativo dentro del marco teórico propuesto. Es necesario contemplar no solo el proceso comunicativo que ocurre entre el autor del texto periodístico o del tuit y el receptor, sino todo el entorno que los rodea a ambos. Esto se debe a que «la comunicación es obviamente algo más que la mera transmisión de un mensaje del emisor al receptor» (Wodak y Cillia, 2006; recogido en Plazuelo, 2020: 4).

Por otro lado, llevaremos a cabo un estudio de caso ya que este método es «apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos» (Yin, 1989: 23, recogido en Martínez Carazo, 2006: 174). Gracias al estudio de caso, podremos observar el objeto de estudio en el contexto en el que se encuentra (Yin, 1989: 23, recogido en Martínez Carazo, 2006: 174) y explicar la razón y el modo en el que el fenómeno ocurre (Chetty, 1996, recogido en Martínez Carazo, 2006: 175).

«Sin embargo, el prestigio de esta metodología es bajo» (Stoeker, 1992, citado en Martínez Carazo: 2006: 174). Por esta razón, no es el único método que pretendemos llevar a cabo. Complementaremos la presente investigación con el análisis del discurso de determinados comentarios en la red social Twitter con el fin de acercarnos a la realidad de una forma más completa y científica.

CAPÍTULO 2: IDENTIDAD Y ESTEREOTIPOS

2.1. IDENTIDAD SOCIAL

En principio, la identidad es el conjunto de «construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas, donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos de su mundo» (Bayardo, 1997: 2). A la hora de analizar esta definición de identidad, damos por sentado que el lector también conoce la teoría de la acción de Max Weber que defiende que cada acción social tiene un significado y sentido concretos para la sociedad en cuestión. Por lo tanto, podemos decir en un principio que la identidad de los individuos se va a formar con el significado de sus propias acciones en sociedad.

Esta concepción de identidad nos hace retomar la definición de la cultura como construcciones simbólicas de las relaciones sociales (Bayardo, 1997) que el individuo recopila, asimila y reproduce (Kottak, 1994). Estos aspectos culturales, además de ser símbolos, confeccionan toda una red de significados que envuelve a los individuos (Geertz, 1992, citado en Giménez, s.f.: 2). La cultura participa en la construcción de la identidad del ser humano que vive en sociedad ya que son acciones con significado propio. Y la construcción de la identidad también tiene sentido. Estas formas culturales que los sujetos adquieren e interiorizan porque «proviene de experiencias comunes y compartidas y [...] no se podría interpretar ni leer siquiera las formas culturales exteriorizadas sin los esquemas cognitivos que nos habilitan para ello» (Giménez, s.f.: 4).

En nuestro caso, el individuo necesita conocer y reconocer los símbolos culturales como, por ejemplo, el tanguillo *Aquellos duros antiguos*. Pero, también estar habituado a la cultura y conocer el «*habitus*» para poder distinguir entre una chirigota y una comparsa. Haciendo uso de «esquemas cognitivos», el sujeto clasifica la realidad y, con ella, a las chirigotas en el “cajón de chirigotas” y a las comparsas en el “cajón de las comparsas” porque es lo que está acostumbrado a hacer. Esta formación dura toda la vida y se obtiene mediante procesos sociales (como la endoculturación). El individuo que haya nacido y crecido en Cádiz estará más familiarizado con las tradiciones carnales que otras personas porque ha recibido esa “formación previa”. Por ejemplo, destacamos la tradición de la noche de la final del COAC: acudir con la familia o con amigos a comprar en las *barracas* (palabra gaditana para denominar a las tiendas de alimentación especializadas en caramelos) chucherías para ver el espectáculo por televisión. Esta tradición quizás no parecerá tan diferente, pero al que haya crecido con ella le resultará complicado concebir una noche de final sin barracas y dulces. Pero, no todos los símbolos son válidos en la identidad, «solo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual o a nivel histórico, es decir, en términos generacionales» (Strauss y Quin, 1997: 89, recogido en Giménez, s.f.: 2).

Además, estos conceptos se aprenden, aunque no mantengan una relación directa con lo que representan. Esto es el concepto de aprendizaje cultural. (Kottak, 1994: 35). Por ejemplo, aunque ya carezca del sentido religioso, los sujetos siguen celebrando el carnaval porque se ha vuelto una tradición que el gaditano, en este caso, siente como propia, como “suya”. Para poder explicar la supervivencia en el tiempo de una tradición como la que nos ocupa, acudiremos también al concepto de endoculturación. Mediante este, la cultura del grupo social se traspasa de generación en

generación. Este proceso puede ser consciente o no y dura toda la vida (Grebe, 1977). Entonces, «la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos» (Giménez, s.f.: 5).

Hay dos identidades: la individual y la colectiva, ambas necesarias para analizar la manera en la que las personas se sienten con respecto a la cultura que le es propia o la que no (Giménez, s.f.: 5).

El autor describe la identidad individual como «un proceso» que el sujeto realiza de forma personal y que les hace detectar aquello que les diferencia de otras personas. Esta auto-determinación, además de estar interiorizada por el propio sujeto, también es aceptada por el resto. Los «atributos culturales» tienen dos funciones: servir de pertenencia social y particularizar al sujeto (Giménez, s.f.: 10). El Carnaval de Cádiz (entendido como un «atributo cultural» de la población gaditana) actúa como un diferenciador más de la gente que se siente cercano a él. Las personas que sienten el Carnaval de Cádiz como algo que les pertenece porque es característico de la ciudad en la que han nacido. Se ven diferentes a los nacidos en Jerez de la Frontera (por ejemplo) por tener símbolos culturales diferentes. Sin embargo, en la construcción de la identidad no todo vale. Tiene importancia lo que el poder considera que es válido. Esto es el «reconocimiento» (Goffman, Pizzorno y Hegel, recogido en Giménez, s.f.: 14). Los sujetos adquieren como rasgos identitarios aquellos elementos que el poder determina que son correctos. Esto podría observarse, por ejemplo, en las estrictas normas que dicta el Patronato del Carnaval de Cádiz sobre la duración de la actuación de las agrupaciones sobre el escenario o los instrumentos permitidos. Es más, cuando el gaditano (acostumbrado a disfrutar de “su carnaval”) se encuentra con carnavales parecidos al de Cádiz pero que introducen otro tipo de instrumentos, por ejemplo, siente rechazo porque no se corresponde con lo que entiende como “suyo”.

Como decíamos, si analizamos la identidad colectiva debemos tener en cuenta que esta se encuentra en una estrecha relación con la individual ya que una depende de la otra. Sin embargo, se diferencia de la individual en que es más difícil de delimitar (Giménez, s.f.: 15). Pero, esta identidad también ejerce una función diferenciadora del sujeto que “porta” la identidad frente a los otros que “portan” otra distinta. Así, el gaditano se siente diferente al resto por tener un símbolo cultural diferente (Carnaval de Cádiz) y por pertenecer a un grupo social con el que lo comparte (Melucci, s.f.: 20, citado en Giménez, s.f.: 15).

Como conclusión, podemos afirmar que, como hemos visto a lo largo de todo el apartado, la cultura es uno de los factores más importantes para la construcción de la identidad. Ambas van de la mano porque es la cultura la que condiciona al sujeto de tal manera que incluso “le indica” cómo sentirse y expresarse; es decir, el conjunto de sus símbolos resulta una identidad específica que conecta con el grupo que “posee” o transmite y expresa esa cultura. La identidad, por tanto, configura la vida de las personas hasta tal punto que determina su forma de vivir, pensar y sentir.

2.2. IDENTIDAD ANDALUZA

Como hemos visto, el requisito para que haya una identidad común es que haya también una cultura común. En Andalucía, esta condición sí se cumple. Si oímos las palabras “cultura andaluza”, aspectos muy similares se nos pasarán por la cabeza, antes incluso de verbalizarlas pues es algo que estamos muy acostumbrados a ver: flamenco, fiestas tradicionales al aire libre (como los patios de Córdoba) o fiestas relacionadas con el humor (como el Carnaval de Cádiz), entre otros. E, incluso, aparece el acento y el habla característicos de esta comunidad sureña.

Sea como sea y adopte la forma que adopte, que existe una identidad común para toda la comunidad andaluza es indiscutible. Los factores que fomentan la creación de una identidad común de los que hablábamos en el apartado anterior nos sirven en este momento como una guía para empezar a definir lo que es la identidad andaluza y por qué se corresponde con los andaluces, en concreto, y no con los manchegos, por decir algún ejemplo de gentilicio nacional. Siguiendo a Aguiar y Espinosa (Cano *et al.* 2001; Gómez, 1982; Moreno 1993, 2002; Pérez de Guzmán, 1997; Riaza, 1982), los factores que hemos de tener en cuenta a la hora de analizar la confección de la identidad andaluza son los tres siguientes:

1. «Factor territorial». Los autores defienden que la pertenencia a una comunidad como la andaluza fomenta la unidad. Los andaluces sienten que comparten un espacio común que está delimitado por fronteras naturales.
2. «Continuidad histórica». Los sujetos observan que todos comparten una historia y estos «pueden reconocerse en un pasado común».
3. «Rasgos lingüísticos y culturales propios». Como comentábamos antes, los sujetos se sienten diferentes al resto por su manera de hablar pues, como bien sustentan los autores, «los pueblos con lengua propia hacen de ella a menudo la esencia de su identidad». A esto se añade, por supuesto, el tema que nos ocupa: los rasgos culturales propios de la identidad andaluza.

La identidad andaluza se caracteriza también por factores determinantes que José Acosta Sánchez describe. Entre ellos, destacamos «la visión universalista» que explica que los andaluces tiendan a acoger con gran hospitalidad a todo extranjero que pisa sus tierras, por ejemplo (Acosta Sánchez, 1979; recogido en Gómez García, 1982: 5). Este rasgo tan característico de la población de Andalucía caracteriza a su cultura. Observamos como ejemplo el tema que nos preocupa: el Carnaval de Cádiz que, sin ánimo de excluir a nadie, aporta humor para todos los gustos y para todas las personas sin importar su procedencia.

Definir la identidad andaluza a través de su cultura y fiestas resulta un enfoque adecuado ya que «toda fiesta supone y reproduce, o incluso crea, una unidad social diferenciada que a través de ella se autopercibe como grupo o *comunidad*, cobrando una realidad, una explícita autoidentidad, que pone de manifiesto —o incluso crea— su propia realidad objetiva» (Moreno, 1994: 73). Además, como la cultura participa de gran manera en la identidad de los sujetos, también forma parte de su diferenciación del resto. Retomamos así el ejemplo antes defendido que comparaba a las poblaciones de Cádiz y Jerez de la Frontera que, por muy cerca que estén sus lugares de residencia, se observan entre ellos como si fueran completamente extraños por el simple hecho de tener tradiciones culturales diferentes (Carnaval y Feria del Caballo, como los ejemplos más significativos).

La Semana Santa, las ferias de Sevilla y de todos los demás municipios andaluces, el Rocío de Huelva y sus romerías, las Cruces de mayo granáinas, los patios de Córdoba y, por supuesto, el Carnaval de Cádiz son todas fiestas, rituales tradicionales que a su pueblo enorgullecen. Les hace diferenciarse del resto y sentirse especiales de alguna manera. Entonces, es comprensible la actitud que los sujetos presentan (yo misma me incluyo en este grupo con la realización de este Trabajo de Fin de Grado) de cuidado y protección de sus tradiciones. Para determinadas personas estos rituales llegan incluso a ser unas de las fechas más importantes del año. En ellas, demuestran el amor por el lugar en el que han nacido y crecido (o del que se sienten parte) y se dejan llevar por sus sentimientos. Los llantos de los cofrades cuando el tiempo amenaza con lluvia o las incontables coplas carnavalescas a la ciudad de Cádiz son buenos ejemplos de este fenómeno que exponemos.

2.3. INTRODUCCIÓN AL ESTEREOTIPO

El carnaval, al ser parte de la cultura del pueblo gaditano, participa en la construcción de la identidad y el estereotipo. El carnaval es una de las tradiciones más reconocidas de Cádiz y se presta a ser la representación del gaditano para el sujeto que no conoce a los gaditanos de primera mano. Así se producen los estereotipos que se suelen crear a partir de ideas que otras personas tienen y que las personas asumen, aunque no hayan juzgado al grupo social juzgado ellos mismos.

Aportar una definición única y completa de estereotipo es más complicado de lo que parece. A lo largo de la historia, diferentes expertos en la materia como Walter Lippman (1922), Myers (2000) o Pereira (2002) han ido proporcionando distintas perspectivas sobre los estereotipos.

Primero, nos encontramos con los prejuicios: una actitud que una persona tiene con otra que pertenece a un grupo, solo por el hecho de pertenecer a él ya que presupone que tiene los mismos rasgos que este (Allport, 1979: 7, citado en Del Olmo, 2005: 14). Pero el prejuicio no siempre es «suspicious u hostile» (Allport, 1979). A veces son negativos y a veces positivos porque se deben a «la precipitación» o «el conocimiento insuficiente» (Real Academia Española, s.f., recogido en Del Olmo, 2005: 14). Al ser una idea que el sujeto social presenta antes de conocer siquiera a la persona, los prejuicios son una idea asumida. Es decir, no proviene de una experiencia propia y personal, sino que la asumimos sin cuestionarla por su «credibilidad» o porque «nos inspira la confianza suficiente como para aceptar sus ideas sin tener que experimentar previamente con ellas» (Del Olmo, 2005: 14).

Por lo tanto, «estereotipar consiste [...] en asociar un conjunto simple de ideas sencillas, generalmente adquiridas de otro (y cuando es así estamos hablando de prejuicios), a una categoría» (Del Olmo, 2005: 16). Cuando utilizamos los estereotipos, reducimos a un “perfil” un amplio y complejo abanico de características de una persona con el fin de procesar de forma sencilla la realidad que se nos presenta. Sin embargo, los estereotipos no son lo mismo que los prejuicios. Los estereotipos hacen referencia a un complejo grupo de características o señales de un conjunto de individuos (Del Olmo, 2005: 16). Estos se utilizan para que el sujeto asuma comportamientos de un grupo social. Con ellos, nos hacemos una idea de cómo actúa el otro, siguiendo su identidad individual y colectiva (Del Olmo, 2005: 16). En todo caso, del mismo modo que pasa con los prejuicios, los estereotipos también pueden ser positivos, aunque tradicionalmente se les asigna un valor peyorativo.

Si retomamos nuestro tema de investigación, podemos observar estereotipos negativos, pero también algunos positivos. Por una parte, podemos escuchar que los gaditanos son personas que están todo el día de fiesta. Pero también podemos pensar que, como tienen buen carácter, afrontan las adversidades con optimismo. Por eso, no debemos reducir el estereotipo a algo negativo, algo que debemos eliminar. Estos deben ser estudiados desde ambos puntos de vista.

Algunos autores lo clasifican como «la imagen espontánea que surge en la mente cuando el individuo se depara con determinadas situaciones» (Borba y Splitter, 2014: 129). Un estereotipo puede ser también una idea que surja de forma no consensuada. Es decir, su aparición se justifica porque el sujeto, al enfrentarse a la realidad y con el fin de entenderla, reacciona de tal manera. Pero, esta imagen puede difundirse. Es más, cualquier esfuerzo para rebatir el estereotipo es en vano porque, ¿cómo se puede demostrar que esa afirmación es falsa si hace referencia a algo tan grande que cuesta abarcar como un conjunto de más de ocho millones de personas? Y, sobre todo, ¿qué sentido tendría rebatirlo cuando el estereotipo pertenece menos a las características de lo señalado que a las creencias,

intereses, hábitos y perspectivas de quien señala? Esto se justifica con que «la certeza, la imparcialidad y la sinceridad son “virtudes” comunicativas que no se hallan en el mismo plano que los estereotipos» (González Galiana, 1999: 103).

Pero también encontramos definiciones más críticas como la que hizo Walter Lippman: los estereotipos son «representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico» (Lippman, 1992, recogido en Galán, 2006: 59). Como vemos, las opiniones sobre los estereotipos están divididas. Porque, a pesar de que la función simplificadora, intervienen muchas características individuales y otros factores como los prejuicios antes analizados.

Otra cuestión interesante concierne al análisis de la asimilación y difusión de estos estereotipos. La adquisición de estos es la misma que la de los prejuicios: se propagan mediante su credibilidad, la confianza o la autoridad que tiene la persona que nos los comunica (Del Olmo, 2005). El individuo que escucha deposita una confianza parecida a la que se deposita en un periodista corresponsal, por ejemplo. El espectador considera al corresponsal “uno de los suyos” y lo considera más creíble. Estas ideas se transmiten de boca en boca y se consolidan como imágenes que pretenden ilustrar el comportamiento de un grupo de personas, aunque no haya un fundamento que las sostenga. Por ejemplo, las personas de fuera de Cádiz tomarán en cuenta las opiniones de aquellas que hayan estado en la ciudad porque será su “persona de confianza”. Creerán cualquier característica estereotipada que el otro atribuya a los gaditanos porque ha estado allí “para comprobarlo”.

Las tres funciones que tienen los estereotipos son (Fernández-Montesinos, 2016: 58):

1. La función «cognitiva». Los estereotipos ayudan al sujeto a procesar la realidad por «apropiación» de la vida debido a que los estereotipos simplifican; y «confirmación» de estas imágenes que ya se encontraban en la mente del sujeto.
2. La función «social». Con los estereotipos, los miembros del grupo en cuestión se sienten más unidos, pero también pueden mostrar una actitud «hostil» con los individuos que no pertenecen al grupo por querer proteger la forma en la que estos sienten, piensan y actúan.
3. La función «literaria». Los estereotipos pueden ser útiles en algunos textos periodísticos (como los de periodismo de viajes) para conectar al autor y al lector. Al compartir una forma de ver el mundo, el lector comprende lo que el autor defiende. Esto, aplicado a Cádiz, puede tener efectos en las recomendaciones de lugares para comer, por ejemplo, en los que haya percibido que el personal es más gracioso porque así se imaginaba a los gaditanos.

Además de estas funciones, encontramos otra que ayuda a entender el funcionamiento de los estereotipos (Tajfel, 1984, recogido en Galán, 2006: 60): la de «comparación social». Mediante los estereotipos, los sujetos comprenden la realidad, resaltando así los rasgos más llamativos de un grupo y usando estos para comparar a los distintos grupos sociales con otros o con el suyo propio. Esta explica cómo los gaditanos se comparan con los jerezanos (y viceversa), por ejemplo, y se identifican como “más simpáticos o graciosos”. Los estereotipos «surgen de la confluencia de muchos factores: de la experiencia, de la tradición, del folklore» (González Galiana, 1999: 102). Gracias a los estereotipos culturales, en concreto, los sujetos se aproximan y entienden los valores morales de los grupos sociales en cuestión (Fernández-Montesinos, 2016: 59). Estos les ayudan, por tanto, a comprender cómo piensan los miembros de un grupo social y por qué actúan de tal manera.

2.4. ESTEREOTIPO ANDALUZ

A la comunidad andaluza, al ser un grupo de personas que convive en sociedad, también se le asocia una serie de estereotipos por su forma de vivir, pensar, actuar y expresarse. Cuando se piensa en los andaluces, multitud de estereotipos que acuden a nuestra mente: personas que son vagas, que son graciosas y que son incultos. Es más, muchos de estos estereotipos los encontramos representados en personajes de series de televisión y películas; como un chico de los recados humilde pero inculto o una empleada del hogar servicial, pero no muy inteligente, etc. También se presenta al andaluz como un pícaro que, con pocos recursos e ingenio, cambia la situación a su antojo. Pero, cuando se quiere representar a un andaluz con dinero, se le presenta como un terrateniente rico, pero con poca cabeza o malicia. Sea como sea, el andaluz nunca estará bien visto porque siempre habrá un rasgo de su personalidad que le tachará de vago, fiestero, gracioso o inculto.

La identidad andaluza suele relacionarse con tres ámbitos: «el flamenco, el mundo taurino y la cultura gitana o romaní» (Del Pino, 2003: 9). Estas conexiones se producen con campos caracterizados por la fiesta (a excepción de la cultura gitana), así se concibe al andaluz como una persona fiestera. Si buscamos, no encontramos un factor de este estereotipo que se relacione con el trabajo duro, constante y emprendedor (como es el caso del estereotipo del catalán), (Estudio del CIS 2123, 1994). Cobra especial importancia en la formación del estereotipo andaluz el acento de los hablantes: «una variante del español desprestigiada socialmente y asociada a estereotipos negativos» (Gil y Trujillo, 2021: 602). A lo largo de la historia se ha considerado al andaluz un dialecto peor o inferior que los del resto de España y, con ello, al hablante como alguien «inculto, analfabeto, gracioso, incomprensible, fiestero, pobre y vago» (Gil y Trujillo, 2021).

Es más, hay autores que han justificado estos estereotipos sobre Andalucía. Destacamos a José Ortega y Gasset, uno de los filósofos más trascendentes del panorama español del siglo XX. En su *Teoría de Andalucía*, Ortega y Gasset refuerza la idea de que los andaluces son vagos de la siguiente manera:

«Vive el andaluz en una tierra grasa, ubérrima, que con mínimo esfuerzo da espléndidos frutos. Pero además el clima es tan suave, que el hombre necesita muy pocos de esos frutos para sostenerse sobre el haz de la vida. Como la planta, solo en parte se nutre de la tierra, y recibe el resto del aire cálido y la luz benéfica. Si el andaluz quisiera hacer algo más que sostenerse sobre la vida, si aspirase a la hazaña y a la conducta enérgica, aun viviendo en Andalucía, tendría que comer más y, para ello, gastar mayor esfuerzo. Pero esto sería dar a la existencia una solución estrictamente inversa a la andaluza» (Ortega y Gasset, 1927).

El autor denomina a este estilo de vida como «el ideal vegetativo». Compara la vida de los andaluces con la de una planta. Sostiene que el andaluz «reduce al mínimo la reacción sobre el medio porque no ambiciona más y vive sumergido en la atmósfera como un vegetal» (Ortega y Gasset, 1927). En *Teoría de Andalucía* el autor, además de mostrar la trascendencia de los estereotipos (que hasta tienen teorías propias), justifica que el andaluz es holgazán porque no necesita trabajar. Argumenta que las tierras y el clima son favorables y que, por tanto, el andaluz no se esfuerza. Sin embargo, es conveniente recordar que los estereotipos no deben justificarse con datos porque ambos «flotan» en diferentes planos de significación y no siempre se encuentran en el mismo (González Galiana, 1999).

Al igual que el resto de los estereotipos, el andaluz se crea y se difunde mediante la confianza que unos individuos depositan en otros. Así, las personas que hayan estado en Cádiz, por ejemplo, durante

el carnaval, perpetuarán los estereotipos al hablar de la fiesta porque su propia mirada estereotipada ha observado la tradición siguiendo unos “patrones”. En este proceso también participa el «síndrome del colonizado» (Moreno, citado en Carrillo, 2021: 22): el pueblo “colonizado” asume la imagen que el grupo dominador da sobre él. Así, se explica cómo muchos andaluces adoptan la imagen que se les asocia. En algunas ocasiones, el andaluz expresa su estereotipo y se siente diferente en un grupo de personas no andaluzas (Carillo, 2021: 22).

En contraposición con esto, en los últimos años ha surgido un nuevo movimiento social por parte de los andaluces que defienden su identidad: *andalucismo*. Un ejemplo es el principio popurrí de la comparsa de Antonio Martínez Ares para el COAC de 2018: *El Perro Andalú*.

En el salón de casa de la vieja Andalucía,
una guitarra está esperando que le devuelvan la vida.
Dejando en un rasgueo la miseria sin palabras
de esos pobres tan felices que no muerden, solo ladran.
Y montar la gran verbena y el continuo cachondeo
de sus ocho barracones en el desierto europeo.
Sus puertas siempre abiertas, sea de día o sea de noche,
eternamente disfrazados como putas de la corte.
Así es como nos ven, así es como nos ven,
esa otra mitad de España peleada con la otra España
que ni come ni deja comer.
Bufones, somos sus bufones, de sol y procesiones
Nadie nos oye sufrir.
Juglares de ferias y carnavales.
Y una sonrisa a raudales
para cuando quieran venir
los que levantan el país.

En esta copla carnavalesca podemos observar aspectos del estereotipo que hemos defendido a lo largo de todo el apartado como, por ejemplo: “montar la gran verbena y el continuo cachondeo” o “eternamente disfrazados como putas de la corte”. Se hace referencia a la imagen que tiene el resto de España de la comunidad andaluza: unas personas graciosas y divertidas que siempre están disponibles (junto a sus tierras) para acoger a todos los turistas que visitan Andalucía.

Además, el uso de términos como “bufones” en la letra nos hace replantearnos una vez más hasta qué punto se proyecta la imagen de los andaluces como personas graciosas. Con coplas reivindicativas como esta, podemos apreciar el malestar de algunos andaluces (para no generalizar) que hasta sienten vergüenza de su estereotipo. Extraemos esta idea de la concepción negativa de la palabra “bufón” que, epistemológicamente, es una «personaje cómico encargado de divertir a reyes y cortesanos con chocarrerías y gestos» (Real Academia Española, s.f.: definición 1). El papel del andaluz queda relegado a una persona inferior que entretiene y hace reír a los que están por encima de él. Esto significa que algunas de las teorías, como la defendida por la autora María Lucía Carrillo Expósito, no siempre encuentran una aplicación directa en la realidad, porque no todos los andaluces reconocen,

aceptan y reproducen el estereotipo que se les asigna.

Por último, esta copla carnavalesca también nos sirve para demostrar que el estereotipo andaluz no es algo reciente y de poca relevancia, ya que es comentado y analizado desde muchos puntos de vista (hasta desde el Carnaval de Cádiz). Está presente en muchos ámbitos de la vida y tiene sus consecuencias en determinadas relaciones interpersonales y comunicacionales. Además, este estereotipo es “una carga” para aquellos andaluces que, desde el principio, luchan y reivindican que tener otra imagen sobre su comunidad y sobre sí mismos sí es posible.

2.5. LA DIFUSIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la difusión y consolidación de los estereotipos, además de estar implicadas las personas y sus interacciones, también participan los medios de comunicación. Porque los sujetos también depositan confianza en ellos para que estos les muestren el mundo. Con la llegada de la sociedad de masas, los medios de comunicación se han convertido en un agente socializador con una importancia similar a la de la familia. Es decir, los medios son un contacto con el mundo exterior para las personas durante los primeros años de vida (y el resto de ellos).

Los medios de comunicación realizan una importante función en la sociedad ya que «se encargan de la transmisión e integración de valores, normas de comportamiento, así como de la creación de referentes para la sociedad» (López Albalá, 2016: 90). Los sujetos van aprendiendo a juzgar su realidad siguiendo las guías de los medios para facilitarle la interacción con el entorno en el que viven. Y una de estas pautas es el uso de estereotipos sociales. Los individuos utilizan los estereotipos andaluces, en concreto, porque así los ven representados en los medios. Por ejemplo, si se incluyen más informaciones relacionadas con las ferias de Andalucía que, a las relacionadas con la industria o el emprendimiento de la comunidad autónoma, los medios de comunicación están transmitiendo una forma de entender la vida: los andaluces se pasan todo el año de fiesta y trabajan poco.

Aunque a menudo se presente una imagen de la población de Andalucía distorsionada en los productos culturales (como películas o series de televisión), nuestro interés debe centrarse en los medios de comunicación porque «son más un lugar de encuentro que un lugar de conocimiento» (Dijk, 1990, recogido en González Galiana, 1999: 104). Por esta razón también se explica nuestro enfoque en los medios de comunicación para este TFG.

Siguiendo de nuevo a González Galiana, los medios también ayudan a los sujetos a clasificar la realidad. Porque realizan funciones de «reproducción de imágenes, ideas y opiniones diversas, y más tarde la construcción consentida de referentes sociales» (González Galiana, 1999). De esta manera, los medios de comunicación se presentan como esenciales en la vida de los sujetos sociales y en la difusión de estereotipos. Esto se justifica en el argumento que incluimos antes: los medios enseñan a los sujetos a cómo interpretar la realidad que les rodea.

No debemos olvidar que los medios de comunicación crean y cambian de forma continua la realidad «porque son la parte más acelerada de la sociedad, la más radical, la más valiente, la más estrepitosa» (González Galiana, 1999: 105). Los medios de comunicación realizan una importante labor en la vida en sociedad: sirven como constructor de la realidad en la que los sujetos viven. Además de enseñar a los sujetos a interpretarla, la crean y la modifican a su antojo para responder a unos intereses u otros. Es decir, los medios construyen la realidad que después trasladan a la ciudadanía mediante sus contenidos: aquellos que incluyen, aquellos que rechazan, aquellos que recortan... E incluso la forma en la que narran los contenidos (y, por supuesto, el género periodístico que escogen, el lenguaje, los recursos audiovisuales...) condiciona la forma en la que el resto de los individuos entienden esa determinada parte de la realidad que no pueden experimentar por ellos mismos.

De tal magnitud es esta función que «los medios masivos de comunicación construyen sentido común» (Gil, 2011: 151). Los valores de verdad y objetividad son ilusiones que aportan legitimidad a los medios y ocultan los intereses que hay detrás de las informaciones. Es decir, mediante la defensa

de criterios como la verdad periodística, los medios consiguen que el ciudadano deposite la confianza en ellos y deje guiar su propia interpretación por los cánones que estos le imponen (Gil, 2011: 151). De esta manera se explica la difusión de los estereotipos ya que si estos conciben a los andaluces como personas fiesteras, graciosas, pobres y holgazanas (por ejemplo) esta será la “tijera” por la que cortarán todos sus contenidos. Con el objetivo de crear y dirigirse a una conciencia común que comparta todo el conjunto de sus lectores, espectadores u oyentes y facilitar así la comprensión y asimilación de sus contenidos, harán referencia constantemente a estos estereotipos. La cuestión de su falsedad (sea mayor o menos) queda en otro plano de importancia que no siempre está presente.

Como último apunte debemos incluir que, además de su papel como constructores y modificadores de la realidad, los medios de comunicación ejercen una labor muy importante: extienden y estandarizan la modalidad del lenguaje que será socialmente aceptada. En los informativos nacionales de RTVE, Antena 3 o Telecinco (por poner un ejemplo de las tres cadenas de televisión con más audiencia) nunca se escuchará a un periodista dar las noticias con acento andaluz porque no es el dialecto aceptado por la mayoría. Esta actitud de utilizar un “español estándar” también participa en la difusión de los estereotipos sociales y en el desprestigio del resto de modalidades del español presentes en España. Los medios de comunicación imponen en su discurso «el “español estándar”, basado en las características del habla del centro-norte del país» (Gil y Trujillo, 2021: 602) y que, por tanto, solo representa a una parte de nuestro país.

CAPÍTULO 3: EL CARNAVAL DE CÁDIZ Y EL TIPO

3.1. IDENTIDAD GADITANA

Antes de empezar con este apartado, debemos aclarar que vamos a describir la construcción y expresión de la identidad de un grupo social reducido como el gaditano. No es el objetivo de este trabajo definir la identidad gaditana.

La población gaditana, al igual que la de muchos municipios, comparte muchos aspectos. Además de la cultura y las tradiciones, los habitantes de las ciudades o pueblos también comparten una historia común que les hace conectar por su «continuidad histórica» (Aguar y Espinosa, 2011). La cuestión más relevante para este TFG es la cultura carnavalesca de la ciudad ya que participa de gran manera en la construcción de la identidad gaditana. Esto tiene importancia ya que «el hecho de que cada grupo social recurra a distintas estrategias para producir y recrear sus referentes identitarios implica resultados también diferenciados en los procesos de construcción de ciudadanía y de participación» (Portal, 2003: 45). Es decir, la manera en la que los pueblos configuran su forma de identificarse y diferenciarse del resto tiene importancia incluso en su participación en sociedad.

En los últimos años se está experimentando una «creciente diversificación poblacional en España» (Morén, 2005: 3). Por eso, los sujetos cada vez sienten mayor necesidad por diferenciarse del resto y destacar los rasgos más característicos del sitio en el que residen. Ciudades pequeñas como Cádiz sienten necesidad de transmitir una identidad diferente al resto.

La tradición es otro elemento que tiene mucha importancia en el proceso de construcción identitaria. La tradición se compone, en gran parte, de la cultura. Y esta se hereda de una generación a otra. La tradición no es algo inalterable, sino que es «el resultado de un proceso evolutivo inacabado con dos polos dialécticamente vinculados: la continuidad recreada y el cambio» (Arévalo, 2004: 927). Sin poder expresarlo mejor, la tradición es «la permanencia del pasado vivo en el presente» (Arévalo, 2004: 927). Por lo tanto, la tradición es aquel conjunto de prácticas de épocas anteriores que llegan a nuestros días en forma de costumbres. Un ejemplo de esto que explicamos aplicado al propio Carnaval de Cádiz sería la tradición de celebrarlo de aquella manera tan propia y, por tanto, tan diferente a como lo hacen a las demás. La tradición de expresar opiniones y sentimientos a través de la música y el canto sobre un escenario en la misma ciudad (que no en otras).

Al ser parte de la cultura, las tradiciones van configurando una identidad común para el grupo en cuestión. Para asegurar la permanencia de la identidad, la tradición se hereda de forma social: una generación más longeva se la transmite a la joven. Pero no se hereda toda la cultura, sino que aquella que tiene aplicación en el futuro (Arévalo, 2004: 927). Así, se evita que el pasado decida qué va a configurar el presente. Sucede justo al contrario. Es el presente el que revisa y modifica el pasado para “rescatar” lo que tenga una función en él (G. Lenclud: 1987, recogido en Arévalo, 2004: 927).

En nuestro caso, es el carnaval del presente el que “decide” qué tradiciones conservar del carnaval del pasado. En su elección, perdurarán aquellas prácticas que en un mundo como el actual (globalizado y con las tecnologías de la información y la comunicación como protagonistas) tengan

sentido. Así podemos explicar cómo se ha modificado la función del foso del Gran Teatro Falla, por ejemplo. Si en años anteriores este espacio estaba ideado para que la orquesta se situara allí dentro, actualmente lo ocupa la prensa. Desde allí, se recoge todo lo que pasa en el escenario. Por tanto, la tradición de tener un hueco justo en frente del escenario ha perdurado, pero modificada.

Es más, la fiesta se celebra cada año de una forma diferente. Nunca es la misma porque quizás cambia el calendario católico y el carnaval siempre depende de él (Gadamer, 1991, recogido en Blanco Domínguez, 2017: 22).

«Esto ocurre en el carnaval. Cada año se celebra la misma fiesta, pero reinventada. Permanecen los disfraces, las letrillas, los pasodobles, siendo distintos. Cada año se celebra el concurso sin que se escuchen dos coplas iguales. La recepción y la representación estética son diferentes cada vez siempre en la misma fiesta» (Blanco Domínguez, 2017: 22).

Para la identidad también tiene mucha relevancia el patrimonio del grupo social del que estemos hablando, ya que este en sí también tiene mucha importancia para el propio grupo. En muchas ocasiones, escuchamos y observamos cómo los sujetos se refieren a él como algo propio que deben defender y preservar a toda costa. Se refieren al patrimonio como algo propio. Entendemos por patrimonio: el conjunto de «las formas de vida que expresan la identidad de los grupos humanos» (Arévalo, 2004: 933). Sin embargo, no todo lo que en el pasado fue patrimonio, lo es en el presente, depende del momento histórico en el que nos encontremos (Arévalo, 2004: 933). De esta manera, el patrimonio también configura la identidad del grupo social. Por eso, el carnaval es tan importante para el pueblo gaditano. Porque pertenece a su propia identidad, “les pertenece”.

Hablamos, por tanto, de una fiesta que se caracteriza por la risa y por el humor, aunque los temas no sean especialmente graciosos (por ejemplo, los cuplés sobre corrupción en la Familia Real o en la esfera política). El carnaval da a los gaditanos esa libertad para que rían mientras puedan y denuncien en vez de llorar. Queda, por tanto, a interpretación del lector todas esas características de esta fiesta y su grado de incidencia en la identidad de los propios gaditanos.

3.2. ESTEREOTIPO GADITANO

Al ser un grupo de sujetos que comparten unas características comunes (lugar de residencia, identidad), los gaditanos también están sujetos a determinados estereotipos sobre su forma de comportarse o ser. Al gaditano, como a cualquier andaluz, se le atribuye el estereotipo de esta comunidad autónoma. A ojos del resto de España, el gaditano también es un holgazán, un fiestero, un inculto o un gracioso. Y esta última característica tiene más relevancia para el estereotipo gaditano ya que no debemos olvidar que la fiesta más característica de la ciudad es el carnaval (un festejo caracterizado por el humor, las risas y el ocio). Además, los chistes que se realizan de forma continua en el Carnaval de Cádiz no ayudan, sino que refuerzan el estereotipo por dos razones: por el simple hecho de hacerlos (podemos pensar: “los gaditanos son graciosos porque hacen chistes de todo”) y porque en ellos se incluyen, la mayoría de las veces, el propio estereotipo. Esto se debe a que «tal identidad permanece presente en los chistes mediante estereotipos» (Possenti, 2002: 2). Los propios chistes funcionan gracias a la representación de la identidad que hacen. Pero también tienen éxito porque, en la mayoría de las ocasiones, recurren a estereotipos con el fin representar una idea, una imagen propia de la conciencia y conocimiento social, que todo el mundo reconozca. Los chistes no dejan de ser uno de los mecanismos sociales y comunicativos de relevancia mediante los que los sujetos atribuyen características a los otros (Possenti, 2002).

Por otro lado, los estereotipos nos ayudan a comprender la realidad social, como decíamos en capítulos anteriores. Además, para perpetuar estos estereotipos, los sujetos realizan una «atención selectiva» (Cabecinhas y Durán, 2014: 49). Es decir, prestan atención a aquellas informaciones que confirman las imágenes estereotipadas que tienen en la cabeza. Esto explica cómo los sujetos que han nacido o viven fuera de Cádiz, estarán más dispuestos a prestar atención a las chirigotas (una agrupación enteramente humorística) que a las comparsas (agrupación que mezcla humor con crítica y reivindicación social más seria). Esta puede ser una de las razones por las que las chirigotas son la agrupación más conocida del Carnaval de Cádiz. Ya que, de todas las informaciones que los medios de comunicación dan sobre todas las agrupaciones (por poner un ejemplo) el sujeto se fijará especialmente en las relacionadas con las chirigotas. La razón es simple: estas le sirven para confirmar lo que ya sospechaba. Les sirve para confirmar que los gaditanos son graciosos y les gusta estar de fiesta.

De esta manera, el sujeto externo a las fiestas carnavalescas tradicionales gaditanas va atribuyendo unas características al gaditano, se dedique o no al carnaval de su ciudad. Es decir, el sujeto va confirmando la imagen preconcebida gracias a la «atención selectiva» (Cabecinhas y Durán, 2014). La «percepción selectiva» (Cabecinhas y Durán, 2014: 49) participa en el modo en el que los estereotipos hacen que el sujeto comprenda cualquier acción ambigua siguiendo los patrones estereotípicos. Por ejemplo, si un gaditano hace un comentario sobre una situación cualquiera, el madrileño lo interpretará como una gracia y se reirá, aunque la intención del gaditano no fuera esa. El estereotipo hace que el madrileño interprete así la intervención del gaditano ya que él tendrá presente que su pueblo es gracioso.

Los estereotipos tienen un lugar reservado en el Carnaval de Cádiz ya que este también se basa en el humor. Esto se debe a que los estereotipos son un tema al que las agrupaciones suelen recurrir para sus repertorios. «En la mayoría de las ocasiones, van representando estereotipos sociales» (Fernández Jiménez, 2021: 58) con el fin de que el público reconozca estas características estereotipadas y

conecte con la actuación de la agrupación.

Además, en el Carnaval de Cádiz, el estereotipo ayuda a la comprensión del propio *tipo* o disfraz de la agrupación en cuestión. Así lo asegura Estrella Fernández Jiménez:

«El éxito de las agrupaciones carnalescas dependerá, aparte de por sus letras, por el tipo que lleven ese año. Si el tipo “está conseguido” la agrupación formará automáticamente parte del imaginario colectivo y el público no tendrá que hacer muchos esfuerzos mentales para comprenderlos puesto que el estereotipo ayuda a adelantar acontecimientos, a realizar previsiones» (Fernández Jiménez, 2021: 51).

3.3. IMPORTANCIA DE LA VESTIMENTA PARA LA IDENTIDAD Y EL ESTEREOTIPO

La vestimenta no solo satisface la necesidad del ser humano de supervivencia al frío. También cumple otras funciones. Una de estas es la construcción de la identidad social ya que la elección de prendas de ropa por parte de los sujetos no es arbitraria y depende del entorno social. «La vestimenta integra un lenguaje universal, que las personas usan, para expresar aspectos como el sexo, edad o clase social; como también gustos, ideales o emociones de un grupo cultural» (Aroni Yucra, 2021).

La vestimenta dice mucho, habla por sí sola. Expresa la identidad de la persona que porta las prendas, el entorno social de esta y cómo se relaciona con este y los demás individuos. El sujeto expresa con su ropa (Mizrahi, 2013: 110, citado en Morant-Marco y Martín, 2021: 95):

1. «Un estatus». Expresamos cuánto dinero tenemos si la ropa es de marca o no, por ejemplo. Los demás podrán ver en ella el dinero que nos hemos gastado para adquirirla.
2. «Una cultura». Una cultura puede promover una forma de vestir como, por ejemplo, la tribu *skinhead* que se caracteriza por las cabezas rapadas, chupas de cuero, tatuajes, etc.
3. «Un estilo de vida, un carácter y unos gustos personales». Hasta nuestra profesión condiciona nuestra forma de vestir pues un pescadero no vestirá igual que un abogado, por ejemplo.

En el Carnaval de Cádiz, se llevan disfraces humildes pero ingeniosos. Quieren que su *tipo* les haga sentir que están en el grupo de gaditanos carnavaleros y que el resto lo vea así. Escogemos la ropa (o el *tipo*) que nos vamos a poner para responder a nuestros gustos, pero también a la situación (Morant-Marco y Martín, 2021: 95). El sujeto pretende que se le identifique como parte del grupo por sus ropas ya que, como un ser social, busca la aceptación de los demás (Morant-Marco y Martín, 2021).

Debido a estas razones, cobra sentido nuestro estudio sobre la vestimenta de los gaditanos en carnaval ya que, con ella, expresan que están dentro del grupo social carnavalesco. Además, el carnaval les exige a los sujetos una ropa concreta para su celebración: un disfraz sencillo pero ingenioso y los famosos *coloretos pintaos*. Estos últimos son la seña de identidad más sencilla de todas: dos círculos pintados en las mejillas con un lápiz para la cara o, en su defecto y en muchas ocasiones, un pintalabios rojo.

Pero la vestimenta también tiene su relevancia para los estereotipos sociales. Como decíamos, la vestimenta ayuda a los sujetos a asumir el proceso de identificación (Petroff, 2013: 5). Pero para poder identificarse dentro de «nosotros» también debe haber «otros». El sujeto observa las semejanzas y las diferencias entre su propia vestimenta, la de su grupo y la del resto. La vestimenta es importante para la formación y difusión de los estereotipos sociales ya que es lo primero que podemos observar de alguien cuando la conocemos. Esta se presta a prejuicios y opiniones previas al conocimiento de la propia persona, tal y como funcionan los estereotipos. Así, haciendo uso de los estereotipos, las personas asimilan y comprenden su realidad. Por eso, cuando vean unos *coloretos pintaos* con pintalabios rojos en los mofletes y un disfraz hecho a base de cacerolas y otros utensilios corrientes de cocina (por poner un ejemplo) asumirán que se trata de un disfraz propio del carnaval gaditano y a su portador asumirán unas características u otras.

La sensación que produce para el foráneo es que el gaditano tiene poco dinero pues no puede permitirse un disfraz más caro, ya que es sencillo y está hecho a partir de materiales reutilizados o de casa.

3.4. LA VESTIMENTA EN EL CARNAVAL

La vestimenta participa de gran manera en la expresión social de las culturas y las formas de vivir de los grupos de individuos. Sin embargo, para una tradición como el carnaval, la manera en la que los sujetos se visten cobra especial importancia ya que el disfraz y, con él, la máscara es el aspecto más significativo e imprescindible de la festividad.

En carnaval, solemos ver cómo las personas llevan ropa que en su día a día no utilizarían. Se disfrazan de cualquier cosa: un animal, un personaje de una película o serie... incluso intentan parecer de otra tribu urbana diferente a la propia, como, por ejemplo, los disfraces de *hippies* o *rockeros*. Los sujetos hacen esto porque es una fecha especial que invita a vestirse de forma diferente, de una forma que “solo está permitida” en ese momento del año. A lo largo de la historia, el carnaval ha sido el momento en el que se puede dar rienda suelta a la creatividad y cambiar de identidad, aunque sea solo por una semana. Así, vemos las famosas máscaras de pájaro en Venecia (aunque tengan más que ver con la epidemia de peste del siglo XIV que con su propio carnaval) o los espectaculares vestidos de Brasil.

Para empezar, la principal razón por la que la gente utiliza disfraces en esta época del año es por puro divertimento y socialización. El ocio siempre ha tenido una relevancia muy especial en la vida del ser humano (Bejarano, 2009: 1). El historiador holandés Johan Huizinga afirma que «la naturaleza lúdica del hombre [...] es anterior a la misma cultura» (Huizinga, 1998: 31, citado en Bejarano, 2009: 1). Al ser una fecha especial en el año, la gente se disfraza de una forma especial y así lo celebran. Simplemente con denominar ‘fiesta’ al carnaval, tenemos la explicación: «la fiesta permite lo que en la vida cotidiana está restringido. Se abaten las barreras sociales. Se cancelan las separaciones y se procura la unión, así sea solo por la semana de fiesta» (Echeverri y Noguera, 2001: 36).

También encontramos una segunda función del disfraz carnalesco que está estrechamente relacionada con esta primera: invertir el orden establecido de las cosas. En estas fechas, las jerarquías se rompen y los sujetos suelen transmitirlo poniéndose la ropa al revés o de otras maneras (Bajtín, 1990: 78, recogido en Fernández Jiménez, 2016: 63). Un buen ejemplo de esto que describimos es el tipo de la chirigota *Los que van por derecho*, compuesta por José Antonio Vera Luque. En el disfraz, se pretendía ridiculizar a una figura que *a priori* tiene mucha autoridad en la sociedad: el juez. Para ello, uno lleva unas gafas redondas que imitan a las de los *hippies*, otro lleva una cinta en el pelo y ropa deportiva, dos de ellos llevan un par de cuernos en las pelucas...

Desde el Antiguo Régimen, el carnaval (la fiesta más esperada durante esta etapa histórica) ha triunfado por ser la época del año en la que nada es como debería ser. Durante estos años, se invertía el orden de lo establecido no para criticar y acabar con el propio sistema, sino para reforzarlo. Esta tradición hasta tenía un hueco reservado por la propia religión que imperaba: el cristianismo aunque fuese también en esta época cuando se empezó a perder el sentido religioso de la festividad con la llegada de las celebraciones burguesas. A lo largo del carnaval, las personas podían dar rienda suelta a sus sentimientos, su sexualidad, sus ganas de disfrutar de la vida, entre otros (Bejarano, 2009: 2). Como podemos observar, desde hace siglos, la función de esta fiesta ha sido el propio disfrute de los individuos ya sea socializando y riendo o rompiendo los esquemas de todo lo establecido. El carnaval se presenta como un descanso en medio de todo un año de trabajo duro y esfuerzo, es como un alto en el camino.

Sin embargo, el disfraz en carnaval, además de ser una diversión, cumple una función de ocultación

de la propia identidad. En carnaval los sujetos participan en el juego que consiste en parecer otra persona (o un animal, un objeto, un ser imaginario o mitológico... la lista de posibles disfraces es interminable) y mantener el misterio de su identidad (Huizinga, 1987: 26, recogido en Fernández Jiménez, 2016: 63). Los sujetos suelen disfrazarse de otros con el fin de no ser reconocido por el resto (en este objetivo residen la función de las máscaras ya que ocultan gran parte del rostro) y conseguir así «un estatuto de igualdad, pues puede ser cualquiera» (Echeverri y Noguera, 2001: 43).

En este caso, la máscara cumple dos funciones en su uso (Pérez-Bustamante, 1990: 6):

1. La función de ocultar. La máscara, al cubrir el rostro del sujeto, impide que el otro deduzca su identidad, sepa quién es. Así, el portador de la máscara puede permanecer en el anonimato.
2. La función de transformar. Con la máscara, el portador puede creer que, a partir de ese momento, interpreta (o es) el personaje que represente su careta (como, por ejemplo, un dios).

Si extrapolamos esta teoría al disfraz, vemos que esta especial indumentaria cumple las mismas funciones. A veces, nos disfrazamos con más esmero para ocultar nuestra identidad y, para ello, quizás recurrimos a elementos que tapen más nuestras elementos corporales o faciales más significativos. Y otras, nos disfrazamos con el fin de ser eso que anhelamos, al menos por un día. Un ejemplo de esto podrían ser todos aquellos niños que eligen un disfraz de Superman o Spiderman porque, en el fondo, desean ser como el personaje de ficción. Llega a tal punto este deseo por fingir otra identidad que acaban adoptándose. «No se representan papeles: se es el personaje. No se disfraza de diablo, se es el diablo» (Echeverri y Noguera, 2001: 37). El propósito del uso de estas máscaras y estos disfraces no es parecer otra persona, sino convertirse en ella (Ubersfeld, 1989, citado en Echeverri y Noguera, 2001: 39). Estos autores afirman que no se trata de un espectáculo, porque en este se actúa y se da por finalizado, sino de un mundo nuevo de significación. No es un espectáculo ni un teatro porque no encontramos guion, ni telón. Además, no se pretende comunicar ninguna obra a ningún grupo de personas. «Los espectadores no asisten al carnaval, sino que lo viven, ya que el carnaval está hecho para todo el pueblo» (Bajtín, 1995, recogido en Echeverri y Noguera, 2001: 38). Presentamos a estas dos funciones como usos separados de un mismo utensilio (máscara o disfraz) pero una puede ser consecuencia de la otra.

Por lo tanto, el carnaval supera todas las fronteras: de lo establecido y de lo esperado. No es una fiesta cualquiera en la que las personas disfrutan con sus amigos y familiares de un entorno y actividades especiales. Sino que es un mundo nuevo de significación, como decíamos anteriormente. Es algo nuevo por descubrir cada año, una semana (o más) entera llena de acciones cargadas de significado.

3.5. LA VESTIMENTA EN EL CARNAVAL DE CÁDIZ

Antes de empezar, debemos aclarar que en este apartado nos centraremos solamente en el uso del disfraz carnavalesco, conocido localmente como *tipo*. Dejamos a un lado la máscara debido a que en el Carnaval de Cádiz no es habitual encontrarlas porque no son cómodas para cantar (Fernández Jiménez, 2016: 62). Al ser una festividad que se caracteriza, sobre todo, por la música y el canto, la acústica es imprescindible y no puede haber nada que la dificulte o empeore.

En las agrupaciones carnavalescas de Cádiz, los disfraces son comunes a todos los componentes de la agrupación. Es decir, todas las personas que participan en una chirigota, comparsa, coro e, incluso, cuarteto (a pesar de que cada uno represente un personaje distinto en la obra teatral) comparten un *tipo* similar. El objetivo es construir un sentido común, un significado que todos los individuos transmitan con sus ropas. En algunas ocasiones, no es necesario que el tipo sea idéntico en todos los componentes. Basta con que representen, de una u otra manera, el mismo concepto. Un ejemplo de esto que indicamos es la comparsa *Los irracionales* de Jesús Bienvenido. En ella, los componentes iban todos vestidos de monos, pero con diferentes complementos que expresaban un rol diferente: piloto, pirata, explorador...



La comparsa *Los Irracionales* de Jesús Bienvenido. Recuperado de *La Voz del Carnaval, La Voz de Cádiz Digital* (2017). <https://carnaval.lavozdigital.es/noticia/los-irracionales-aguja-de-oro-2017/>

Esto se debe a que «el *tipo* se constituye de forma coral» (Granero, 2021: 58). Está pensado para que lo lleven todas las personas de la agrupación y cobre sentido cuando estas lo lleven, aunque no sea exactamente igual. Por muy diferente que sea el *tipo* de cada componente, su función no es representar de manera particular, sino en conjunto porque «responde a una lógica de representación del

imaginario colectivo» (Granero, 2021: 58 y 66).

En primer lugar, el *tipo* tiene el objetivo de serle útil a sus portadores a la hora de cantar y representar sus coplas ya sea sobre las tablas del Gran Teatro Falla o en las calles del centro histórico de la ciudad. Por lo tanto, el *tipo* se presenta como «un elemento propio y característico del carnaval gaditano que alude a una entidad diferente del *performer*, estereotipado, que en la comparación con otras teatralidades se podría vincular a las nociones de personaje arquetípico» (Granero, 2021: 47).

El *tipo* cumple tres funciones específicas en el Carnaval de Cádiz (Granero, 2021: 59):

1. El *tipo* aparece y desaparece. Con este apunte, el autor se refiere a que, a lo largo de toda la actuación, el *tipo* va cobrando mayor o menor protagonismo en función de lo que el repertorio requiera. Por eso, a veces, los componentes cantan sobre él y otras veces no. No es un ente estático, sino que va cambiando conforme se realiza la actuación.
2. El *tipo* relaciona varios «campos conceptuales». Hace de «mediador» entre ellos y enriquece la actuación creando conexiones. Como, por ejemplo, el *tipo* de la chirigota *Caiman* de 1994 de Juan Manuel Braza 'El Sheriff'. En él, se relacionan dos conceptos interesantes: los superhéroes y la ciudad de Cádiz. Esta conexión se hace, principalmente, con la capa que llevan los componentes: pretende parecer una capa de superhéroe, pero, en realidad, es la bandera de la ciudad.
3. El *tipo* también relaciona con la misma situación. Al ser «mediador», va alternando los planos de significación y dinamiza la actuación. Esto se ejemplifica en ocasiones como en las que los componentes de la agrupación llaman la atención del público para que aplaudan, canten, contesten a una pregunta... sobre el mismo *tipo*.



La chirigota *Caiman*, de Juan Manuel Braza 'El Sheriff'. Recuperado de Falladecarnaval.com <https://www.falladecarnaval.com/2015/08/chirigota-caiman-actuacion-completa-en.html>

No obstante, el *tipo* del Carnaval de Cádiz también cumple las funciones que vimos en el apartado anterior. El sujeto lleva el disfraz para adoptar otra identidad y camuflarse por un día. «En Cádiz el ‘*tipo*’ es más que un disfraz porque encarna una personalidad, un carácter» (Barceló, s.f., en una entrevista a EFE, recogido en *El tipo del Carnaval de Cádiz, mucho más que un disfraz*, *La Vanguardia*, 2016).

Cada año, las agrupaciones carnavalescas presentan al COAC su propuesta y, durante las noches que actúan en el Gran Teatro Falla, encarnan a otra persona u personaje. Algunas agrupaciones aprovechan esos ratos en los que los medios de comunicación están atentos a lo que pasa sobre el escenario del Gran Teatro Falla, para dar voz a un tema silenciado, emitir una crítica sobre un aspecto de la sociedad o, simplemente, hacer humor.

Por otro lado, el *tipo* del Carnaval de Cádiz también pretende poner todo al revés y cuestionar el orden establecido de las cosas. Pero en este carnaval también se cambia el tamaño y la función de los objetos. «Los utensilios domésticos se vuelven armas; los de cocina y la vajilla, instrumentos de música» (Bajtin, 1990: 370 y 371, citado en Fernández Jiménez, 2016: 63). De esta manera, en carnaval (sobre todo en el Carnaval de Cádiz) la intención es ir vestido de alguien diferente. Para ello, no siempre se tienen todos los recursos al alcance y eso es lo interesante de la propia festividad. Pero, en carnaval todo vale (Bajtin, 1990, citado en Fernández Jiménez, 2016: 63). Cualquier objeto que encontremos por casa, por insignificante que parezca, puede ser la parte esencial de un disfraz que nos hará reír con nuestros amigos y familiares en las calles. Porque, en Cádiz, el objetivo final es ese: confeccionar un disfraz que, a fin de cuentas, sea divertido y humorístico.

Pero, si nos movemos a un plano más serio del Carnaval de Cádiz, nos encontramos con *tipos* como los de la comparsa de Jesús Bienvenido de 2015: *Los Imprescindibles*. En un principio, los comparsistas parecen estar disfrazados de una especie de caballeros medievales que portan unos cascos hechos con teteras y espátulas, y unos escudos que, en realidad, son tablas de planchar. Pero nada más lejos de la realidad. Con este curioso *tipo* no quieren representar a unos caballeros medievales que luchan por defender unas murallas. La comparsa de Jesús Bienvenido opta por hacer una metáfora y en sus letras manifiesta que su disfraz representa a todas aquellas personas que luchan día a día para sacar adelante a su propia familia en tiempos de crisis y desempleo. Como vemos en este ejemplo, el ingenio y la imaginación son también un recurso importante para convertir un par de utensilios de cocina en un disfraz que, además, de convertir a su portador en otra persona, lleve un sentido concreto que puede ser humorístico o de denuncia.



La comparsa *Los Imprescindibles* de Jesús Bienvenido. Recuperado de *Portal de Cádiz* (2015). <https://www.portaldecadiz.com/carnaval/14559-1-4-final-coac-2015-comparsa-los-imprescindibles>

Lleve el motivo que lleve el *tipo*, esa es la esencia del Carnaval de Cádiz: que un disfraz esté hecho a partir de recursos de poco coste ya que la ciudad de Cádiz nunca ha sido de las más ricas de España. Además, esto se acentuó con la llegada de la guerra civil y la suspensión del carnaval durante la dictadura de Francisco Franco, suspensión que duró hasta los años 50 del siglo pasado. Por tanto, los materiales más caros para elaborar los disfraces tuvieron que dejarse a un lado y se empezaron a utilizar unos tipos más baratos y hechos con objetos que las personas tenían en sus propias casas. «Iban vestidos de alpargata, faja y vaina y monos de astilleros» (Barceló, s.f., en una entrevista a EFE, recogido en *El tipo del Carnaval de Cádiz, mucho más que un disfraz*, *La Vanguardia*, 2016).

3.6. LA VOZ DE CÁDIZ

El medio de comunicación que hemos escogido para la parte de análisis de caso práctico de este Trabajo de Fin de Grado es *La Voz de Cádiz*: un periódico de ámbito local dirigido por Ignacio Moreno Bustamante y que pertenece a Vocento.

Vocento es un grupo de comunicación que tiene el objetivo de «consolidar el mayor proyecto periodístico regional en España» (Pérez Serrano y García Santamaría, 2017: 311). Para ello, ha adquirido *ABC* y ha empezado proyectos audiovisuales con Telecinco o Punto Radio para responder a este fin (Pérez Serrano y García Santamaría, 2017). Este grupo nace en 2001 con la fusión de Prensa Española y Correo: dos grandes empresas de comunicación que tenían periódicos pero que también habían apostado por lo audiovisual a finales del siglo XX (Pérez Serrano y García Santamaría, 2017). Así, nace un conglomerado mediático que con el paso de los años se posiciona como uno de los principales del panorama español. *La Voz de Cádiz* se fundó el 26 de septiembre de 2004. Fue el primer periódico que Vocento creó desde cero. El fin era afianzar su presencia en Andalucía (datos aportados por la información sobre *La Voz de Cádiz* en la página web oficial de Vocento, s.f.). Esta operación se hizo «a través de la filial Corporación de Medios de Cádiz S.L.U.» (González Alba, 2016: 110).

En cuanto a contenidos, *La Voz de Cádiz* tiende a publicar toda la información relativa a la ciudad y a la provincia, pero también incluye noticias sobre Andalucía, España y el resto del mundo, deporte, gastronomía y opinión. *La Voz de Cádiz* también tiene secciones especializadas en los ámbitos de la cultura de la provincia como la Semana Santa y el Carnaval. Esta última, en concreto, tiene su propia cabecera (*La Voz de Carnaval*) y perfiles propios en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). En esta cabecera, se tratan temas relacionados al Carnaval de Cádiz ya sea en su modalidad oficial (COAC) o extraoficial (carnaval callejero o *ilegal*).

En cuanto a su público, Vocento afirma en su página web que este periódico es el más leído entre la población gaditana de la siguiente manera:

«Prácticamente desde el primer día, *La Voz de Cádiz* se convirtió en la referencia de la información gaditana gracias a su apuesta decidida por la edición digital, sin descuidar por ella la cobertura a través del medio impreso. Una posición de vanguardia en la sociedad gaditana que sigue consolidándose, y que sitúa al diario como líder digital de la provincia» (datos aportados por [la información sobre *La Voz de Cádiz* en la página web oficial de Vocento]).

Las cifras indican que es cierto que el periódico sí comenzó con buen pie. En el mismo año de la fundación, facturaba la venta de más de 15 mil ejemplares al día. Sin embargo, en 2012, la cifra cayó hasta los 4.660 ejemplares diarios (Libro Blanco de la Prensa Diaria, 2014, citado en González Alba, 2016: 111). Por lo tanto, el medio de comunicación pasó a vender menos de una tercera parte de lo que vendía al principio. Además, el número de lectores también bajó de los 24 mil (cifras de 2011) a los 9 mil (cifras de 2004) (EGM, s.f., citado en González Alba, 2016: 111).

El periódico empezó a no ser rentable ya que registraba pérdidas millonarias en 2012 (1.895.000 euros). Por lo tanto, se llevaron medidas para paliar la situación como despidos de personal o el cierre de la edición en Jerez de la Frontera (Libro Blanco de AEDE, s.f., citado González Alba, 2016: 111).

3.7. LA DIFUSIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS EN LAS REDES SOCIALES

Además de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), las redes sociales también participan en la construcción de la identidad y el mantenimiento de los estereotipos. Esto se debe a que estas plataformas se han vuelto un canal de comunicación con mucha influencia en la vida de los sujetos en los últimos años. Incluso hay quién se informa, se entretiene o se comunica mediante ellas, dejando así a un lado a los medios de comunicación tradicionales.

«Las redes sociales se convierten en paradigma del hipertexto, en el que la palabra escrita, la imagen y el material audiovisual consiguen mantener a sus usuarios informados y entretenidos, fusionando así a los medios de comunicación masivos y personales, de entretenimiento y prácticos» (Díaz Gandasegui, 2011: 2, citado en Arrieta, 2014: 21). Las redes sociales conforman una “experiencia completa”. En ellas, podemos leer, escuchar y ver. Esto explica por qué tienen tanto éxito: porque superan todas las barreras de los medios tradicionales.

Además, las redes sociales son individuales porque cada persona tiene su perfil propio. Pero también de relación entre la persona y aquellas que le rodean y pertenecen (o no) a su círculo social. Estas relaciones se materializan mediante el «intercambio de informaciones, opiniones y contenidos» (Arrieta, 2014: 22).

Las redes sociales también tienen mucha importancia por cómo los sujetos se expresan en ellas. En estas plataformas, las personas se sienten libres y con el derecho a expresar la realidad tal y como ellas mismas la conciben. Esto es porque las redes sociales les ofrecen una «falsa sensación de intimidad» (Arrieta, 2014: 23). Así, se sienten menos juzgados y limitados a la hora de decir lo que piensan ya que, en la mayoría de los casos, se encuentran bajo un perfil anónimo.

Las redes sociales participan en la construcción de la identidad y en la difusión de los estereotipos porque estas influyen directamente en el comportamiento de los individuos. Dependiendo de qué red social esté utilizando, el sujeto mostrará unas características de su personalidad u otras. Por eso, hablamos de varios «*selves*» en vez de un solo *self*, porque los sujetos suelen adaptarse al contexto en el que se encuentren. De esta manera, los rasgos de la identidad son variados y, a veces, hasta resultan opuestos (Renau, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013: 164 y 166).

Una persona no tiene la misma actitud en Twitter que en Instagram porque las formas de comportarse asociadas a estas redes sociales no es la misma en ambas plataformas. En Twitter la gente es mucho más sincera y crítica con el entorno que les rodea. Un claro ejemplo de esto serían los comentarios de Twitter sobre el Carnaval de Cádiz que analizaremos en capítulos posteriores. En ellos, los usuarios se atreven a dar su opinión libremente porque es la propia red social la que ha impuesto esta conducta para sus usuarios.

Al igual que las redes sociales participan activamente en la construcción y expresión de la identidad de los sujetos, también lo hacen en el mantenimiento de los estereotipos. Tal y como asegura Corse «en el ámbito de las redes sociales, los estereotipos de género han encontrado un medio propicio para mantenerse y difundirse en la sociedad» (Corse et al, s.f.: 148).

Las autoras indican que, si los estereotipos se han perpetuado mediante la socialización (familias, amigos, compañeros de clase o trabajo... entorno social del sujeto en general), actualmente lo hacen

mediante las redes sociales y sus diferentes recursos como los memes, por ejemplo (Corse et al, s.f.: 148). Es decir, si el sujeto al leer un comentario sobre un grupo de personas y responde con él a la mecánica de funcionamiento del estereotipo asociado, retendrá esa imagen (ese estereotipo) en mente.

Los memes cobran especial importancia en este fenómeno de difusión porque son un producto más de las redes sociales. Entendemos a estos como «cualquier unidad de transmisión cultural» (Blackmore, 2000, recogido en Corse et al, s.f.: 148) pero, a día de hoy, también representan «mensajes iconográficos y textuales que difunden ideas, sentimientos y opiniones en el ámbito del ciberespacio, de forma viral, ubicua y persistente en el tiempo» (Muñoz, 2014, recogido en Corse et al, s.f.: 148).

Y en el Carnaval de Cádiz, las personas también utilizan los memes para expresar lo que piensan. A través de ellos, los gaditanos manifiestan su propia identidad y lo que ellos mismos entienden por Carnaval de Cádiz (un rasgo de su propia identidad). Un ejemplo de esto que defendemos es el siguiente meme de la cuenta @carnavalcosas en Twitter e Instagram:



Meme a partir de una foto sin fuente de Kim Kardashian de Carnaval Cosas (Twitter, @carnavalcosas, <https://twitter.com/CarnavalCosas/status/1437831690525843457>). Ver anexo 1.

Mediante esta foto del vestido que eligió Kim Kardashian para la celebración de la gala de los premios MET 2021, el *tuitero* ha querido representar que las personas que vienen de fuera no entienden el Carnaval de Cádiz. Aunque se trate de algo más comprensible por todo el mundo como el propio clima de la ciudad de Cádiz en el mes de mayo (mes durante el cual tendrá lugar el COAC 2022), el *tuitero* está expresando su opinión sobre lo que los *otros* entienden por carnaval.

Así, critica también que, los *tipos* de las agrupaciones de fuera de Cádiz son menos acertados (o están menos adaptados a lo que él mismo entiende por Carnaval de Cádiz) que los de la propia ciudad. Es decir, mediante el humor y el chiste, el *tuitero* crea un meme y aprovecha para expresar su propia

opinión sobre los tipos de las agrupaciones de fuera de Cádiz.

Tal es el sentimiento de pertenencia del Carnaval de Cádiz, que este mismo *tuitero* hace chistes con la participación de agrupaciones procedentes de la provincia de Sevilla en el concurso gaditano:



Meme de Carnival Cosas (Twitter, @carnavalcosas, <https://twitter.com/CarnavalCosas/status/1380838228891209732>). Ver anexo 2.

Estos no dejan de ser un par de ejemplos de todos los que existen y podemos encontrar en las redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. En los comentarios propuestos para análisis en este TFG, podemos ver que algunos responden al estereotipo asociado a los gaditanos y su carnaval. Todos los que incluyen opiniones que hacen referencia a que el disfraz sencillo y barato es el propio del Carnaval de Cádiz con expresiones como “este disfraz es de *cádi*” perpetúan el estereotipo e, incluso, refuerzan el vínculo entre el sujeto y su propia cultura, su propia identidad. Esto se debe a que, a ojos de personas externas a la ciudad y al carnaval, los gaditanos preferirán siempre un disfraz que represente a su pueblo, un disfraz barato y simple pero humorístico a la vez.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE COMENTARIOS Y TEXTO PERIODÍSTICO

4.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS

A continuación, se va a realizar un análisis de comentarios en redes sociales y un estudio de caso que centraremos en el artículo informativo de Mayte Huguet: *Los que más gastan en Carnaval*.

Por un lado, consideramos muy importante el análisis de los comentarios en redes sociales y, sobre todo, en Twitter ya que estos son un buen espejo de lo que la gente cree o piensa pero que no está reflejado en ningún lado formalmente (encuestas, informes o cualquier otro tipo de documento oficial). En las redes sociales, las personas expresan su forma de ver la realidad y lo que opinan de ella ya que piensan que tienen ese derecho porque la cuenta o el perfil en estas redes sociales es suyo, es propio. Así, nos encontramos con una gran oportunidad de saber qué piensa y dice la gente. Para analizarlos, llevaremos a cabo un estudio de las lecturas que se pueden extraer de los *tuits* con el fin de evidenciar de toda la teoría defendida a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado.

Por otro lado, analizamos también los medios de comunicación con el fin de observar otro espejo de la realidad. Esto se debe a que los medios de comunicación suelen hacerse eco de lo que pasa, lo que sucede en la vida diaria. Por eso, consideramos importante también recurrir a algo más “estable” como un medio de comunicación tradicional porque aportará credibilidad a esta investigación ya que presuponemos que, para que sea noticia, un grupo de expertos valora la relevancia del suceso. Para analizar el texto periodístico, realizaremos un estudio de algunos de sus implícitos con el fin de acercarnos a la opinión de la autora (y del propio medio de comunicación) sobre el alto presupuesto de las agrupaciones destinado a la vestimenta para el COAC.

4.2. ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN TWITTER

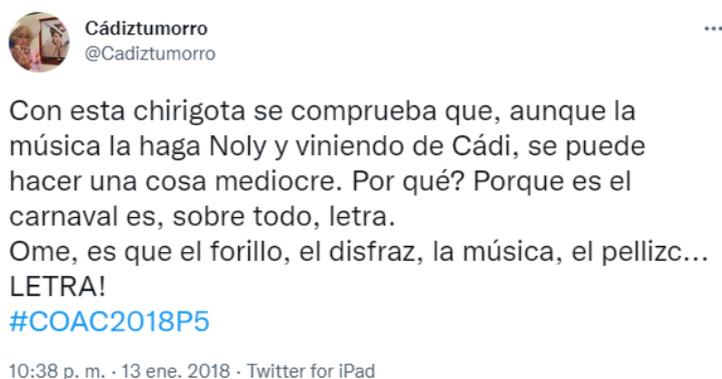
Con el fin de obtener una muestra de lo que las personas opinan sobre esta cuestión, analizamos algunos comentarios de Twitter. A partir de estos tuit, mostraremos la lectura que puede hacerse de lo que estas personas expresan. Debido a que utilizan muchos implícitos, analizaremos todos los comentarios para extraer lo que se oculta, pero se quiere decir. Así, obtendremos aquello que se piensa y se comenta en la calle pero que no se analiza ni se estudia.



Tuit de Marifó de Triana (Twitter, @manolocortes21, <https://twitter.com/manolocortes21/status/1492433806892089345>). Ver anexo 3.

Con estas palabras, el *tuitero* explica que disfrazarse del alcalde de Cádiz, José María González “Kichi”, es más fácil de lo que parece. Dice que solo es necesario llevar mal colocado un traje de chaqueta y un megáfono. Con este sencillo *tipo*, se representaría al alcalde de forma clara pero eficaz pues haría referencia a tres características de “Kichi” que todo el mundo reconoce: el traje porque es alcalde; “con muy mala hechura” porque se opina que el alcalde no está acostumbrado a vestir así y que este tipo de prendas no le quedan bien; y el megáfono porque “Kichi” siempre ha estado y está presente en las movilizaciones en la calle. Se le reconoce, entonces, por ser un alcalde poco formal en su vestimenta y que está implicado en todas las protestas callejeras.

Sin embargo, lo interesante en este tuit es cómo con un par de prendas y un objeto, el carnavalero puede adoptar otra identidad y, además, participar en el juego humorístico e ingenioso de la fiesta. Aunque tuviera que explicar el *tipo*, no se perdería ese factor imaginativo y, por supuesto, sencillo y barato.



Tuit de Cadiztumorro (Twitter, @Cadiztumorro, <https://twitter.com/Cadiztumorro/status/952293772636971008>). Ver anexo 4.

Esta persona ha acudido a Twitter para expresar su opinión que, prácticamente, puede traducirse en una exigencia. Está diciendo que nada importa más que la letra porque, para él o ella, el carnaval se basa en esta. Dice que, aunque la música la componga “Noly”, uno de los autores más valorados por el público y por el jurado en el Carnaval de Cádiz, lo que falla es la letra. Es decir, por muy buena música que tenga, si la letra no está a la altura, la agrupación es «mediocre». Así, el/la tuitero/a aprovecha también para criticar que las agrupaciones carnavalescas prioricen otras cosas que, para él o ella, deben estar en segundo plano como la música, el *tipo* o el forillo. Es un reclamo de que el carnaval vuelva a ser lo que debe ser, según su opinión; calidad de letras.



Tuit de Jesús Largo Tachenko (Twitter, @LargoTachenko, <https://twitter.com/LargoTachenko/status/904669937482047488>). Ver anexo 5.

Con este tuit de Jesús Largo Tachenko, podemos apreciar cómo la gente defiende sus orígenes y los de la propia fiesta. En épocas de poca prosperidad económica en Cádiz, los carnavaleros seguían disfrutando de su fiesta, aunque fuese disfrazándose con ropas cotidianas y sin gastar dinero. Así, el tuitero recuerda estas tradiciones clasificando el disfraz hecho con el uniforme del personal de los astilleros gaditanos como «clásico». También podemos interpretar este tuit como un reclamo de que se vuelva a lo de siempre, a lo «clásico» ya que es el propio tuitero el que está recomendando a otro que se disfrace de forma sencilla y barata. Los gaditanos tienen muy presente esta tradición que consideran propia y no quieren que se pierda.



Kike Moreno
@Kike17Moreno



GRANDES GRANDES GRANDES!! Y con un tipo de 30 € ESTA CHIRIGOTA ES CARNAVAL #COAC2013C1 oigan esto es de cadí cadí !!!

12:55 a. m. · 30 ene. 2013 de Cádiz, España · Twitter Web Client

Tuit de Kike Moreno (Twitter, @Kike17Moreno, <https://twitter.com/Kike17Moreno/status/296406141687193600>). Ver anexo 6.

Este tuit es muy claro y, prácticamente, no tiene una segunda lectura. Kike Moreno está alabando a la agrupación en cuestión por haberse decidido por un disfraz barato. Otra vez, se hace referencia a los *tipos* baratos. En este caso, el *tuitero* no comenta nada de su sencillez, pero alaba que el dinero invertido en los disfraces haya sido poco. Considera que esto es lo tradicional, el verdadero Carnaval de Cádiz. Además, da a entender que el resto de los *tipos* deberían ser también baratos porque esto es lo que tradición carnavalesca dicta.

Es más, le gusta tanto que el disfraz haya sido poco costoso que, incluso, lo clasifica como «carnaval» y argumenta que «esto es de *cadí cadí*». No hay nada más que el individuo sienta como “suyo” que su propia identidad. Por eso, se atreve a calificar que algo es carnaval y es Cádiz y así rechazar el resto. A partir de este tuit, podemos ver cómo la gente siente tan suya la fiesta gaditana que incluso se cree con la potestad de clasificar qué es auténtico Carnaval de Cádiz y qué no.



Jaime Sacaluga
@rialjaimesac97



Ahora estaría terminando los detalles del disfraz mientras cantan los coro pa colarme mañana vestío de mamarracho en cadí centro 😞 #ConcursoMilenioF

1:05 a. m. · 13 feb. 2021 · Twitter for iPhone

1 Retweet 6 Me gusta

Tuit de Jaime Sacaluga (Twitter, @rialjaimesac97, <https://twitter.com/Jaimesacaluga97/status/1360379412793991169>). Ver anexo 7.

Con este tuit, podemos ver que los gaditanos prefieren confeccionar su propio disfraz a partir de cosas que encuentran por casa. Porque, tal y como dice Jaime Sacaluga, los gaditanos hacen su disfraz en casa y de forma manual. Además, es sabido por todos los gaditanos que esto es una tradición dentro del Carnaval de Cádiz: terminar el disfraz mientras se disfruta de la final del COAC por televisión. Resalta que no importa cuál sea el resultado, lo único que importa es que el disfraz sea humorístico y barato ya que lo está haciendo él mismo. Con el uso de «mamarracho», podemos ver

que el hecho de que el disfraz esté bien hecho y sea bonito no importa a los gaditanos. Aunque sepa que el resultado va a ser «estrafalario», «rídico» (Real Academia Española, s.f.: definición 1) o una «cosa muy mal hecha o ridícula» (Real Academia Española, s.f.: definición 2), le da igual porque el

objetivo es pasárselo bien y participar en el juego humorístico del Carnaval de Cádiz.



Tuit de Carmelo de Cádi (Twitter, @CarmelodeCadi, <https://twitter.com/CarmelodeCadi/status/1234192287388884994>). Ver anexo 8.

En este tuit, se repite que lo importante en el Carnaval de Cádiz, para los carnavaleros, es la música y la letra de las agrupaciones. Indica que el resto de los factores de una actuación también tiene importancia pero que nunca deberían priorizarse. Así, se recuerda que el Carnaval de Cádiz es una fiesta musical y que, por tanto, lo más importante es justo eso: la música y la letra. Además, se argumenta esta opinión acudiendo a las palabras de un autor muy reconocido en el Carnaval de Cádiz: José Antonio Vera Luque. Así, se gana más credibilidad y prestigio. Pero, también nos sirve para analizar y concluir que los propios autores carnavalescos opinan que lo más importante es la música y la letra, al igual que los aficionados. Aunque se destine mucho dinero al *tipo*, se debe priorizar el «repertorio».



Tuit de Carnabati (Twitter, @Baticarnaval, <https://twitter.com/Baticarnaval/status/953762431041462272>). Ver anexo 9.

Este tuit de Carnabati es otro ejemplo de que los aficionados al carnaval prefieren *tipos* baratos y sencillos y que cumplan con la tradición. Así, rechaza la participación de gremios de artesanos y la inclusión de elementos más elaborados. Al igual en el tuit anterior, el/la tuitero/a se atribuye la potestad para determinar cómo deben ser las cosas. Esto se debe a que el o ella siente como propio el carnaval. El individuo tiende a defender sus tradiciones, su cultura, porque pertenecen a su propia identidad y no hay nada más propio que la personalidad, las características que definen a uno.



Tuit de Yaco de pelo (Twitter, @Cadiz76Eco, <https://twitter.com/Cadiz76Eco/status/1522659904393203713>). Ver anexo 10.

El tuit de Yaco de pelo es un ejemplo más de cómo la gente prefiere los tipos o disfraces sencillos y baratos para el Carnaval de Cádiz, para su carnaval. Además, al igual que muchos tuiteros que hemos comentado ya, se lanza a determinar qué es propio de Cádiz (y, por lo tanto, está bien, es correcto) y qué no (qué es incorrecto). Considera que este tipo de disfraces es la propia «esencia de Cádiz». O sea que, aquel que no salga a la calle con *tipos* sencillos y humildes, estará “traicionando” a Cádiz. Además, alude a los recuerdos de la infancia de todos los gaditanos. Así, logra que las personas coincidan con su opinión porque es lo que han vivido, es la tradición con la que han crecido: disfrutar en la calle de las agrupaciones con cualquier cosa como disfraz.



Tuit de María Jesús (Twitter, @caleteracadiz, <https://twitter.com/caleteracadiz/status/1357385874586091520>). Ver anexo 11.

En este tuit, María Jesús recalca lo que vienen defendiendo otros tuiteros también: crear disfraces para carnaval a partir de materiales que se encuentran fácilmente por casa es la tradición. Comprar un disfraz ya preparado en una tienda no es lo que se estila en Cádiz. Además, esta tuitera vuelve a comentar que el resultado del momento creativo da igual. Da igual si se sale a la calle «de mamaracho» porque en las semanas de carnaval, no existe la sensación de que se está haciendo el ridículo, es una fecha que incita a vestir así y al humor. Lo que importa realmente es eso: que el disfraz o *tipo* cause las risas de los familiares y los amigos.

4.2. ANÁLISIS DE ARTÍCULO EN *LA VOZ DE CÁDIZ*

El texto escogido para el análisis se titula *Los que más gastan en Carnaval*. Está escrito por la periodista Mayte Huguet y lo publica *La Voz de Cádiz*. Ver anexo 12.

En su redacción, podemos apreciar que los objetivos de la autora son varios. Para empezar, con el uso de determinadas palabras (como «tipo»), siglas (como «COAC») o nombres de personas (como «el Lobe, el Cabra, Manolo Cornejo») pretende dirigirse a unos lectores principalmente del ámbito local (Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*). Presupone que las personas que leen su artículo conocen la terminología que se utiliza en el Carnaval de Cádiz. Esto se debe a que, como hemos dicho, su intención es dirigirse a las personas que sí entienden de qué está hablando.

Presupone que el lector entiende que el «tipo» (párrafo 1, línea 2; Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*) no es solo un disfraz, sino una “segunda piel” que le permite al carnavalero convertirse en otra persona, por ejemplo. También presupone que el lector entiende lo que significa «un tipo muy elaborado» (Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*). Aquel que conozca el Carnaval de Cádiz, sabrá que un *tipo* poco elaborado es uno sencillo, simple y, quizás, hecho con cosas corrientes (cosas que podemos encontrar por casas). Sin embargo, un *tipo* más sofisticado conlleva la participación de una empresa de artesanos y la utilización de más recursos para dar como resultado un disfraz con más detalles, más prendas (o más caras) ...

Sin embargo, cuando la autora no explica el significado y las implicaciones de estos términos específicos no lo hace únicamente porque quiere conectar con un público local o regional, sino también porque su intención es reducir la cantidad de personas que entenderán el artículo y que se sentirán legítimamente llamadas por este. Es decir, usando estos implícitos presupuestos cognitivos se asegura que solo la gente a la que ella le interesa entenderá de qué se está hablando. Es una manera de acotar la interpretación y mantener protegido el carnaval, algo que sentirá como propio.

También se extrae de este texto cómo la periodista incluye su opinión de forma sutil y progresiva. Mediante el uso de algunos implícitos axiológicos, deja bastante claro lo que piensa sobre el hecho de que las agrupaciones cada vez destinan más dinero a la confección de los *tipos*. Podemos observar esto en la siguiente frase: «y a veces, demasiado» (párrafo 3, línea 1; Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*). La periodista presupone que el lector comparte con ella qué cantidad es válida para invertir en los disfraces y cuál es excesiva. Porque esto puede ser subjetivo y lo que para una persona es demasiado dinero, puede no serlo para otra. Pero la periodista parte de la base de que el lector comparte con ella lo que es mucho dinero y lo que no. Así, expresa su opinión sobre lo que hacen las propias agrupaciones.

Además, califica que formar parte del COAC «no tiene precio» (párrafo 1, línea 3; Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*). Mediante esta expresión coloquial, la periodista presupone que sabemos qué significa, para ella y para el resto de los gaditanos que pertenecen al grupo social, participar en el COAC y lo que la propia expresión significa. Por un lado, implica que es algo muy importante para el participante y que no se le puede poner precio. Es demasiado valioso como para atribuirle una cantidad. Pero, por otro lado, la expresión «no tiene precio» hace referencia a que las agrupaciones hacen lo que sea, invierten el dinero que sea (aunque sea mucha cantidad) con el fin de participar en el COAC y quedar en buena posición. Por lo tanto, la periodista acude a una expresión para que, cuando el lector la lea, sepa la importancia que tiene el COAC para el carnavalero.

Por último, la periodista hace uso de sobreentendidos axiológicos para expresar su opinión ocultando parte de ella. Primero, nos encontramos con: «y es que llegar a ser una de las agrupaciones de referencia del COAC no consiste solo en escribir unas letras, componer una música, buscar un disfraz y salir a cantar» (párrafo 2, línea 1; Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*). Con esta frase, la periodista quiere dar a entender que el concurso cada vez es más duro y que, incluso, no solo premia a las letras bonitas y las músicas trabajadas. En la escala de prioridades de los participantes, cada vez está más arriba el *tipo* y la puesta en escena porque son necesarias para ganar el concurso. Es decir, a las agrupaciones cada vez se les exige más. Incluso, la periodista está dando a entender que como ya no basta solo con “escribir unas letras”, el concurso se está volviendo más superficial. Porque, utilizando esta expresión (que puede llegar a ser despectiva para la letra y música de las coplas) quiere decir que la letra y la música están pasando a un segundo plano en beneficio del *tipo* y el *attrezzo* y que eso en concreto no le parece bien. No está de acuerdo con que se descuide cada vez más estas partes de la actuación.

Por otro lado, la periodista también indica que las agrupaciones están siendo partícipes de esta dinámica. Con «en la próxima edición del COAC el coro La Jarca de Manué, el coro de La Viña, quiere volver a ser finalista, y para eso ha invertido 30.000 euros» (párrafo 4, línea 1; Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*). Mediante estas palabras, la periodista quiere dar a entender que hay agrupaciones que hacen lo que sean para vivir la noche de la final en el Gran Teatro Falla. Critica la ambición de las agrupaciones que lo dejan todo para concentrarse en ganar. Y una de las cosas que dejan de lado es la tradición. Con «las chirigotas, por su parte, empiezan a valorar el *attrezzo* y ya son muchas las que han olvidado el forillo “oficial” del Concurso» (párrafo 6, línea 1; Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*), quiere expresar justo esto. Hasta las chirigotas que, parecen ser las agrupaciones más tradicionales, están rompiendo las reglas. Además, no considera que esto esté del todo bien. Es su manera de introducir su propia opinión

Como podemos ver a partir de todos estos ejemplos, el texto escogido de Mayte Huguet para *La Voz de Cádiz* no es informativo ni lo intenta. A lo largo de toda la redacción, el objetivo de la periodista es limitar la interpretación y que solo comprendan el sentido del texto aquellos que están familiarizados con el tema. Pero, además, también deja muy clara su opinión: el carnaval se está corrompiendo. El Carnaval de Cádiz que destacaba por su sencillez y humildad ya no es lo que era. Las agrupaciones ya no acuden al Gran Teatro Falla con *tipos* hechos de materiales que encuentran por sus propias casas porque lo más importante es participar en la final y ganar el concurso.

Podemos tomar esta opinión como un reflejo de lo que piensan los aficionados al Carnaval de Cádiz porque, al fin y al cabo, los medios influyen en la población. Por eso, este texto es un testimonio de lo que se habla en la calle y que nadie dice en voz alta. Es una prueba de que los propios gaditanos no están de acuerdo con que su propia tradición, algo que les pertenece, cambie y evolucione de esta manera. Podemos sacar como conclusión que los gaditanos no quieren que los *tipos* simples y baratos queden en el recuerdo.

4.2. REFLEXIONES SOBRE LOS ANÁLISIS

Como hemos podido observar a partir del texto de Mayte Huguet y los comentarios de Twitter, hay una opinión que generalizada entre los gaditanos y los aficionados al carnaval de la ciudad: la tradición de disfraces sencillos y humildes se está perdiendo.

Debido a la competencia que se vive en el propio concurso (Huguet, 2008, *Los que más gastan en Carnaval, La Voz de Cádiz*), las agrupaciones y sus autores cada vez prestan más atención a sus propias actuaciones. Parte de ellas son, por supuesto, los *tipos* de los componentes. Para poder obtener mejor puntuación por parte del jurado y, en algunos casos, el premio de la Aguja Dorada, las agrupaciones se esfuerzan cada año en traer al Gran Teatro Falla un tipo muy elaborado y trabajado. Sin embargo, esta atención al *tipo* o el decorado causa detrimento de la letra y la música. Hay quién incluso indica que la calidad de la música y de la letra está empeorando en los últimos años porque los esfuerzos van dirigidos a cuestiones más superficiales como los disfraces.

Esto tiene una relación directa con lo que otros tuiteros comentan: se está perdiendo la tradición. Las agrupaciones han abandonado los *tipos* sencillos y baratos y, por el contrario, destinan altas cifras en los presupuestos para estos. Los aficionados critican que se están olvidando de algo que caracterizaba al Carnaval de Cádiz pues el origen histórico del *tipo* gaditano es humilde. Esto es algo que causa mucha indignación entre los gaditanos porque sienten que se está perdiendo la esencia de su carnaval. Estos piensan que poco a poco se les está cambiando la fiesta de su ciudad que sienten como propia porque, al igual que la cultura, pertenece a su identidad. Al introducir nuevos elementos en los *tipos*, ven que la fiesta está creciendo mucho y muy rápido porque ya no es solo Pepi Mayo (la primera sastra profesional de *tipos* gaditanos) la que se encarga de la confección. Sino que un gran número de empresas artesanas reciben encargos carnavalescos durante los meses previos a febrero para crear disfraces cada vez más sofisticados. Así se profesionaliza y se especializa cada vez más un aspecto del Carnaval de Cádiz que antes pertenecía al ámbito del hogar y la imaginación de los propios carnavaleros.

Tal es el sentimiento de pertenencia al grupo social con el que comparte identidad que el aficionado, en su indignación, se siente con la potestad de determinar qué es válido en el Carnaval de Cádiz y qué no. El gaditano aficionado se permite esa licencia porque siente el carnaval como algo suyo (tal y como antes hemos comentado). Califica a una agrupación de una manera u otra en función de si rompe con la tradición o no. Podemos observar que cada tuitero determina lo que él o ella piensa que es Carnaval y nadie le rebate. Aunque no da argumentos de por qué un tipo barato es más de Cádiz que uno caro, nadie le cuestiona porque son lógicas de sentido que pertenecen a una misma identidad común que comparte con el resto de los individuos del grupo.

En conclusión, podemos observar cómo el Carnaval de Cádiz está cambiando a pesar de la oposición de los propios aficionados. El *tipo* hecho a partir de materiales que se encuentran por casa, para no gastar dinero en uno nuevo, ya es casi inexistente. Es la excepción que confirma la regla de que las agrupaciones cada vez destinan más dinero para sacar disfraces más espectaculares. Sin embargo, el aficionado siempre presta atención a esta cuestión y alaba cuando el presupuesto del *tipo* no asciende hasta altas cifras. En estas ocasiones, se siente representado y tiene la esperanza de que su tradición no morirá gracias a aquellas agrupaciones que la mantienen viva.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Tras analizar tanto el texto periodístico como los tuits y las lecturas de estos, las conclusiones que podemos extraer de la investigación son las siguientes:

El objetivo principal consistía en investigar si el estereotipo gaditano de persona humilde y sencilla se propaga como seña de identidad a través de los medios de comunicación y las redes sociales. A la luz de lo expuesto y analizado, podemos concluir que este objetivo se ha cumplido.

En primer lugar, en el texto de Mayte Huguet para *La Voz de Cádiz*, *Los que más gastan en Carnaval*, podemos observar cómo se critica la inversión de altas cantidades de dinero para confeccionar los *tipos* de las agrupaciones carnavalescas. Hemos podido observar que el estereotipo se difunde a través de la reivindicación que hace la propia autora. Esta da su opinión y reclama que los *tipos* se reduzcan a bajos presupuestos y materiales sencillos. Por tanto, está reclamando, puede ser que de forma inconsciente, que perdure esta tradición y, con ella, el estereotipo asociado a la población gaditana. En su reclamo, también hay cabida para hacer referencia a la tradición cultural que sienta las bases de este estereotipo: el *tipo* sencillo y barato. Mayte Huguet evidencia con cifras de presupuesto que esta tradición se está rompiendo porque cada vez es más importante para las agrupaciones ganar “a toda costa”.

Respecto a los objetivos específicos, sacamos las siguientes conclusiones:

1. En primer lugar, nos propusimos “analizar si el gaditano aficionado al carnaval siente y expresa que el carnaval es algo propio de su identidad”. Después de la aproximación teórica y los correspondientes análisis, podemos concluir que el gaditano aficionado sí siente y expresa que el Carnaval de Cádiz es algo suyo. Basta con analizar los elogios que hacen algunos tuiteros a los *tipos* baratos de algunas agrupaciones. El sentimiento de pertenencia es tan relevante para el gaditano que hasta se cree con la potestad de determinar qué es propio de Cádiz y qué no. Por tanto, al ser una tradición tan importante para la ciudad, que lleva tantos años en la vida de los gaditanos y que pertenece a la propia identidad de estos, podemos afirmar que hemos demostrado que el gaditano medio sí concibe al carnaval como algo “de su propiedad”.
2. En segundo lugar, pensamos en “estudiar si el gaditano aficionado al carnaval reivindica sus tradiciones y, por lo tanto, el *tipo* sencillo y humilde”. Este objetivo guarda una estrecha relación con el anterior porque la propia tradición tiene que ver con la identidad del sujeto. Por lo tanto, mediante los ejemplos de tuits y el texto de *La Voz de Cádiz*, hemos podido observar que hemos cumplido con este objetivo. Además, hemos analizado de qué manera reivindica el gaditano aficionado al carnaval el uso de *tipos* sencillos en las agrupaciones que participan en el COAC: elogiando aquellas que cumplen con la tradición; y criticando aquellas que gastan mucho dinero en tipo y otros aspectos y dejan de lado la letra y la música.

En cuanto a nuestras hipótesis podemos concluir lo siguiente:

1. Estábamos en lo cierto al afirmar que “dentro de los rasgos identitarios, en la actualidad hay

una identidad local que corresponde a los gaditanos”. Tal y como hemos demostrado en la revisión teórica y en los análisis, la identidad gaditana existe porque hay un grupo social con unas características y unos símbolos culturales determinados. Además, los miembros de este grupo social la defienden, tal y como hemos visto evidenciado en el texto periodísticos y en los tuits.

2. Al analizar el texto y los comentarios teniendo en cuenta la teoría, nuestra hipótesis de que “el estereotipo gaditano se basa en el ingenio y la sencillez como estilo de vida” se ha cumplido. Debido a que los estereotipos guardan una estrecha relación con la identidad y con la cultura del grupo, estas son las conclusiones que extrae el ajeno a Cádiz cuando observa a los habitantes nacidos en la ciudad. Además, hemos podido evidenciar esta suposición teórica con los tuits ya que los gaditanos recogen el estereotipo y lo representan al reivindicar el tipo sencillo y hecho con materiales caseros porque no se tiene dinero para invertir (como, por ejemplo, la alusión a los uniformes de astilleros en el tuit de Jesús Largo Tachenko).
3. La anterior hipótesis guarda una relación con esta siguiente: “el Carnaval de Cádiz representa este estereotipo mediante las vestimentas de sus agrupaciones ya que son sencillas y representan la falta de recursos”. Así, hemos podido observar cómo la población alaga aquellos *tipos* de agrupaciones que son sencillos y responden a la tradición gaditana.
4. Y, por último, también hemos evidenciado cómo “los medios de comunicación y las redes sociales tratan este tema: cómo las agrupaciones carnavalescas están “rompiendo” la tradición utilizando muchos recursos económicos para los disfraces”. Sin ánimo de ocultar esta opinión, son los propios periodistas (como Mayte Huguet) y los propios tuiteros los que denuncian esta situación y reivindican una vuelta a los orígenes.

Como hemos podido observar a lo largo de la investigación, este es un tema que tiene poca repercusión en los medios de comunicación ya que solo hemos podido adjuntar un texto de los poco que se han encontrado durante el rastreo. En caso de que este trabajo sirviera de inicio a un nuevo campo de estudio y se prolongara la investigación, consideramos conveniente que los nuevos análisis girasen en torno hacia las redes sociales con el fin de hacer muestreo sociológico y averiguar lo que la gente piensa y comenta en las calles.

Sería interesante ampliar esta investigación y profundizar en el campo de la identidad y el estereotipo gaditano relacionados con la vestimenta carnavalesca o con el Carnaval de Cádiz en general. Consideramos oportuno un estudio sobre cómo los gaditanos expresan su propia identidad a través de los *tipos* que utilizan durante el mes de febrero y cómo el resto reacciona ante esta situación dando lugar así al estereotipo social atribuido a este grupo social.

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, F. y Espinosa de los Monteros, E. (2011). *Identidad andaluza y realidad nacional*.
- Altomare, M. (2010). *Las dimensiones del sentido en la teoría social de Max Weber: acción social, relación social y orden legítimo*. Recuperado de *Perspectivas en Psicología: revista de Psicología y Ciencias Afines*.
- Arévalo, J. M. (2004). Recuperado de *La tradición, el patrimonio y la identidad*. *Revista de Estudios Extremeños*, Vol. 60, N°3.
- Aroni Yucra, E. y J. (2021). *Introducción de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA—PUNO*. Universidad Nacional del Altiplano de Puno.
- Arrieta, M. (2014). La libertad de expresión y el derecho a la información en las redes sociales en Internet. Recuperado de *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, N° 12.
- Barañano, A. (2010). *Introducción a la antropología social y cultural. Materiales para su estudio*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bayardo, R. (1997). *Antropología, identidad y políticas culturales*. Recuperado de la revista *NAyA*. Universidad de Buenos Aires.
- Bejarano, C. (2009). *El baile de máscaras: una propuesta ilustrada para el Carnaval*. Estudios de historia moderna en homenaje al profesor Antonio García-Baquero (pp. 229-242). Universidad de Sevilla, Departamento de Historia Moderna.
- Blanco Domínguez, F. (2017). *El Carnaval de Cádiz. Una aproximación estética bajo la mirada bajtiana*. Las fronteras de la humanidad: Actas del II Congreso internacional de la Red española de Filosofía, Vol. 2, Tomo 2.
- Borba, J. A. y Splitter, K. (2014). *Percepción de Estudiantes y Profesores Universitarios sobre la Profesión del Contador: un Estudio Basado en la Teoría de los Estereotipos*. Recuperado de la *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*. Academia Brasileira de Ciências Contábeis, Brasil.
- Cabecinhas, R. y Durán, M. (2014). *Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación*. Recuperado de la revista *Aspectos psicosociales de la comunicación*.
- Carrillo, M. L. (2021). *Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita*. Recuperado de la revista *Textos en proceso: Revista de Lengua y Lingüística del Español*. Vol. 7, N°1.
- Corse, E. R. et al (s.f.). *Sexismo lingüístico y estereotipos de género manifestados en el uso del*

lenguaje en redes sociales por la comunidad estudiantil de LAEL. Recogido en León Coico, Noelia, *Sexismo lingüístico y estereotipos de género manifestados en el uso del lenguaje en Facebook* (2021).

Dávila Figueroa, R. A. (2016). *El circuito de los signos. Una introducción a los estudios culturales*. Recuperado de la revista *SciELO Analytics*.

Del Olmo, M. (2005). *Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales*. Departamento de Antropología, CSIC.

Del Pino, J. M. (2003). *Ausencia de Sevilla: identidad y cultura andaluza en Solas (1990) de Benito Zambrano*.

Echeverri, J. y Noguera, A. P. (2001). *El carnaval: territorio para la construcción de imaginarios*.

Fernández Jiménez, E. (2016). *El potencial comunicativo de las chirigotas gaditanas y su realización televisiva*. Universidad de Sevilla, Departamento de Literatura Española e Hispanoamericana.

Fernández Jiménez, E. (2021). *La glocalización del Carnaval de Cádiz en sus agrupaciones a través de la comunicación no verbal. Lo que dicen sin hablar ni cantar*. Recuperado de *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, N°18, 2022.

Fernández-Montesinos, A. (2016). *Los estereotipos: definición y funciones*. Universidad Complutense. Recuperado de la *Revista Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*.

Galán Fajardo, E. (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. Editorial ECO-PÓS.

Gamarnik, C. E., (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Recuperado de la revista *Questión*, Vol. 1, N°23.

Gil, A. S. (2011). *Sobre mujeres, mitos, estereotipos y medios de comunicación*. Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Ciencias Humanas. Revista *Diálogos*.

Gil, I. y Trujillo, R. M. (2021). *¿Nos seguimos guiando por los estereotipos cuando hablamos sobre el andaluz?*. Universidad Pontificia Comillas.

Giménez, G. (s.f.). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

González Alba, J. A. (2016). El futuro del periódico impreso como modelo de negocio: estudio de caso de los diarios de Cádiz capital. En *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social* (96-115), Sevilla: Engregius.

González Gabaldón, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. Grupo Comunicar.

González Galiana, R. (1992). *La construcción de la realidad por los medios de comunicación, desde la semiótica. Investigaciones Semióticas IV (describir, inventar, transcribir el mundo)*.

González Galiana, R. (1999). *La construcción de estereotipos andaluces por los medios*. Recuperado de la revista *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.

Granero, P. (2021). *Estrategias performativas del tipo en las agrupaciones callejeras del Carnaval de Cádiz 2020: La Anganguíssima, Las Juanis Joplin y Los Masoquistas*. Recuperado de la revista *Anagnórisis: Revista de investigación teatral*, N°24.

Grebe, M. E. (1977). *Aspectos culturales de la musicoterapia: algunas relaciones entre antropología, etnomusicología y musicoterapia*. Recuperado de *Revista Musical Chilena*.

Junta de Andalucía y EQUA (2019). “La estructura productiva territorial de la Bahía de Cádiz”, Consejería de Igualdad y Políticas Sociales.

Karam, T. (2005). *Una introducción al estudio del discurso y el análisis del discurso*. Global Media Journal, Vol. 2, N°3. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Kottak, C. P. (1994). *Antropología. Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

Kottak, C. P. (2003). *Introducción a la antropología cultural*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

López Albalá, E. (2016). *Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación*. Universidad de Alicante, Departamento de Sociología II. Recuperado de la revista *Sociologados. Revista de Investigación Social*.

Maestre Alfonso, J. (1983). *Introducción a la antropología social*. Ediciones Akal.

Martínez Carazo, P. C. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. *Pensamiento & Gestión*, N°20. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.

Méndez Moreno, J. P. y Rico Bovio, A. (2018). *El uso del cuerpo en las fotografías de moda como medio de aprendizaje de los estereotipos en las redes sociales*. Recuperado de *RECIE: Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*. Vol 4. N°1.

Morant-Marco, R. y Martín López, A. (2021). *La voz de la vestimenta: y las mascarillas hablaron*. Recuperado de la revista *Discurso & Sociedad*, Vol. 15, N° Extra-1.

Morén, R. (2005). *Lugar, identidad territorial e inmigración extranjera en áreas rurales y pequeñas ciudades de España. Un estudio cualitativo exploratorio*. Grup de Recerca sobre Migracions (GRM), Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona.

Moreno, I. (1993). *Andalucía: identidad y cultura*. Editorial Librería Ágora.

Pérez Serrano, M. J. y García Santamaría, J. V. (2017). *Vocento o los límites de la prensa regional*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 311-322.

Pérez-Bustamante, A. S. (1990). *Saga y fuga de un símbolo. La máscara*. Recuperado del IV

Seminario del Carnaval, Universidad de Cádiz.

Petroff, R. A. (2013). *Hábitos vestimentarios: la manipulación del cuerpo en la necesidad de distinguirnos y pertenecer*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gion Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Plazuelo, M. (2020). *La transición traicionada. Análisis de las referencias a este proceso en los textos de opinión del periódico El País en relación al traslado de los restos de Franco*. Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Pol, E. y Valera, S. (1994). *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental*. Universidad de Barcelona, Anuario de Psicología.

Portal, M. A. (2003). *La construcción de la identidad urbana: la experiencia de la pérdida como evidencia social*. Departamento de Antropología, UAM Iztapalapa.

Possenti, S. (2002). *Estereotipos e identidad en los chistes*. Cuicuilco, Vol. 9, N°24. Escuela Nacional de Antropología e Historia, Distrito Federal, México.

Renau, V.; Oberst, U.; Carbonell-Sánchez, X. (2013). *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social*. Anuario Psicología, Vol. 43, N°2.

WEBGRAFÍA

Arroyo, J. (2021). *Adelante Andalucía se refunda para ser la tercera ola del andalucismo*. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-06-26/adelante-andalucia-se-refunda-para-ser-la-tercera-ola-del-andalucismo.html>

CIS, Estudio 2123 (1994). Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Boletines/01/BDO_1_estereotipos.html

Expansión (s.f.). Paro por municipios: Cádiz. <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/andalucia/cadiz/cadiz>

Gutiérrez, P. (2016). *El tipo del Carnaval de Cádiz, mucho más que un disfraz*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20160204/301897811189/el-tipo-del-carnaval-de-cadiz-mucho-mas-que-un-disfraz.html>

M. J. (2020). *El Carnaval trajo a Cádiz a unas 400.000 personas y dejó entre 5 y 10 millones de euros*. *Diario de Cádiz*. https://www.diariodecadiz.es/cadiz/Carnaval-Cadiz-trajo-personas-millones-euros_0_1442556016.html

Ortega y Gasset, J. (1927). *Teoría de Andalucía*. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/29009892/moodle2/pluginfile.php/2669/mod_resource/content/1/Teor_adeAndaluc_a_OrtegayGasset.pdf.

Vocento. Sobre *La Voz de Cádiz*. <https://www.vocento.com/nosotros/prensa/la-voz-de-cadiz/>

ANEXOS



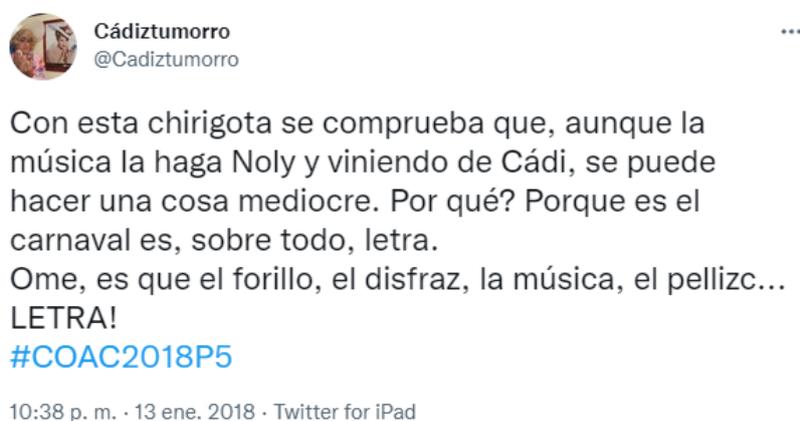
ANEXO 1: Meme a partir de una foto sin fuente de Kim Kardashian de Carnival Cosas (Twitter, @carnavalcosas, <https://twitter.com/CarnavalCosas/status/1437831690525843457>).



ANEXO 2: Meme de Carnival Cosas (Twitter, @carnavalcosas, <https://twitter.com/CarnavalCosas/status/1380838228891209732>)



ANEXO 3: Tuit de Marifó de Triana (Twitter, @manolocortes21, <https://twitter.com/manolocortes21/status/1492433806892089345>).



ANEXO 4: Tuit de Cadiztumorro (Twitter, @Cadiztumorro, <https://twitter.com/Cadiztumorro/status/952293772636971008>).



ANEXO 5: Tuit de Jesús Largo Tachenko (Twitter, @LargoTachenko, <https://twitter.com/LargoTachenko/status/904669937482047488>).



Kike Moreno
@Kike17Moreno



GRANDES GRANDES GRANDES!! Y con un tipo de 30 € ESTA CHIRIGOTA ES CARNAVAL #COAC2013C1 oigan esto es de cadí cadí !!!

12:55 a. m. · 30 ene. 2013 de Cádiz, España · Twitter Web Client

ANEXO 6: Tuit de Kike Moreno (Twitter, @Kike17Moreno, <https://twitter.com/Kike17Moreno/status/296406141687193600>).



Jaime Sacaluga
@rialjaimesac97



Ahora estaría terminando los detalles del disfraz mientras cantan los coro pa colarme mañana vestío de mamarracho en cadí centro 😞 #ConcursoMilenioF

1:05 a. m. · 13 feb. 2021 · Twitter for iPhone

1 Retweet 6 Me gusta

ANEXO 7: Tuit de Jaime Sacaluga (Twitter, @rialjaimesac97, <https://twitter.com/Jaimesacaluga97/status/1360379412793991169>).



Carmelo de Cádi
@CarmelodeCadi



Lo dise @EIVeraLuque: El decorado, el disfraz, la idea... todo suma, pero nunca debe estar por encima del repertorio, que es lo que ha hecho grande al Carnaval de Cádi



8:02 p. m. · 1 mar. 2020 · Twitter for iPhone

26 Retweets 3 Tweets citados 173 Me gusta

ANEXO 8: Tuit de Carmelo de Cádi (Twitter, @CarmelodeCadi, <https://twitter.com/CarmelodeCadi/status/1234192287388884994>).



carnabati
@Baticarnaval



El disfraz de @ChirigotaBizc8 es bueno, bonito...y barato. Como debe de ser los tipos chirigoteros. Nada de parafernalias ni de artesanos. #COAC2018P9 #coac2018

11:54 p. m. · 17 ene. 2018 · Twitter Web Client

6 Retweets 50 Me gusta

ANEXO 9: Tuit de Carnabati (Twitter, @Baticarnaval, <https://twitter.com/Baticarnaval/status/953762431041462272>).



Yaco-de_pelo
@Cadiz76Eco



En respuesta a @carnavalypunto

Me gusta porque es la esencia de Cádiz y su gente, con poco nos hacemos un disfraz. ¿Quién de pequeñ@ no se ha puesto una toalla al cuello carajo? El Gaditanismo y su simbiótico derrotismo.

9:29 p. m. · 6 may. 2022 · Twitter for Android

2 Retweets 5 Me gusta

ANEXO 10: Tuit de Yaco de pelo (Twitter, @Cadiz76Eco, <https://twitter.com/Cadiz76Eco/status/1522659904393203713>).



María Jesús
@caleteracadiz



En Cádiz con dos trapos te hacía un disfraz. #ElPalcodeIFalla6

Me preguntaban de que te vas a distrajar? Yo le contestaba, de mamaracho #CarnavalDeCadiz

6:49 p. m. · 4 feb. 2021 · Twitter for Android

1 Me gusta

ANEXO 11: Tuit de María Jesús (Twitter, @caleteracadiz, <https://twitter.com/caleteracadiz/status/1357385874586091520>).

ANEXO 12: *Los que más gastan en Carnaval*, Mayte Huguet.

0:00 / 0:20

ES NOTICIA: Incendio en Jerez Agrupaciones Hoy COAC 2022 COAC 2022 Fechas COAC 2022 Orden COAC 2022

Síguenos en [f](#) [t](#) [i](#)

ABC ABC SEVILLA

CÁDIZ

Los que más gastan en Carnaval

La puesta en escena de aquellos que participan en el Concurso Oficial de Agrupaciones cuesta una media de 5.000 euros, aunque hay alguna que invierte entre 18.000 y 23.000 euros



Los perfumistas, 18.000 euros en su presupuesto oficial.

MAYTE HUGUET

- Actualizado: 17/12/2008 10:55h

GUARDAR



El maquillaje: 20 euros por componente. Los zapatos del disfraz: 30 euros. El tipo: 200 euros. El atrezzo: 2.000 euros. Participar en el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas del [Carnaval de Cádiz...](#) no tiene precio. O al menos eso deben pensar la mayoría de los grupos que se presentan cada año sobre las tablas del Gran Teatro Falla.

Y es que llegar a ser una de las agrupaciones de referencia del COAC no consiste sólo en escribir unas letras, componer una música, buscar un disfraz y salir a cantar. En los últimos años los grupos buscan sorprender al público, y sobre todo al jurado oficial. Para conseguir su objetivo se presentan en el Gran Teatro Falla con grandes atrezos y con un tipo muy elaborado.

Pero todos estos elementos cuestan dinero. Y a veces, demasiado. Y así lo revelan los presupuestos que algunas agrupaciones han presentado a la Delegación municipal de Fiestas junto a su solicitud de inscripción en el Concurso. El gasto medio por grupo oscila entre los 4.000 y 5.000 euros, destinado, exclusivamente a la puesta en escena en el

Hay quienes exceden este promedio. Y los que ni llegan. En la próxima edición del COAC el coro La jarca de Manué, el coro de La Viña, quiere volver a ser finalista, y para eso ha invertido 30.000 euros. La bien nacida invertirá 26.000 euros en su puesta en escena. Casualmente, este coro, con música de Juan Antonio Lamas, fue la agrupación que en enero pasado también gastó más dinero en el Concurso: Con el Periquitúliqui invirtió 30.000 euros. Los que mueren por la pipa de la Paz... de la Pepi, de la Juani, de la Pilar, de José Manuel Valdés, ha presupuestado 23.000 euros para sacar la agrupación a la calle.

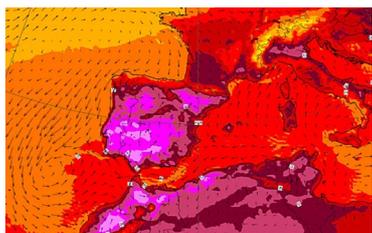
En comparsas, este año la más arriesgada a pesar de la crisis son Los trasnochadores (los antiguos Los mendas lerendas), que gastarán 12.000 euros, y Los Ruinas, de Nene Cheza y Vicente Lázaro. La agrupación gastará 10.000 euros. Los prenda invertirán 9.000 euros. Con sólo 1.000 euros menos saldrán a escena Los partituras.

Las chirigotas, por su parte, empiezan a valorar el atrezzo y ya son muchas las que han olvidado el forillo «oficial» del Concurso. El grupo del Lobe, El Cabra, Manolo Cornejo y compañía han necesitado 12.000 euros para sacar adelante la chirigota Más p'acá que p'allá. Curiosamente la agrupación que menos gasta no tiene un presupuesto de 1.000 euros. En concreto, de 999,9 euros: el cuarteto Aquí se triunfa cantando. La chirigota Pa un desavío aquí está el tío invertirá 1.000 euros.

La comparsa 1900: El ciego de Cádiz gastará 2.000 en comprar el disfraz, el maquillaje y el atrezzo. El presupuesto de muchas está en los 3.000 euros justos, como La ciega, Los malos malíficos o el cuarteto Esta boca es mía. Un dinero que siempre estará bien empleado para hacer la fiesta más grande.

TEMAS

TE RECOMENDAMOS



Calor extremo para mayo: los termómetros se disparan esta semana hasta los 40 grados



Apple, Nike, Facebook y más, Invierte ahora en las marcas que te gustan con una comisión del 0%

Patrocinado por eToro



Polémica por el gesto 'antideportivo' de la...



De botellón y fumando en el tren ante la inacción...



Conoce el paraíso de las Maldivas con Todo...

Patrocinado por Club Med

Así fue el rescate de una mujer que cayó a un aljibe mientras buscaba un sitio para dormir en Alicante



Así son los controles integrales de tráfico para reducir la siniestralidad



Cospedal maniobró con Villarejo para tratar de sepultar los papeles de Bárcenas



CATARIA, UN VIAJE AL PAISAJE CULINARIO DE CÁDIZ



CINCO LUGARES PARA NO PERDERSE EN CÁDIZ



RANKING DE LOS MEJORES GIN TONIC DE LA PROVINCIA

