

Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot
Estereotipos y clichés

Traducción y adaptación: Lelia Gándara

 *Deudaba*

Amossy, Ruth

Estereotipos y clichés / Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot. - 1a. ed. 4a reimp. - Buenos Aires : Eudeba, 2010.

136 p. ; 21x14 cm. - (Enciclopedia semiológica / Elvira Arnoux)
Traducido por: Lelia Gándara

ISBN 978-950-23-1147-0

1. Lingüística. I. Herschberg Pierrot, Anne II. Lelia Gándara, trad. III.
Título
CDD 410



Eudeba
Universidad de Buenos Aires

1ª edición: marzo de 2001

1ª edición, 4ª reimpresión: marzo de 2010

Título original: *Stéréotypes et clichés*. ©1997. Editions Nathan, Paris

© 2001

Editorial Universitaria de Buenos Aires

Sociedad de Economía Mixta

Av. Rivadavia 1571/73 (1033) Ciudad de Buenos Aires

Tel: 4383-8025 / Fax: 4383-2202

www.eudeba.com.ar

Traducción: Lelia Gándara

Diseño de tapa: Juan Cruz Gonella

Esta obra, publicada en el ámbito del Programa de Ayuda a la Publicación Victoria Ocampo, cuenta con el apoyo del Ministerio de Asuntos Extranjeros y el Servicio Cultural de la Embajada de Francia en Argentina.

Cet ouvrage, publié dans le cadre du Programme d'Aide à la Publication Victoria Ocampo, bénéficie du soutien du Ministère des Affaires Étrangères et du Service Culturel de l'Ambassade de France en Argentine.

Impreso en Argentina.

Hecho el depósito que establece la ley 11.723



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

Enciclopedia Semiológica

Directora

Elvira Narvaja de Arnoux

Consejo Editor

Roberto Bein

Carlos Luis

Adriana Silvestri

Índice general

Introducción	9
Capítulo 1. Historia de las nociones	13
1. Clichés	13
2. <i>Poncifs</i>	18
3. Lugares comunes	19
4. Ideas comunes (" <i>Idées reçues</i> ")	25
5. Estereotipos	30
Capítulo 2. La noción de estereotipo en las ciencias sociales	35
1. Los métodos empíricos de la psicología social	36
2. Estereotipo y prejuicio	38
3. La cuestión de la adecuación a lo real	40
4. Los orígenes de los estereotipos: teorías de la personalidad y del conflicto social	43
5. Las funciones constructivas del estereotipo: la identidad social, la cognición	47
5.1 La identidad social	47
5.2 Estereotipo y cognición	51
6. Estereotipo y representación social	54
Capítulo 3. Clichés, estereotipos y literatura	57
1. Los estudios del cliché: de la estilística a la poética	57
1.1 Estilística del cliché	57
1.2 Poética del cliché	62
2. Texto, imaginario, sociedad	67

2.1 Doxa, estereotipo, ideologema	67
2.2. Estudios sociocríticos del cliché y del estereotipo	71
2.3 Análisis interculturales e imagología	74
3. Estereotipo y lectura	77
3.1 El estereotipo como construcción de lectura	77
3.2 El estereotipo en el proceso de lectura	79
3.3 La cuestión de la paraliteratura	84
3.4 Por una didáctica de la lectura	88
Capítulo 4. Lingüística, retórica y análisis del discurso	93
1. Los estereotipos en la lengua	93
1.1 Locuciones cristalizadas	93
1.2 Semántica del estereotipo y del prototipo	95
El estereotipo según H. Putnam	95
La semántica del prototipo	99
1.3 Los <i>topoi</i> en la pragmática integrada	102
2. Retórica y análisis argumentativo	106
3. Estereotipos y análisis del discurso	112
3.1 La Escuela francesa de análisis del discurso	112
3.2 Discurso y archivo	115
3.3 El discurso de la prensa	117
3.4 El análisis del discurso político	119
4. "Langues de bois" ("lenguas de madera")	120
Conclusión	123
Bibliografía	125

Introducción

Algunos alemanes se divierten contando este chiste: "¿Cuál es el libro más corto del mundo? Cuatro mil años de humor alemán." Aunque esta broma no hace reír a todo el mundo, nos interesa porque plantea la cuestión de las representaciones estereotipadas, los prejuicios incisivos.

Del mismo modo, hay expresiones que se perciben como fórmulas fijas, ya barajadas, automatismos de la lengua que tomamos en broma. El *Dictionnaire des Idées Reçues*,¹ por ejemplo, dice lo siguiente para "firme":

"Firme: siempre seguido de 'como una roca'".

En el lenguaje de todos los días, nos referimos a estos hechos llamándolos cliché o estereotipo, lugares comunes o frases hechas, y en francés también se usa, aunque hoy en día con menos frecuencia, la palabra *poncif*.² La línea divisoria entre estos términos y nociones no es clara, pero la impresión general que producen es negativa. Desde hace aproximadamente un siglo, el desarrollo de la prensa y luego de los diferentes medios de comunicación, junto con el advenimiento de las sociedades democráticas modernas, creó la obsesión por lo estereotipado. Se denuncia a los modelos preestablecidos de pensamiento, a lo dicho con anterioridad. Y dado que los estereotipos y los clichés remiten a la cuestión

1. Traducido al castellano con el título: *Diccionario de lugares comunes*, de Gustave Flaubert, Buenos Aires, Leviatán, 1991. [N. de la T.]

2. *Poncif* significa literalmente "estarcido". Es una técnica utilizada en las artes gráficas. En francés tiene también el sentido figurado de molde, cliché o lugar común. [N. de la T.]

de la opinión y la expresión individual, se han convertido en temas de reflexión de diferentes campos de las ciencias humanas. Son nociones que fueron teorizadas y utilizadas por las ciencias sociales, las ciencias del lenguaje y los estudios literarios. Pero cada disciplina ha tendido a trabajar de manera autónoma, desconociendo los otros campos en los que se abordaba el mismo tema:

¿Por qué la cuestión de las evidencias compartidas, de las representaciones colectivas, de los automatismos del lenguaje se encuentra en el centro de las reflexiones contemporáneas? ¿En qué medida las diversas perspectivas pueden coincidir? Para responder con mayor claridad a estas preguntas, proponemos un procedimiento basado en la historia de las nociones y en un recorrido por las disciplinas que han teorizado los fenómenos de estereotipia en el siglo XX.

El primer capítulo se ocupa del surgimiento de las palabras y las nociones, y su evolución semántica en el lenguaje corriente. Se examinarán expresiones como cliché, *poncif*, lugar común, *idées reçues*, estereotipo. Veremos cómo se van estableciendo relaciones nuevas entre estos términos diferentes, que en el lenguaje corriente se toman muchas veces como sinónimos.

Los demás capítulos proponen un recorrido selectivo a través de las ciencias humanas que han construido la estereotipia como objeto teórico. Nuestro propósito no es hacer una síntesis que defina la esencia del cliché y del estereotipo. Tampoco buscamos una interdisciplinariedad que desprenda de cada dominio del pensamiento, de manera ecléctica, lo mejor que pueda aportar. En cambio, hemos tratado de mostrar la manera en que cada disciplina construye su objeto en función de su lógica propia y de sus intereses. El lector podrá así abordar la cuestión del estereotipo tal como se plantea en cada disciplina. Pero una lectura transversal de los capítulos le permitirá también confrontar los enfoques.

El capítulo 2 se ocupa de las ciencias sociales, que abordaron el estereotipo como representación colectiva cristalizada, transformándolo en un objeto de estudio empírico. Esta noción contribuyó al análisis de las relaciones entre los grupos sociales y los individuos que los conforman. En su connotación negativa, entra en juego en la reflexión sobre el prejuicio; en su connotación positiva, se relaciona con la construcción de la identidad y la cognición social.

El capítulo 3 se ocupa de los estudios literarios que analizan los fenómenos de estereotipia desde un punto de vista estético e ideológico. La estilística y la poética se interesan en el cliché como efecto de estilo o como procedimiento de construcción del texto. En las corrientes críticas, atentas a la dimensión social del texto literario y a la cuestión de los imaginarios sociales, el interés se centra en la *doxa*,³ el estereotipo como esquema colectivo y las frases hechas. El estereotipo interviene también en la reflexión sobre la lectura literaria y contribuye a una nueva didáctica de la lectura. Mientras que en un comienzo los fenómenos de estereotipia eran considerados como indicadores de trivialidad, actualmente se estudia cada vez más su función constructiva y su productividad.

El capítulo 4 pasa revista a las diferentes nociones (locuciones cristalizadas, estereotipos, prototipos, lugares comunes o *topoi*, *langue de bois*⁴) que intervienen en el estudio de la lengua y en el análisis del discurso.

El estudio de la lengua incluye preocupaciones muy diversas, que van desde la morfosintaxis léxica (la cuestión de las locuciones cristalizadas) a la semántica. El análisis del discurso comprende un estudio de la argumentación como arte de persuadir, y una aproximación al discurso histórico, político y periodístico.

El estereotipo aparece, entonces, como un objeto transversal de la reflexión contemporánea en las ciencias humanas, y no siempre es considerado en su aspecto negativo. Atraviesa la cuestión de la opinión y el sentido común, de la relación con el otro y de la categorización. Permite estudiar las interacciones sociales, la relación de los discursos con los imaginarios sociales y, en términos más amplios, la relación entre el lenguaje y la sociedad.

Además, esta reflexión sobre los estereotipos discursivos invita a explorar otros campos que no abordamos aquí, en particular, todo lo que se refiere a la imagen: la fotografía, el cine, la televisión y la imagen publicitaria.

3. La palabra *doxa* remite a la distinción platónica entre *doxa* y *sofia*. La *doxa* son las representaciones sociales y la opinión corriente, opuestas al saber basado en alguna forma de conocimiento crítico o reflexivo (*logos*). [N. de la T.]

4. Esta expresión, que traducida literalmente del francés significa "lengua de madera", se utiliza en ese idioma para referirse a un estilo de habla rígido y estereotipado. En el cuarto capítulo se amplía esta definición. [N. de la T.]

Capítulo 1

Historia de las nociones

1. Clichés

En *Les Figures du discours*, Fontanier cita como ejemplos canónicos de metáforas, de comparaciones y de hipérboles: vida *tempestuosa*, remordimientos *que carcomen*, *inflamado de ira*, *deshecho* en lágrimas, el *esmalte* de las praderas, la *nave* del estado, *más blanco que la nieve*, *es un tigre*. Lo que en la retórica clásica era un modelo de tropo se transformó para nosotros en el colmo del cliché. A fines del siglo pasado, Rémy de Gourmont escribía lo siguiente en *Esthétique de la langue française* (1899):

"La imitación es la mancha inevitable y terrible que acecha a los libros demasiado felices: lo que fue original y fresco parece una colección ridícula de pájaros embalsamados; las imágenes nuevas se transforman en clichés [...] Telémaco, la obra más imitada, frase a frase, de toda la literatura, se ha vuelto, por esta razón, definitivamente ilegible. Es una pena, y tal vez sea injusto, pero cómo seguir saboreando 'los pastos sembrados de flores –esos bellos lugares– que ella bañaba en lágrimas'".

Si bien la conciencia del cliché es relativamente reciente, ya en el siglo XVII, algunos rasgos de estilo daban lugar a la crítica y a la burla, en particular los giros preciosistas o recargados. En *Le Berger extravagant* (1639), Charles Sorel hace que el pastor describa un retrato de la siguiente manera: "Harás esas preciosas

mejillas sembradas de lirios y de flores, y luego la pequeña boca, cuyos dos labios son ramas de coral. Y si fuera decente dejarlas entreabiertas, harías sus dientes, que son dos hileras de perlas finas." (Perrin-Naffakh, 1985: 252). Se criticaba además el "estilo frío", marcado en poesía por los epítetos convencionales, "los epítetos prefabricados" para la rima (según la fórmula de Fenelón): En el siglo siguiente, en su *Rhétorique française* (1765), Crevier señala su preferencia por los epítetos "que agregan sentido": "Los epítetos verdaderamente apreciables son los que agregan sentido, de manera tal que no se los puede suprimir sin hacer perder a la frase una parte de su mérito. [...] Deseamos que, incluso en verso, los epítetos digan algo." Por su parte, Gibert (en *La Rhétorique ou les Règles de l'Éloquence*, 1730) insiste en la importancia de las metáforas inventadas en el arte de la oratoria: "Las buenas Metáforas son una muestra de genio y de espíritu y, para que hagan honor, es necesario que el Orador sea su padre y que no las tome de algún otro" (Perrin-Naffakh, 1985: 262 y 263).

Sin embargo, estas críticas son parciales y no reflejan aún una problemática generalizada del cliché. Siempre se corre el riesgo de simplificar la lectura de los textos clásicos a partir de una construcción retrospectiva. El cliché, en su dimensión crítica de lenguaje cristalizado, repetido y común, es una noción que recién se desarrolla realmente en el siglo XIX. En la época clásica y hasta los primeros años del siglo XIX, el bastión de la retórica no se ve atacado en lo esencial. La enseñanza sigue favoreciendo el aprendizaje de los modelos de discurso, y manteniendo la jerarquía de los estilos: el carácter selectivo del estilo noble o sublime obliga a elegir entre los giros existentes y favorece la repetición de las mismas fórmulas. Se editan y reeditan los diccionarios de epítetos, como el de R. P. Daire (1759), que se continúa aún en el siglo XIX con el *Gradus français* (1822) de Carpentier. Asimismo, alrededor de 1820, los tratados de Fontanier vuelven a plantear el modelo neoclásico de las figuras.

En realidad, es durante el siglo XIX cuando se produce una toma de conciencia del cliché entre los poetas y los prosistas. En *Les Discours du cliché* (1982), Ruth Amossy y Elisheva Rosen señalaron la importancia de esta crisis del lenguaje en los escritores de la sociedad francesa posrevolucionaria. A la tradición retórica y a la convención, los Románticos oponen la originalidad; a la norma

social y a la cantidad, a la autoridad cristalizada, oponen la invención individual. En "*Réponse à un acte d'accusation*", el célebre poema de las *Contemplations* (I, 7), Victor Hugo proclama el rechazo de la convención poética, de las fórmulas vacías en poesía, de la jerarquía de los estilos y de los clichés de estilo noble:

"Destrocé al albatros, a la nieve, y al marfil.
Retiré el azabache de la pupila negra.
Y me animé a decirle al brazo: Sé simplemente blanco."

El cambio de perspectiva, por otro lado, se evidencia en la evolución semántica y léxica. En el siglo XIX, toda una serie de expresiones como *lugares comunes* o *frases hechas* se tornan francamente peyorativas. Al mismo tiempo, términos técnicos tomados de las artes gráficas o de la imprenta van adquiriendo un sentido figurado que designa peyorativamente el desgaste de la expresión verbal. Es el caso del *poncif*, el cliché y, en el siglo XX, el estereotipo.

En efecto, a comienzos del siglo XIX, la imprenta inventa un nuevo procedimiento de reproducción masiva de un modelo fijo: es el procedimiento del cliché o del estereotipo, que reemplaza a la composición con caracteres móviles. Hacia mediados de los años '60 del siglo XIX, sabemos que la palabra "cliché" se utilizaba en el campo de la fotografía (1865), donde designaba el negativo a partir del cual se podía sacar un número indefinido de copias. Por una extensión analógica, se usó luego para denominar "familiarmente", según P. Larousse (1869), a una "frase hecha, que se repite en los libros o en la conversación", o bien "un pensamiento que se ha vuelto trivial". La palabra "cliché" se utiliza en este sentido desde 1860: la encontramos, por ejemplo, en la novela de los Goncourt, *Charles Demailly* ("terminaba con la frase usual, una especie de cliché que forma parte del caudal de conocimientos de todo crítico").

"Cliché" recién se transforma en palabra corriente en el último tercio del siglo XIX, pero la conciencia de que hay un desgaste de las palabras atraviesa el siglo; en todo caso para los escritores. De Stendhal a Flaubert, la cuestión de la singularidad del decir, tanto en verso como en prosa, acompaña a la conciencia de ser escritor frente a la trivialidad de lo común, la necedad de lo numeroso, la fuerza avasalladora de la opinión. El surgimiento de la palabra "cliché" marca, sin embargo, una etapa en la historia del pensamiento

crítico. A partir de los años '70 del siglo XIX, las selecciones populares (selecciones de proverbios y diccionarios de argot)⁵ y las antologías de clichés o lugares comunes de la conversación son la moda. El más conocido de ellos es *Le Dictionnaire des Idées Reçues* de Flaubert (Herschberg Pierrot, 1988). Este diccionario se burla de los diccionarios de epítetos y de sus parodias mostrando, entre otros convencionalismos y frases hechas, las asociaciones verbales que se han vuelto automáticas, como "Marfil: Siempre se emplea al hablar de los dientes", y los adjetivos obligados: "Navegante: Siempre intrépido"

A fines de siglo, el término "cliché" pasa a ser objeto de la crítica. R. de Gourmont (1899) distingue el cliché del lugar común con más precisión que Larousse. El cliché "representa la materialidad de la frase; el lugar común, la trivialidad de la idea" (Gourmont 1899: 288), y este último se expresa de diversas maneras. El cliché se relaciona con su metáfora de origen:

"Por alusión a una operación de fundición elemental, usual en las imprentas, se ha dado a estas frases, a esos bloques indestructibles y utilizables hasta el infinito el nombre de clichés. Algunos piensan con frases hechas y abusan de ellas exactamente como un escritor usa palabras hechas del diccionario." (Gourmont, 1899: 284)

El cliché no sólo es definido como una fórmula superficial, sino además como una expresión cristalizada, repetible bajo una misma forma.

¿De dónde vienen los clichés para R. de Gourmont? De la mala literatura –"No nos hemos ocupado lo suficiente de los malos escritores. Quiero decir que deberíamos castigarlos con mano más firme" (Gourmont, 1899: 300)–, de la literatura de folletines, que parece un "cerebro anónimo", y de los imitadores de los grandes escritores, que transforman en clichés sus procedimientos. El lenguaje de la prensa y de la tribuna también está en la mira, en particular las "locuciones del parlamentarismo": los espectros y las hidras ("el espectro clerical", "el espectro del '93", "el espectro de

la Edad Media", "el espectro del pasado", "el espectro del despotismo", "la hidra de las revoluciones", "la hidra de la anarquía"), "la oleada de la democracia", "la invasión de la democracia" y "la necesidad de volver al seno del sufragio universal". Larousse atribuía el origen del cliché a una exclamación de los tipógrafos ante las fórmulas usadas por la prensa. Todos sus ejemplos de la palabra cliché vienen del diario francés *Le Figaro*: "Entre periodistas, se pueden hacer la guerra, pero tienen que pasarse los clichés". "Vamos a oír los discursos clichés sobre el equilibrio del presupuesto. Este discurso cliché que el venerable barón tiene reservado para todas las circunstancias". Vemos que el cliché está relacionado con la producción masiva (la literatura industrial del folletín) y la cuestión de la cantidad: cantidad de lectores, cantidad de electores. El blanco de la crítica ya no es sólo un estilo literario que se ha vuelto convención. El modelo al que se apunta es el de un diario (con sus folletines) y el de la elocuencia política. En ese fin de siglo, la desvalorización del cliché se suma a un malestar de la gente culta frente a los cambios en las antiguas fronteras entre "analfabetos y cultos, masas y artistas" (Delesalle, 1985: 574). Criticar la palabra común y pública es afirmar la especificidad de la literatura como valor estético. Ésta es la actitud de muchos escritores del siglo, en particular Flaubert, que comparte con Baudelaire su odio por la fotografía, un arte industrial.

En los años '90 del siglo XIX, sin embargo, el cliché no sólo interesa a los que se ocupan de las cuestiones de estilo, sino también a los sociólogos, que lo ven de una manera diferente. Así, encuentra un lugar valorizado en la psicología social de Gabriel de Tarde, autor de *Lois de l'imitation sociale* (1890). El cliché aparece allí como metáfora fotográfica y tipográfica de la imitación social. Los clichés verbales sólo se mencionan brevemente, pero se les asigna un papel activo de cohesión social. El lenguaje aparece como "el gran vehículo de todas las imitaciones". La imitación está presentada como "una acción a distancia de una mente sobre otra", "una acción que consiste en una reproducción casi fotográfica de un cliché mental por la placa sensible de otra mente" (Tarde, 1979: VIII). Tarde habla también de los progresos de la moda, que "están comenzando a hacer de Europa la edición de un mismo tipo de hombre en un tiraje de varias centenas de millones de ejemplares" (Tarde, 1979: 17). Llegamos a la noción de estereotipo, objeto de

5. En francés, lenguaje popular [N. de la T.].

estudio de las ciencias sociales en el siglo XX (ver más adelante, pp. 30-34, capítulo 2).

2. *Poncifs*

Antes del cliché, existieron, por supuesto, otras expresiones para denominar a la trivialidad de las palabras y de los contenidos, y su carácter convencional. Entre estas expresiones, en francés, está el *poncif*, que tiene también un origen metafórico. Es un término antiguo, proveniente de las artes gráficas, que designaba en el siglo XVI el "papel en el que se pica o recorta un dibujo de tal modo que se lo pueda reproducir colocándolo sobre una tela o sobre otra hoja de papel, y pasando por encima un polvo colorante" (*Larousse* del siglo XIX). En el siglo XIX, el *poncif* es un "dibujo hecho en forma rutinaria, siguiendo un tipo y procedimientos convencionales" (Le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1828). Esta palabra, empleada como adjetivo (años '30 del siglo XIX) y luego como sustantivo (antes de 1850), designa "un trabajo insustancial, sin originalidad, que reproduce formas convenidas" (*Larousse* del siglo XIX).

La palabra *poncif* (como sustantivo o adjetivo) califica en literatura a una temática, un personaje o un estilo convencionales: Larousse considera como *poncifs* a la composición y el estilo de las tragedias del siglo XVIII y comienzos del XIX. Pero el *poncif*—es su particularidad— se extiende también al dominio artístico, al de las bellas artes y al de la expresión dramática y musical. Baudelaire escribe en el *Salon* de 1846: "Cuando un cantante pone la mano sobre su corazón, quiere decir comúnmente: la amaré siempre. Si aprieta sus puños mirando al apuntador o a las tablas, significa: ¡morirá el traidor! Eso es el *poncif*", (*Du chic et du poncif*, *Curiosités esthétiques*). "Todo lo que es convencional y tradicional tiene algo de *chic* y de *poncif*", dice también. Es además el punto de vista de Larousse, en 1874:

"Hemos dado el nombre de *poncif*, por extensión en literatura, como en pintura y en escultura, a las composiciones que carecen de originalidad y que parecen hechas siguiendo un

patrón común. El *poncif* reinó durante largo tiempo en pintura, bajo el nombre más noble de 'tradición'; lejos de ser visto como lo que realmente es, una señal de impotencia, se lo veía como prueba de buen gusto, de respeto por los modelos, de docilidad a la enseñanza de los maestros." (*Larousse* del siglo XIX)

Éste será uno de los cánones estéticos de *En busca del tiempo perdido* de Marcel Proust, la invención artística opuesta a los *poncifs* cómodos de la tradición:

"Además, toda novedad tiene como condición la eliminación previa del *poncif*, al que nos hemos habituado, y que nos parecía la realidad misma. Toda conversación nueva, así como toda pintura o música originales, parecerá siempre alambicada y fatigante (*Du côté de chez Swann*)."

Pero Baudelaire escribe también en *Fusées*: "Crear un *poncif* es tener genio". En el siglo XX, sin embargo, el *poncif* como tema literario o artístico trillado ya no forma parte del lenguaje crítico.

3. Lugares comunes

A diferencia del cliché y del *poncif*, el lugar común es una noción muy antigua, que no tuvo un uso peyorativo en su origen. ¿Cómo pasó la expresión "lugares comunes" del sentido antiguo al de trivialidad?

Los lugares comunes, o *topoi koinoi* (en singular: *topos*) remiten a la Antigüedad griega, a la dialéctica y a la retórica aristotélicas. En Aristóteles, los lugares comunes son categorías formales de argumentos que tienen un alcance general, como lo posible y lo imposible, lo más y lo menos, los contrarios—"Si lo bueno es agradable, lo que no es agradable no es bueno; pero si esta última proposición no es verdadera, la otra tampoco lo es" (*Topiques*, II, 8)—, lo universal y lo particular (ver cap. 4, punto 2). Reúnen los rasgos argumentativos comunes a los tres géneros de la retórica y en eso se distinguen de los lugares específicos, particulares, de un

campo o un género oratorio, como los temas de alabanza para el género epidíctico, género del elogio y la condena (Kibédi Varga, 1970: 52). Los lugares comunes, concebidos al principio como formas generales del razonamiento, de alcance universal, estaban provistos de contenido desde la Antigüedad.

"A partir de Cicerón, el análisis tópico se ve desvirtuado por un contrasentido mayor sobre su objeto, su finalidad y su interés práctico. La teoría de los lugares comunes se mezcla muy pronto con vanas taxonomías de temas a abordar en el discurso." (Angenot, 1982: 160)

Los *topoi*, integrados a la *inventio* (o búsqueda de las ideas), primera parte del trabajo del orador, no son sólo un método de razonamiento, sino que además se transforman en una reserva de argumentos tipo, de procedimientos de ampliación, y de desarrollos de ideas ya elaborados.

En la Edad Media, "lo tópico se transforma en típico, en reservorio de tipos. Sus formas vacías, *topoi koinoi*, se saturan de sentidos, se cristalizan y se convierten en estereotipos" (Compagnon, 1979: 29). Ernst Robert Curtius estudió algunos temas de la literatura medieval que constituyen *topoi*, en un sentido un poco particular del término, como el mundo del revés, el niño y el viejo, o el célebre tema descriptivo del paisaje ideal (*locus amoenus*).

En el período del Renacimiento, Francis Goyet reconoce tres sentidos de *lugares comunes*. El primer sentido, que viene de la Antigüedad, es el de desarrollo. Los lugares comunes son, para algunos, el equivalente de las máximas o sentencias (o pensamientos generales), en las que se materializan –como en Erasmo: "Llamo aquí lugares comunes a las sentencias repetidas con frecuencia" (Goyet, 1996: 587)–. El segundo sentido, propio del Renacimiento, es el de "encabezamiento de rubros", o también "títulos de capítulo". Los lugares comunes pueden incluso designar las recopilaciones mismas, "catálogos organizados por rubros". Finalmente, el tercer sentido es el de "sitio de los argumentos". Sin embargo, Goyet subraya la tendencia del siglo XVI a reunir el segundo y el tercer sentido, y a acercar los lugares comunes a la clasificación más que a la argumentación:

"En los dos casos, lo que interesa al siglo XVI es la posibilidad de clasificar, de constituir un repertorio en el que se pueda, gracias a la clasificación y según la etimología misma de la palabra repertorio (*reperire*), encontrar sus argumentos." (Goyet, 1996: 66)

Esta reinterpretación de los lugares comunes en las teorías del Renacimiento, su identificación con las sentencias, no deja de tener relación con su cosificación.

El recurso a los lugares comunes en el discurso del orador está, de hecho, sujeto a críticas. En *La Logique de Port-Royal* (1662) se rechaza el método del tópico en nombre de la especificidad del tema y de la verdad:

"Es cierto que todos los argumentos que se hacen sobre cada tema pueden relacionarse con los encabezados y los términos generales que se denominan lugares, pero no es con este método que se los encuentra. La naturaleza del tema, su consideración atenta, el conocimiento de diversas verdades permiten producirlos."

Puede verse claramente cómo, casi en la misma época, los "lugares comunes" pueden tomar el sentido de ideas trilladas: se produce insensiblemente un paso de la noción de idea prefabricada y generalidad a la de banalidad. En *El Misántropo* de Molière (1666) aparece esta acepción. Los lugares comunes son los re-fuerzos de una conversación que languidece, de la que se queja Célimène:

"Para atacar su silencio absurdo y obcecado,
A todos los lugares comunes recurre en vano;
Hablar del tiempo, de la lluvia, del calor o el frío,
Recursos que con ella se extinguen en un suspiro."
(Acto II, escena 4, vv. 609-612.)

La definición de "Lugar" del diccionario *Littre* (1877) da testimonio a la vez de la evolución semántica y de la coexistencia de las diferentes acepciones. El *Littre* da varias definiciones de los "Lugares comunes, lugares oratorios, o simplemente lugares": "especie

de puntos principales a los cuales los antiguos retóricos referían todas las pruebas que utilizaban en el discurso. [...] Por extensión, 'lugares comunes' se dice de los rasgos generales que se aplican a todo". Finalmente, "'lugares comunes' se dice también de las ideas gastadas, trilladas". Pero muchas veces los significados se encierran mezclados. El *Littré* ilustra la idea de generalidad (los rasgos generales) con citas de la *Sátira X* de Boileau (1694): "Y todos esos lugares comunes de moral lúbrica/Que Lulli recalentó con los sonidos de su música". Y de los *Commentaires sur Corneille* de Voltaire (1764): "Encontramos con frecuencia esas máximas imprecisas y esos lugares comunes, en los que el poeta se pone en el lugar del personaje", donde la expresión "lugares comunes" está utilizada de manera despreciativa. Asimismo, los ejemplos que se dan para el sentido de "ideas gastadas" dejan ver el valor argumentativo de los lugares comunes. Es el caso de las citas tomadas de *De la cour, 5^e discours* de Guez de Balzac (1658): "Hacen ostentación de grandes lugares comunes sobre las alabanzas de la paz y del reposo". Y de *El Ingenuo* de Voltaire (1767): "Gordon se cuidó bien de desplegar esos lugares comunes fastidiosos mediante los cuales se intenta probar que no está permitido usar la libertad para dejar de ser."

El valor peyorativo de los lugares comunes se vuelve predominante en el siglo XVIII. En el siglo XIX, la crítica responde al rechazo de los modelos comunes del habla y del pensamiento. Lo trivial ya no es el punto de encuentro de una comunidad, sino el punto de separación del individuo del camino común; designa el espacio de división, de distinción del individuo y lo social. Los lugares comunes están relacionados con la conversación, que se transforma en el campo de ejercicio, por excelencia, de lo opinable. La novela se hace eco de esto, de Stendhal a Balzac y a Flaubert. Lugares comunes de la provincia de Stendhal en *Lucien Leuwen*: "Se creyó liberado de todos los lugares comunes que le aburría decir, que decía mal, y que, en Nancy, son aún el elemento esencial de la conversación entre gente que se ve por octava o décima vez", o del hombre hábil en *César Birotteau*:

"Durante el tiempo que permaneció en sus funciones supo componerse un lenguaje atiborrado de lugares comunes, sembrado de axiomas y de cálculos traducidos en frases

redondeadas que soltadas suavemente sonaban a elocuencia en los oídos de la gente superficial. Así logró agradar a esa mayoría naturalmente mediocre, condenada a perpetuidad a lo trabajoso, a la mirada pedestre."

Hasta los dos personajes de *Bouvard et Pécuchet*, conversando junto al fuego acerca de las mujeres:

"—Extraña necesidad, ¿es una necesidad?

—¡Empujan al crimen, al heroísmo y a la estupidez! El infierno bajo una falda, el paraíso en un beso.

—Gorjeos de tórtola, ondulaciones de serpiente, garras de gato.

—La perfidia del mar, la inconstancia de la luna.

Dijeron todos los lugares comunes que han circulado sobre ellas."

En esa época, los lugares comunes tienen una extensión semántica amplia, que encuentra su punto común en la desvalorización, vinculada al carácter repetitivo, la rigidez y la generalidad demasiado abarcadora. Pueden designar tanto un tema argumentativo a ampliar como un desarrollo trillado, una idea o frase simplemente banal, una sentencia, o incluso una fórmula cristalizada. Se los usa a menudo para referirse a los clichés o las frases hechas, recopilados en antologías satíricas como el *Dictionnaire des lieux communs de la conversation, du style épistolaire, du théâtre, du livre, du journal, de la tribune, du barreau, de l'oraison funèbre, etc.* de Lucien Rigaud (Ollendorff, 1881). Pero es interesante ver que el valor argumentativo de los lugares comunes sigue estando a menudo presente, incluso fuera de toda referencia a un contexto retórico, y que la expresión, peyorativa posee una plasticidad semántica, de un contexto al otro (pasando del sentido de idea general al de sentencia, frase hecha o cliché). El *Dictionnaire des lieux communs* de León Bloy (1^a serie, 1902; 2^a serie, 1913) —comenzado a fines del siglo XIX— es una obra violentamente polémica:

"¿De qué se trata, pues, si no de arrancarles la lengua a los imbeciles, a los presumiblemente y definitivamente idiotas de este siglo, tal como San Jerónimo redujo al silencio a los partidarios del hereje Pelagio o de Lucifer en su tiempo?

Y obtener, por último, el mutismo del Burgués, ¡qué sueño! [...]. El verdadero Burgués, es decir, en un sentido moderno y tan general como sea posible, el hombre que no hace uso alguno de la facultad de pensar y que vive o parece vivir sin haber sentido ni un sólo día la necesidad de comprender algo, el auténtico e indiscutible Burgués, está necesariamente limitado en su lenguaje a un número muy pequeño de fórmulas."

La obra compila así, bajo el nombre de lugares comunes para la expresión común del pensamiento burgués, sentencias y proverbios ("No hay que jugar con fuego", "El tiempo es oro", "Hay de todo en el reino del Señor"), que hacen objeto de comentarios y también temas de opinión ("la Ciencia", "la Inquisición", "La noche de Saint-Barthélemy", etc), los cuales permiten a Bloy protestar contra el siglo y formular paradojas en nombre de su verdad.

Para la misma época, R. de Gourmont plantea la idea de que las verdades no son otra cosa que lugares comunes:

"El lugar común es más y menos que una banalidad: es una banalidad, pero a veces ineludible; es una banalidad, pero tan universalmente aceptada que toma el nombre de verdad. La mayor parte de las verdades que corren por el mundo (las verdades son buenas corredoras) pueden ser vistas como lugares comunes, es decir asociaciones de ideas comunes a un gran número de hombres, que casi ninguno de esos hombres osaría quebrar de manera deliberada." (1900: 84-85)

Como remedio, Gourmont propone practicar una disociación de ideas, como para "bandera" y "patria".

Lo que cambió, entre el uso antiguo de los lugares comunes y el de la modernidad, a comienzos del siglo XX, es la relación con la tradición, la verdad y la opinión. Los lugares comunes, dotados de un contenido y más o menos independizados de su rol argumentativo, se transformaron en objeto de sospecha, precisamente porque cuentan con la aprobación de la gran mayoría: no remiten a las fuentes comunes del razonamiento, sino a ideas que se han vuelto demasiado comunes, y son rechazadas en tanto tales.

En el transcurso del siglo XX, la opinión se invierte. Los lugares comunes vuelven a adquirir valor a los ojos de los sociólogos,

interesados en la opinión de las mayorías, y para los lingüistas, que trabajan sobre las formas de la argumentación (ver cap. 2 y cap. 4, pp. 102-112).

4. Ideas comunes ("*Idées reçues*")⁶

La expresión *idées reçues* recién aparece en los diccionarios franceses en la época contemporánea, con la acepción peyorativa de "prejuicios", "preconceptos", haciendo referencia al *Dictionnaire des Idées Reçues* de Flaubert. Anteriormente, el adjetivo *reçu*, "recibido" (para un uso o una opinión) se daba como equivalente de "admitido", "consagrado", sin connotación peyorativa. ¿Fue Flaubert el que cambió el sentido de la expresión *idées reçues*? Aunque este sintagma recién aparece en los diccionarios en el siglo XX, existe desde antes. Pero fue la obra de Flaubert la que le otorgó su alcance crítico y su fuerza de absoluto.

Se habla de *idées reçues* desde el siglo XVIII. Sin embargo, la expresión no se había transformado aún en una locución cristalizada. Su sentido oscilaba entre el valor neutro de "ideas consagradas", "ideas aceptadas", y el de "prejuicios", en un contexto antirreligioso. Uno de los primeros en usar esta expresión es Voltaire, en las *Lettres philosophiques* (1715): "Es cierto que las Santas Escrituras, en materia de física, se adecuaron siempre a las ideas comunes (*idées reçues*); así, suponen que la tierra está inmóvil, que el sol se mueve, etc." Las *idées reçues* equivalen aquí a prejuicios en el sentido de ideas adoptadas sin pensar. Se hace referencia a la relación con el orden establecido, la creencia en las opiniones consagradas, que puede transformarse en credulidad.

El sentido peyorativo de *idées reçues* no está en contradicción con el sentido neutro de ideas "aceptadas", "en uso", presente en muchos contextos. En el siglo XVIII, el sintagma no está cristalizado

6. Esta expresión puede traducirse como ideas comunes, convenciones, preconceptos o incluso prejuicios, admitidos por una comunidad dada. Preferimos conservar la expresión en francés por la especificidad de las referencias a su aparición y proceso de cristalización en la lengua francesa. [N. de la T.]

ni estabilizado, y el sentido pasivo del participio pasado (*reçues*, es decir "admitidas", "recibidas") es perceptible. Alude a la cuestión del juicio de la razón individual, frente a la opinión de las mayorías. Las *idées reçues* se asocian a los prejuicios de lo "vulgar", de la masa. Como los lugares comunes, ponen en juego una relación con la tradición, y su rechazo traduce un movimiento idéntico de rechazo a la autoridad, intenso cuando se trata del terreno religioso, en particular en Holbach:

"En materia de religión hay muy poca gente que no comparte, más o menos, las opiniones del vulgo. Todo hombre que se aleja de las ideas comunes (*idées reçues*), es generalmente visto como un exaltado, un presuntuoso que se cree insolentemente más sabio que los demás." (*Système de la nature*, 2ª parte, cap. 11)

Vemos esbozarse un cambio de actitud respecto de la noción aristotélica de *endoxa*, las opiniones "que reposan en un consenso general o al menos representativo" (Von Moos, 1993: 7; también Compagnon, 1979: 131 y ss.). Las *endoxa* son las creencias admitidas, lo probable, aquello sobre lo que se puede basar un razonamiento, más allá de las verdades de la ciencia:

"Las opiniones que son admitidas por todos los hombres o por la mayoría de ellos, por los sabios, ya sea por todos o por la mayor parte de ellos, o bien por los más notables y los más ilustres, son probables." (Aristóteles, *Tópicos*, I). Ver también cap. 4, punto 2

A fines del siglo XVIII, el pequeño círculo de mentes ilustradas se opone a la opinión de la mayoría, a las creencias establecidas, aunque algunos prejuicios se admiten por razones sociales. Voltaire, por ejemplo, considera a los prejuicios necesarios para la conservación social (Delon, 1995).

Las *idées reçues*, sin embargo, a diferencia de los lugares comunes, no están asociadas a la noción de trivialidad, sino a una relación con la autoridad política y social que las sustenta. No son sólo ideas gastadas que reutilizamos. Las seguimos, nos adecuamos a ellas o, en caso contrario, las contradecimos.

Salvo excepción, se puede decir que después de 1820, la expresión *idées reçues* se vuelve uniformemente peyorativa para los escritores. El rechazo de las *idées reçues* se hace laico. Marca la protesta del individuo frente al conformismo social, a las ideas comunes: "Amar, escribe Balzac a Mme de Berny en 1822, es [...] estar en contradicción permanente con todas las ideas comunes (*idées reçues*), pensar que el cielo está horrendo cuando todo el mundo lo ve sin nubes, regocijarse en una tormenta cuando todos tiemblan." *Le Rouge et le Noir* (1830) opone los sentimientos de Mathilde de la Mole a la norma social: "La marquesa ni se dignó a responderle, y le aconsejó que volviera a la cama. Ese fue el último esfuerzo de sabiduría vulgar y de deferencia a las ideas comunes (*idées reçues*)".

Las *idées reçues* no son el atributo propio de los burgueses; la expresión, en su uso denigrante, es más bien un término de "artista". Incluye, evidentemente, junto a las ideas, una crítica a la lengua y a los clichés, como formas exacerbadas de un lenguaje prescrito, incapaz de expresar la subjetividad individual. Al parecer, la expresión *idées reçues* correspondía entonces a una noción que se fue estabilizando, sobre la cual se llegó luego a un acuerdo: son los prejuicios comunes, relacionados con las conveniencias, con la moral social.

La locución se fija en la primera mitad del siglo XIX, pero sus componentes (en particular el valor pasivo del participio pasado, *reçues*) siguen siendo evidentes, como se observa en esta opinión, poco amena, del *Journal* de los Goncourt sobre Flaubert, con fecha 23 de mayo de 1873:

"¡Por Dios! Este parecido burgués de su cerebro con el cerebro de todo el mundo —que en el fondo le da rabia, estoy seguro—, ese parecido, lo disimula con paradojas truculentas, axiomas antipopulares, berridos revolucionarios, contrapuestos de manera incivilizada e, incluso, mal educada a todas las ideas recibidas y aceptadas (*idées reçues et acceptées*)."

Es precisamente Flaubert el que da a la expresión *idées reçues* su fuerza crítica, después de 1850. Subraya la relación de las *idées reçues* con la autoridad y los modelos normativos, con la conminación social. Al definir su proyecto de *Dictionnaire des Idées Reçues*, precisa: "Encontraríamos allí, entonces, por orden alfabético, *todo*

lo que hay que decir en sociedad para ser un hombre conveniente y amable sobre todos los temas posibles" (a L. Colet, 17 de diciembre de 1852). Además, formula estos elementos de una poética personal: "Uno siempre es ridículo cuando los que se burlan están en su contra. [...] los que se burlan están siempre del lado de los fuertes, de la moda, de las *idées reçues*, etc. Para vivir en paz no hay que ponerse ni del lado de los que son objeto de burlas ni del lado de los que se ríen" (a L. Colet, 15 de enero de 1854). Las *idées reçues* son ideas dominantes, y Flaubert no deja de insistir en su carácter de autoridad: "Saint-Pierre de Rome, una obra glacial y declamatoria, que hay que admirar. Está establecido: es una *idée reçue*" (a L. Colet, 24 de abril de 1852). "Entre las *idées reçues* está que nadie va a pasearse con un hombre a la luz de la luna para admirar la luna" (a L. Colet, 6 de julio de 1852). Si bien las *idées reçues* no tienen contenido realmente determinado, tienen como rasgo común la convención social erigida en norma imperiosa, que regula la vida burguesa:

"En París dijeron que yo era 'fresco como una muchacha', y la gente que ignora mi biografía atribuyó esa apariencia de salud al aire del campo. Eso son las *idées reçues*. Cada cual tiene sus costumbres [...] Un hombre que no comparte el sentido común no debe vivir de acuerdo a las reglas del sentido común." (a G. Sand, 1º de enero de 1869.)

¿Qué es lo que define a las *idées reçues*? Su relación con la opinión, así como su modo de afirmar. Definen juzgamientos, creencias, formas de hacer y de decir, en una formulación que se presenta como una constatación de evidencia y una afirmación categórica:

"Reloj: Un reloj sólo es bueno si viene de Suiza", "Libertinaje: Sólo se practica en las grandes ciudades. Produce todas las enfermedades de los solteros", "Obrero: Siempre honrado, cuando no provoca motines".

Constituyen las evidencias básicas de una sociedad que describe su norma de conducta y sus creencias como un fallo universal. El diccionario de Flaubert comprende, como vemos, *idées reçues* y clichés. Las *idées reçues* se refieren tanto al lenguaje como a los comportamientos. "Perro: El perro es el mejor amigo del hombre", "Saludos: Siempre 'atentos' ". Son frases prefabricadas,

pensamientos prefabricados, acciones prefabricadas. Prescritos por el discurso social.

La crítica de las *idées reçues* forma parte de un rechazo generalizado a la tradición de la norma colectiva, al discurso de lo que "se dice" o "se piensa". Cuestiona los mecanismos de aceptación de la autoridad. Es un llamado al juicio individual. Pero aunque la problemática fundada por Flaubert se encuentre en la línea de los librepensadores del siglo XVIII, no comparte el liviano optimismo de las Luces. El lenguaje y las formas de la evidencia se transformaron en objetos de sospecha. Al proponer un diccionario de *idées reçues*, Flaubert eligió mostrar el mecanismo de autoridad de esos convencionalismos en forma abierta, imitando su interminable letanía. También lanzó una moda, ya que proliferaron las recopilaciones y los diccionarios de *idées reçues* en el siglo XX, incluyendo imitaciones de Flaubert. Pero en la mayor parte de los casos, la ironía fracasa porque la burla apunta siempre hacia el mismo lado: el imbécil es siempre el otro. A propósito del vocablo "imbéciles" del *Dictionnaire des Idées Reçues* dice, en cambio, con mayor sutileza:

"Imbéciles: Quienes no piensan como uno", de manera que el lector y el autor juntos son el blanco de la ironía. Lo que nos ha dejado Flaubert con las *idées reçues* es la noción de un rechazo radical, pero es también –y no terminamos aún de aprender la lección– su carácter inevitable. No se logra escapar totalmente de las *idées reçues*, ni de los prejuicios, ni de los estereotipos. Flaubert abrió una problemática de aquello que admitimos sin pensarlo, en relación con un sujeto que ya no es el sujeto pensante, el *cogito*, claro en sí mismo, sino un sujeto situado en la sociedad y en la historia.

El *Diccionario del Argentino Exquisito*, de Adolfo Bioy Casares,⁷ es una de las obras que retoma el espíritu del *Dictionnaire* de Flaubert. Bioy dice en su prólogo: "Ojalá algún día [este libro] encuentre su lugar en alguna biblioteca, junto [...] al *Dictionnaire des Idées Reçues* de Flaubert, y al *Sotissier* de Voltaire". Su libro es una sátira a excesos verbosíacos actuales, palabras y giros que oímos a diario. Allí encontramos, por ejemplo:

7. Bioy Casares, A., *Diccionario del Argentino Exquisito*, Buenos Aires, Emecé, 1995, nueva versión.

Acervo: Loc. clás.: "Nuestro acervo cultural".

Quemo: vergüenza, algo que afecta el prestigio y el snobismo de una persona [...]: "Es un quemo".

La crítica de Bioy tiene como blanco la frase hecha, tomada en forma irreflexiva, especialmente las que adopta el "exquisito", pretendiendo imitar un habla culta. Dice Bioy: "El afán de mucha gente por expresarse con mayor finura y corrección que los demás usando palabras solemnes, más que ridículo o pedante, resulta nefasto. Atribuimos los infortunios de este mundo a los grandes malvados porque subestimamos a la estupidez". Y en su diccionario incluye términos como:

Odontólogo: mejor que *dentista* (para el exquisito, se entiende).

A diferencia de la obra de Flaubert, *El Diccionario del Argentino Exquisito* pone el acento casi exclusivamente en los hábitos del lenguaje, en los comportamientos verbales:

Acuciante: Epíteto generalmente empleado para embellecer la palabra *realidad*.

Calar: Terminantemente, se dice: "Cala muy hondo".

Aunque a veces aflora también una crítica a los comportamientos sociales que subyacen a lo discursivo, como puede verse en la definición de "carenciado", complementada con una cita:

Carenciado: Muy pobre. "Después de haberlo pateado, lo llamaron carenciado." (Corujo, *Qué tiempos aquellos*, Buenos Aires, 1988)

5. Estereotipos

El estereotipo comparte con el cliché su origen tipográfico. Larousse (1875) define el sustantivo ("obra estereotipo") haciendo referencia al adjetivo: "Impreso con planchas cuyos caracteres no son móviles, y que se conservan para nuevos tirajes". En el siglo

XIX, el sustantivo sigue estando vinculado a la referencia etimológica. La estereotipia designa, igualmente, el arte de estereotipar o el taller en el que se hacen estereotipos, pero la palabra también es utilizada de manera metafórica por F. Davin en la *Introduction aux Études des mœurs du XIX^e siècle de Balzac* (1835), en relación con los escritores que "odiando las fórmulas, las generalidades, los fríos estereotipos de la vieja escuela [...], sólo se aferran a algunos detalles de individualidad, a especialidades de forma, a originalidades de epidermis". Sin embargo, el participio pasado del verbo "estereotipar" adquiere sobre todo un sentido figurado. Del sentido de "Impreso por medio de procedimientos de estereotipado", se llega a la idea de rigidez: "Fig. Que no se modifica en nada, que permanece siempre igual." Encontramos, por ejemplo, en Dumas (*Le Conte de Monte-Cristo*, 1846), la expresión "sonrisa estereotipada", que va a transformarse en un cliché de la novela romántica, así como la expresión "frase estereotipada", con acepción peyorativa, que retoma Larousse: "No podemos hacernos una idea de la influencia de las frases estereotipadas: son nuestra desgracia desde hace sesenta años" (Privat d'Anglemont). Volvemos a encontrarla en Renan (en *L'Avenir de la science*, escrito en 1848 y publicado en 1890: "Me parecen frases estereotipadas que no tienen sentido para mí") y en los Goncourt ("los sentimientos trillados y las frases estereotipadas", *Charles Demailly*, 1860). Balzac, en *Le Père Goriot* (1834), había escrito a propósito de una conversación entre Rastignac y Mme de Nucingen: "Esas tonterías estereotipadas que usan los principiantes les parecen siempre encantadoras a las mujeres y sólo resultan pobres al leerlas en frío. El gesto, el acento o la mirada de un joven les agregan valores incalculables." Paralelamente al empleo metafórico, el sentido tipográfico del verbo sigue vigente en el siglo XIX, mientras que en la actualidad ya no está presente (ya no hablamos de "volumen estereotipado" o de "edición estereotipada").

El estereotipo en el sentido de esquema o de fórmula cristalizada recién aparece en el siglo XX y se convierte en un centro de interés para las ciencias sociales desde los años '20 del siglo XX. El publicista norteamericano Walter Lippmann fue el primero en introducir la noción de estereotipo en su obra *Opinion publique*, en 1922. Designa mediante ese término, tomado del lenguaje corriente, a las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación

con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno. Según Lippmann, estas imágenes son indispensables para la vida en sociedad. Sin ellas, el individuo estaría sumido en el flujo y el reflujo de la sensación pura; le sería imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ello. ¿Cómo examinar cada ser, cada objeto en su especificidad propia y en detalle sin vincularlo a un tipo o una generalidad? Semejante procedimiento, dice Lippmann, sería agotador y prácticamente indispensable en el transcurso de la existencia. Al no tener ni el tiempo ni la posibilidad de conocerse íntimamente, cada uno advierte en el otro algún rasgo que caracteriza un tipo conocido y completa el resto por medio de estereotipos que tiene en su mente: el obrero, el propietario, la maestra, el negro. De este modo, el empleado maneja sus relaciones con su empleador o el elector vota por un candidato que no puede conocer de cerca. Estas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario social.

Esta reflexión pionera dio lugar rápidamente a una cantidad de trabajos, principalmente de psicología social (ver cap. 2), que intentaron delimitar con mayor precisión esa noción ambigua. En un primer momento, contrariamente a la dirección de Lippmann, los psicólogos sociales norteamericanos insistieron en el carácter reductor y nocivo de los estereotipos. Los ubicaron bajo una mirada peyorativa, siendo fieles a la acepción común del término. En la medida en que el estereotipo responde al proceso de categorización y de generalización, simplifica y recorta lo real. Entonces, puede provocar una visión esquemática y deformada del otro que conlleva prejuicios. En ese sentido se orientan, hasta nuestros días, muchas de las tentativas de definición:

"Creencias sobre las clases de individuos, de grupos o de objetos, que son preconceptos, es decir, que no responden a una apreciación nueva de cada fenómeno, sino a hábitos de pensamiento y expectativas habituales [...]. Un estereotipo es una creencia que no se da como hipótesis confirmada por pruebas, sino más bien considerada, de manera entera o parcialmente equivocada, como un hecho dado." (Jahoda, 1964: 694)

"Clichés, imágenes preconcebidas y cristalizadas, sumarias y tajantes de las cosas y de los seres que se hace el individuo bajo la influencia de su medio social (familia, entorno, estudios, profesión, amistades, medios de comunicación, etc.) y que determinan en un mayor o menor grado nuestras maneras de pensar, de sentir y de actuar." (Morfaux, 1980: 34)

"Maneras de pensar mediante clichés, que designan las categorías descriptivas simplificadas basadas en creencias y en imágenes reductoras, por medio de las cuales calificamos a las demás personas o a otros grupos sociales, sujetos a prejuicios." (Fischer, 1996: 133)

Notemos de paso que el término "cliché", que aparece en algunas definiciones como sinónimo de estereotipo, no se va a retener en la práctica. Las insuficiencias del estereotipo son las que se ponen en principio en evidencia, tal como lo demuestra el comentario de John Harding en la *Encyclopédie internationale des sciences sociales* a fines de los años sesenta: el estereotipo es más simple que complejo y diferenciado, más erróneo que correcto, adquirido de segunda mano más que por una experiencia directa con la realidad que debería representar. Y además, se resiste al cambio (1968: 259). Sin embargo, Harding no dejaba de relativizar, como muchos otros antes y después de él, los reproches tradicionalmente dirigidos al estereotipo. Desde los años cincuenta, muchos psicólogos sociales norteamericanos, o inspirados en las investigaciones norteamericanas, cuestionaron los criterios de desvalorización del estereotipo. Sin lugar a dudas, constituye un juicio no crítico, un saber de segunda mano, pero —señalan— lo mismo sucede con una porción importante de nuestros conocimientos y creencias, como por ejemplo que la tierra gira, o que Cristóbal Colón descubrió América. El estereotipo está cristalizado y es rígido, pero la mayoría de los conceptos y de las creencias compartidas, ¿no dan muestras de una gran estabilidad que les impide ser fácilmente modificadas? El estereotipo esquematiza y categoriza, pero esos procedimientos son indispensables para la cognición, aun cuando conduzcan a una simplificación y una generalización a veces excesivas. Necesitamos relacionar aquello que vemos a modelos

preexistentes para poder comprender el mundo, realizar previsiones y regular nuestras conductas.

Blanco de las más severas denuncias, el estereotipo se transforma, de este modo, en objeto de una rehabilitación que permite apreciar sus funciones constructivas, y se proponen definiciones alternativas que buscan relativizar o neutralizar los aspectos desvalorizados del fenómeno:

"Conjunto de creencias relativas a los atributos personales de un grupo humano. En razón del desacuerdo sobre la cuestión de la rigidez o la justeza de los estereotipos, una definición general de este orden ofrece un punto de partida razonable para la investigación." (Stroebe e Insko, en: Bar-Tal, 1989: 5)
"Creencias compartidas relativas a las características personales, por lo general, rasgos de personalidad, pero también con frecuencia comportamientos de un grupo de personas." (Leyens, 1996: 12)

Esta reevaluación, que se acerca en gran medida a las posiciones que sostenía Walter Lippmann en 1922, nunca sustituyó completamente la apreciación peyorativa. Curiosamente, coexiste con ella desde hace varias décadas. En esta perspectiva, podemos hablar de la bivalencia constitutiva de la noción de estereotipo en el pensamiento contemporáneo (Amossy, 1991).

Ya sea tomándolo en un sentido peyorativo o neutro, las ciencias sociales hacen del estereotipo un concepto bien definido que permite analizar la relación del individuo con el otro y consigo mismo, o las relaciones entre los grupos y sus miembros individuales (ver cap. 2). Han aparecido otros usos científicos, en particular en las ciencias del lenguaje, que ven en el estereotipo una representación simplificada, asociada a una palabra (ver cap. 4). En el uso corriente, sin embargo, el término estereotipo continúa generalmente designando una imagen colectiva cristalizada, considerada desde un ángulo peyorativo: el viejo judío avaro, la niña pura e inocente, el científico distraído. Con frecuencia se lo asimila al cliché, cuando se insiste en su carácter trivial, su carácter automático, reductor. El uso vulgar coexiste con el uso erudito que va más allá de la cuestión de la falta de originalidad, para plantear en toda su profundidad la de las mediaciones sociales y la comunicación.

Capítulo 2

La noción de estereotipo en las ciencias sociales

La psicología social, definida como el estudio de las relaciones y procesos de la vida social (Fischer, 1996: 14) o también como "la ciencia de la interacción y de las relaciones en todas sus acepciones" (Maisonneuve, 1996: 11), es principalmente la que ha teorizado la noción de estereotipo. Las "imágenes de nuestra mente" a las que se refería la obra pionera de Walter Lippmann (ver cap. 1) dieron lugar, durante varias décadas, a múltiples investigaciones. Estos trabajos realizados en los Estados Unidos, dentro del marco de la psicología social de inspiración anglosajona, se distinguen desde los años treinta por su carácter empírico. Los trabajos llevados a cabo sobre la naturaleza, las funciones y los efectos sociales del estereotipo continuaron gracias a una cantidad considerable de experiencias y trabajos de campo. Otras áreas de las ciencias sociales, en particular la sociología y la etnología, también utilizan la noción de estereotipo. Sin embargo, la usan de manera menos frecuente y menos sistemática. Es significativo al respecto que el término no esté presente en los diccionarios de sociología y de los índices de palabras claves. El carácter central del estereotipo y la importancia de las investigaciones efectuadas sobre este tema, en psicología social, explican el lugar que acordamos a esta disciplina en el presente capítulo. Esto no impide que incursionemos en otras áreas en las que la noción de estereotipo resulta ser fecunda, en particular en los estudios recientes sobre lo cultural y lo intercultural.

1. Los métodos empíricos de la psicología social

Con el objetivo de estudiar las relaciones y las interacciones sociales, la psicología social se propone analizar la imagen que los miembros de un grupo construyen de sí mismos y de los demás. Para tales fines fue retomada y adaptada la noción de estereotipo forjada por el periodista Walter Lippmann, que consideraba que lo real era necesariamente filtrado por imágenes y representaciones culturales preexistentes (ver cap. 1). En efecto, la imagen que nos hacemos de los otros pasa por categorías a las que los vinculamos. Diremos, por ejemplo, que tal es alemán, tal otro es bretón o árabe, que alguien es negro o judío, mencionaremos que es socialista o derechista, abogado o plomero. A esto se agrega, por supuesto, la pertenencia a un sexo y a una generación. Por otra parte, la imagen que el individuo tiene de sí mismo está igualmente determinada por su pertenencia a uno o varios grupos. Se ve a sí mismo como francés o árabe, como obrero, ejecutivo o intelectual, como de la capital o de la provincia. Las representaciones colectivas, necesariamente superficiales, que se relacionan a cada categoría, tienen un impacto considerable sobre la identidad social. Y lo que es más aún, influyen en las relaciones que establecen los grupos y sus miembros. La preocupación por detectar estas imágenes y las creencias que estigmatizan a un grupo y a los individuos que lo componen, explica el interés que despertaron desde principios de siglo los estereotipos étnicos y raciales. Se realizaron diversos tipos de encuestas, que intentaban delimitar los estereotipos del entorno. La investigación, desarrollada esencialmente en los Estados Unidos, tuvo un marcado carácter empírico. Recurrió en principio a fotografías, luego a cuestionarios. En los años 1926-27, S. A. Rice presentó a un grupo de personas nueve fotos sacadas de un diario, el *Boston Herald*, y les pidió que relacionaran a las personas representadas con una de las categorías siguientes: un primer ministro europeo, un senador norteamericano, un bolchevique, un financista, etc. Los resultados confirmaron la hipótesis inicial: el reconocimiento opera en función del grado de compatibilidad de la foto con una imagen familiar. Así, el contrabandista de alcohol fue fácilmente reconocido por su traje y su enorme cigarro. Mientras que no se reconoció al bolchevique (en realidad era el embajador de la URSS en París), distinguido y elegante.

Sin embargo, el test de Rice carecía de precisión, ya que no permitía determinar los contenidos del estereotipo. ¿Cómo saber a qué imagen estereotipada del bolchevique (¿descuidado, hirsuto, portador de una bomba?) correspondía la foto seleccionada? Para determinar con exactitud las imágenes que circulaban en la sociedad norteamericana de la época, D. Katz y K. Braly diseñaron, en 1933, un método por cuestionarios que hizo historia.⁸ Entregaron a cien estudiantes de la Universidad de Princeton una lista de 84 adjetivos seleccionados previamente que debían asignar a diez grupos diferentes: alemanes, italianos, irlandeses, ingleses, negros, judíos, norteamericanos, chinos, japoneses, turcos. Los estudiantes debían, luego, subrayar los cinco rasgos que consideraban predominantes para cada uno de los grupos examinados. Katz y Braly describieron, a partir de esto, los contenidos de diferentes estereotipos étnicos. Al nombre del grupo se vinculaba la constelación de sus supuestos atributos. La cantidad indicaba el porcentaje de respuestas para cada atributo. *Negro*: supersticioso (84), perezoso (75), indolente (38), ignorante (38), musical (26), llamativo (24), muy religioso (22), sucio (17), ingenuo (14), descuidado (13), poco confiable (12). *Alemán*: espíritu científico (78), trabajador (65), flemático (44), inteligente (32), metódico (31), extremadamente nacionalista (24), progresista (16), eficaz (16), jovial (15), musical (13), tenaz (11), práctico (11). Este método, basado en una lista de atributos que los sujetos relacionan con un tema, tiene la ventaja de su simplicidad. Contribuyó ampliamente a modelar los estudios sobre el estereotipo en el campo de las ciencias sociales.

Los estereotipos así determinados se consideraron rígidos y resistentes al cambio, por lo que el método de Katz y Braly fue utilizado para verificar cuáles eran los factores susceptibles de modificar las representaciones colectivas cristalizadas. Se intentó medir empíricamente el impacto de los conflictos armados sobre los estereotipos de grupos nacionales. Se confrontó la imagen de los japoneses en 1933 a la que se desprendería de los cuestionarios en los años cuarenta, durante el conflicto armado entre Japón y Estados Unidos. Después del ataque de Pearl Harbor, los japoneses, percibidos al comienzo como esencialmente inteligentes (45)

8. Daniel Katz, Kenneth W. Braly, "Racial stereotypes of 100 college students", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 1933, pp. 280-290.

y trabajadores (43), son descritos por los norteamericanos como astutos, traidores, crueles y muy nacionalistas. Veinte años después de la guerra, sin embargo, el estereotipo del japonés parece reajustarse al modelo de los años '30. Algunas variaciones del estereotipo pueden ser causadas también por cambios económicos. Se suele dar como ejemplo la imagen positiva que los californianos tenían de los chinos los años '60 del siglo XIX, antes de la guerra civil, y la forma en que esta imagen se degradó cuando recrudeció la competencia por los puestos de trabajo.

2. Estereotipo y prejuicio

Sin embargo, Katz y Braly, al igual que los que los sucedieron, no tenían como único objetivo hacer una medición científica de los contenidos de los estereotipos seleccionados. Querían, además, verificar en qué medida la evaluación negativa de un grupo, y la actitud desfavorable que esa evaluación generaba, derivaban de las características que le eran atribuidas por la opinión pública. Esta pregunta ya estaba implícita en el estudio de E. S. Bogardus, que desde 1925 había establecido una escala de grados de intimidad que los sujetos entrevistados estaban dispuestos a admitir con los miembros de un grupo dado. Su cuestionario preguntaba a cada uno si aceptaría recibir a un negro o a un chino como miembro de su familia, como amigo íntimo, como vecino, como ciudadano de su país. Con la misma perspectiva, Katz y Braly tenían en cuenta en qué medida los rasgos seleccionados para cada grupo étnico eran considerados como deseables o inadmisibles (habían pedido a otro grupo de estudiantes evaluar previamente los 84 adjetivos de la lista en términos preferenciales). El resultado mostraba una definición del prejuicio "racial" como conjunto de estereotipos relacionados con reacciones emocionales, que comprendían la creencia en rasgos típicos asociados a una raza. La vinculación del estereotipo con el prejuicio se convirtió en una regla en las ciencias sociales, que llegan a veces a confundir las dos nociones. Así, el *Lexique des sciences sociales* (1983) indica en el punto "estereotipo": "Prejuicio es más común, pero más peyorativo, y cargado afectivamente".

La mayoría de los psicólogos sociales tiende, sin embargo, a disociar la dimensión clasificatoria y la tendencia emocional. Así, el estereotipo aparece como una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros; mientras que el prejuicio designa la actitud adoptada hacia los miembros del grupo en cuestión. Harding ve en el prejuicio "una actitud hacia los miembros de un grupo externo en la que predomina la tendencia a la evaluación negativa" (Harding, 1968). Otros hablan de actitud negativa injustificable. Recordemos que la actitud se define como la posición que adopta un agente individual o colectivo hacia un objeto dado, posición que se expresa mediante síntomas y que regula conductas. Podemos decir que el estereotipo del negro, del japonés o del alemán es la imagen colectiva que circula de los mismos, el conjunto de rasgos característicos que se les atribuye. El prejuicio sería la tendencia a juzgar desfavorablemente a un negro, un japonés o un alemán por el solo hecho de pertenecer a un grupo.

En los años '60 se impuso una tripartición que luego de un breve eclipse reaparecería en los años '80. Dicha tripartición establece una distinción entre el componente cognitivo (el estereotipo del negro), el componente afectivo (el prejuicio o la hostilidad experimentada con respecto a él), y el componente comportamental, es decir la discriminación o el hecho de desfavorecer a un negro por su pertenencia a esa categoría, sin tener en cuenta sus capacidades ni sus méritos individuales. Si bien representar a un negro como perezoso e irresponsable remite al estereotipo, manifestarle desprecio u hostilidad remite, en cambio, al prejuicio; y negarle, a causa de eso, el acceso a un cargo constituye un acto de discriminación. Nótese que estos tres aspectos no están tan estrechamente ligados como tendemos a pensar en un primer momento. En efecto, parece ser que uno no implica necesariamente el otro. Podemos pensar que los escoceses son avaros sin sentir hacia ellos ninguna hostilidad particular, o tener algunas reticencias contra los árabes o los judíos, sin por ello excluirlos del ámbito de trabajo o de vivienda.

Esto no quiere decir que no exista ninguna relación entre nuestro comportamiento, nuestra actitud respecto de un grupo y la imagen que nos hacemos de éste. Simplemente, esta relación es a veces más compleja de lo que creemos. Así, Gordon Allport, en *La Nature du préjugé* (1954), estima que el estereotipo legitima a menudo una antipatía preexistente, en lugar de ser la causa de ésta.

Ve la prueba de esto en las investigaciones de Adorno y sus colaboradores sobre los judíos en los Estados Unidos. Al pedirles que dijeran si aceptaban o rechazaban determinadas afirmaciones acerca de los judíos, las mismas personas emiten curiosamente dos declaraciones contradictorias: consideran a la vez que no se quiere a los judíos porque tienden demasiado a estar entre ellos, y que no se los quiere porque se meten demasiado en las actividades de los cristianos; que los judíos se aferran demasiado a sus propias costumbres en detrimento del modo de vida norteamericano, y que están equivocados al intentar disimular su judaísmo imitando las costumbres de su entorno. Es decir que no son los atributos del grupo los que llevan a una actitud desfavorable respecto a éste, sino el rechazo *a priori* el que lleva a buscar justificaciones movilizándolo todos los estereotipos disponibles.

3. La cuestión de la adecuación a lo real

No obstante, podemos preguntarnos en qué medida estas imágenes colectivas, cuyo efecto nocivo está probado, se apoyan en algún tipo de base fáctica. Esta pregunta ha dado origen a la hipótesis del "núcleo o trasfondo de verdad", que dio tema a numerosos debates en los estudios sobre el estereotipo. ¿Es posible que una imagen que no corresponde en nada a la realidad se imponga con esa persistencia a un gran número de individuos? ¿No es más probable que los rasgos atribuidos a un grupo deriven, al menos parcialmente, de una observación correcta o de una experiencia compartida?

Los resultados de diversas investigaciones muestran, sin embargo, que los estereotipos pueden propagarse por fuera de toda base objetiva. Así, en una localidad californiana, los armenios eran considerados como deshonestos, mentirosos y estafadores, cuando los registros de la Asociación de Comerciantes no proporcionaba ningún dato que justificara esas apreciaciones. Más asombroso aún es el caso de la imagen negativa de los judíos en una comunidad de Guatemala, en la que ninguno de los miembros había visto jamás a un judío. Durante las encuestas se pudo comprobar que como habían oído que los judíos eran los asesinos de Cristo, los

asimilaron a un diablo deicida de un mito local. El estereotipo aparece allí como una construcción imaginaria que no refleja en absoluto lo real.

En la sociedad contemporánea, las construcciones imaginarias cuya adecuación a lo real es dudosa, si no inexistente, se ven favorecidas por los medios de comunicación, la prensa y la literatura masiva. Con frecuencia, el público se forja a través de la televisión y la publicidad una idea de un grupo nacional con el que no hay ningún contacto. Los niños y los adolescentes toman conocimiento de algunas realidades a través de las series de televisión, las historietas y los libros escolares. El impacto de estas representaciones resulta poderoso no sólo en el caso de los grupos de los que no se tiene un conocimiento efectivo, sino también de aquellos con los que se tiene contacto cotidiano o los grupos a los que uno pertenece. La imagen de la mujer, que fue objeto de numerosas investigaciones, es un ejemplo de este punto. Se han realizado estudios sobre las imágenes tradicionales de la mujer como madre, ama de casa u objeto estético que divulgan las publicidades de televisión, e incluso la relación entre el tiempo que pasan los niños delante del televisor y su interiorización de los estereotipos sexuales dominantes. También se analizaron los roles tradicionalmente impartidos a los dos sexos en la prensa femenina, las historietas y los manuales escolares. De allí surge claramente que la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social.

Podríamos pensar que bastaría con remitirse a la observación directa para validar o invalidar los estereotipos. Sin embargo, parece que esta observación también es poco confiable. Lo que percibimos está moldeado de entrada por las imágenes colectivas que tenemos incorporadas en nuestra mente. Decía Lippmann que lo que vemos es lo que nuestra cultura ha definido previamente por nosotros. Esto se confirma elocuentemente en una experiencia realizada en una clase en el transcurso de la cual se les dio a niños blancos norteamericanos una foto de una hermosa casa. Después de haberles retirado la foto, se les preguntó qué hacía la mujer negra en la casa. Una gran cantidad de niños respondió que hacía la limpieza, cuando en realidad no había

ninguna mujer negra en la foto (Klineberg, 1963). Durante otra experiencia, también realizada en los Estados Unidos, se proyectaron secuencias filmadas que presentaban un altercado entre dos personas —una de las cuales le da un empujón a la otra—, que eran alternativamente un negro y un blanco. El comportamiento agresivo ambiguo fue interpretado como amenazador por el 70% de las personas consultadas cuando se trataba de un negro, y sólo por el 15% cuando se trataba de un blanco (fuere quien fuere el agredido). La razón de esto es que los negros son representados por lo general como impulsivos y violentos. De este modo, el estereotipo puede determinar la visión del otro hasta el punto de moldear el testimonio de los sentidos y de la memoria, produciendo efectos flagrantes de percepción selectiva.

Estos ejemplos parecen desautorizar la hipótesis del núcleo de verdad. No por eso se puede concluir que los contenidos de los estereotipos sean totalmente arbitrarios y erróneos. Pueden tener un anclaje en la realidad y fundarse en una base factual observable. Pero la explicación de estos datos es la que resulta problemática. En efecto, al estereotipar a los miembros de un grupo se perciben como una esencia inmutable rasgos que derivan de hecho de su estatus social o de los roles sociales que les son conferidos. Así, el estatus socioeconómico de los árabes en Francia y en Bélgica es globalmente inferior al de los ciudadanos nacidos en estos países. Pueden, entonces, ser vistos con mayor frecuencia en funciones que implican una competencia menor. Esta inferioridad social es interpretada como una característica inherente al grupo en el estereotipo del argelino o del marroquí. Asimismo, los comportamientos de la mujer reflejan roles sociales: lo que se espera de ella determina sus modos de hacer y de ser. Aparece como preocupada por el bienestar de su entorno y abnegada, mientras que los hombres aparecen como más deseosos de imponerse y controlar su entorno. No se trata aquí de rasgos innatos que definen la feminidad como tal, sino de efectos de la distribución social de roles entre los sexos.

La pregnancia de los estereotipos lleva con frecuencia a un círculo vicioso. Al ser percibidos como menos competentes en razón de su estatus socioeconómico, los árabes no serán promovidos a puestos de alta competencia y continuarán siendo vistos en situación de inferioridad. Educadas en función de la idea que nos

hacemos de la feminidad, las niñas serán llevadas a adquirir las aptitudes necesarias para cumplir las funciones que les están destinadas. De este modo, una encuesta realizada en Francia en los años sesenta sobre la imagen de la mujer, muestra que aún en un medio acomodado, se tiende a considerar que una educación demasiado elevada aleja a la niña del papel que su "naturaleza" la lleva a asumir, a saber, el hogar y la educación de los niños.⁹ Al adherir al estereotipo, se elige para las niñas una formación que lleva a reproducirlo. Siguiendo la misma lógica del círculo vicioso, o de la profecía que provoca su propia realización, los miembros de los grupos estigmatizados se adecuan a la imagen desvalorizada que les devuelve un entorno hostil. Interiorizando el estereotipo discriminatorio, se los lleva a activarlo en su propio comportamiento.

Vemos que la cuestión de la veracidad de los estereotipos se ve ampliamente superada. Las ciencias sociales tienden actualmente a desplazarla hacia la cuestión del uso que se hace de los estereotipos. Ya no se trata de realizar comprobaciones, siempre problemáticas, sobre la exactitud de los esquemas colectivos cristalizados, sino de ver cómo el proceso de estereotipación¹⁰ afecta a la vida social y a la interacción entre los grupos. En otras palabras, ya no se trata de considerar a los estereotipos como correctos o incorrectos, sino como útiles o nocivos (Leyens, 1996: 28).

4. Los orígenes de los estereotipos: teorías de la personalidad y del conflicto social

¿Cuál es el origen de estos estereotipos que obstaculizan las relaciones entre miembros de diferentes grupos? Esta pregunta, que no deja de ser preocupante, recibió respuestas muy diversas. Las raíces del estereotipo y del prejuicio se buscaron tanto en las motivaciones individuales de tipo psicológico como en factores

9. M. -J. y P. -H. Chombart de Lauwe *et al.*, *La Femme dans la société*, Paris, CNRS, 1963.

10. En francés, en el original, las autoras utilizan el término "stéréotypage". Al no existir una palabra equivalente en castellano, optamos por "estereotipación". [N. de la T.]

sociales. Consideraremos inicialmente el primer enfoque, que culminó en los años '40 y '50, y que ilustran trabajos como los de T. W. Adorno. Esta perspectiva, llamada psicodinámica, toma algunos conceptos del psicoanálisis para relacionar el prejuicio y el estereotipo con problemas individuales y con conflictos intrapersonales. En otras palabras, la fuente de las representaciones hostiles del Otro debería buscarse en un dinamismo psíquico, en la estructura profunda de la personalidad más que en los condicionamientos intrínsecos de la vida social.

El estudio, ya clásico, de Adorno y de sus colaboradores sobre *La Personalité autoritaire* (1950) busca determinar los mecanismos psíquicos que entran en juego en los individuos particularmente proclives al estereotipo y al prejuicio. Esta investigación, llevada a cabo al término de la Segunda Guerra mundial, se ocupó particularmente del problema del fascismo. El equipo de Adorno veía en el síndrome autoritario el principal responsable del fascismo y del antisemitismo. Planteaba que algunos individuos manifiestan más que otros una verdadera propensión al fascismo. Se trataría de aquellos que habían sido sometidos en su infancia a una autoridad aplastante —generalmente paterna— que no admitía discusión. Valores rígidos, fijados de una vez para siempre, les habían sido impuestos sin posibilidad de análisis crítico y de elección individual. Los niños ciegamente sometidos a la Ley paterna desarrollan un culto a la autoridad que los lleva a adoptar pasivamente los valores y las imágenes que se les ha inculcado. Manifiestan una tendencia a pensar en términos simplistas y dicotómicos que favorecen la asimilación de los estereotipos. Se dejan seducir fácilmente por demagogos que los manipulan. Además, una represión tan severa no puede sino eliminar toda manifestación de hostilidad hacia los miembros del entorno cercano, ya que equivaldría a quebrar un tabú. Como resultado de esto, la agresividad buscaría una descarga, volviéndose contra individuos pertenecientes a un grupo externo. Se trata de un desplazamiento de valor catártico.

Sin embargo, la indisolubilidad del vínculo entre personalidad autoritaria y fascismo fue cuestionada. Según algunos, no sería más que un caso entre muchos otros. Adorno habría cometido el error de limitar el autoritarismo a los partidarios de la política de extrema derecha, cuando también existe autoritarismo en

los círculos de izquierda. Así, M. Rokeach¹¹ inició investigaciones en un pequeño grupo de comunistas británicos que se distinguían por su admiración por los dirigentes de izquierda y su odio a la burguesía.

El origen de los estereotipos que desvalorizan atribuidos al otro se piensa por lo general en términos de tensiones sociales más que de personalidad. La teoría de los conflictos sociales introducida por Muzafer Sherif ve en las situaciones conflictivas el principal motor del estereotipo y del prejuicio. Con la colaboración de algunos colegas, Sherif verificó su hipótesis organizando grupos de vacaciones destinados a adolescentes norteamericanos. En ese contexto, los experimentadores favorecieron el surgimiento de dos equipos rivales que tenían cada uno sus normas y sus líderes. Después de una primera fase de aislamiento para favorecer la cohesión de cada grupo, se los enfrentó en situaciones concretas y de competencia. Esto favoreció el surgimiento de una actitud hostil, acompañada de una imagen despreciativa del otro grupo, con el que se interrumpieron los contactos amistosos. En una tercera fase, se intentaba persuadir a cada grupo de adoptar puntos de vista y actitudes favorables hacia el otro grupo, lo que terminó en un fracaso total. Recién cuando se reunió a los dos equipos en actividades que requerían una estrecha cooperación contra un peligro externo, la situación pudo evolucionar en el sentido de una mejora. En este marco, la "teoría realista del conflicto" presenta al estereotipo como resultado de la competencia por la apropiación de recursos limitados.

Partiendo de la misma idea, el estereotipo que desvaloriza aparece como un instrumento de legitimación en diversas situaciones de dominación. No sólo cuando hay competencia y conflicto la imagen despreciativa del otro cumple funciones importantes, sino también en los casos de subordinación de un grupo étnico o nacional a otro. "La promulgación de imágenes de superioridad-inferioridad en una sociedad es [...] uno de los medios que utiliza el grupo dominante para mantener su posición" (Sherif & Sherif, 1969: 277). Entonces, los intereses del grupo que está en el poder sostienen una imagen de los dominados adecuada para justificar su subordinación.

11. M. Rokeach, *The Open and Closed Mind*, New York, Basic Books, 1960.

Si, por ejemplo, los británicos definían a los indios en términos de inferioridad, no era porque esa imagen estereotipada tradujera la realidad de los hechos, sino porque la imposición de esa imagen ratificaba las relaciones de fuerzas existentes, garantizando los fundamentos de la colonización.

Vemos que, desde esta perspectiva, la hipótesis según la cual sería benéfico un contacto continuo entre los miembros de los grupos implicados en una relación de competencia o de dominación es bastante controvertida.

La "hipótesis del contacto" se basa en la idea de que el estereotipo denigrante es principalmente fruto de la ignorancia, y derivaría de una información insuficiente o errada. De allí la idea de poner en contacto a los miembros de grupos que tienen prejuicios recíprocos para que puedan confrontar el estereotipo negativo a la realidad y modificarlo en consecuencia. Estas premisas van en contra de las posiciones defendidas por Sherif, que estima que las situaciones conflictivas constituyen la fuente principal de los estereotipos negativos. De modo que sólo admiten resolución en una modificación radical de los datos de base. El contacto en sí es insuficiente, y no es nunca neutro, ya que la relación con el otro está siempre mediatizada por una imagen preexistente. En las regiones multiculturales, se sabe por experiencia que un contacto prolongado entre grupos en conflicto puede exacerbar la tensión más que resolverla.

Teniendo en cuenta todos estos datos, los especialistas de la comunicación intercultural intentan actualmente implementar una pedagogía destinada a acercar a individuos de diversos países. Así, J.-R. Ladmiral y E.-M. Lipiansky, que se ocupan de las relaciones franco-alemanas, son muy conscientes del hecho de que la confrontación entre dos grupos nacionales tiene a veces como resultado un reforzamiento de los estereotipos recíprocos. Para eliminar los obstáculos que impiden la comprensión mutua, insisten en la necesidad de reconocer que las representaciones estereotipadas del otro atraviesan inevitablemente la vivencia del encuentro. La expresión de las categorizaciones diferenciales en los jóvenes franceses y alemanes no debe ser censurada, sino, al contrario, facilitada: Luego, los individuos podrán ser llevados a tomar conciencia de los mecanismos en juego y reflexionarán sobre las "condiciones socio-históricas de surgimiento" de los estereotipos y descifrarán "su función en la dinámica de las relaciones

entre naciones" (1989: 309). Sin embargo, este procedimiento sigue siendo insuficiente, desde el punto de vista de los especialistas: hay que proponer también a los participantes "un marco de acción común y de cooperación, basado en motivaciones profundas (profesionales, culturales, existenciales, etc.)" (1989: 209).

5. Las funciones constructivas del estereotipo: la identidad social, la cognición

La multiplicidad de los enfoques enumerados no debe ocultar su común denominador: la concepción del estereotipo como factor de tensión y de disenso en las relaciones intercomunitarias e interpersonales. Se denuncia los efectos maléficos del estereotipo. Sin embargo, sería equivocado considerar sólo el lado negativo del estereotipo. Desde hace varias décadas, diversos planteos críticos apuntan a relativizar los reproches que le son tradicionalmente dirigidos (ver cap. 1). Más aún, los psicólogos sociales terminan por reconocer el carácter inevitable, e incluso indispensable, del estereotipo, que no sólo es fuente de errores y de prejuicios, sino también un factor de cohesión social, un elemento constructivo en la relación del ser humano consigo mismo y con el otro. Desde esta óptica, los autores de *Stéréotypes et cognition sociale* llegan a afirmar que los "estereotipos son el resultado de un proceso que apunta a regular las interacciones sociales con la mayor eficacia posible" (Leyens, 1996: 23).

5.1 La identidad social

¿En qué aspectos el estereotipo cumple funciones importantes en la vida social? Hace mucho tiempo se ha reconocido que las representaciones colectivas cristalizadas juegan un papel fundamental en la cohesión del grupo y la consolidación de su unidad. El *Dictionnaire encyclopédique de psychologie* de Sillamy (1980) resume estas funciones diciendo que consisten en "manifestar la solidaridad del grupo, darle mayor cohesión y protegerlo contra toda amenaza de cambio". Baste pensar en las comunidades

minoritarias que defienden su identidad contra toda amenaza de asimilación, y por lo tanto de desaparición, mediante la reafirmación de sus estereotipos de origen.

La adhesión a una opinión establecida, una imagen compartida, permite además al individuo proclamar indirectamente su adhesión al grupo del que desea formar parte. Expresa de algún modo simbólicamente su identificación a una colectividad, asumiendo sus modelos estereotipados. Al hacerlo, sustituye el ejercicio de su propio juicio por las formas de pensar del grupo al que le importa integrarse. Reivindica implícitamente como contrapartida el reconocimiento de su pertenencia. Es en este sentido que el estereotipo favorece la integración social del individuo. Al mismo tiempo, garantiza la cohesión del grupo, cuyos miembros adhieren mayoritariamente a los estereotipos dominantes. El estereotipo no se conforma con señalar una pertenencia, la autoriza y la garantiza (Fishman, 1956: 40).

Si agregamos que por lo general la pertenencia es a los ojos del individuo lo que le permite situarse y definirse, comprendemos que el estereotipo interviene necesariamente en la construcción de la identidad social. Para la psicología social, la identidad de un individuo se define no sólo en términos de personalidad singular, sino también en términos de pertenencia grupal. La identidad personal es un "proceso psicológico de representación de sí que se traduce en el sentimiento de existir en una continuidad como ser singular y ser reconocido como tal por otro". En cambio, la identidad social es un "proceso psicosocial de construcción y de representación de sí resultante de las interacciones y de las cogniciones de los individuos relativas a su pertenencia social" (Fischer, 1996: 202). Cada uno de nosotros posee tantas identidades sociales como pertenencias: podemos formar parte simultáneamente de una clase social, de un grupo socioprofesional, de una etnia mayoritaria o minoritaria, de una nación y, por supuesto, de un sexo. La imagen colectiva que circula de estas diversas categorías es determinante en la constitución de la identidad y en los comportamientos e interacciones consecuentes.

Más allá de la psicología social, el análisis de la función constructora de la identidad del estereotipo encuentra hoy un terreno particularmente fecundo en la psicología cultural, más precisamente intercultural. En efecto, la cuestión del estereotipo no puede dejar

de surgir en el análisis de las situaciones de contacto, como por ejemplo la aculturación de los inmigrantes del tercer mundo en una sociedad occidental. El inmigrante de primera generación sufre no sólo la prueba de la discordancia entre sus representaciones colectivas y las del país que lo recibe, sino además la desvalorización de su sistema y, a través de éste, de su propia persona. Debe, además, compararse a "las imágenes que [la sociedad que lo recibe] proyecta sobre él a partir de la representación colectiva estereotipada que ha construido de su grupo" (Camilleri y Vinsonneau, 1996: 50). Así, la imagen que los árabes comparten de la familia o de la mujer, están desfasadas respecto de las que sostiene la sociedad francesa contemporánea. Los estereotipos en los que se apoya la visión del mundo de su cultura de origen son desestimados y quedan de lado quienes continúan sosteniéndolos. El encuentro de culturas diferentes requiere de parte del inmigrante una reorganización, muchas veces difícil, de sus sistemas de estereotipos. Las diversas modalidades de esta reorganización dan cuenta de la integración o la asimilación de los inmigrantes de primera generación, o de segunda generación en Francia.

En otra perspectiva, la psicología social muestra cómo el estereotipo sustenta algo más que una identidad social, ya que refuerza la autoestima, definida como la evaluación que efectúa el sujeto de su propia persona. En efecto, el estereotipo aparece ante todo como un instrumento de categorización que permite distinguir cómodamente un "nosotros" de un "ellos". En este proceso, el grupo adquiere una fisonomía específica que lo diferencia de los demás. Esta uniformidad se obtiene enfatizando, e incluso exagerando, las similitudes entre los miembros del mismo grupo. Las variantes individuales son minimizadas en un proceso que va hasta la negación o la incapacidad de percibir las. ¿Esto significa que la percepción de sí y del Otro lleva a resultados erróneos porque se basa en un proceso de categorización poco confiable?

Para los representantes de la "teoría de la identidad social", introducida por Henri Tajfel en 1969, las representaciones estereotipadas son funcionales aun cuando sean deformadas. Al parecer, si tenemos tendencia a acentuar las similitudes entre miembros de un mismo grupo, el *endogrupo* (en inglés *ingroup*), es normalmente para valorizarnos a expensas de los demás, del *exogrupo* (en inglés *outgroup*). Proyectar una imagen unificada

permite confrontarlos para evaluarlos mejor, y, a la luz de las experiencias de campo realizadas, la comparación parece ser siempre ventajosa para el grupo al que pertenece el evaluador. Según la teoría de la identidad social, ese favoritismo permite al sujeto acrecentar el sentimiento de su propio valor. El prestigio vinculado a la imagen del grupo en relación con el cual se define repercute necesariamente en la imagen que se hace de sí mismo. Instrumentada de este modo, la categorización puede tener efectos benéficos sobre la autoestima. La evaluación del sujeto por sí mismo está mediatizada por el prestigio que adquiere a sus ojos el grupo del que forma parte.

Señalemos de paso que, según Tajfel, el simple sentimiento de pertenencia a un grupo basta para suscitar imágenes desfavorables del otro grupo. No son necesarias en absoluto, como pretendían los teóricos del conflicto social, las divergencias de intereses y la competencia. Las experiencias que han creado de la nada grupos y pertenencias imaginarias parecen confirmar este punto de vista. En la medida en que el individuo accede a una categoría, tiende a evaluar más favorablemente a todos aquellos que pertenecen a su grupo.

Estas consideraciones sobre la función del estereotipo en la constitución de la identidad fueron retomadas por la etnopsicología, o psicología de los grupos que presentan una homogeneidad lingüística, cultural e histórica (que no necesariamente coincide con el concepto de nación). En ese terreno, encontramos numerosos estudios específicos, así como consideraciones de tipo general, en la revista *Etnopsychologie*, que es la continuación de la *Revue de Psychologie des peuples*. Una de las áreas de esta disciplina es la imagología,¹² o análisis del "contenido de las representaciones que un pueblo se hace de otro (*hetero-imágenes*) y de sí mismo (*auto-imágenes*)" (Ladmiral y Lipiansky, 1989: 228). Junto a la corriente que estudia mediante encuestas y tests la imagen estereotipada que los pueblos se hacen de sí mismos y de los otros, encontramos estudios sobre la dinámica a través de la cual se elabora una identidad en confrontación con otras identidades. Más que una "yuxtaposición de representaciones independientes", estos

12. En francés, "imagologie". [N. de la T.]

trabajos buscan la lógica de un sistema de imágenes "que relacionen estrechamente las auto y hetero-representaciones" (Ladmiral y Lipiansky, 1989:221). La comunicación intercultural de Ladmiral y Lipiansky se basa en un estudio de la imaginería franco-alemana, en la que se puede observar, con todas sus ambivalencias y su complejidad, un verdadero juego de espejos (sobre la imagología en los estudios literarios, ver cap. 3, pp. 74-77).

Más allá de estos análisis, puede esperarse un resultado muy promisorio de la extensión del estudio del estereotipo, en su relación constitutiva con la identidad, al juego especular que comprende toda interacción social, ya que ésta se realiza necesariamente bajo el signo de la imagen que los participantes se hacen previamente unos de otros, y pone en juego la imagen que intentan construir de sí para llevar a cabo esa interacción. Según el sociólogo Erving Goffman, todo encuentro de un médico con su paciente, de un vendedor con su cliente, de un enamorado con su amada, implica una presentación de sí determinada por una regulación social. El sociólogo despliega una dramaturgia en la que la impresión que se debe producir para realizar una actividad social dada requiere la puesta en escena de ciertos roles rutinarios (*parts*) o "modelos de acción preestablecidos que se desarrollan durante una representación y que podemos presentar o utilizar en otras ocasiones" (1973: 23). Vemos cómo la noción de estereotipo puede intervenir en el estudio de las interacciones sociales, aun cuando no constituya un concepto clave en su terminología actual.

5.2 Estereotipo y cognición

Además de jugar un papel decisivo en la elaboración de la identidad social y los juegos de roles que subyacen a toda interacción, las representaciones colectivas cristalizadas cumplen funciones importantes en la cognición social. Hacia fines de la década de los años '70 esta disciplina hace su entrada masiva en la psicología social. Se ocupa principalmente del tratamiento de la información social, es decir, la selección, la codificación y la memorización de las informaciones relativas a una persona o a un grupo. En lugar de considerar a los estereotipos como generalizaciones abusivas moralmente condenables, los estudios cognitivos

consideran que recurrir a un estereotipo es un procedimiento "normal". Se proponen explorar el papel de los estereotipos en el proceso cognitivo habitual, en particular la adquisición, la elaboración y el almacenamiento de las informaciones. ¿Cuál es el impacto de los esquemas colectivos preexistentes en la forma en que cada uno de nosotros ve a otra persona, se la representa o la recuerda? ¿En qué medida se toman en cuenta y se integran los datos que no encajan, o las informaciones inconsistentes? Observemos que este tipo de preguntas remite a las operaciones mentales propias de todo individuo que viva en sociedad y no a un procesamiento erróneo, o incluso aberrante.

Ya en los años '50, Solomon Asch se pronunciaba contra la tendencia a ver en el estereotipo sólo la huella de un pensamiento popular deficiente. Él le atribuía una función importante en la formación de las impresiones relativas a las personas y los grupos, es decir en el proceso de organización de diversos rasgos particulares en un conjunto coherente. En ese marco, el estereotipo es percibido como una conceptualización productiva por la simplificación que le es propia. "Las impresiones simplificadas, escribía, son un primer paso hacia la comprensión del entorno y el establecimiento de una visión clara y significativa" (Asch, 1952: 235). Permiten ordenar la confusión que provocaría la incorporación simultánea de detalles demasiado numerosos. Cuando las condiciones lo permiten, las primeras impresiones pueden ser corregidas y articuladas a la luz de nuevas experiencias. Según Asch, el proceso de formación de las impresiones no puede ser estudiado sin tener en cuenta el procedimiento de esquematización y de categorización que permite el estereotipo.

Estos trabajos dieron lugar a una larga controversia acerca del impacto de los esquemas estereotipados sobre la percepción del Otro. El proceso cognitivo, ¿parte de estructuras más o menos abstractas que determinan la relación con los datos, como propone Asch? ¿O sigue un recorrido que parte de la información recolectada directamente, más que de una imagen previa almacenada en la memoria, como lo entienden los partidarios de Anderson? Esta discusión, que contrapuso dos teorías, parece hoy superada a los ojos de los investigadores contemporáneos. Según ellos, no se trata de establecer preeminencias, sino de comprender cuándo, cómo y en qué medida, las teorías (los esquemas estereotipados),

o los datos en bruto, son los que prevalecen (Leyens, 1996). Además, intervendrían factores de motivación en el peso que adquieren los estereotipos en el tratamiento de la información. Según el contexto, alguien se conformará con recurrir superficialmente a un modelo preestablecido que conduzca a una impresión global simple, o prestará mayor atención a los datos, a veces heterogéneos o inconsistentes.

Además, diversas experiencias han demostrado que, frente a una persona o a un grupo, los rasgos que confirman un saber ya adquirido son retenidos de manera más masiva que los otros. Cuando tenemos en mente una imagen preestablecida que suscita una cierta expectativa, tendemos a seleccionar las informaciones nuevas que vienen a confirmar esa expectativa. Son mejor percibidas y memorizadas, en la medida en que se asimilan con más facilidad a las concepciones estereotipadas preexistentes. ¿Qué pasa, entonces, con las informaciones llamadas inconsistentes, es decir, que son contradictorias, o que no corresponden a un esquema colectivo registrado en la memoria? Hay numerosos estudios en el campo de la cognición social que se ocupan de las diversas modalidades de tratamiento y memorización de informaciones inconsistentes, así como también sobre las condiciones que influyen para tomar en cuenta datos inconsistentes (como la cantidad de objetivos que persigue el sujeto, el tiempo del que dispone, etc).

La proliferación actual de estudios cognitivos no permite exponer todos estos interrogantes, ni presentar los progresos que se efectúan en el seno de teorías distintas, si no divergentes. Nos conformaremos con un acercamiento general. La cuestión del tratamiento de la información no ha dejado de llevar a algunos investigadores a poner el acento en los errores de percepción y de memorización que suscita el recurso a los estereotipos. La falta de adecuación se atribuye a los límites asignados a las capacidades humanas que, en razón de sus limitaciones naturales, hacen que el uso de los estereotipos resulte inevitable. Entonces, el estereotipo corre el riesgo —aunque no sea objeto de condena moral— de quedar ubicado nuevamente bajo una mirada peyorativa. Contra esta tendencia se manifiestan Leyens, Yzerbit y Schadron en su *Stéréotypes et cognition sociale*. Plantean que es normal, razonable y benéfico recurrir a los estereotipos. El proceso de categorización y de esquematización, que no excluye en absoluto

la facultad de individualizar, es indispensable para la cognición. Desde esta óptica, podemos distinguir el estereotipo como producto, de la estereotipación, entendida como proceso:

"Insistimos en la distinción entre los estereotipos –el contenido social– y la estereotipación –proceso individual que tiene lugar en un contexto social y que es modelado por éste–. La gente puede prescindir de algunos contenidos específicos, pero no del proceso" (Leyens, 1996: 12).

"El proceso de estereotipación es, por definición, una generalización y puede ser tanto útil como nocivo en función de las condiciones de su uso." (Leyens, 1996: 30)

Lo que este enfoque propone es un verdadero descentramiento del tema de investigación. La distinción entre el estereotipo como esquema colectivo o representación cultural cristalizada, y la estereotipación como proceso cognitivo, puede ser fecunda, más allá de los estudios cognitivos, para toda reflexión sobre el estereotipo. Volvemos a encontrar la tendencia a estudiar el proceso de estereotipación como procedimiento cognitivo beneficioso en otras áreas, como, por ejemplo, en las teorías de la lectura (ver cap. 3).

6. Estereotipo y representación social

En la psicología social inspirada en Serge Moscovici, que trabaja sobre la noción de representación social más que sobre la de estereotipo, se produce un desplazamiento de otra naturaleza. Al igual que el estereotipo, la representación social vincula la visión de un objeto con la pertenencia sociocultural del sujeto. Refleja un "saber del sentido común" entendido como conocimiento "espontáneo", "ingenuo", o como pensamiento natural por oposición al pensamiento científico. Este conocimiento, proveniente de saberes heredados de la tradición, de la educación y de la comunicación social (Jodelet en Moscovici, 1988: 360), modela no sólo el conocimiento que el individuo tiene del mundo, sino también las interacciones sociales. Desde esta perspectiva, la representación social puede ser definida como "una forma de

conocimiento, socialmente elaborada y compartida, que tiene una finalidad práctica y apunta a la construcción de una realidad común a un conjunto social" (Jodelet, 1989: 36). Esta noción, relativamente imprecisa, originó abundantes trabajos y numerosas discusiones en la escuela francesa constituida en torno a Moscovici.

Sin embargo, ¿en qué se diferencia la representación social del estereotipo? Refiriéndose a las representaciones sociales, Jean Maisonneuve señala sintomáticamente: "Encontramos aquí nuevamente lo que decíamos anteriormente acerca de los estereotipos". Sin embargo, no deja de establecer una distinción: mientras que la representación social designa un "universo de opiniones", el estereotipo, según él, no es más que la cristalización de un elemento y sirve sólo de indicador (1989: 146). Por otra parte, Maisonneuve no se conforma con hacer del estereotipo un índice, una marca puntual de la representación social. Lo desvaloriza en una comparación que lo coloca claramente en desventaja:

"Lo propio de la estereotipia es ser grosera, brutal, rígida, y basarse en una especie de esencialismo simplista en el que la generalización apunta a la vez: a la *extensión* –con la atribución de los mismos rasgos a todos los seres u objetos designables por una misma palabra [...]– y a la *compresión* –con la simplificación extrema de los rasgos expresables mediante palabras." (1989: 141)

En síntesis, hay aquí una tendencia que vuelve a ver al estereotipo bajo la mirada peyorativa inicial. Se niegan los aspectos constructivos del esquema colectivo en la cognición, la interacción y la comunicación, trasladándolos a la noción de representación social. La corriente inspirada en Moscovici realizó numerosos estudios de representaciones sociales particulares (del psicoanálisis, de la mujer, de la locura, de la ciudad, etc.), reelaborando y afinando incesantemente la noción de representación social en su relación con el sentido común, las actitudes, y la cognición. Estos trabajos, centrados en la dinámica compleja de la representación social, no recurren en absoluto a las teorías del estereotipo, a pesar de que muchas obras enmarcadas en la psicología social anglosajona han tratado cuestiones paralelas teniéndolas en cuenta. Los estudios contemporáneos sobre el

estereotipo y la representación social coinciden con frecuencia. En una perspectiva interesada en el imaginario social, en la lógica de las representaciones colectivas a través de las cuales un grupo percibe e interpreta al mundo, la expresión "representación social" presenta, sin lugar a dudas, respecto del término "estereotipo", la ventaja de no estar cargada de connotaciones negativas.

Las investigaciones de las ciencias sociales, realizadas principalmente mediante métodos empíricos o incluso experimentales, ubican al estereotipo en el cruce de varios interrogantes. En su vertiente negativa, lo vinculan a la cuestión del prejuicio y de las tensiones entre grupos sociales. En su vertiente positiva, lo colocan en el centro de la reflexión sobre la identidad social. Tomada en su dinamismo, la estereotipia permite explorar la cognición social. En otros campos, como la sociocrítica, las teorías de la lectura, el análisis del discurso político o del discurso de la prensa, existen análisis del estereotipo que abordan la imagen de sí y del otro, el prejuicio, la interacción social, y el proceso cognitivo de estereotipación. En términos globales, se distinguen de los abordajes de la psicología social por su carácter no empírico y por su enfoque discursivo. Además, trabajan principalmente con *corpus* escritos, analizando la imagen colectiva cristalizada no a partir de cuestionarios o de experiencias orientadas, sino en fuentes textuales. El estereotipo aparece en su bivalencia constitutiva, no sólo como esquema reductor que hay que denunciar, sino también como elemento positivo, cuyas funciones constructivas y productivas podemos analizar. Esto lo veremos en las diferentes áreas de estudios literarios (cap. 3), así como también en el análisis del discurso (cap. 4).

Capítulo 3

Clichés, estereotipos y literatura

Mientras que las ciencias sociales trabajan principalmente sobre los estereotipos; los estudios literarios, en cambio, otorgaron un lugar importante a la noción de cliché. Objeto de estudio de la estilística y luego de la poética, el cliché es considerado en sus efectos estéticos (en un principio se lo evalúa como indicador de un mal estilo) y luego en sus funciones y su papel en la producción del texto. Más allá de las fórmulas cristalizadas del lenguaje, la crítica del siglo XX se interesó también en las representaciones sociales que toman cuerpo en la ficción. Desde los *Écrits* de Barthes hasta la sociocrítica y la imagología analizan la expresión de la *doxa* y de los convencionalismos, y la explotación de los estereotipos culturales y étnicos en el texto literario. Por último, desde una tercera perspectiva, el cliché y el estereotipo se convierten en objeto de reflexión de las teorías de la lectura y de la recepción, que abarcan también la didáctica de la literatura.

1. Los estudios del cliché: de la estilística a la poética

1.1 Estilística del cliché

La estilística, que en sus comienzos es normativa, nace a fines del siglo XIX de las ruinas de la retórica. Un ejemplo es *L'Art d'écrire: enseigné en vingt leçons* (1899) de Antoine Albalat. Como reacción contra la enseñanza retórica, desestimada y eliminada de los programas de enseñanza después de 1880, Albalat define

tres criterios de evaluación del estilo: la originalidad, la concisión y la armonía. En nombre de la originalidad, como Remy de Gourmont, rechaza los clichés:

"Hay un estilo prefabricado, un estilo banal, que usa todo el mundo, un estilo *cliché* cuyas expresiones neutras y gastadas sirven a todos [...]. Con ese estilo no hay que escribir [...].

En la medida de lo posible, no se debe escribir nunca con expresiones ya hechas. La marca del verdadero escritor es la palabra propia, la creación de la expresión [...].

La marca del cliché, de la expresión prefabricada, no es el hecho de ser simple, común y ya utilizada; *es que se la puede reemplazar por otra más simple*" (Albalat, 1899: 61 y 65).

Albalat atribuye los clichés al "estilo *omnibus*" de algunas novelas. Las expresiones que tiene en la mira comprenden esencialmente epítetos cliché tomados de la novela sentimental (*lágrimas amargas, un horror indecible, un dulce éxtasis, una deliciosa ensañación*), o perífrasis y locuciones verbales que el estilista corrige imperturbablemente: en lugar de *deshacerse en lágrimas*, decir *llorar*, en lugar de *adquirir el hábito*, decir *acostumbrarse*; en lugar de *ejercer la violencia*, decir *violentar*...

El punto de vista de Albalat es didáctico y normativo: se puede aprender a escribir bien y para ello hay que evitar los clichés. El estilista es también autor de *La Formation du style par l'assimilation des auteurs* (1901) y de *Le Travail du style enseigné par les corrections manuscrites des grands écrivains* (1903). Como comenta irónicamente Jean Paulhan, "Albalat supone que la paciencia y la observación de los grandes escritores pueden hacer menos malo a un mal escritor" (Paulhan, 1967:28).

Unos años más tarde, el *Traité de stylistique française* de Charles Bally (1909) plantea un enfoque peyorativo, pero más sutil y relativista, de los clichés. Sugiere que puede haber muchos modos de recepción del cliché:

"Los clichés pierden todo sabor a fuerza de ser repetidos, pero en ciertos casos pueden pasar por creaciones originales. En los que los usan de buena fe, denotan una cultura-a-medias,

pero cuando nos damos cuenta de su verdadero carácter, sólo los usamos en broma." (Bally 1951: 85)

El origen de los clichés para Bally, son "expresiones literarias que han estado de moda y que luego pasaron al dominio común", perífrasis de la poesía clásica (*el astro del día*), frases de autor o de origen anónimo; clichés de orador (*los inmortales principios del '89*) y el estilo de los diarios. Cita a Flaubert para el uso paródico de los clichés en la escena de los Comicios agrícolas en *Madame Bovary*, y las obras de Georges Ohnet y de Octave Feuillet para los clichés de expresión. El comienzo de *La Grande Marnière* de G. Ohnet (1885) es precisamente el modelo de estilo que Joseph Grand utiliza sin saberlo en *La Peste* (1947) de Camus. El empleado de la intendencia, que rescribe todas las noches la primera frase de su manuscrito, retoma los clichés de G. Ohnet que condensa y traslada a una descripción idealizada: "En una bella mañana de mayo, una esbelta amazona, montada en un suntuoso caballo alazán, recorría, rodeada de flores, los senderos del bosque...". La novela de G. Ohnet comenzaba así "[...] en una bella mañana de verano, una amazona montada en una yegua bastante mediocre, avanzaba al paso, las riendas sueltas, distraída, respirando el aire tibio, perfumado por los tréboles en flor. [...] Elegante y esbelta [...]"

El *Précis de stylistique française* de Jules Marouzeau, publicado por primera vez en 1941 y reeditado varias veces, participa de la misma tradición peyorativa. Considera que el uso de "fórmulas y clichés" es "por una parte, característico de la lengua de la gente simple, que carece de invención" (*muerto de sed, una vida de perros*), "y por otra parte, de escritores apresurados, como los publicistas, que no tienen tiempo de buscar un estilo personal, y de los cultos-a-medias, dispuestos a hacer ostentación de fórmulas pseudo-cultas" (*el móvil del crimen, los factores de desmoralización, una declaración para nada trivial, sino cargada de sentido común* y por lo demás, *realizada con la mayor cordialidad*). El autor concluye, sin embargo, que "ninguno de nosotros escapa a la tiranía de ciertas formas de hablar" (Marouzeau, 1969: 145).

Jean Paulhan fue quien se opuso a la actitud terrorista respecto del cliché en su célebre panfleto *Les Fleurs de Tarbes ou la Terreur dans les Lettres* (1941), donde critica los análisis de

Gourmont y de Albalat y defiende cierto uso de la retórica y del lugar común.

El Terror en las Letras (*La Terreur dans les Lettres*) se caracteriza, según él, por un miedo al poder de las palabras, a la hipertrofia del lenguaje en relación con el pensamiento. Esta observación "resulta doblemente falsa por dos razones contrapuestas: o bien porque el cliché está reinventado –de donde se desprende que el autor se atiene a su verdad, más que a las palabras–, o bien porque simplemente es algo repetido, habitual –y este hábito hace que las palabras pasen desapercibidas–" (Paulhan 1967: 55). J. Paulhan da el ejemplo de las cartas de amor: "infinitamente ricas y de un sentido excepcional para quien las escribe o las recibe, pero enigmáticas para un extraño a fuerza de banalidad y (dice) de verbalismo" (Paulhan 1967: 55). Muestra también con la ayuda de algunos apólogos sabrosos, que no están de un lado el cliché y del otro la palabra original. En *Incident du langage dans la famille Langelon* se cuenta la historia de la prima Henriette que había traído de su viaje a Canadá formas de hablar consideradas ridículas:

"Cuando volvió, descubrimos que abundaba en proverbios, y le encantaba decir a propósito de cualquier cosa: 'A buen entendedor, pocas palabras', o 'A falta de pan.....' [...] Unos años más tarde sucedió algo curioso. Los amigos y vecinos de los Langelon se dieron cuenta, para su sorpresa, de que los Langelon –que siempre se habían burlado de las frases triviales– también se habían puesto a hablar con proverbios, diciendo a todo el mundo:

'Como Henriette...' o 'A falta de pan...' Los sabios recordaron que Henry Monnier se había convertido en una especie de Joseph Prudhomme, Alfred Jarry en un Ubu. Los imprudentes hicieron un nuevo proverbio que comenzaba: 'Como un Langelon...' Y es posible que a su vez se les haya pegado. Si lo pensamos un poco, la desgracia de los Langelon era inevitable." (Paulhan 1966: 187)

No obstante, habrá que esperar hasta la era estructuralista y el desarrollo de la lingüística en los años '60 para que predomine en estilística un punto de vista no normativo sobre el cliché. Michael Riffaterre es el primero en interesarse por el cliché como objeto de

estudio, independientemente de los juicios de valor. Muy por el contrario, son los juicios de valor y las reacciones del lector lo que privilegia como síntomas de un efecto estético: "Se considera como cliché a un grupo de palabras que suscitan juicios como: *déjà vu*, *trivial*, *trillado*, *de falsa elegancia*, *gastado*, *fosilizado*, etc". (Riffaterre, 1970: 162). Se trata de estudiar el efecto del cliché, que puede ser "trillado, pero no ineficaz. No hay que confundir banalidad y desgaste" (Riffaterre 1970: 163). Sustituye la evaluación por un criterio funcional, sin salir del campo de la estética literaria. Distingue al cliché del estereotipo:

"Es muy importante señalar que la estereotipia por sí sola no hace al cliché: es necesario, además, que la secuencia verbal cristalizada por el uso presente un rasgo de estilo, ya sea en el caso de una metáfora como *hormiguero humano*, de una antítesis como *crimen jurídico*, o de una hipérbolo como *torrentes de lágrimas*, etc." (Riffaterre, 1970:163)

También está vinculado al sistema del texto en el que está inserto. La expresión "con una voz atronadora" se analiza en la diversidad de sus efectos semánticos, según se refiera a la voz de Marius en *Los Miserables*, a la orden de Samuel Cramer en *La Fanfarlo* de Baudelaire o a la voz del Dr. Cottard en Proust.

Riffaterre distingue dos usos principales del cliché. Puede ser un elemento constitutivo de la escritura del autor, convirtiéndose entonces en una marca de género y muchas veces en una marca de literatura, por oposición a la lengua corriente. Así, en la novela surrealista de Gracq *Au château d'Argol*, los clichés románticos crean un decorado de ópera, preparando una atmósfera favorable a la lectura simbólica del relato. Además, el cliché puede tener una función mimética de los estilos y los idiolectos, cuando está "representado" por el escritor, y hay un distanciamiento dado por diversas marcas: por indicaciones tipográficas, como la bastardilla o las comillas, que cumplen el papel de "marcas de ironía", o por un comentario, como el del narrador de *En busca del tiempo perdido* sobre la conversación del duque de Guermantes: "el duque habla con un estilo pequeño burgués, nos dice (como la gente de su casta mental y no de su casta de origen)" (Riffaterre, 1970: 177). También puede estar marcado por el contexto (palabras o pensamientos

expresados en discurso directo o en indirecto libre, efectos de repetición o de acumulación), llegando al uso paródico o satírico del cliché.

El artículo de M. Riffaterre inicia en los estudios estilísticos un enfoque no normativo del cliché. Ve al cliché en términos de efectos literarios: le interesa justamente a raíz de su desgaste y de sus diferentes funciones en el texto literario. Esta perspectiva fue aplicada en la tesis de Anne-Marie Perrin-Naffakh (*Le cliché de style en français moderne*, 1985), donde la autora analiza las relaciones del cliché y con las figuras de estilo, así como los roles del cliché en la literatura (de lo ornamental a la renovación, del pastiche a la parodia).

1.2 Poética del cliché

En *Les Discours du cliché* (1982), Ruth Amossy y Elisheva Rosen desarrollan el estudio de las funciones del cliché en diversos tipos de actualizaciones literarias. El interés del trabajo reside en relacionar el análisis de los clichés con una problemática de los discursos (más que de los géneros literarios) que atraviesa criterios formales, enunciativos o pragmáticos e históricos: la prosa romántica, el cliché y el lirismo romántico (Musset, Chateaubriand y Flaubert), el cliché y la verosimilitud en la representación "realista" en Balzac y Flaubert, el cliché y la argumentación en el relato que encierra una tesis (*L'Enfance d'un chef*, de Sartre) y en el texto argumentativo (*La Caída* de Camus) y, por último, la práctica lúdica del cliché. El libro plantea el problema de la renovación del cliché y de su relación con los juegos de palabras, especialmente con el chiste freudiano. La literalización de los clichés genera una comicidad que se basa en el doble sentido, como en el comentario de Heine citado por Freud: "El autor hubiera sido menos incisivo, si hubiera tenido algo para hincarle el diente".¹³ Los títulos surrealistas de los que trata *Les Discours du cliché* ("Claro de tierra" de Breton, o "Los sin-cuello" de Desnos) son otro ejemplo de utilización lúdica de los clichés. Algunos poemas están incluso enteramente contruidos sobre una remotivación o

13. Sigmund Freud, *Le Mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient*, trad. fr., Gallimard, 1930.

una deconstrucción de fórmulas de estilo cristalizadas, tal como "Cortège" o "La Batteuse" de Prévert (*Paroles*, 1949):

Ils ont pincé les filles
Ils les ont culbutées dans le fossé
Ils ont mordu la poussière
*Ils ont battu la campagne*¹⁴

La renovación del cliché ofrece todo tipo de variaciones: parodia en Lautréamont,¹⁵ metáforas hilvanadas en la poesía surrealista (Riffaterre, 1979), reutilización de clichés en la novela de Gracq.¹⁶ Ha dado lugar a numerosos trabajos sobre diversos autores.

Otra vertiente es la constituida por los trabajos de M. Riffaterre. El estudio estilístico de 1970 se abría ya a una lectura poética del cliché, centrada en la dimensión de la intertextualidad¹⁷ y los procesos de engendramiento del texto literario. Los escritos de M. Riffaterre evolucionaron luego hacia una semiótica del texto, que reubica la cuestión del efecto estilístico en el plano más general de la producción de sentido. El cliché interviene como uno de los modelos de engendramiento del texto literario, resguardado de todo recurso a referentes externos. En el poema de Baudelaire, *Réversibilité*, la expresión "lágrimas de hiel" se explica por referencia a los clichés:

14. La traducción de este poema al castellano por Juan José Ceselli (J. Prévert, *Palabras*, Buenos Aires, Fabril, 1976) no da idea cabal del original, compuesto casi totalmente a partir de frases hechas:

La trilladora
(...) Pellizcaron a las jovencitas
Las llevaron a la zanja
Mordieron el polvo
Vagaron por el campo (...)

15. Claude Bouché, *Lautréamont. Du lieu commun à la parodie*, Larousse, 1974.

16. Ver Jean-Pierre Richard, "A tombeau ouvert" en *Microlectures*, Ed. du Seuil, 1979, y Michel Murat, "Voyage en pays de connaissance, ou Réflexions sur le cliché dans Argot", *Actes du colloque international "Julien Gracq"*, Angers, Presses de l'Université d'Angers, 21-21 de mayo de 1981.

17. La intertextualidad es el conjunto de relaciones que un texto mantiene con otros textos, ya sea de manera explícita o apenas sugerida. [N. de la T.]

"lágrimas es una imagen de amargura en el marco de un sistema descriptivo de la pena que comprende el cliché *lágrimas amargas*. Lo mismo vale para *hiel*, como puede verse en el cliché *amargo como la hiel*. Es decir que no queda nada de los referentes: se trata de dos significantes estereotipados, dos sinónimos muy eficaces de amargura" (Riffaterre, 1979: 20).

El cliché, por otro lado, está integrado a estructuras más amplias, sistemas de lugares comunes y estereotipos que contribuyen a la producción del texto poético. Sirve de modelo de engendramiento de la frase literaria por calco o por conversión (Riffaterre, 1979: 46-60). Se encuentra también asociado a las redes que forman el "sistema descriptivo" de una palabra. Riffaterre da como ejemplo la palabra *rey*, en el tercer "Spleen" de las *Flores del Mal*:¹⁸ "tomado peyorativamente, el término *rey* está en el centro de un sistema cuyos satélites son términos como *cortesano* o *bufón*, estereotipos sobre la soledad, el aburrimiento o la impotencia del rey todopoderoso". (Riffaterre, 1979: 41). En el extremo opuesto de una lectura puramente denotativa, los clichés garantizan así la cohesión de un texto poético por referencia a modelos de derivación (hipogramas). Para M. Riffaterre, la superposición de un "hipograma familiar: la imagen estereotipada de la flor al

18. A continuación reproducimos algunos versos del poema al que se refiere el texto y su traducción:

Spleen

Je suis comme le roi d'un pays pluvieux, / Riche, mais impuissant, jeune et pourtant très-vieux, / Qui de ses précepteurs méprisant les courbettes, S'ennuie avec ses chiens comme avec d'autres bêtes.

[...]

Du bouffon favori la grotesque ballade / Ne distraît plus la front de ce cruel malade; [...]

La traducción es la siguiente:

Yo soy como aquel rey de un lluvioso país, / Rico, pero impotente; joven y ya muy viejo, / Que desprecia las venias de sus preceptores, / Y se aburre con sus perros como con otros animales.

[...]

Del bufón favorito la balada grotesca / Ya no distrae la mente de este enfermo cruel; [...]

[N. de la T.]

borde del abismo" (o de un precipicio) es lo que justifica "la colocación *flor-abismo*" en ejemplos de poesía y de prosa del siglo XIX y XX tan diferentes como Hugo ("esta *flor* campestre cerca de los adoquines me abrió un *abismo* de ensoñación"), Balzac ("—Qué sobrenatural es esto, dijo el anciano al ver una *flor* abierta en invierno. —¡Un *abismo*!, gritó Wilfrid exaltado por el perfume") o Tardieu ("oh, *flores*, a sus pies se acurruca el *abismo*"). Todos estos textos tienen un punto en común: tienden a neutralizar la oposición cliché de la flor y el abismo y a hacer a los dos términos equivalentes en "el código del asombro admirativo" (Hugo y Balzac) o en la relación de proximidad (Tardieu). La modificación de la norma crea una agramaticalidad que hace percibir el efecto literario y la metáfora (Riffaterre, 1983: 58-60). Desde este punto de vista, el cliché es un elemento de la poética intertextual del texto literario.

Con frecuencia se lo asocia a los lugares comunes, tomados en el sentido específico de temas trillados (ver sobre este punto el cap. 1. p. 20). La poesía ha retomado y modulado tradicionalmente los lugares comunes, jugando con su reutilización.¹⁹

Didier Alexandre muestra cómo esta práctica se perpetúa en la poesía francesa posterior a 1830, en un período en el que resultaba paradójico recurrir al lugar común en poesía, frente a los manifiestos teóricos que reivindicaban lo novedoso.²⁰ Analiza el ejemplo del cisne y de los clichés que lo acompañan (el cuello del cisne, el canto del cisne, la blancura del cisne) en Hugo, Baudelaire, Banville, Mallarmé y Apollinaire, mostrando que ese lugar común específico en cada escritura poética, aparece como una marca de lo poético y de intertextualidad.

El estudio de Laurent Jenny (1972) sobre los clichés en *Impressions d'Afrique* de Raymond Roussel marca otra etapa teórica.

19. Ver a título de ejemplo el estudio de Philippe de Lajarte sobre Ronsard ("La gestion du lieu commun dans la poésie humaniste: l'exemple de Ronsard") en *Le Stéréotype*, 1994 (dir. Alain Goulet).

20. Didier Alexandre, "Chants du cygne: le cliché et sa prévisibilité en poésie", en *Lieux communs...*, Christian Plantin, p. 45. Sobre la renovación del cliché en las *Flores del Mal*, ver Henk Nuiten y Maurice Geelen, "*Baudelaire et le cliché. Le cliché entre les mains de l'auteur des Fleurs du mal*", Stuttgart, F. Steiner Verlag, 1989.

Privilegiando también la referencia intertextual, L. Jenny extiende el cliché a las estructuras temáticas y narrativas del relato. Analiza el tema-cliché del "rey negro ataviado" como una "forma temática pesada, de usos anteriores", que "remite al fenómeno de cultura, lo significa" (Jenny, 1972: 496). La función del cliché en *Impressions d'Afrique* es, entonces, triple: interviene en la génesis del texto, en la motivación del relato y en la desmitificación de su retórica.

En "*Problématiques du cliché*" (1980), Anne Herschberg Pierrot propone también una definición del cliché que puede ser aplicada tanto a las unidades de frases como a las unidades de texto. "La estructura lógica del cliché" es redefinida como "la integración a un tema de uno o de varios predicados por definición obligados", "como integración a un tema de constantes de predicado" (Herschberg Pierrot, 1980: 336). Resulta igualmente importante relacionar los clichés, como "estructuras significantes cristalizadas", con el proceso mismo de inscripción del cliché (el intento de reproducir un modelo cristalizado),²¹ que gobierna la dinámica de una novela como *Bouvard et Pécuchet*, cuyos personajes están obsesionados por la imitación de modelos prescritos en los libros.

Más allá de las diferencias, todos los estudios estilísticos y poéticos tienen en la mira el carácter literario de los textos. El cliché es lo que marca la especificidad genérica de una obra literaria y su relación con otros textos, ya sea de la literatura popular o de textos más elaborados, reclamando un lector más ingenuo o una lectura paródica. Pero los clichés marcan también, y muchas veces de un modo inseparable de los recursos formales, la relación del texto con las representaciones cristalizadas, y su alcance sociohistórico. Esta dimensión del cliché y del estereotipo alcanza a los textos literarios y no literarios. Lo que preocupa al analista ya no es detectar las fórmulas de estilo cristalizadas, y analizar su función en la economía del texto literario, sino ver el modo en que esas fórmulas imprimen, por su automatismo, formas de lo impensado en el discurso, que sirven de argumentación o marcan la relación de un texto con la norma social. Entonces, ya no es sólo cuestión de clichés, sino de estereotipos y de convencionalismos (*idées reçues*).

21. En el original, las autoras utilizan el término "clichage". [N. de la T.]

2. Texto, imaginario, sociedad

2.1 Doxa, estereotipo, ideologema

Los trabajos de Roland Barthes sobre las mitologías contemporáneas (*Mythologies*, 1957), sus reflexiones sobre los códigos y la *doxa* instauraron un nuevo marco de estudio para el estereotipo. A este nivel es el estereotipo el que entra en juego, más que el cliché en su dimensión puramente estética. El estereotipo se convierte en la forma genérica de la frase hecha y, para Barthes, en el símbolo de la fuerza de aserción. En rigor, es el poder de afirmar, de plantear una opinión como verdad: " 'La verdad está en la consistencia', dice Poe (*Eureka*). Entonces, el que no soporta la consistencia se cierra a una ética de la verdad; suelta la palabra, la proposición, la idea, en cuanto pasan al estado sólido de *estereotipo* (*stereos* quiere decir sólido)" (Barthes, 1975: 63). El enunciador parece siempre preso, a su pesar, en los condicionamientos del estereotipo y de la convención. El estereotipo aparece como la forma emblemática de lo reiterado, una forma impensada, inscrita en la lengua misma:

"los signos que constituyen la lengua, sólo existen en la medida en que son reconocidos, es decir, en la medida en que se repiten. El signo es seguidor, gregario; en cada signo duerme el monstruo, un estereotipo: sólo puedo hablar retomando lo que acarrea la lengua." (Barthes, 1978: 15)

Como Flaubert, Barthes plantea la cuestión de la extraña familiaridad del estereotipo del que estamos prisioneros:

"*Sed contra*"

Con mucha frecuencia, parte del estereotipo, de la opinión banal *que está en él*. Y como no quiere eso (por reflejo estético o individualista), busca otra cosa. Por lo general, se cansa rápido y se detiene simplemente en la opinión contraria, en la paradoja, en lo que niega mecánicamente al prejuicio (por ejemplo: 'no hay ciencia que no sea de lo particular'). Mantiene relaciones de contrariedad con el estereotipo, relaciones familiares." (Barthes, 1975: 164)

Así concebido, el estereotipo participa de la *doxa*: "La *Doxa* (una palabra sobre la que vamos a volver), es la Opinión pública, el Espíritu de la mayoría, el Consenso pequeño-burgués, la Voz de lo Natural, la Violencia del Prejuicio" (Barthes, 1975: 51). De este modo, Barthes coloca en el centro de la problemática del estereotipo la cuestión de su enunciación y de su reenunciación: el fenómeno concierne tanto al enunciador como al receptor. No podemos deshacernos del estereotipo sin plantear una nueva afirmación, que también corre el riesgo de cristalizarse en una convención, en un movimiento infinito:

"Formaciones reactivas: se plantea una *doxa* (una opinión corriente). Es insoportable. Para librarme de ella, postulo una paradoja. Luego, esa paradoja se solidifica, se transforma en una nueva concreción, nueva *doxa*, y necesito ir más allá, hacia una nueva paradoja." (Barthes, 1975: 75).

La posibilidad misma de enunciar y de escribir queda cuestionada:

"En 1971, la expresión 'ideología burguesa' estaba considerablemente pasada de moda y comenzaba a 'cansar', como un viejo arnés. Se pasa a decir (discretamente) 'la ideología llamada burguesa'. No es que se niegue ni por un solo instante a la ideología su marca burguesa (muy por el contrario, ¿qué otra cosa podría ser?), sino que se *desnaturaliza* al estereotipo mediante un signo [...]" (Barthes, 1975: 93).

La lección de Flaubert decía que no se puede ir en contra de los convencionalismos oponiéndose a ellos: no se puede escapar de las *idées reçues* ni del estereotipo. El modelo flaubertiano deja ver esta reflexión sobre el estereotipo en su fascinación por la estupidez (la *doxa*, dice Barthes, "es la Medusa: petrifica a los que la miran"), y en las opciones de escritura que propone. Barthes subraya la especificidad enunciativa de *Bouvard et Pécuchet*, la obra pos-trera de Flaubert, en la que nadie supera el umbral de la estupidez:

"El único poder del escritor sobre el vértigo del estereotipo (vértigo que es también el de la 'estupidez', el de la 'vulgaridad'), es entrar en él sin comillas, produciendo un texto, no

una parodia. Es lo que hizo Flaubert en *Bouvard et Pécuchet*." (Barthes, 1970: 105)

Más allá del estereotipo propiamente dicho y de su enunciación, la reflexión de Barthes se abre a una investigación más general de las formas de la evidencia en el discurso.

En la lectura de *Sarrasine* de Balzac, Barthes identifica las referencias a lo que él llama un "código gnómico", o "código cultural", "uno de los muy numerosos códigos de saber o de sabiduría a los que el texto no deja de hacer referencia" (Barthes, 1970: 25). Por ejemplo, en este enunciado, al comienzo de la novela de Balzac: "Yo estaba sumergido en una de esas ensoñaciones profundas que se apoderan de todo el mundo, incluso de un hombre frívolo, en medio de las fiestas más tumultuosas". La expresión cristalizada "fiesta tumultuosa" se vincula así a un enunciado-núcleo "proferido por una voz colectiva, anónima, cuyo origen es la sabiduría humana", cuya transformación proverbial podría ser: "A fiestas tumultuosas, ensoñaciones profundas". La indicación de que "hay una fiesta" que señala, junto con otros datos, la riqueza de la familia está "dada aquí de forma oblicua".

La lectura de Barthes incita a investigar los modos de presentación de la evidencia que contribuyen a la reafirmación de las convenciones. La crítica generalizada de la *doxa*, una prolongación de la crítica flaubertiana a las *idées reçues*, marcó fuertemente los estudios literarios. Pero esta mirada de sospecha abarca las frases hechas y las ideas convencionales, la *doxa* y el estereotipo como un conjunto, sin operar una verdadera distinción terminológica.

En *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Ruth Amossy ve en esta obsesión generalizada por la *doxa* un signo distintivo de nuestra época. A contracorriente de una tradición que fue por mucho tiempo mayoritaria, insiste no sólo en la bivalencia del estereotipo, sino también en sus funciones constructivas. Para R. Amossy, el estereotipo debe ser estudiado como un fenómeno distinto del cliché o del lugar común. En el cruce de las ciencias sociales y de los estudios literarios, se lo puede definir como una representación social, un esquema colectivo cristalizado que corresponde a un modelo cultural dado. En tanto tal, es constitutivo del texto, que puede intentar desarmarlo, pero no puede desconocerlo. Por otra parte, las ciencias sociales revalorizan la idea de representación

colectiva, mientras que el enfoque literario lleva a no describir el estereotipo únicamente "en términos de idea y de opinión", como lo hace la psicología social, a partir de cuestionarios. El análisis de la enunciación literaria toma en consideración el juego con la creencia que se entabla entre el texto y las representaciones que obran en él. Finalmente, R. Amossy señala que la conciencia moderna del estereotipo ha suscitado diversas estrategias de explotación de los esquemas colectivos cristalizados, llevando a analizarlos en diversos tipos de textos, como la ficción de terror, las autobiografías de estrellas de Hollywood y los escritos feministas, de Colette a Hélène Cixous.

Esta reflexión está relacionada con la propuesta de Marc Angenot de construir la noción de ideograma (en referencia a los trabajos de Bajtin), con la finalidad de delimitar mejor los componentes de la *doxa*. El ideograma, máxima subyacente al desarrollo argumentativo de un enunciado, toma cuerpo en fórmulas cristalizadas, cercanas al estereotipo: "No es necesariamente una locución única, sino un complejo de variaciones fraseológicas, una pequeña nebulosa de sintagmas más o menos intercambiables" (Angenot, 1989: 894). El campo de estudio, entonces, no abarca sólo el texto literario, sino el discurso social, que tiene una extensión muy amplia:

"Todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa actualmente en los medios electrónicos. Todo lo que narra y argumenta, si convenimos que *narrar* y *argumentar* son los dos grandes modos de puesta en discurso." (Angenot, 1989: 13)

Vemos que, en este campo discursivo extendido, la literatura ocupa un lugar muy relativo, pero entra en la perspectiva al confrontarla con otras formas de discurso. El ideograma adquiere todo su valor en ese corpus. Lo que interesa al analista son las variaciones y las transformaciones discursivas del enunciado cristalizado, de un contexto a otro:

"Y en un estado del discurso social, el ideograma no es monosémico o monovalente; es maleable, *dialógico* y *polifónico*. Su sentido y su aceptabilidad resultan de sus migraciones a

través de las formaciones discursivas e ideológicas que se diferencian y se enfrentan. Se realiza en las innumerables descontextualizaciones y recontextualizaciones a las que se lo somete." (Angenot, 1989: 894)

Así, por ejemplo, en el estado del discurso social de 1889, la expresión recurrente "la lucha por la vida" es un ideograma particularmente interesante por sus variaciones en contextos en relación de interdiscursividad. M. Angenot estudia su migración del discurso científico darwiniano a la reinterpretación en el discurso de prensa y la literatura. En esa configuración, el origen darwiniano de la fórmula es parte integrante del ideograma. El ideograma-estereotipo "la lucha por la vida", "siempre diferenciado de una evolución verdaderamente transformista, incluso en la metáfora sociológica", termina "denotando el carácter de una sociedad moderna, moralmente decadente, regulada por el único axioma del 'cada uno para sí' y del '¡ay de los débiles!' " (Angenot, 1989: 897-898). "La lucha por la vida" sirve de tema a una serie de obras de segunda categoría, como el melodrama de Daudet *La Lutte pour la vie* (*La lucha por la vida*) que amalgama la temática darwiniana "dóxica" a la propaganda anti-parlamentaria y antisemita y al tema del "derecho al crimen" proveniente de la novela de Dostoievski. En esta sociocrítica de los discursos, el ideograma analizado en el texto literario se convierte en elemento de un diálogo con la interdiscursividad de un período dado. (Ver también en Análisis del Discurso, cap. 4).

2.2 Estudios sociocríticos del cliché y del estereotipo

El lugar de la literatura es mucho más importante en la sociocrítica fundada por los trabajos de Claude Duchet como una teoría de la dimensión social del texto. "Los estudios sociocríticos se presentan esencialmente como métodos de análisis social de los textos [...]. No lo político por fuera del texto, sino lo social en el texto, o incluso el texto como práctica social precisamente en tanto práctica estética [...]" (Duchet-Tournier, 1994). En este marco, los estudios sociocríticos privilegian el análisis de las "mediaciones entre la obra y el mundo del que procede y en el que se inscribe".

En los trabajos inspirados en este enfoque, los clichés y los estereotipos aparecen como vínculos esenciales del texto con lo que está afuera, con el rumor anónimo de una sociedad y sus representaciones. Son lugares sensibles de condensación y de producción del sentido en el texto literario. Ya no están separados de la inscripción de las *idées reçues*.

El enfoque está indisociablemente ligado a una reflexión sobre el poder de la ficción narrativa de los siglos XIX y XX y su relación con las representaciones imaginarias de lo social y de la historia. La cuestión que se plantea es la siguiente: ¿qué puede mostrar la ficción, que escapa a la representación conceptual? Y, en particular, ¿cómo refleja los movimientos de opinión, y el imaginario social (los imaginarios sociales) de una época?, ¿cómo registra esta representación los rastros de la historia? Vemos que en este dispositivo, los clichés y los estereotipos juegan un papel fundamental como mediadores entre individuos y sociedad, y como filtros y rastros en el texto literario, de lo social.

En la articulación de la poética y la sociocrítica, la síntesis anteriormente mencionada (p. 62) de R. Amossy y de E. Rosen (1982) renueva el estudio de los clichés, organizando su enfoque según "clases de discurso", definidas por la meta genérica de los textos y su anclaje histórico. Vincula de manera indisociable la óptica poética (el interés por las formas literarias y sus transformaciones, por las relaciones de intertextualidad) y la óptica sociocrítica (la inscripción de lo social y de la historia en el texto). Así, retomando el ejemplo de Balzac en la categoría del "discurso realista", en *Eugénie Grandet*, los clichés se utilizan para construir un mundo de lugares y de personajes verosímiles. Pero sirven también para desmitificar los valores de una sociedad. Este análisis muestra hasta qué punto el cliché se encuentra en el corazón de la estética realista: el novelista utiliza la trivialidad y sus virtualidades representativas en un sistema sociocultural supuestamente compartido por el lector. Así, por ejemplo, la expresión "amarilla como un membrillo" aplicada a Mme Grandet, produce un efecto de realidad por referencia a normas establecidas. Pero la comparación se encuentra motivada por otra serie de imágenes a lo largo del relato (la de "frutos que no tienen sabor ni jugo" y la del oro), que hacen del cliché el elemento clave del sistema interpretativo de la novela, una imagen de la explotación de Mme Grandet.

L'Éducation sentimentale de Flaubert (1869) realiza una representación de la historia a través de los clichés y los estereotipos. Françoise Gaillard (1981) analizó el papel del llamado a la "mano de hierro" en las conversaciones de los notables después de las jornadas de junio de 1848. La voz del padre Roque, feroz guardia nacional y buen padre de familia, que se hace oír en la cena de Dambreuse en *L'Éducation sentimentale*, se suma a la de Foureau, el alcalde de Chavignolles de *Bouvard et Pécuchet*: "M. Roque quería para gobernar a Francia 'una mano de hierro' ". En el almuerzo en casa del conde de Faverges, Foureau expresa también su opinión: "¡Yo no doy discursos! No soy un periodista, pero le digo que Francia necesita ser gobernada con mano de hierro". Más que un estereotipo, retomar el llamado a la "mano de hierro" marca una "estereofonía" (F. Gaillard) de opiniones y de intereses que cobra fuerza después de junio de 1848, cuando el cliché recibe toda su eficacia del poder finalmente victorioso. Este "jeroglífico del poder salvador" (F. Gaillard) es el índice textual y el emblema del movimiento político que conduce al Segundo Imperio. La palabra "Mano" del *Dictionnaire des Idées Reçues* ("Para gobernar a Francia, hay que tener mano de hierro") encuentra en la novela una localización histórica: "la estupidez es una palabra localizada" (F. Gaillard).

La escena de la "toma de las Tuilleries", el primer día de la Revolución de 1848, constituye otro ejemplo de uso de los clichés, esta vez como huella de un imaginario del pueblo y de una crítica a la soberanía popular (Herschberg Pierrot, 1981). La lectura de los borradores permite ver que Flaubert había desarrollado considerablemente e hilvanado la metáfora de la brutalidad de la masa en marcha y la de la marea revolucionaria, de las que el texto definitivo sólo conserva rastros en forma de clichés ("esa masa bulliciosa que continuaba levantándose, como un río empujado por una marea equinoccial, con un largo bramido, bajo un impulso irresistible"). Los clichés condensan todo un desarrollo imaginario, explícitamente peyorativo, censurado por el escritor. Del mismo modo, con la exclamación de Hussonnet ("¡He aquí el pueblo soberano!") ante un "proletario" sentado en el trono, no queda en pie más que la mención irónica y ambigua de una fórmula estereotipada con la que juega el texto. Los borradores, en cambio, resaltaban el valor semántico de "soberano", y desarrollaban la idea del pueblo

convertido en rey, en definitiva como un cambio de monarquías. El estudio genético permite comprender mejor el papel de los clichés en la escritura flaubertiana. Tienen un rol estratégico mayor en una escritura basada en la indeterminación interpretativa. Dejan aflorar en el texto publicado representaciones del pueblo revolucionario, que condensan y funden en la trama novelesca. Si bien proceden de una poética citacional e intertextual (como, por ejemplo, la metáfora grandilocuente de la "nave del estado"), revelan también un componente ideológico. Inscriben modos de pensamiento prefabricados, normas, juicios preestablecidos, que aparecen como evidencias sin origen y sin historia (Herschberg Pierrot, 1980 y cap. 4, pp. 112-113).

Pero el texto de Flaubert conlleva también estereotipos, en el sentido de esquemas, de representaciones cristalizadas. Henri Mitterrand estudió el "del" socialista en *L'Éducation sentimentale*, en el personaje de Sénécals (*Le Discours du roman*, 1980). La presentación inicial de Flaubert es la siguiente: "la pesada cuadrilla de escritores socialistas, los que reclaman para la humanidad el nivel de los cuarteles, los que quisieran convertirla en un lupanar o doblarla en un mostrador". En sí misma pesada por la cantidad de expresiones hechas, está relacionada con la utilización de una estereotipia "del" socialista en todo el retrato de Sénécals. Tal como señala H. Mitterrand, falta una palabra en todo el desarrollo, la palabra "socialismo", remplazada por las "representaciones que evoca en la configuración ideológica de Flaubert". "El aluvión de metáforas crea un efecto de evidencia y enmascara el preconcepto" (H. Mitterrand).

2.3 Análisis interculturales e imagología

En la prolongación de la reflexión sociocrítica, H. -J. Lüsebrinck propone una crítica literaria intercultural atenta a la percepción literaria del Otro. En su estudio del exotismo literario, y en particular del *Roman d'un spahi* de Pierre Loti (1881), parte de un análisis semántico interno poniendo en evidencia el estereotipo del africano que aflora del texto. Los términos que describen a la amante senegalesa del soldado colonial (el "spahi") le atribuyen ciertos rasgos físicos, encanto sensual, animalidad, tendencia a la mentira,

a la perversidad y a la superstición, que la vinculan a un tipo étnico. Esta imagen racial ambivalente está anclada en la ideología colonial francesa de la Tercera República (1871-1914), que se oponía a la mezcla de las poblaciones autóctonas con la francesa. La confrontación del texto de Loti, cercano a un imaginario de la pureza de las razas, con otros discursos de época que hablan del africano, permite demostrar que esta visión se opone a discursos coloniales concurrentes. Se distingue en particular de una corriente paternalista representada por el escritor Georges Ardy, que ve en los negros a niños grandes, que pueden evolucionar; imagen que divulga a partir de 1917 la famosa publicidad de la marca de cacao *Banania*. El estereotipo cobra sentido al verlo en perspectiva con otros discursos de época con los cuales mantiene relaciones de proximidad o de oposición. Además, debe ser situado en su propio contexto histórico: el personaje del africano en un paisaje de palmeras y de selvas tropicales, que remite, en Bernardin de Saint-Pierre (*Paul et Virginie*, 1788), a la crítica de la esclavitud de los negros y a la utopía de una sociedad igualitaria.

Este análisis del estereotipo, en el marco de un estudio global de las representaciones literarias del Otro, es el objetivo que se propone una rama importante de la literatura comparada, la imagología. Basada en la perspectiva intercultural que ejemplifica el análisis precedente del exotismo, estudia las "modalidades según las cuales una sociedad se ve y se piensa, soñando al Otro" (Pageaux, 1994: 60). Se consideran las relaciones interétnicas e interculturales no tanto en cuanto a su realidad efectiva, sino en la manera en que son pensadas, percibidas, fantasmagorizadas. Este estudio de las relaciones entre grupos recuerda a las investigaciones de las ciencias sociales y coincide con la imagología practicada por los etnopsicólogos (ver cap. 2, pp. 50-51). Sin embargo, se diferencia en la medida en que privilegia los textos de ficción, en los que se expresa un imaginario de época a través de un dispositivo literario. Ese imaginario social, que explora también la sociocrítica, es sometido a un enfoque comparativista. Se confronta las representaciones de la cultura "que mira" con las de la cultura "mirada", por ejemplo, la imagen estereotipada de España en la literatura francesa del siglo XIX (la *Carmen* de Mérimée), y la que ofrecen los textos españoles que a veces utilizan los mismos términos, pero sin darles el mismo sentido.

D.-H. Pageaux propone distinguir la imagen propiamente dicha, que define como la representación de una realidad cultural, del estereotipo, que considera de modo peyorativo como una imagen simplista, monosémica (transmite un mensaje único), esencialista (los atributos reflejan una esencia del grupo) y discriminatoria (está ligada al prejuicio y al rechazo de la diferencia). Este punto de vista, que se inspira manifiestamente en una corriente de las ciencias sociales (ver cap. 2), permite denunciar una actitud cerrada respecto del Otro, en favor de una visión positiva de la relación identidad/alteridad. Sin embargo, es sintomático que el procedimiento establecido para rastrear la imagen del Otro en el texto se presente como un análisis de palabras clave, atento a los rasgos de repetición, al conteo de las ocurrencias, a la adjetivación y a los procesos de calificación. Se trata de un estudio del estereotipo, como señala el mismo Pageaux: "la palabra de la que se trata aquí no está lejos de la naturaleza y la función del estereotipo" (1994: 66). De ahí en más, podemos preguntarnos qué es lo que diferencia al estereotipo de la imagen como representación cultural. En qué medida la distinción es operativa.

Sea como fuere, la imagología propone, como el análisis sociocrítico, un enfoque dinámico que no se contenta con el relevamiento de las imágenes y de los estereotipos en los textos literarios. Para D.-H. Pageaux, se trata de pasar del inventario al "análisis de la producción del texto", de "ver [...] cómo las relaciones entre el Yo y el Otro se transforman en conciencia enunciativa" (1994: 67). Al retomar y modular al estereotipo o al cliché en un texto literario se lo vuelve a trabajar confiriéndole su significación y su impacto. Las figuras de estilo cristalizadas "amarillo como un membrillo" o "mano de hierro", los estereotipos del socialista, del africano o de España se inscriben en discursos novelísticos particulares y sólo pueden ser analizados en contexto. Incluso cuando no son explícitamente deconstruidos, están sujetos a un discurso que comprende un dispositivo enunciativo, condicionamientos genéricos y una estética propia. Se integran en un texto literario que los dinamiza y los resemantiza en una relación contundente con el imaginario social.

De la problemática de la *doxa* a las lecturas sociocríticas de los clichés y los estereotipos, el punto en común es el reconocimiento

de la historicidad y del aspecto social del lenguaje y de los textos. El enfoque sociocrítico e imagológico invita a un análisis de las representaciones, de los saberes socioculturales y políticos que operan en el texto, a un estudio de los saberes preconstruidos y de los modos de aquello que admitimos sin reflexión. Pero, al igual que la poética y la semiótica, apunta a una productividad del sentido interno del texto, en el que el lector puede trazar diferentes recorridos interpretativos.

En cambio, la definición del estereotipo en términos de construcción de lectura implica la apertura del texto a un afuera que le es indispensable. Es ahí que el lector entra en escena: toma parte en la representación crítica.

3. Estereotipo y lectura

3.1 El estereotipo como construcción de lectura

El cliché no existe en sí mismo, necesita que un lector lo reconozca relacionándolo con algo que ya ha sido dicho con anterioridad. "Grande como una casa" o "terco como una mula" sólo resultan ser clichés si el receptor reconoce allí figuras lexicalizadas y remanidas. Es él quien decide si hay una trivialización del efecto de estilo o, simplemente, el uso de una figura de analogía. En otras palabras, la existencia del cliché es tributaria de su lectura; de donde surge la necesidad que había experimentado Riffaterre de introducir la figura del lector en su definición del cliché (ver cap. 3, punto 1), bajo la forma, por lo demás controvertida, de un "archilector" o instancia objetiva que representa una sumatoria de lecturas. De allí en más, el texto no puede ser analizado como algo cerrado. Depende de la reacción del lector, de sus modos de absorber o denunciar las marcas de banalidad, apreciar o ignorar los juegos del texto con las fórmulas cristalizadas. La reflexión sobre el cliché desemboca naturalmente en un análisis de la interacción del texto con el lector, es decir, de la recepción.

En *Les Idées reçues*, Ruth Amossy señala que la intervención del lector es más determinante aún si dejamos el plano de la repetición literal en el que se sitúa al cliché, para abordar al estereotipo.

El cliché, en efecto, emerge a la superficie del discurso bajo la forma de una expresión hecha inmediatamente reconocible: "una dulzura angelical", "una palidez sepulcral", "blanco como un papel". El estereotipo, por el contrario, no siempre se deja detectar en la superficie del texto. La imagen familiar de la mujer dulce, frágil y pura no necesariamente se construye con fórmulas cristalizadas, y además admite una multiplicidad de variantes. En la novela popular del siglo XIX, por ejemplo, la pureza de la jovencita se deja ver en rasgos físicos como lo límpido de los ojos azules y la blancura de la piel. Dentro de este paradigma, un retrato puede valer de términos y giros diversos. Es decir que los textos pueden presentar la misma visión estereotipada de la mujer sin que por eso haya repeticiones literales.

De allí que la tarea del lector va ampliándose. Tiene que reconstruir un esquema abstracto a partir de datos a veces indirectos, esparcidos o fragmentarios, ya que con frecuencia los personajes de novela están delineados más por sus comportamientos que por un retrato en buena y debida forma. El destinatario debe reunir comentarios dispersos, inferir rasgos de carácter a partir de situaciones concretas y reconstruir el conjunto relacionándolo con un modelo preexistente. De este modo, descubre al gascón en las escenas coloridas de *Los Tres mosqueteros* o también a la madre indiscreta de gran corazón en los episodios cómicos de *La Promesse de l'aube* (Romain Gary). A veces interpreta un elemento inesperado asociándolo al atributo tradicionalmente vinculado a la categoría designada. Por ejemplo en el *Cousin Pons*, el viejo judío Magus exhibe una "nariz de obelisco", forma nasal que no está en los repertorios habituales, y que sin embargo es fácilmente asimilable a la nariz típicamente atribuida al prototipo del judío (Amossy, 1991: 23).

En síntesis, el lector activa el estereotipo reuniendo en torno a un tema (la jovencita, el judío, el gascón) un conjunto de predicados que le son tradicionalmente asignados. Lo hace mediante un proceso de:

- selección: elige los términos que le parecen pertinentes;
- recorte: descarta como restos o detalles aquello que no entra en el esquema;
- combinación: reúne porciones de discurso dispersas en el espacio de la obra;

- desciframiento: interpreta indicaciones indirectas como el color de la piel o la nariz de obelisco, asignándoles un sentido.

Es decir que el estereotipo se activa a partir de una verdadera actividad de desciframiento que consiste en reconocer los atributos de un grupo, de un objeto, etc, a partir de formulaciones variadas. En otras palabras, el estereotipo no existe en sí, no constituye ni un objeto palpable ni una entidad concreta, sino que es una construcción de lectura (Amossy, 1991: 21-22).

Obviamente, el lector reconoce el esquema estereotipado, relacionándolo con los modelos preestablecidos de la colectividad. La representación literaria debe remitir a una imagen cultural familiar para que pueda reconocerla. En la literatura patriótica posterior a la derrota de 1870, por ejemplo, el alemán está presentado a través de descripciones y episodios narrativos tan numerosos como diversificados. Sin embargo, el público no deja de reconocer en esas modulaciones la representación del militar bruto, tragón, borracho, un gigantón feliz de destruir, al encontrar la imagen que se había impuesto en Francia después de la guerra franco-prusiana. Sin duda, el público de la primera mitad del siglo XIX, que estaba habituado a la imagen del buen alemán soñador, artista, ingenuo, desprovisto de sentido del humor, el que personifica el músico Schmücke en *Le Cousin Pons* de Balzac, hubiera sido incapaz de encontrar en el retrato del soldado violento y bárbaro la representación colectiva del alemán. La activación del estereotipo depende, entonces, de la capacidad del lector para construir un esquema abstracto y de su saber enciclopédico, de su *doxa*, de la cultura en la que está inmerso.

3.2 El estereotipo en el proceso de lectura

Hemos visto la importancia del lector en la actualización de los estereotipos: no hay estereotipo sin actividad lectora. Como corolario, las teorías de la lectura insisten en el carácter central de los esquemas cristalizados para la lectura del texto literario: no hay actividad de lectura posible sin estereotipos. La cuestión es de importancia para todos los que consideran que el texto no existe en sí y que sólo la intervención del receptor puede construir las significaciones de la obra, instituyéndola en objeto estético. Desde esta

perspectiva, todos los teóricos de la recepción buscan determinar los principios reguladores de la interacción texto/lector. Por eso toman en cuenta los estereotipos en un sentido amplio, en los diferentes niveles. Ya sean verbales (sintaxis, léxico, estilo) o temático-narrativos (temas y símbolos, funciones y secuencias narrativas, estructuras discursivas), los estereotipos proporcionan las bases para el desciframiento. A partir de ellos, al reconocerlos y activarlos, el receptor puede emprender una actividad de construcción del sentido.

A título de ejemplo, mencionemos el *Lector in fabula* de Umberto Eco, que analiza la recepción en términos de cooperación interpretativa entre el texto y su lector. Siguiendo en esto las propuestas del teórico alemán Wolfgang Iser, Eco considera que la obra literaria estimula la actividad lectora tanto por lo que enuncia como por lo que no dice. El texto comprende blancos, vacíos, rupturas, estratos de lo implícito que corresponde al lector activar. Eco considera lector no al público empírico, sino a un Lector modelo, el que está previsto en el texto, "aquél que es capaz de cooperar en la actualización textual de la manera en que [...] el autor lo concibió" (Eco, 1985: 68). Para poder descifrar la obra, es necesario que el lector domine un diccionario de base (el léxico de la lengua utilizada), pero también que posea una competencia enciclopédica que abarque guiones prefabricados. Precisamente en este punto interviene el estereotipo.

En efecto, el relato sólo puede ser interpretado a partir de la inferencia de guiones preexistentes. Estos guiones son tanto comunes como intertextuales. Para el primer caso, Eco retoma la noción de *frame* ("marco, estructura"), o "estructura de datos que sirve para representar una situación estereotipada como estar en cierto tipo de salón o ir a una fiesta de cumpleaños infantil. Cada *frame* comprende una cantidad determinada de informaciones" (1985: 103), que permiten de este modo algún grado de previsibilidad. Se trata de un saber común a todos los miembros de una misma comunidad cultural. Para el segundo caso, el semiólogo evoca guiones tomados de la literatura, que no necesariamente constituyen un conocimiento compartido por todos los lectores de una misma comunidad. Son los guiones intertextuales que comprenden las formas genéricas (el cuento de hadas, la comedia, la novela policial, etc.), los guiones relacionados con motivos (por ejemplo, la joven perseguida, donde están determinados los actores, las secuencias, los decorados, pero no la sucesión de los

hechos) y los guiones situacionales (el duelo del bandido y del sheriff). El desciframiento estaría, al menos en parte, determinado por la aplicación de guiones adecuados.

De este modo, para dar cuenta de la diferencia entre: "Charles hace el amor con su mujer dos veces por semana. Pierre también", y "Charles pasea a su perro todas las tardes. Pierre también", no basta tener una competencia lingüística, sino que además es necesario apelar a esquemas preexistentes. La ambigüedad del primer ejemplo, que contrasta con la no-ambigüedad del segundo, viene del hecho de que hay guiones establecidos relativos a los triángulos de adulterio, mientras que no los hay para lo relativo a las relaciones entre los animales domésticos y sus dueños. El lector sólo puede aplicar a la primera secuencia el modelo del trío: no se le ocurre la idea de que dos hombres puedan aspirar a pasear al mismo perro.

La obra de Jean-Louis Dufays, *Stéréotype et lecture* (1994) analiza los diversos modos en que las teorías de la lectura se han ocupado de la estereotipia. Llevada a las dimensiones de todo esquema convencional, la estereotipia se convierte para J.-L. Dufays en la base misma de la lectura. Para él, "aprender a leer, es ante todo aprender a dominar los estereotipos", es decir, reconocer constelaciones cristalizadas, esquemas compartidos por una comunidad dada.

Así sucede, por ejemplo, con "El Albatros" de Baudelaire:²² para descifrar el poema, el lector debe primeramente reconocer expresiones como "reyes del azul" o "amargos abismos" en el plano estilístico. Luego, activa en el plano semántico estructuras

22. El poema de Baudelaire al que las autoras hacen referencia es el siguiente:

L'Albatros

Souvent, pour s'amuser, les hommes d'équipage / Prennent des albatros, vastes oiseaux
des mers, / Qui suivent, indolents compagnons de voyage, / Le navire glissant sur les
gouffres amers.

A peine les ont-ils déposés sur les planches, / Que ces rois de l'azur, maladroits et
honteux, / Laissent piteusement leurs grandes ailes blanches / Comme des avirons
traîner à côté d'eux.

Ce voyageur ailé, comme il est gauche et veule! / Lui, naguère si beau, comme il est
comique et laid! / L'un agace son bec avec un brûle-gueule, / L'autre mime, en boitant,
l'infirme qui volait!

Le Poète est semblable au prince des nuées / Qui hante la tempête et se rit de l'archer /
Exilé sur le sol au milieu des huées, / Ses ailes de géant l'empêchent de marcher.

familiares como la oposición entre un héroe noble y un grupo malvado, o también el *topos* romántico del poeta maldito, genial, pero desconocido. Dufays insiste en el hecho de que sólo la permanencia de esos sistemas de estereotipos garantiza la legibilidad del poema hoy en día. Señala que otros estereotipos, evidentes para la época, desaparecieron en nuestros días: así, por ejemplo, el tema del albatros celebrado en su humanidad y su dignidad, que iba transformándose en un motivo convencional, ya no forma parte de nuestra memoria cultural. En cambio, Dufays piensa que el lector actual puede activar representaciones que tienen peso en el imaginario colectivo contemporáneo. Entre ellas, encontraría un lugar la imagen del pájaro-mártir, víctima de la contaminación (1994: 35). Pero el reconocimiento de los clichés estilísticos y de los temas no basta: el lector pasa necesariamente por el reconocimiento de un guión. "Tenemos aquí una escena de burla colectiva estructurada siguiendo el esquema: aburrimento inicial, búsqueda de una distracción, elección de una víctima, puesta en evidencia de la víctima, denuncia burlona de su aspecto ridículo, escalada en la burla." Interviene también un esquema genérico, el del apologista, que agrega una moraleja al final del relato (1994: 155).

En este enfoque se concibe la estereotipia en el sentido más general del término, extendiéndolo a las macroestructuras. El objetivo consiste en explicar cómo, a partir de elementos ya familiares, el texto se deja aprehender, interpretar y saborear. A ese nivel, las

El Albatros

Por divertirse, a veces, los marineros atrapan / algún albatros, vastos pájaros de los mares, / que siguen, indolentes compañeros de ruta, / la nave que en amargos abismos se desliza.

Apenas los colocan en cubierta, esos reyes / del azul, desdichados y avergonzados, dejan / sus grandes alas blancas, desconsoladamente, / arrastrar como remos colgando del costado.

¡Aquel viajero alado qué torpe es y qué débil! / ¡Él, tan bello hace poco, qué risible y qué feo! / ¡Uno, con una pipa le golpea en el pico, / cojo, el otro, al tullido que antes volaba, imita!

Se parece el Poeta al señor de las nubes / que ríe del arquero y habita en la tormenta; / exiliado en la tierra, en medio de abucheos, / caminar no le dejan sus alas de gigante.

(Trad. Luis Martínez de Merlo, *Las flores del mal*, Madrid, Cátedra), [N. de la T.]

nociones específicas de cliché y de estereotipo pierden su autonomía y se integran (como en la semiótica de Riffaterre o en la poética del relato) en una estereotipia generalizada dentro de la cual todos los niveles contribuyen a la interacción del texto y del lector. Este proceso no deja de disolver la especificidad de las nociones de cliché y de estereotipo en otras, muy generales, como forma fija, guión conocido, o simplemente forma literaria.

Para los teóricos de la lectura, el desciframiento no consiste, sin embargo, en encontrar en el texto estereotipos, y menos aún en reducir el texto a los esquemas prefabricados que conocemos de antemano. Muchos juzgan el valor estético de una obra a partir de su capacidad para modificar y eventualmente revolucionar las costumbres y las ideas cristalizadas del público de su época. Es lo que surge, por ejemplo, de las nociones de "horizonte de expectativa" y de "cambio de horizonte" que propone la estética de la recepción de Jauss. El arte "culinario" sería el que "satisface el deseo de ver lo bello reproducido en formas familiares, confirma la sensibilidad en sus costumbres" (Jauss, 1978: 53). Una gran obra sería, en cambio, la que "supera", "decepciona" o "contradice" la expectativa de su primer público. Tomemos el caso de un relato bien conocido de Balzac, *Sarrasine*, en el cual el protagonista, un escultor que se encuentra en Italia, se enamora perdidamente de una diva de la ópera. Le habla en estos términos:

"¡Oh! Cuánto te amo, repitió. Todos tus defectos, tus terrores, tus pequeñeces agregan gracia a tu alma. Siento que detestaría a una mujer fuerte, una Safo valerosa, plena de energía, de pasión. ¡Oh, frágil y dulce criatura! ¿De qué otro modo podrías ser? Esa voz angelical, esa voz delicada hubiera sido un contrasentido, saliendo de un cuerpo distinto del tuyo."

El lector es llevado a reconstruir la imagen de la Mujer por excelencia, un ser angelical que se caracteriza por su delicadeza, su dulzura, su fragilidad y una naturaleza impresionable que la lleva con facilidad al miedo. Se le opone la imagen encarnada por Safo, mujer viril, que se distingue por la fuerza, la energía, el coraje y la pasión. A los ojos del artista, la mujer frágil que corresponde a la *doxa* del siglo XIX es la que realiza su ideal y despierta su deseo. Sin embargo, el relato de Balzac incita al lector a activar

ese estereotipo justamente para cuestionarlo, ya que Zambinella no es una mujer, sino un castrado. Hay toda una concepción familiar de la feminidad que de allí en más queda cuestionada, llevando a eso que Jauss llama un cambio de horizonte.

Además, hay que señalar que la activación de estereotipos varía en función del bagaje cultural del receptor. Si bien el texto puede denunciar evidencias y cuestionar valores, también puede ser objeto de desciframientos diversos e incluso contradictorios de acuerdo a los estereotipos que guían la actividad lectora. Las competencias enciclopédicas del público varían en función de paradigmas de clase, edad, cultura, época... Eco subraya que la competencia cultural e intertextual del lector empírico no necesariamente corresponde a la que el texto supone al construir su lector modelo. Así, el lector de nuestro fin de siglo puede ver en la mujer-ángel una representación romántica ya superada, respecto de la cual, contrariamente al lector de la primera mitad del siglo XIX, toma desde un principio una distancia crítica. Los que estén familiarizados con las teorías feministas irán más lejos, y encontrarán en *Sarrasine* "a la mujer-eunuco" de la que habla un clásico de la literatura feminista norteamericana, que lleva precisamente ese título (de Germaine Greer). Que el castrado pueda representar ilusoriamente a la mujer ideal a los ojos de un hombre, demostrará para ellos la naturaleza de una concepción errónea de la feminidad y de la diferencia de los sexos.

3.3 La cuestión de la paraliteratura

Contrariamente a los textos que buscan modificar los esquemas cristalizados y las expresiones hechas, la literatura de masas o "paraliteratura" se nutre de formas estereotipadas. Se ajusta de ese modo a la demanda del gran público, que busca modos de expresión y efectos estéticos inmediatamente accesibles. Al lector medio le gustan los personajes estereotipados y los lugares comunes en los que se encuentra en un terreno que le es familiar. A diferencia de los textos de vanguardia, que tienden a la innovación generando rupturas a veces radicales con las normas establecidas, la literatura de amplia difusión atrae a su público ofreciéndole las formas más conocidas, que le resultará fácil reconocer y asimilar. Desde esa

perspectiva, se aprecian particularmente los temas y las expresiones literarias caídos en desuso y relegados a la categoría de lugares comunes, los "clichés desvalorizados" (Lafarge, 1983: 55) copiados de la cultura legítima. Los sociólogos de la literatura señalan que la literatura destinada al gran público, llamada por Pierre Bourdieu "campo de producción masiva", debe evitar correr el riesgo de provocar rupturas de la comunicación, utilizando un código inaccesible para el consumidor medio. Por eso, sólo puede renovarse tomando de la cultura elevada los temas ya conocidos en la literatura consagrada y adaptándolos.

La utilización acrítica de las formas gastadas provoca para el público culto y los especialistas una desvalorización que transmiten bien las nociones de "paraliteratura" o literatura de masas. Se estigmatiza así a las obras que se conforman con reproducir los modelos estereotipados sin distancia crítica. La condena no sólo es estética; la mayor parte de las veces es también ideológica. Se considera que el receptor, alentado a un consumo rápido, a una absorción pasiva queda atrapado en las falsas evidencias de la doxa. Desde esta perspectiva, no es de extrañar que el análisis de las obras de gran difusión se realice con frecuencia como un emprendimiento de desmitificación. Al abordar los textos que apasionan al gran público, denuncia los falsos valores que apuntala esa lectura.

Con esa intención desmitificadora, Anne-Marie Dardigna analiza los relatos sentimentales de *Intimité, Nous deux et confidences*. En estas narraciones esquemáticas que contienen "un vocabulario relativamente pobre y situaciones sin gran variación, es decir, estereotipos" (1984: 284), una joven que quiere liberarse de ciertas obligaciones o modales pasa por una serie de pruebas que la llevan de vuelta al "orden", es decir al amor y la sumisión. La heroína debe demostrar cualidades "femeninas" como la modestia, la discreción, no ser orgullosa, la paciencia y la abnegación, que le permiten someterse a la sabia autoridad de un hombre para encontrar la felicidad. La analista de esta publicación sentimental denuncia con vehemencia el mensaje conservador de este tipo de ficción, además de su falta total de inventiva.

Nótese sin embargo que existe otra orientación posible, que rechaza la condena en bloque y señala el placer que procura la lectura popular examinando las necesidades a las que responde el

estereotipo. Así, en *Le Roman d'amour et sa lectrice* (1997), Annick Houel considera que no basta con denunciar la función alienante de los estereotipos de la colección Harlequin, sino que además hay que examinar lo que ocultan. Podrían servir, según el caso, para disimular el perfil de un reclamo femenino reprimido por nuestra sociedad. Una prueba de esto es el personaje estereotipado del amante, siempre museuloso, viril, morocho, de ojos verdes felinos. Según A. Houel, estos "clichés sirven sobre todo para encubrir lo que el héroe tiene, justamente, de menos viril: su aspecto maternal" (1997: 126). Es decir que se presenta como la madre a la vez protectora y todopoderosa para una protagonista que sigue siendo una niña pequeña. No hay casi maternidad en esas novelas: la heroína parece preferir el estadio de niña al de madre. El amante de las series Harlequin satisfaría así un sueño de amor apasionado, que encubriría una regresión a la relación idealizada madre-hija.

Lo que surge de estos enfoques diversos de la novela sentimental parece ser que el lector (o la lectora) debe adherir a los esquemas colectivos establecidos, sin ninguna posibilidad de distanciamiento. ¿Significa esto que la paraliteratura excluye toda postura crítica respecto de los clichés y de los estereotipos que sustenta? Podemos pensar que el lector que guarda lúcidamente sus distancias no cumple el recorrido previsto por el texto. Su desciframiento lo lleva a deconstruir y por lo tanto a denunciar las imágenes establecidas a las que se esperaba que adhiriera. Algunos estudios, como el célebre análisis de Umberto Eco sobre la serie de James Bond, muestran, sin embargo, que las obras altamente estereotipadas pueden seducir a diferentes tipos de público y dar lugar a diversas lecturas. Según Eco, Fleming pretende simplemente construir una máquina que funcione, buscando oposiciones elementales que se materializan en clichés, que están basados en la opinión común. "En un período de tensión internacional, el comunista malvado se convierte en un cliché, como lo es ya, porque ha quedado históricamente establecido, el criminal nazi impune. Fleming utiliza a uno y otro con la mayor indiferencia" (Eco, 1966: 92). El lector "sofisticado" encuentra allí, no sin complacencia estética, esquemas elementales traducidos en imágenes actuales. Al hacerlo, reconoce a Fleming "como uno de los suyos: el más hábil y el más desprovisto de prejuicios" (1966: 93). En el mismo orden de ideas, los estereotipos de las historietas y los dibujos animados

pueden gustarle tanto a los que los siguen como a los que no se dejan "enganchar". El esquematismo de los Simpson o de Mafalda,²³ cuando se lo percibe, es un guiño a la inteligencia al plantearnos una "interpretación de los códigos a los que pertenecen los diversos estereotipos".²⁴

¿Quiere decir esto que el lector no sofisticado está condenado al desconocimiento? Por el contrario, parecería que también puede reconocer el carácter estereotipado del texto, sin por eso criticarlo. La previsibilidad de la estereotipia y los infinitos juegos de variaciones que ofrece, le proporcionan una cuota de placer. Éste es el principio de la novela policial, acerca de la cual Jacques Dubois sostiene que "está totalmente basada en una amplia convención. Incluso se puede decir que llega hasta el colmo de la estereotipia inherente a las formas superfluas, al someterlas a una codificación sutil".²⁵ La variación retórica en la novela policial, aplicada a las peripecias de la intriga y al sistema de los personajes, se convierte en un principio de creatividad. Sea cual fuere su nivel de instrucción, el lector es sensible a esta modulación y aprecia tanto la parte repetida como la novedosa. Lo mismo se aplica a la literatura de terror, donde los estereotipos pertenecen a un repertorio del miedo que comprende el fantasma, el vampiro, el loco. El público lo acepta como si fuera un juego en el que participa libremente (Amossy, 1991: 121-142). Además, los clichés del género ("sus cabellos se erizaron de terror") dan miedo porque son conocidos: "Sólo tengo miedo de los miedos de mi colectividad", dice Charles Grivel, y agrega: "La fábula construye sus objetos de angustia [...] sobre la base del saber social".²⁶ En efecto, los estereotipos son una fuente de suspenso y de placer: esperamos el momento en que el cadáver se va a levantar, o la sombra se va a poblar de fantasmas. La repetición se transforma en la realización de una promesa, al mismo tiempo que el código se presta a infinitas variantes.

23. En el original las autoras mencionan a Bécassine, Tintín y el capitán Haddock, personajes célebres de las historietas francesas. [N. de la T.]

24. Irène Pennachioni, *La Nostalgie en images. Une sociologie du récit dessiné*, Paris, Librairie des Méridiens, 1982, p. 101.

25. Jacques Dubois, *Le Roman policier ou la modernité*, Paris, Nathan, 1992, p. 105.

26. Charles Grivel, "Savoir social et savoir littéraire", *Littérature*, n° 44, 1981, p. 83.

Por lo demás, cierto tipo de paraliteratura incita expresamente al gran público a reconocer los estereotipos y los clichés. Series policiales como la de Sherlock Holmes atraen la mirada crítica del lector sobre los efectos de repetición y los procedimientos de construcción de clichés (Couégnas, 1992: 97-98). En un estudio sobre "el uso del lugar común y del estereotipo en Édouard de Saint-Amour", podemos ver que la novela popular también toma distancia de los estereotipos medievales ridiculizados en *Madame Bovary* y *Bouvard et Pécuchet*.²⁷ Es decir que los textos designados como paraliterarios no necesariamente apuestan a la incapacidad del destinatario para reconocer los esquemas colectivos cristalizados y las figuras gastadas.

3.4 Por una didáctica de la lectura

La importancia del estereotipo en el proceso de lectura hace del mismo un objeto de reflexión privilegiado para los especialistas en didáctica. Actualmente se aconseja a los docentes que inicien a los alumnos en la lectura literaria familiarizándolos con la noción de estereotipo y entrenándolos en el análisis de los esquemas cristalizados. De este modo queda superada la tradición que consistía en condenar en clase toda forma de superficialidad. En lugar de esa crítica puramente negativa, Dufays propone que en la formación se aproveche la definición y el reconocimiento del estereotipo. Plantea un procedimiento que considera adecuado a partir del tercer año del secundario. Consiste en presentar a los alumnos una serie de textos variados: una página de fotonovela, publicidades, una historieta, etc., invitándolos a reconocer las expresiones y representaciones comunes y fijadas. Aun cuando no conozcan el término "estereotipo" ni las nociones relacionadas, los alumnos son capaces de identificarlos, sin grandes dificultades. Luego, el docente introduce la definición del estereotipo y les presenta otro conjunto de textos en los que se los utiliza llanamente, o con un

27. Thierry Duc, "Autodérision dans le roman populaire: l'utilisation du lieu commun et du stéréotype chez Édouard de Saint-Amour", *Le Roman populaire en question(s)*, Jacques Miggozi (ed.), Presses universitaires de Limoges, 1997.

distanciamiento, o se los explota de manera ambivalente. Este ejercicio permite confrontar las modalidades de enunciación y de recepción de los estereotipos y desarrolla la capacidad de análisis del joven lector. En los cursos de último año, Dufays sugiere incluso realizar un debate sobre el valor de los estereotipos entre grupos de alumnos que defiendan cada uno un punto de vista diferente a partir de lecturas previas: la admisión de los lugares comunes, J. Paulhan; los aspectos nefastos de la estereotipia, R. Barthes; la bivalencia del estereotipo, R. Amossy (Dufays, Gemenne, Ledur, 1996: 233).

Esta iniciación a la estereotipia desarrollará, al mismo tiempo, la aptitud para la lectura y la capacidad de análisis de los alumnos. Les permite evaluar el grado de innovación de un texto y comprender cómo en su producción se van retomando (de manera singular o no) elementos preexistentes. El descubrimiento de las posibilidades de modulación y de transformación de los materiales estereotipados estimula su propia creatividad. La lectura crítica es una preparación para los ejercicios de escritura que se harán luego. Al mismo tiempo, la iniciación al estereotipo les permite ver que las representaciones aparentemente más "naturales", en realidad están vinculadas a una época, a una forma de sentir y de pensar que corresponde a un momento determinado. Esta competencia cultural debe ayudarlos a relativizar sus propias creencias y a comprender mejor la dimensión social e ideológica del discurso.

¿En qué medida los alumnos son capaces de encontrar los estereotipos pertinentes para una buena comprensión del texto? En *Enseigner la lecture littéraire*, Annie Rouxel señala que "lo que el adulto percibe en el discurso como falta de originalidad o recetas gastadas es nuevo para el alumno. ¿Cómo suplir su falta de experiencia y ayudarlo a percibir lo que, a fuerza de ser usado, se cristalizó en el lenguaje y en el pensamiento?" (1997: 174). Ella responde a esta pregunta proponiendo un modelo de enseñanza que intenta proporcionar a los jóvenes lectores los elementos que les hacen falta. Así, para leer la famosa escena de los Comicios de Flaubert, sugiere llevar a clase documentos, y explicar, por ejemplo, el discurso de Lieuvain comparándolo con auténticos elogios del progreso y de la agricultura. Será provechoso presentar los discursos de época confrontándolos con la elocuencia

política contemporánea. A. Rouxel propone también llevar extractos de la correspondencia y de los manuscritos de Flaubert que permitan apreciar el trabajo del escritor sobre los clichés y las ideas comunes.

En la enseñanza de la lectura, hay que tener en cuenta el saber enciclopédico, por lo general limitado, de los alumnos, y su falta de familiaridad con los esquemas colectivos que ya no forman parte del bagaje cultural.

La lectura de un fragmento de *La Caída* (1956) en un curso de nivel terciario en 1997, mostró hasta qué punto la variación de las lecturas y la riqueza del desciframiento dependen del conocimiento de los modelos culturales que entran en juego en el texto de Camus. Clamence, el narrador, que manifiesta su voluntad de unirse a la Resistencia en los años cuarenta, pero lo va eludiendo con diversos pretextos, es analizado por los estudiantes según paradigmas diversos. Para unos, los que se remiten al debate público de estos últimos años sobre el comportamiento del "francés medio" durante la ocupación alemana, aparece como un hombre de mala fe, que no confiesa su temor a combatir contra los nazis. Para los que están familiarizados con la reflexión existencialista, aparece como un hombre que escapa al deber de alistarse. Para los estudiantes de narratología que no conocen estos modelos culturales, pero que activan modelos narrativos no contextualizados, aparece como un antihéroe. Y por último, para otros, el personaje de Camus se construye en la intersección de esos diferentes modelos. En este sentido, podemos decir junto con Dufays que la "riqueza" de una lectura depende "de la cantidad de estereotipos que se movilizan" (Dufays, 1994: 153). El estudiante debe adquirir no sólo una aptitud para reconstruir los esquemas textuales, sino también el conocimiento enciclopédico que permite reconocerlos relacionándolos con modelos preexistentes. Sólo entonces podrá encontrar y apreciar las variaciones, las divergencias, y en síntesis, el potencial innovador del texto seleccionado.

En el terreno de los estudios literarios, los fenómenos de estereotipia también son objeto de diversos enfoques que muchas veces no coinciden ni en la cuestión del valor, ni en la definición. Vemos que a veces se confunde cliché y estereotipo, o se los toma como designación genérica. Cuando tratamos de diferenciar las nociones, resulta, sin embargo, que "cliché" está más

bien reservado a la figura de estilo gastada, a la huella de lo trivial en el plano de la expresión. Mientras que "estereotipo" designa por lo general al esquema colectivo fijado, la imagen o la representación común, y en ese sentido se vincula con la noción elaborada por las ciencias sociales. Además, podríamos retomar de ellas la idea de "estereotipación" para designar el proceso que caracteriza la lectura literaria.

En cuanto al valor, podemos distinguir entre los que ven en la *doxa*, el cliché y el estereotipo elementos cristalizados privados de dinamismo y vaciados de sentido, residuos; y los que consideran que las expresiones y las imágenes que han pasado al dominio común se retoman incesantemente y se dinamizan en el texto literario, que se dedica a reelaborarlas. Esta doble evaluación recuerda la bivalencia del estereotipo en las ciencias sociales. Es menos común en las ciencias del lenguaje, donde el punto de vista peyorativo que presidió el análisis de los prejuicios, de la originalidad creadora o de la mistificación ideológica tiende a borrarse en favor de consideraciones diferentes, como el estudio de la significación en la lengua o la eficacia de la palabra en la retórica.

Capítulo 4

Lingüística, retórica y análisis del discurso

Este capítulo se dedica al campo de estudio de las ciencias del lenguaje. En una primera parte, reúne diversas teorías de lexicología y de semántica que, más allá de sus divergencias, se interesan en el estudio de la lengua. La segunda parte aborda la argumentación como modo de persuasión discursiva. La última parte está dedicada a las diversas orientaciones del análisis del discurso.

1. Los estereotipos en la lengua

1.1 Locuciones cristalizadas

La problemática del estereotipo, y más precisamente del cliché (como figura de estilo cristalizada), atraviesa el estudio lingüístico de las locuciones y las expresiones cristalizadas. Llamamos locución a "todo grupo cuyos elementos no se actualizan individualmente" (Gross, 1996: 14). En la expresión "vaca loca", no podemos insertar un adverbio delante del adjetivo "loca" (*vaca muy loca), salvo que lo hagamos buscando un efecto humorístico o poético. Tampoco podemos sustituir por un sinónimo o una variante (*vaca demente) sin cambiar el sentido de la expresión. Es decir que no está compuesta por los sentidos de cada uno de los elementos tal como estos funcionan por fuera de la secuencia, sino que corresponde a una significación global de "vaca loca", es decir la enfermedad cuyo nombre científico es *encefalitis bovina espongiiforme*. En cambio, podemos calificar al conjunto de la

secuencia como una unidad (la alarmante "vaca loca"). Las locuciones responden a condicionamientos de fijación sintáctica y semántica. Gaston Gross las clasifica como: sustantivos compuestos (*mesa redonda* o *llave inglesa*), determinantes del sustantivo (*un hambre de lobo*), locuciones verbales (*estirar la pata* = morir), adjetivales (*hecho bolsa, de película*), adverbiales (*a la buena de Dios, sin ton ni son*) o locuciones prepositivas o conjuntivas (*a pesar de, en medio de*).

Vemos que, desde el punto de vista de los ejemplos, hay una intersección entre clichés y locuciones. No todas las locuciones son clichés (las locuciones conjuntivas o prepositivas, muchos sustantivos compuestos), pero algunas de ellas lo son (*un hambre de lobo*, por ejemplo). Los clichés corresponden, en particular, a expresiones que marcan la intensidad, basadas en comparaciones (*más loco que una cabra, una memoria de elefante, una paciencia china*), o metáforas cristalizadas (*andar como bola sin manija*). La presencia de figuras de estilo listas para una reasignación semántica en contexto parece necesaria para la producción de clichés (ver cap. 3). Por otra parte, no todos los clichés son locuciones. Se distinguen de estas últimas por el grado de cristalización: "un eminente científico" es una asociación cliché, pero sus elementos están provistos de cierta autonomía sintáctica. De hecho, locuciones, estereotipos y clichés forman parte de un *continuum* de expresiones fijadas, junto con los proverbios ("Ayúdame y Dios te ayudará") y el eslógan o la consigna ("Un hecho vale más que mil promesas"), que se distinguen, sin embargo, por el hecho de que la cristalización afecta al enunciado entero. Pueden ser "descristalizados" mediante ciertos procedimientos, como el que consiste en "abrir paradigmas allí donde, por definición, no los hay" (Gross, 1996: 20). Estos procedimientos son muy utilizados junto con los juegos de palabras, en los títulos de prensa (ver: Fiala-Habert en *Mots*, 1989) y en eslógans publicitarios. Así, por ejemplo, la publicidad que decía "Donde caben dos, cabe un televisor Philips" está construida sobre la base de la fórmula cristalizada "Donde caben dos, caben tres". El título de una de las canciones del grupo de rock *Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota*, "Vencedores vencidos", evoca la consigna "No habrá ni vencedores ni vencidos", pronunciada por el General Lonardi en el levantamiento que derrocó a Perón en 1955.

Los clichés y las locuciones no sólo se distinguen por los ejemplos, sino también por la perspectiva de las disciplinas que los estudian. Locuciones como (canta) como los dioses, o (se pegó) el susto de su vida interesan a los lingüistas por razones de orden morfosintáctico (lo relativo a la formación de palabras), de orden léxico (lo relativo a la delimitación de las unidades léxicas), y de orden lexicográfico (composición de las entradas de los diccionarios monolingües y bilingües). En cambio, el enfoque estilístico estudia los efectos del cliché en un contexto discursivo, su papel en la producción del texto y las diferentes lecturas a las que pueden dar lugar las figuras cristalizadas (ver cap. 3).

1.2 Semántica del estereotipo y del prototipo

El estereotipo según H. Putnam

El estereotipo ha sido objeto de una teoría semántica a la que se hace referencia en muchos trabajos lingüísticos. Su origen se encuentra en los trabajos del filósofo norteamericano Hilary Putnam, acerca de la significación de los nombres de especies naturales (noción introducida en 1970 en su artículo "*Is semantics possible?*": Putnam 1990).

El estereotipo es una idea convencional, asociada a una palabra en una cultura dada. Por ejemplo, para el tigre, las rayas, para el limón, la acidez y la cáscara gruesa y amarilla, para el agua "incolora, insípida, inodora, transparente, que calma la sed, etc." El estereotipo es una parte de la significación, que responde a la idea común asociada a la palabra. La significación, según Putnam, incluye además marcadores sintácticos ("agua": "sustantivo masivo concreto"), marcadores semánticos que permiten la clasificación de la especie ("agua": "especie natural, líquida"), y la extensión que, en la teoría de Putnam, corresponde a la competencia de los especialistas (para el ejemplo dado, H₂O).

Esta teoría se contrapone al modelo que representa en lingüística el análisis componencial, que define el sentido de una palabra a partir de condiciones necesarias y suficientes: "El sentido de una palabra, entendido como lo que determina su referente, está constituido por las condiciones que debe cumplir un referente

para ser adecuadamente designado mediante esa palabra."²⁸ Se determina un número limitado de rasgos que permiten diferenciar un término de otro e identificar el referente. La definición que se obtiene de este modo se llama analítica (es verdadera *a priori*). El ejemplo tipo que ilustra este enfoque es el de "soltero", definido como "hombre que no está casado".

La semántica del estereotipo, limitada a las palabras que designan especies naturales, procede de otra manera. Considera que la palabra designa directamente al referente, y le asigna una descripción típica: el estereotipo es "lo que caracteriza a un miembro normal de la especie" (Putnam, 1990: 301). "En una palabra, mi propuesta es definir la 'significación', no determinando un objeto que se identificará con la significación [...], sino especificando una forma normal (o, mejor dicho, un tipo de forma normal) de descripción de la significación" (Putnam, 1985: 42). Esta descripción del significado no corresponde a una verdad analítica: los limones siguen siendo limones aunque su cáscara no sea amarilla (el color amarillo es un rasgo distintivo necesario, pero no suficiente de la definición de los limones). Asimismo, un tigre albino no es una entidad contradictoria, como un soltero casado.

La teoría del estereotipo apunta no tanto a proporcionar una representación de la significación, sino a permitir utilizar la palabra en el discurso y comprenderla (ver Marandin, 1990: 285). Es una representación simplificada asociada a una palabra, obligatoria para garantizar un buen uso en la comunicación en una sociedad dada. Para adquirir y utilizar la palabra tigre es necesario saber que el tigre tiene rayas:

"Desde este punto de vista, esperamos que si alguien conoce la significación de 'tigre' (o, como hemos decidido expresarlo, ha adquirido la palabra 'tigre'), sepa también que los tigres estereotipados son rayados. Más exactamente, la comunidad lingüística sólo requiere un estereotipo de tigre (aunque el locutor puede tener varios): debe poseer ese estereotipo, y saber (implícitamente) que es obligatorio." (Putnam 1985: 38-39)

El estereotipo garantiza una descripción del sentido en el uso, basada en un reconocimiento de la norma social y cultural.

"En nuestra cultura se exige que los locutores sepan cómo son los tigres (si adquieren la palabra 'tigre', lo que es virtualmente obligatorio). No se les pide que conozcan detalles mínimos (como la forma de las hojas) del aspecto que tiene un olmo. El inglés requiere que los anglófonos sean capaces de distinguir los tigres de los leopardos; pero no requiere que puedan distinguir los olmos de las hayas." (Putnam 1985: 37-38)

Asimismo, aunque el estereotipo es obligatorio en una cultura dada, puede evolucionar junto con las creencias: actualmente ya no creemos en las brujas y su relación con el diablo.

Desde esta concepción, inscrita en una tradición que ve favorablemente al sentido común, el estereotipo ya no es una entidad peyorativa, aun cuando resulte inexacto.

"En el habla común, un 'estereotipo' es una idea convencional (frecuentemente peyorativa, y de una inexactitud a veces extravagante) sobre la apariencia, las acciones, o la naturaleza de un X. Por mi parte, obviamente, dejo de lado algunos rasgos del lenguaje común. No me interesan los estereotipos peyorativos (salvo cuando el lenguaje mismo es peyorativo), sino que me interesan las ideas convencionales, que pueden ser inexactas." (Putnam 1985: 38)

La representación común del oro, la de un metal precioso de color amarillo, no corresponde al verdadero color del metal puro. Sin embargo, esto no afecta en absoluto a la comunicación corriente. Asimismo, no hace falta que el locutor medio conozca la definición del quilate para haber adquirido la palabra "oro". La teoría del estereotipo de Putnam supone una división del trabajo lingüístico, que diferencia las competencias requeridas en el lenguaje común y las de los especialistas.

El interés de esta teoría en semántica consiste en reintegrar en la significación componentes llamados "enciclopédicos" que dejan de lado la semántica clásica. Estos componentes constituyen la base de las definiciones lexicográficas de palabras que

28. Françoise Martin-Berthet, "Définitions d'enfant: étude de cas", *Repères*, N° 8, 1993, p. 117.

remiten a especies naturales o *artefactos* (Fradin-Marandin, 1979). La definición de "cuervo" dada por el *Trésor de la langue française* ("Pájaro grande de plumaje negro, con pico fuerte y ligeramente curvo, considerado carroñero") asocia a un clasificador ("Pájaro grande") la "enciclopedia" relacionada con el sustantivo, que es el universo de saber (y de creencias) que forman su estereotipo: para el cuervo, tener plumaje negro, un pico fuerte y ligeramente curvo, y ser considerado carroñero. Para Bernard Fradin y Jean-Marie Marandin, el "'sentido' de los nombres de clase natural/artefacto" es "un conjunto de frases 'enciclopédicas' que constituyen un estereotipo correspondiente a un sustantivo" (Fradin-Marandin 1979: 66). En la línea de Putnam, esta reformulación del estereotipo le otorga una dimensión más abiertamente discursiva, ya que la expresión del estereotipo es entendida como una forma de enunciación tipificadora (el cuervo tiene plumaje negro, es un pájaro considerado carroñero, etc.).

Por otra parte, el estereotipo no está sólo dentro de las definiciones. En un estudio comparado del español y el francés, Ariane Desportes y Françoise Martin-Berthet (1995) señalan la necesidad de tener en cuenta las unidades fraseológicas de cada lengua para describir los estereotipos: "rojo como un gallo" hace referencia a la cresta del ave, elemento típico, pero ausente de las definiciones.

La concepción del estereotipo como conjunto de rasgos semánticos cristalizados, relacionados con la unidad léxica, tiene consecuencias fuera de la semántica lexicográfica. Encuentra una aplicación en la comprensión de los encadenamientos discursivos que disparan razonamientos predefinidos (salvo indicación contraria, un término es interpretado conforme a su estereotipo). El caso de la anáfora asociativa es típico. Un encadenamiento como "Entramos a un pueblo. La iglesia estaba cerrada", o bien "Hice reparar mi lapicera. La pluma estaba rota" descansa sobre los estereotipos asociados a las palabras "pueblo" y "lapicera", que permiten comprender y aceptar la secuencia: "un pueblo" → "la iglesia" (presuponiendo la existencia de una y sólo una iglesia en un pueblo) o "mi lapicera" → "la pluma" (Kleiber en Plantin, 1993 y Kleiber, 1990: 111 acerca del prototipo). La comprensión de un texto se basa en gran parte en las propiedades típicas o "prototípicas" del léxico, como también en el reconocimiento de guiones o modelos narrativos (ver cap. 3).

La semántica del prototipo

La semántica del prototipo, contemporánea de los primeros trabajos de Putnam sobre el estereotipo, se diferencia en primer lugar por su origen. La noción de prototipo apareció en psicología cognitiva en los años setenta (trabajos de Rosch) y remite al origen de los "procesos de categorización en el marco más general del estudio de las estructuras de los conocimientos en la memoria humana" (Dubois-Resche-Rigon en Plantin, 1993: 373). En psicología, el prototipo designa "conceptos y representaciones mentales" (Kleiber, 1990: 16), pero el modelo fue tomado por los lingüistas que "ven en él ante todo una teoría que permite sistematizar el problema del sentido léxico. La *semántica del prototipo* se convierte así en una teoría sobre el sentido "lingüístico", y particularmente sobre el sentido de una palabra" (Kleiber, 1990: 16). El desplazamiento se efectúa al poner en equivalencia la categoría y la palabra.

¿Qué es un prototipo? Podemos definirlo en un primer momento como "el mejor ejemplar *comúnmente* asociado a una categoría" (Kleiber, 1990: 49). Es en cierta forma una sub-categoría, que representa de manera ejemplar una categoría. Diremos, por ejemplo, que el gorrión es el prototipo de la categoría "pájaro". Pero ¿qué queremos decir con esto? Georges Kleiber señala que el prototipo no se identifica con el objeto designado, sino con el concepto o la imagen mental de la subcategoría representada, por ejemplo, la del gorrión (Kleiber, 1990: 62). En otras palabras, el prototipo se define como el ejemplar que resume las propiedades típicas o sobresalientes de la categoría. De acuerdo con esto, puede haber muchos prototipos para una misma categoría. El gorrión y el águila comparten las propiedades típicas del pájaro, como la banana, la manzana o la naranja comparten las de la fruta. Esta concepción del prototipo se contrapone, como la teoría del estereotipo, a las definiciones analíticas clásicas. Constituye una categorización que se basa en el carácter típico y la graduación. A diferencia del modelo de las condiciones necesarias y suficientes, que implica que la definición de una clase se aplique uniformemente a todos los ejemplares de esa clase, la teoría del prototipo no supone que todos los miembros de la categoría posean todos los atributos del prototipo. Están vinculados a la instancia central, que comprende el mayor número de propiedades típicas, por un "parecido de familia" (noción tomada del filósofo Wittgenstein), en una relación de

graduación: esto permite explicar el hecho de que el "pingüino" sea un pájaro (se lo llama también "pájaro bobo"), aunque su definición no comprenda el rasgo "que puede volar".

Prototipo y estereotipo se asemejan: "contienen los datos semánticos más sobresalientes de las categorías conceptuales del lenguaje natural" (Geeraerts, 1985: 29). Pero la teoría del prototipo tiene por objeto principal la cuestión de la categorización, la organización de las categorías semánticas y remite a la psicolingüística. "Es una hipótesis sobre la organización del conocimiento en el sistema cognitivo individual" (Geeraerts, 1985: 30). La teoría del estereotipo se ocupa de la organización social de la comunicación. "La teoría del estereotipo es una hipótesis sobre la distribución del conocimiento lingüístico en una comunidad lingüística" (Geeraerts, 1985: 31). "Los estereotipos describen las convenciones sociales; los prototipos, los principios psicológicos de economía conceptual que influyen en la categorización semántica" (Geeraerts, 1985: 31). El hecho de que las teorías correspondan a campos de aplicación diferentes no impide que se identifique con frecuencia al prototipo con el estereotipo: "Ambos se encuentran en los casos estándar, en la medida en que los datos semánticos más importantes desde el punto de vista social son también los más importantes en la organización cognitiva de las categorías" (Kleiber, 1990: 69). En otras palabras, los rasgos sobresalientes del prototipo de "gorrión" corresponden a su estereotipo, aunque las dos teorías difieran acerca de la organización de los rasgos del sentido (ver Kleiber, 1990: 68).

No podemos dejar de señalar, no obstante, que el léxico elegido por Putnam tiene alcance limitado para el estudio de los estereotipos sociales. Los limones, los tigres, el agua o el molibdeno, ejemplos favoritos del maestro, no implican en sus definiciones posturas sociales demasiado desarrolladas. El objetivo teórico es otro, y hemos visto que Putnam restringía intencionalmente el estereotipo a una acepción descriptiva. Denis Slakta subraya esta visión mostrando, a partir de la entrada "Bandera" del diccionario *Petit Robert*, que el estereotipo social no puede ser considerado en el mismo plano que los marcadores semánticos y sintácticos. La bandera es, en efecto, definida por el *Petit Robert* como "un pedazo de tela" coloreado, asociado a la noción de patria ("el respeto, el culto de la bandera", "símbolo del ejército, de la patria", "morir por

la bandera"). El marcador sintáctico (sustantivo masculino común, concreto, contable) y el marcador semántico (objeto fabricado, de tela, inanimado:/no-humano/;/no-animal/) no tienen el mismo estatus que los "estereotipos asociados: *patria, respeto, culto, (morir - esencialmente prescriptivo- por la bandera)*". Slakta nos invita a distinguir dos aspectos en el carácter obligatorio y normativo del estereotipo: un aspecto descriptivo (ser amarillo, para un limón), pero también un aspecto prescriptivo "que muchos lingüistas olvidan" (morir por la bandera) (Slakta en *Le Stéréotype*, 1994: 42-43).

La teoría del estereotipo según Putnam, por otra parte, se basa en una representación sociolingüística ideal, la de una comunidad lingüística y social homogénea, que coopera para "establecer los medios de una comunicación óptima y transparente" (Fradin-Marandin, 1979: 82), unida por el reconocimiento de una norma común. Bernard Fradin y Jean-Marie Marandin señalan que el efecto de "verdad inmediata" de las frases enciclopédicas asociadas al sustantivo, su aparente universalidad, proceden de un borrado de las condiciones de su enunciación. El estereotipo funciona como una evidencia sin historia, que corresponde a lo preconstruido (ver más adelante el análisis del discurso y Fradin-Marandin, 1979: 82).

También es importante relacionar la semántica del prototipo a la historicidad del discurso. Paul Siblot tomó como ejemplo la palabra *casbah* en francés (su equivalente en castellano es "alcazaba", que los diccionarios definen como "recinto fortificado"), mostrando la evolución de su perfil semántico a través de los estereotipos discursivos. El francés tomó esta palabra del árabe hacia 1830, en el momento de la toma de Argel. "*Casbah*", en su acepción original, significaba en francés "ciudadela y palacio de un soberano en los países árabes" (Siblot, 1996: 115). Argel aparecía entonces como su prototipo (en el sentido del mejor ejemplar real). Luego, la topografía de esa ciudad engendra un segundo sentido, el de "parte alta y fortificada de la ciudad". Por último, aparece un tercer sentido, que encontramos en Maupassant (1888), el de "ciudad árabe", que pone en evidencia la fuerte "connotación étnica del término" (Siblot, 1996: 116). El contenido semántico francés de *casbah* "incluye un significado de alteridad que no existe en árabe" y que es "característico de lo prototípico de la noción en francés. Entonces, el término ya no designa sólo un espacio urbano,

sino un *territorio*, es decir, un espacio apropiado por otro, reconocido e identificado en su alteridad, en su *arabidad*" (Siblot, 1996: 117). La lengua registra de este modo una fractura étnico-social. La descripción estereotipada de la ciudad árabe como laberinto inextricable, lugar común de la literatura de viajes, viene a reafirmar el rasgo de alteridad, que es un rasgo esencial del prototipo, que no han tenido en cuenta los diccionarios. El estudio de los desarrollos discursivos del prototipo resulta indispensable para realizar un seguimiento de sus mutaciones semánticas: la estereotipia discursiva subraya los rasgos del prototipo. Muestra también que se puede separar el estudio de la lengua de sus actualizaciones en el discurso y de su relación con la sociedad y la historia. Para P. Siblot, "prototipicalidad léxica y estereotipia discursiva resultan [...] dos aspectos de una productividad significativa" (Siblot, 1996: 121).

1.3 Los *topoi* en la *pragmática integrada*

Los *topoi* de Jean-Claude Anscombe y Oswald Ducrot remiten también a la semántica, pero a una semántica muy diferente de las que reivindican Putnam o Kleiber. El recurso a este término de origen aristotélico (ver cap. 1 y cap. 4, p. 106) y su redefinición en un marco puramente lingüístico se realizan en la teoría de la "argumentación en la lengua" (a veces llamada ADL). Para Anscombe y Ducrot, algunos valores argumentativos están presentes "en estructura profunda, en la significación" (Anscombe, 1995: 20). En otras palabras, el componente retórico, a saber "esa forma de influencia que llamamos la fuerza argumentativa" (Anscombe, Ducrot, 1983: Avant-propos) no es agregada, no es posterior a los componentes sintácticos y semánticos. Por el contrario, se encuentra indisolublemente ligada a la significación misma de la palabra, la expresión o el enunciado. En efecto, no todos los valores semánticos son de tipo informativo, sino que comprenden también indicaciones argumentativas. "Este hotel es bueno" puede estar seguido de "se lo recomiendo". No es posible decir: "Este hotel es bueno, no se lo recomiendo", a menos que se introduzca "pero": "Este hotel es bueno, pero no se lo recomiendo [es muy caro]". "Juan es inteligente, pero desordenado" contiene las mismas informaciones que "Juan es desordenado, pero inteligente", pero no tiene la misma

orientación argumentativa: el primer enunciado marca la incapacidad de Juan para realizar una tarea, y el segundo, su capacidad para realizarla. De allí que "significar, para un enunciado, es orientar" (Anscombe, Ducrot 1983: Avant-propos), y no "describir o informar, sino dirigir el discurso en determinada dirección" (Anscombe 1995: 30).

Con esta perspectiva se edificó una teoría de la argumentación en la lengua que se plantea como una "pragmática integrada", es decir, un enfoque en el que no se puede disociar la pragmática de la semántica, donde el sentido profundo de un enunciado no debe ser separado de su utilización en contexto; para el caso, de su valor argumentativo.

En este marco, la argumentación está inscrita en la lengua; aparece cuando un locutor presenta un enunciado E1, por ejemplo: "hace calor", como destinado a *hacer admitir* otro E2, por ejemplo: "nos vamos a meter al agua". El vínculo conclusivo entre E1 y E2 está dado por una ley implícita del orden de: "Un tiempo caluroso es propicio para meterse al agua". Allí, el *topos* constituye la garantía del encadenamiento discursivo. En la perspectiva pragmática, los *topoi* se definen como:

"Principios generales que sirven de base a los razonamientos, pero no son razonamientos. Nunca aparecen afirmados, en el sentido de que el locutor no se presenta nunca como su autor (ni siquiera cuando efectivamente lo es), pero se los utiliza. Casi siempre se los presenta como si fueran objeto de consenso dentro de una comunidad más o menos amplia (que incluso podría estar limitada a un individuo, por ejemplo el locutor)" (Anscombe, 1995: 39).

Los *topoi* resultan como las "creencias presentadas como comunes a una determinada colectividad" que garantizan el encadenamiento argumentativo (Ducrot en Anscombe, 1995: 86). Tienen un valor general: se supone que el calor es un factor de aceptabilidad para meterse al agua en general, y no sólo en ese caso particular. Además, son graduales. Este carácter escalar de los *topoi*, en el que insiste mucho la pragmática, da origen a la noción de formas tópicas. Hay dos escalas, la del calor y la de la aceptabilidad, que admiten un *topos* concordante +P, +Q ("Más

calor hace, más agradable es meterse al agua"), o discordante: +P, -Q ("Más calor hace, menos bien nos sentimos"). En los ejemplos que siguen: "La película es un poco intelectual. Debe tener poco éxito", y "La película es poco intelectual. Debe tener poco éxito", el primero se basa en la forma tópica: +P, -Q ("Más intelectual es una película, menos éxito tiene"), el segundo, en la forma tópica -P, -Q ("Menos intelectual es una película, menos éxito tiene").

Los *topoi* implícitamente evocados para garantizar el lazo conclusivo entre E1 y E2 pueden ser contradictorios. Encontramos razonable el enunciado: "Él la quiere. Confía en ella", cuya forma tópica es: "Cuanto más uno quiere a alguien, más confía en él", pero también el enunciado "Él la quiere. Desconfía de ella", que se basa en la forma tópica: "Cuanto más uno quiere a alguien, más desconfiado y celoso es". Del mismo modo, podemos encontrar encadenamientos basados en "lo que se parece se junta", mientras que otros se basan en la idea de que los contrarios se atraen. Toda cultura comporta ideas comunes contrapuestas que son evocadas según las necesidades de la causa: "Nuestras civilizaciones no son más monolíticas que nuestras ideologías. Es frecuente que coexista un *topos* con su opuesto" (Anscombe, 1995: 39). Por otra parte, los *topoi* varían según las culturas. Así, en regiones muy calurosas, se encontrará con mayor frecuencia asociada a "Hace calor", la réplica "Quedémonos en casa", en lugar de "Vayamos a la playa."

El *topos* está relacionado con una cultura y con una época, y, en tanto tal, constituye un hecho sociológico. No obstante, para el especialista en pragmática-semántica, no deja de constituir un hecho de lingüística en tanto encadenamiento argumentativo. En este punto, es necesario distinguir entre *topoi* intrínsecos y extrínsecos. Los *topoi* intrínsecos son los que constituyen la base de la significación de una unidad léxica; los *topoi* extrínsecos son los *topoi* agregados, que provienen del reservorio ideológico que posee toda lengua en una época dada. Por lo tanto, remiten de manera más evidente a la *doxa*, a las creencias vigentes en un medio determinado, en la medida en que se los toma, no de las potencialidades semánticas de la palabra, sino de un principio externo, que no puede ser deducido simplemente de la palabra misma.

Un *topos* intrínseco aparece, por ejemplo, en: "Pedro es rico, puede comprarse esa casa", donde el segundo miembro no hace más que explicitar lo que ya está implícitamente contenido en la

palabra "rico": +Posee, +Poder de compra. En este sentido, conocer el significado de una palabra es conocer los *topoi* que están relacionados con ella y que evocamos al utilizarla. Lo que define a la palabra, más que el objeto al que refiere, es un conjunto de *topoi*. Así se explica la impresión de extrañeza que despierta el enunciado, sin embargo aceptable: "Este bebé es rico, puede comprarse esa casa" (contrariamente a: "Este anciano es rico"). En este ejemplo, propuesto por P.-Y. Raccach, "rico" evoca +Posee, +Poder de compra, el poder de hacer uso de sus riquezas que, en definitiva, es simplemente poder, y todas éstas son posibilidades de las que un bebé está excluido.

Sucede algo diferente con el *topos* extrínseco del ejemplo siguiente: "Pedro es rico: no lo ayudará". La forma tópica (+Poseer, -Dar) no está en la significación de rico. Proviene de la idea corriente de que los ricos son avaros, que el dinero endurece los corazones. Según Anscombe, estos *topoi* extrínsecos se extraen de un reservorio de proverbios, de eslógans y de ideas comunes. Su utilización para fundamentar encadenamientos argumentativos "tiene como finalidad la construcción de representaciones ideológicas" (Anscombe, 1995: 57). "Es un artista; es difícil de entender", se basa en un lugar común relativo al carácter de los artistas, que tiene como resultado reforzar la representación de la *doxa* en la que se apoya.

Este recurrir a la sabiduría de los pueblos lleva a Anscombe a orientarse hacia el proverbio, que, al igual que el *topos*, proviene de una conciencia lingüística colectiva: el locutor no es el autor. Es decir que el locutor recurre, para asegurar sus encadenamientos argumentativos, a un conjunto de enunciados de la *doxa* a los que él no dio origen (en la terminología de Ducrot es el enunciadore),²⁹ ya que no es él, sino la voz anónima de la colectividad, la que dice que los artistas son difíciles de entender, que los seres inspirados que se dedican a las esferas de la creación se llevan mal con las contingencias de lo cotidiano, etc. La voz del "nosotros", la de la comunidad lingüística y cultural a la que pertenece el "yo", habla a través de él. La argumentación en la lengua se inscribe en la perspectiva de la polifonía (Anscombe, Ducrot, 1983: 174-179).

29. En la teoría de la polifonía de Ducrot, el *enunciadore* es la voz responsable del punto de vista. [N. de la T.]

Para el analista de los fenómenos de estereotipia, la reflexión de la pragmática llamada integrada sobre los *topoi* presenta el interés de mostrar que las ideas comunes se inscriben en la lengua y participan en la significación. No son un componente retórico que viene a agregarse al componente semántico como si fuera un suplemento no indispensable. Lo *dóxico* resulta consustancial al sentido de los enunciados. Al mismo tiempo, la argumentatividad de la lengua muestra que el locutor que quiere dar un punto de vista y llevar a una conclusión, no es una conciencia individual pura. Siempre está atravesado por el discurso del Otro, el rumor público que subyace a sus enunciados.

2. Retórica y análisis argumentativo

La pragmática integrada construye una teoría de la argumentación en la lengua.

Por eso, se diferencia de una disciplina secular de la que tomó el término *topos*, que estudia las estrategias discursivas susceptibles de lograr adhesión: la retórica. Para Aristóteles, la retórica es "la facultad de considerar, para cada cuestión, lo que puede ser apropiado para persuadir" (Aristóteles, 1991: 82). Se ocupa del discurso argumentativo, a saber, de una utilización particular del lenguaje, del habla con finalidad persuasiva. Está constituida por varias partes, las principales de las cuales son: la *inventio* o arte de encontrar los argumentos, la *dispositio* o arte de ordenarlos, y la *elocutio* o estudio de los procedimientos estéticos. Sabemos que la retórica fue tendiendo a lo largo de los siglos a restringirse a la *elocutio* bajo la forma de tratado de las figuras y de los tropos, dejando de lado la parte que trataba de los *topoi*, es decir la *inventio*. Sin embargo, la tendencia a privilegiar la función ornamental en detrimento del aspecto argumentativo se revirtió en la actualidad, ya que en la época de los medios de comunicación y de la publicidad, la retórica como arte de persuadir vuelve al primer plano. Ha dado lugar a numerosos trabajos que se reivindican de un modo o de otro relacionados a la reflexión pionera de Chaim Perelman y L. Olbrechts-Tyteca (1970): desde los años cincuenta, su *Nouvelle rhétorique* había devuelto la primacía a la argumentación aristotélica,

definida como "las técnicas discursivas que permiten provocar o incrementar la adhesión del pensamiento a las tesis que se presentan para su consentimiento." (1970: 5).

El discurso argumentativo se dirige a un público en un marco institucional determinado. Para Aristóteles, se dividía en tres categorías: el *deliberativo* (o discurso político), el *judicial* (o discurso jurídico) y el *epidíctico* (o discurso de celebración, el elogio, la condena, el discurso de conmemoración). Estos son los tres campos esenciales en los que se ejerce la palabra pública: el primero para tomar decisiones que comprometen el porvenir; el segundo para emitir juicios sobre hechos pasados; el tercero, con frecuencia considerado como menos fuertemente argumentativo, para reforzar valores poniendo en evidencia el bien y lo bello.

En este marco se desarrolló inicialmente en la Antigüedad una reflexión sobre el lugar común como medio de persuasión. La utilización de pensamientos ya establecidos o de frases hechas no se consideraba en absoluto como una actividad desvalorizada y que desvalorizaba. Y no sólo porque la Antigüedad, ajena a la conciencia moderna de la superficialidad, ve en el acuerdo sobre los valores una prueba de su validez, sino además porque en el terreno de la argumentación el criterio de evaluación es la eficacia de la palabra. Se trata de garantizar el buen funcionamiento del discurso, que se propone ganar la adhesión del auditorio a lo bien fundado de las tesis que el orador se compromete en hacer triunfar. Fiel a la tradición retórica, el análisis argumentativo contemporáneo no asigna un carácter peyorativo a la estereotipia y a la *doxa*. Si bien muchas veces los estudios literarios actuales ven allí la marca despreciativa de lo gregario (ver cap. 3), la retórica inspirada en Aristóteles, en cambio, ve un punto de consenso, un terreno de entendimiento. El recurso a las opiniones consagradas y a las evidencias comunes se impone en la medida en que se desea hacer compartir las convicciones, desarrollando un razonamiento que se basa en lo verosímil.

En efecto, la argumentación, contrariamente a la demostración científica, interviene en los terrenos que no dependen de la comprobación, sino de la opinión. Es necesaria allí donde no puede manifestarse la certeza del cálculo, la necesidad de la evidencia. Sólo argumentamos sobre cuestiones abiertas a la contradicción y al debate. En este marco se despliega una lógica no formal que obedece a sus propias reglas, y cuyas conclusiones no son

nunca vinculantes, en el sentido de que el público no está obligado a adherir y pueden siempre volver a ser cuestionadas. La argumentación, asociada a la deliberación, al debate o a la polémica, despliega un razonamiento sometido a normas de racionalidad cuya clave es lo plausible (y no lo cierto). Pero lo verosímil es una proposición que "parece verdadera" o, en los términos de Aristóteles, "que se basa en la opinión común". En este contexto el recurso a los *topoi* de la retórica clásica adquiere todo su sentido.

Si nos interiorizamos en la cuestión de las funciones argumentativas de los lugares retóricos, tenemos que tener presente que Aristóteles trató este tema en la *Retórica*, donde estudia el discurso persuasivo dirigido a un público múltiple, y también en los *Tópicos* que se ocupan de la dialéctica o discusión con un sólo interlocutor (ver cap. 1). La relación que establecen entre estas dos obras y estas dos disciplinas muchos de sus comentaristas, y las interpretaciones de la *Retórica*, que consiste en notas no definitivas que reflejan momentos diferentes del pensamiento de su autor, presentan divergencias considerables. En particular, los principios aristotélicos de clasificación de los *topoi* son problemáticos y suscitaron reformulaciones y redistribuciones diversas. Antes que buscar una utópica taxonomía unificada, nos centraremos en un aspecto de los *topoi* que está directamente relacionado con la cuestión de los estereotipos y de la *doxa*. Se trata de la distinción entre los lugares comunes y los lugares específicos (ver cap. 1) en su relación con la argumentación.

Recordemos que para Aristóteles hay lugares que son comunes a todos los géneros de la argumentación, y otros que son específicos de un género —el deliberativo, el judicial o el epidíctico—. Los primeros, llamados lugares comunes (*topoi koinoi*), son esquemas lógicos abstractos, principios o reglas de la argumentación. "El lugar debe [...] ser el punto de encuentro de una gran cantidad de razonamientos oratorios a propósito de diferentes temas [...]. Son métodos de argumentación, de orden primeramente lógico, pero consustancial a la puesta en discurso" (Molinié, 1992: 191). "Los lugares comunes no son estereotipos plenos, sino, por el contrario, lugares formales" (Barthes, 1970: 311), "esquemas primarios en los que se puede convertir a los razonamientos concretos" (Angenot, 1982: 162). Generalmente, hay acuerdo en encontrar en Aristóteles tres grandes categorías de lugares: lo posible y lo imposible, lo

existente y lo no-existente, lo más y lo menos. De este modo, si existe el menos, existe también el más. Por ejemplo, si lo menos probable se produjo, podemos considerar como plausible que lo más probable pueda producirse también. Este lugar abstracto subyace a un número ilimitado de proposiciones concretas como: 1. "si llegó incluso a pegarle a su padre, seguro que debe haberle pegado a su vecino" (Aristóteles, 1991: 23); 2. si ganó un concurso difícil, sin duda podrá aprobar un examen considerado fácil; 3. si cuidó con devoción a una pariente lejana, seguramente se ocupará de su anciana madre, etc. Otro lugar común, esta vez de lo posible y de lo imposible: si es posible que un contrario sea o haya sido, su contrario también parecerá posible. Por ejemplo, si es posible que un hombre se cure, también es posible que se enferme.

Vemos que el lugar común no basa la argumentación en los contenidos de las proposiciones, sino "en la relación que se plantea entre los constituyentes" (pegarle al padre-pegarle al vecino, curarse-enfermarse), y en "la presencia de una estructura relacional de la cual la proposición sólo es una de las innumerables actualizaciones posibles" (1, 2 y 3 son actualizaciones de un mismo *topos*) (Angenot, 1982: 162). A raíz de un malentendido, los tópicos fueron interpretados desde la Antigüedad latina, como reservorios de argumentos hechos, de los que el orador debe nutrirse (ver cap. 1). En realidad, los lugares específicos aristotélicos, o lugares relativos a un género particular o a un tema determinado, son los que cumplen ese papel de repertorio. Veamos algunos ejemplos.

Refiriéndose a lo bello, que está en el centro del epidíctico, Aristóteles designa como bellas a las cosas que se hacen por la patria, sin preocuparse por uno mismo (1991: 131). Plantea que "es bello también no librarse a ninguna profesión grosera, ya que es propio de un hombre libre no vivir a sueldo de otro" (1991: 33). Estos lugares específicos, e incluso especiales, coinciden con las opiniones corrientes, las ideas comunes de una colectividad, como muestran los ejemplos citados: retoman creencias y valores ligados a la noción de patria o de libertad. El carácter *dóxico* de los lugares específicos es para Aristóteles la base de su plausibilidad; no señala ni su carácter sociohistórico, ni su relatividad. En la tradición heredada de Aristóteles, el lugar específico sirve de premisa genérica en la que se puede apoyar el razonamiento. Sólo en una perspectiva contemporánea podemos considerar que equivale a

la opinión preestablecida, "a tal punto que el conjunto de los *topoi* específicos en una comunidad argumentativa constituye el sistema de hipótesis y de plausibilidades de la misma" (Eggs, 1994: 33).

Podemos distinguir los lugares comunes que dependen de lo lógico-discursivo (si existe lo más, existe también lo menos), de los lugares específicos que están emparentados a la *doxa* (es bello servir a la patria de manera desinteresada). Algunos trabajos contemporáneos muestran, sin embargo, que si bien el lugar común según Aristóteles es un esquema lógico abstracto, sus ejemplificaciones concretas están necesariamente ancladas en un conjunto de creencias antiguas. De allí que la aceptabilidad de la argumentación no depende sólo de la validez del esquema lógico, o lugar común, que está latente, sino también de la evaluación del contenido de las proposiciones. El lugar de lo más y lo menos —lo que pertenece a una cosa que tiene más valor es superior a lo que pertenece a una cosa que tiene menos valor— recibe una formulación más precisa en: "Las virtudes y las acciones son más bellas cuando emanan de un autor que, por su naturaleza, tiene más valor." Sin embargo, el ejemplo concreto que da Aristóteles es: las virtudes y las acciones de un hombre tienen más valor que las de una mujer (Aristóteles, 1991: 132). Gilles Declercq señala con toda justeza que, en esta aplicación al epidíctico del lugar de la cantidad, "el componente ideológico que surge de la particularización del lugar es tanto más evidente en cuanto su contenido se aleja de la ideología occidental contemporánea" (1992: 96). La dimensión ideológica que se desprende, sin embargo, no es la del lugar común —la variante mencionada del lugar de lo más y lo menos— sino la de los contenidos proposicionales que vienen a completar el esquema abstracto.

Resumiremos estas referencias acerca del lugar común, el lugar específico y la *doxa* en la retórica antigua, retomando las distinciones efectuadas por Eggs (1994) en su análisis de Aristóteles. Partamos de un ejemplo extraído de un discurso de Déroulède, pronunciado en 1908, con el espíritu de revancha patriótica que se vivió después de 1870. Exalta a "esta Francia que ha prodigado irracionalmente su sangre para la liberación de las naciones vecinas y que se muestra finalmente preparada para verterla útilmente para su propia liberación". Subyace al texto el lugar de lo más y lo menos: el que es capaz de hacer lo menos es también capaz de hacer lo más, o sea: el que ha hecho lo menos (útil) debe hacer

también lo más. Ése es el lugar común subyacente al enunciado. La concretización es: Francia, que luchó por la libertad de otros, debe, con mayor razón, luchar por su propia libertad. Se basa no sólo en un esquema lógico, sino además en *topoi* específicos: hay que defender la libertad al precio de la vida, velar por proteger a los nuestros antes de proteger a los otros. Nótese que estos lugares u opiniones aceptadas corresponden a lo que designamos generalmente como "ideas comunes", y que muchas veces se expresan de manera indirecta. Para identificarlos, hay que inferirlos del discurso argumentativo. Estén tácitos o explícitos, no dejan de constituir un punto de acuerdo (o de desacuerdo) que determina la eficacia de la palabra argumentativa.

La estereotipia resulta, así, necesaria para el buen funcionamiento de la argumentación: en sus diversas formas, constituye la base de todo discurso con fines persuasivos. Claro que en una perspectiva contemporánea, no basta con apoyarse en los tópicos aristotélicos. El análisis retórico busca encontrar los elementos *dóxicos* constitutivos de la argumentación en su manifestación social e ideológica (ideas comunes, evidencias compartidas, estereotipos), tanto como en su manifestación lingüística, es decir, su inscripción en la lengua (*topoi* pragmáticos). Atraviesa así la pragmática (ver cap. 4, punto 1), que desvía hacia un estudio atento al contexto sociohistórico de la enunciación.

Estas perspectivas de análisis se abrieron gracias al trabajo pionero de Marc Angenot sobre *La Parole pamphlétaire* (1982), donde muestra cómo el discurso del panfleto se basa al mismo tiempo en presuposiciones que se inscriben en la lengua, y en un tópico entendido como "las variantes culturales e históricas propias de una sociedad dada" (1982: 177), que designa como "máximas ideológicas" o "ideologemas" (ver cap. 3, pp. 70-71). En esta senda, los últimos trabajos de Ruth Amossy intentan circunscribir los elementos de estereotipia que intervienen en el funcionamiento argumentativo. Según esta autora, los "esquemas culturales cristalizados y las opiniones admitidas de la comunidad sobre que se apoya el discurso para fundarse como verdad" (Amossy, 1994: 31) deben ser seriados, si queremos darnos los medios para analizar sus funciones. Distingue entre la presuposición, el lugar común aristotélico, la idea común y el estereotipo (1994: 33; en Goulet, 1994: 47-54), analizando un texto pacifista de Romain Rolland

durante la Guerra Mundial y un debate por televisión sobre el tema de los inmigrantes. Por su parte, Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (1997) analizan la publicidad en el marco de su *Rhétorique de l'éloge y de la persuasion*, donde la noción de *doxa* como espacio consensual, y la de *topoi* elaborada por la pragmática, les permiten efectuar un análisis argumentativo sistemático del discurso publicitario. Estos análisis de corpus que observan estrategias argumentativas basadas en la explotación de la estereotipia a todos los niveles, se acercan a algunas perspectivas del análisis del discurso, e incluso en algunos casos se reclaman explícitamente como parte de ese enfoque.

3. Estereotipos y análisis del discurso

3.1 La Escuela francesa de análisis del discurso

El análisis del discurso en Francia, surgido a fines de los años sesenta, se interesó poco en la estereotipia, pero instauró un marco teórico favorable para su estudio. Más allá de su diversidad actual (ver Maingueneau, 1995 y 1996: 11 y 43), el análisis del discurso se caracteriza por una serie de presupuestos teóricos que se relacionan con el estereotipo: la idea de que el sujeto no es la fuente del sentido, que el discurso es "la actividad de sujetos inscritos en contextos determinados" (Maingueneau, 1996: 28). Esto implica la articulación de lo lingüístico y lo social, de lo discursivo y lo interdiscursivo, y la toma en cuenta de los condicionantes genéricos e institucionales que gobiernan al discurso. Desde este punto de vista, el sentido de las palabras no es independiente de los contextos en las que están insertas (contextos sintácticos, enunciativos, genéricos, géneros como la noticia policial, la conferencia, la editorial, etc.) ni del lugar de los locutores en el campo sociohistórico e institucional.

Desde esta perspectiva, la noción de preconstruído, introducida en el análisis del discurso por Michel Pêcheux en los años setenta, constituye un aporte teórico importante, que tal vez haya sido insuficientemente utilizado en el estudio de los estereotipos. M. Pêcheux lo define, refiriéndose a los trabajos de P. Henry, como: "lo

que remite a una construcción anterior, externa, en todo caso independiente, por oposición a lo que es 'construido' por el enunciado" (Pêcheux, 1975: 88-89). El preconstruído responde lingüísticamente a formas de encastramiento de la sintaxis como las nominalizaciones (el llamado de la patria), o las construcciones epítéticas (un lujoso Mercedes Benz), que presentan un elemento *como si ese elemento ya estuviera ahí*, como el efecto de una predicación anterior. El juicio "preconstruído" en la relación sintáctica es un elemento previo al discurso, no afirmado por el sujeto enunciativo, no sometido a la discusión, y cuyo origen discursivo ya hemos olvidado. En esta línea Patrick Sériot estudió las nominalizaciones en el discurso político soviético (tales como "la elevación del bienestar de la clase trabajadora") y mostró que esos giros tienen como resultado presentar una aserción como si fuera una constatación de evidencia eterna, emanada de un sujeto universal: la objetividad científica aparente enmascara una "polémica de justificación".³⁰ Esto conduce al autor a redefinir la *langue de bois*, (que literalmente significa "lengua de madera"), cuya especificidad, según él, sería no tanto "afirmar lo falso" como "afirmar simples relaciones entre objetos preconstruídos" (acerca de la *langue de bois*, ver pp. 120-122). En términos más generales, el preconstruído procede de una concepción del sujeto que no es el sujeto idealista intencional de la pragmática lingüística, sino un sujeto prisionero de un lenguaje donde lo preafirmado gobierna lo afirmado. El estereotipo se relaciona así por partida doble con lo preconstruído: en el sentido de que designa un tipo de construcción sintáctica que pone en marcha lo preafirmado y, en un sentido más amplio, de que lo preconstruído se comprende como la huella, en el enunciado individual, de discursos y juicios previos cuyo origen se ha borrado (Herschberg Pierrot, 1980). El estereotipo, una evidencia sin historia, presenta, como las frases enciclopédicas del diccionario, un efecto de "verdad inmediata", "que resulta del borrado del saber en el que fueron producidas" (Fradin y Marandin, 1979: 82).

En un primer momento, la Escuela francesa de análisis del discurso que se desarrolló en torno de M. Pêcheux, propuso una serie de estudios que fecundan la reflexión sobre la estereotipia.

30. Patrick Sériot, "Langue russe et discours politique soviétique: analyse des nominalisations", *Langages*, N° 81, Mars 1986 ("Analyse de discours, nouveaux parcours"), p. 39.

Centrados en el discurso político, se proponían revelar la ideología subyacente. Para ello, el historiador constituía un corpus cerrado –por ejemplo, las editoriales del *Père Duchesne* entre el 14 de julio y el 6 de septiembre de 1793– al que aplicaba procedimientos de análisis tomados de la lingüística. Entre otros, hay un análisis del lexema *sans-culotte*³¹ estudiado estadísticamente en sus coocurrencias con otros lexemas como: "pobres, y nociones cercanas: pobre, andrajoso, miserable, desdichado"; "obreros, y nociones cercanas: gente de trabajo, ciudadanos laboriosos, obreros en el sentido del que trabaja" (Guilhaumou, Maldidier, Prost, Robin, 1973: 91). Un segundo conjunto léxico es el compuesto por términos con resonancia política: buenos ciudadanos, y también republicanos, patriotas, amigos de la libertad. Remite al pueblo y a los jacobinos. El analista del discurso examina el despliegue de una red verbal que define el campo nocional de los *sans-culottes* como: hacer la revolución, actuar contra las fuerzas enemigas, etc. El estudio léxico, que identifica coocurrencias, teniendo en cuenta las frecuencias, permite así determinar la imagen que el *Père Duchesne* construye del *sans-culotte*. Luego se confronta esta imagen con la representación de los *sans-culottes* que proponen los *montagnards*,³² y, en particular, Robespierre y Saint-Just. Podemos considerar que el análisis léxico permite establecer un estereotipo del discurso de la Revolución francesa (un tema y sus atributos obligados) para evaluar las posturas ideológicas, aun cuando la noción de estereotipo no se encuentre entre las que utilizaba el analista del discurso en esa época.

En la misma obra, *Langages et idéologies* (1973), encontramos un estudio de Antoine Prost que se propone dilucidar la "actitud apenas consciente" de los excombatientes de 1914-18 respecto de los políticos. A partir de la prensa de los excombatientes del período de entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, se constituyó un corpus limitado de enunciados en los que aparecían los términos: política, cívico, partido, partidario, político. Los atributos

31. *Sans culottes*: nombre dado durante la Revolución Francesa a los revolucionarios que pertenecían a las clases populares, que llevaban un característico pantalón a rayas. [N. de la T.]

32. *Montagnards*: miembros del grupo de la *Montagne*, grupo político surgido en la Revolución francesa, que fue dirigido por Danton, Marat y Robespierre. [N. de la T.]

recurrentes del "político" encontrados allí son: retorcido, deshonesto, egoísta, ambicioso, interesado, decrépito, explotador. Los excombatientes se situaban por fuera y por encima del mundo de los políticos, considerándose dotados de una superioridad moral: siguen fieles a la experiencia de la fraternidad de las trincheras y a la conciencia de una solidaridad nacional. Prost interpreta esa doble representación del político y del excombatiente como la condena a una situación política que mantiene a las clases medias alejadas del poder. Si bien Prost utiliza el vocabulario de la mitología política, Régine Robin habla explícitamente de estereotipia republicana en su análisis de los manuales de Historia de la Tercera República. Muestra la asociación de la República, de la Patria, del Progreso, y de la Revolución francesa. La importancia de la estereotipia en estas obras de la enseñanza primaria explicaría el impacto de los símbolos republicanos que se materializan "en algunas figuras o imágenes cristalizadas", y su papel en la movilización patriótica de los obreros en 1914 (Robin, 1981).

3.2 Discurso y archivo

Pronto, "la puesta en evidencia de conjuntos léxicos en un corpus en situación" (Guilhaumou, Maldidier, Robin, 1994: 200) comenzó a parecer insatisfactoria a los analistas del discurso. Al construir un corpus cerrado (las editoriales del *Père Duchesne*, un número definido de enunciados tomados de la prensa de los excombatientes...), descartan la mayor parte del archivo. Aun si toman en cuenta esos documentos de archivo incluyéndolos en las condiciones de producción del texto, no los integran al análisis propiamente dicho. Por esta razón, los trabajos ulteriores del análisis del discurso histórico no se van a limitar a trabajar sobre series textuales impresas ya catalogadas por los historiadores. Intentarán tomar en cuenta la diversidad del archivo. Así, Jacques Guilhaumou, en sus trabajos sobre la Revolución francesa, elige trabajar sobre la asociación "del pan y x" en el discurso revolucionario, tal como aparece en fuentes impresas: diarios, panfletos, libros, afiches, etc., pero también manuscritas: actas de asambleas, correspondencia, petitorios, interrogatorios de la policía, etc. Guilhaumou explora inicialmente una temática que asocia en

formulaciones diversas el tema del pan al de la libertad (marcando la hostilidad de los patriotas a la sola reivindicación de la subsistencia). Esta recurrencia temática va a fijarse en la expresión "pan y libertad", que coexiste a partir de 1793 con otra asociación fija: "pan y hierro" (*du pain et du fer*). El analista del discurso reúne así el examen del archivo donde la asociación es temática al análisis lingüístico de una expresión fijada en un corpus definido. Este procedimiento se considera interpretativo. Determina el sentido de un trayecto discursivo que lleva de la libertad como principio a conquistar, a la libertad como derecho a mantener cuando adquiere "un valor de *preconstruido*, de ya planteado en el horizonte de la consigna ["pan y hierro"]" (1994: 104).

En la actualidad, la extensión de la noción de análisis del discurso supera muy ampliamente el enfoque que acabamos de esbozar de la Escuela francesa, tal como se constituyó en sus comienzos en torno a M. Pêcheux o se desarrolló luego en los trabajos citados de Guilhaumou. Muchas veces, toda atención dispensada al discurso histórico o político asume, con razón o sin ella, esta denominación. Por otra parte, la historia llamada "cultural" transforma al discurso de una época en objeto legítimo de investigación, sin por eso reivindicarse como análisis del discurso. Al proponerse determinar las representaciones de un período dado, los historiadores ya no plantean como prioritaria la cuestión de la exactitud. La imagen del niño-héroe en la cultura de guerra de 1914-18, por ejemplo, es de una autenticidad más que dudosa. No obstante constituyó un punto focal de la propaganda destinada a los jóvenes, y "es lo que la propaganda presentó como verdadero", y no el simple referente de los hechos lo que constituye de ahí en más el verdadero objeto de estudio.³³ *La Guerre des enfants, histoire culturelle* de Audouin-Rouzeau es una "historia social de las representaciones [...] colectivas",³⁴ representaciones estereotipadas que el analista identifica, en el discurso de la escuela y de la prensa infantil. Utiliza para esto procedimientos que no corresponden a un

33. Stéphane Audouin-Rouzeau, *La Guerre des enfants 1914-1918. Histoire culturelle*, Paris, Colin, 1993, p. 131.

34. Antoine Prost en *Pour une histoire culturelle*, Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli (eds), Paris, Ed. du Seuil, 1997, p. 134.

enfoque lingüístico, sino más bien a la construcción de lectura practicada en los estudios literarios (ver cap. 3).

3.3 El discurso de la prensa

El análisis de la prensa contemporánea intenta también determinar, a partir de amplios *corpora*, algunas representaciones colectivas que corresponden a un imaginario de época, para comprender sus funciones, su meta, su alcance. Aquí también encontramos, por un lado, estudios que se reclaman del análisis del discurso basados en el estudio de las frecuencias léxicas y de las situaciones de enunciación, es decir, en anclajes lingüísticos del discurso, y, por otro lado, trabajos que dirigen una atención más distraída a los mecanismos del lenguaje en tanto tales. La primera categoría está bien representada por un artículo de Jean-Paul Honoré en la revista *Mots* (1994). El autor se pregunta acerca de la lógica interna del sistema de representaciones del Japón que aparece en la prensa francesa contemporánea (1980-1993). Utiliza explícitamente la noción de estereotipo para mostrar que dos constelaciones léxicas simultáneas, una positiva y la otra negativa, se corresponden simétricamente. De un lado, encontramos: energía, armonía, espiritualidad, honor, flexibilidad, estética, tradición y, sin embargo, innovación; del otro: violencia, conformismo, esoterismo, alienación, duplicidad, remilgos, arcaísmo y aculturación.

Dos representaciones simétricamente opuestas coexisten gracias a una lógica que el analista se ocupa de desmontar (son atribuidas al carácter paradójico del Japón). Luego, busca interpretar esa complementariedad inesperada de estereotipos nipófilos y nipófobos mostrando que en realidad cumplen una misma función: la de conjurar la obsesión por el poderío japonés, transformando el discurso contemporáneo de la prensa francesa en un mecanismo de cierre frente al Otro.

Para la segunda categoría, podemos dar como ejemplo la forma en que Patrick Imbert³⁵ analiza en la prensa canadiense las historias de gente que hizo fortuna, que cubren de un manto de

35. Patrick Imbert, *L'Objectivité de la presse. Le 4e pouvoir en otage*, Québec, Hurtubise, 1989.

silencio la forma precisa en que las obtuvieron. Imbert encuentra "la actividad litótica de un cliché latente y conocido por todos: la historia del niño pobre que se hizo millonario a fuerza de trabajar. Ofrece la solución mítica y mágica, en voz baja pero autoritaria, del trabajo empedernido que permitiría a todos, se diría, llegar a una posición de primer nivel, especialmente cuando se combina con una actitud positiva y optimista" (1989: 153). Encontramos allí una denuncia de los clichés y estereotipos que recuerda las desmitificaciones de las "vidas" de héroes del *Paris-Match* realizadas por el grupo Mu a principios de los años setenta.³⁶ Estos relatos de vida aparecen en forma de figuras "fuertemente estereotipadas, destinadas a confirmar al lector de *Paris-Match* en un pensamiento que se piensa a través de él" (*Communications*, 1970: 165). Las vidas singulares siguen un mismo recorrido: muestran voluntades tendientes a una meta precisa: ser el primero, a partir del relato de la vocación (de joven, ya era aquello que luego llegó a ser) o de la convocación (una intervención milagrosa que se revela a sí misma); luego, viene el ascenso hacia el triunfo a fuerza de repeticiones analógicas.³⁷

Otros estudios recientes del discurso de prensa se proponen mostrar cómo la explotación de los estereotipos permite a *Paris-Match* ofrecer una "información-espectáculo" que apunta al *pathos*, mediante el uso de "imágenes y clichés conmovedores". Un evento —la muerte del rey Baudouin de Bélgica— se presenta a partir de una serie de estereotipos medievales: "sucesión, influencias de mujeres, rumor de beatificación, amenazas de conflictos territoriales, historias amorosas e, incluso, como en la época de los caballeros Templarios, maleficios preferidos por una mendiga".³⁸ Si *Paris-Match* se nutre de novelas históricas medievales, es porque responde a una expectativa del público que busca "no tanto las informaciones precisas sino la seducción del espectáculo y los estereotipos de la ficción".

36. Grupo Mu, "Les biographies de Paris-Match", *Communications*, N° 16, 1970, en *Recherches rhétoriques*, Paris, Ed. du Seuil, col. "Points", 1994.

37. Este mismo esquema puede observarse en los relatos de la vida de algunos "ricos y famosos" en las revistas argentinas, como por ejemplo, los artículos de prensa sobre el cantante Rodrigo luego de su muerte. [N. de la T.]

38. Marc Tits, *Le roi est mort... Émotions et médias*, Bruxelles, Vie ouvrière, 1993, p. 100.

3.4 El análisis del discurso político

El análisis del discurso político, que recurre a menudo al estudio de las frecuencias léxicas reivindicado tanto por la Escuela francesa de análisis del discurso como por los trabajos de la revista *Mots*, adopta también procedimientos que no son necesariamente de índole lingüística. Algunos politólogos buscan determinar un esquema cultural cristalizado, evaluando su potencial argumentativo en una situación dada. Así, Pierre-André Taguieff muestra cómo el discurso negacionista (llamado "revisionista"), que niega la existencia de las cámaras de gas en los campos de concentración nazis, retoma por su cuenta el estereotipo antisemita del judío todopoderoso en el mundo de las finanzas, los diarios y la política. A partir de una cita de Faurisson, señala la filiación en el discurso revisionista de las posiciones antisemitas de los años treinta ejemplificadas por Céline (*Bagatelles pour un massacre*), y de las posiciones antisemitas contemporáneas. Los judíos omnipotentes de 1936 se convirtieron en "sionistas", y lo que los revisionistas quieren conjurar es, entonces, la Tercera Guerra Mundial" (1989: 17). Los mismos estereotipos se encuentran en el discurso del Frente Nacional que denuncia al "judío dominador, tome el rostro del judío del estado (S. Veil, L. Fabius, R. Badinter, etc.) o el del judío de los medios (Y. Lévaï, A. Sinclair, J.-F. Kahn, J.-P. Elkabbach, etc.)" (1989: 43). Estas figuras estereotipadas son explotadas por un discurso nacionalista polémico que asimila la identidad francesa a la identidad nacional y cristiana, excluyendo todo elemento extraño perturbador. Volveremos a encontrar aquí la perspectiva argumentativa expuesta anteriormente (ver "Retórica y análisis argumentativo").

Los elementos de estereotipación discursiva pueden cambiar de función cuando consolidan un discurso de propaganda que repite incansablemente al público lo que se supone que éste sabe de memoria por haberlo escuchado miles de veces. En esta perspectiva, Marc Angenot propone un examen profundo de la propaganda socialista y de su fraseología entre 1889 y 1914. Según él, el movimiento obrero "ha cultivado muy tempranamente el sintagma cristalizado, los automatismos que creaban a los militantes una feliz complicidad fraseológica" (1997: 257). La estereotipación no sólo sirvió de terreno de comunión, sino que también contribuyó a construir un contra-lenguaje que borraba las torpezas de la lengua.

hablada comúnmente por los obreros. Angenot ve allí "un acceso por el lenguaje a la identidad colectiva". Al estudiar la puesta en discurso estereotipada de la bandera roja, encuentra expresiones estereotipadas como: "juntarse en torno de la bandera o bajo los pliegues de la bandera", para unirse; "levantar la bandera de la Revolución, tener en alto y firme la bandera de las reivindicaciones sociales", para la acción; reivindicar "la alianza de las fuerzas que siguen siendo fieles a la bandera", para la unión de los verdaderos socialistas. En esta estereotipia, donde el analista señala el valor de fascinación y de movilización sin condenarlo, vemos en germen lo que hoy se llama en francés, señalando su aspecto negativo, *langue de bois*, es decir "lengua de madera".

4. "Langues de bois" ("lenguas de madera")³⁹

Con frecuencia se relaciona a los estereotipos con la "lengua de madera". ¿Qué se entiende hoy exactamente por esta expresión?

Según el estudio de Carmen Pineira y Maurice Tournier (1989), parece que la expresión apareció masivamente en la prensa francesa a comienzos de los años ochenta, y que llegó a Francia durante los años setenta, de Polonia (*Mots*, 1989: 6). La lengua francesa conocía ya expresiones metafóricas construidas sobre el mismo modelo. La hipótesis que sostiene que viene del polaco (como traducción de la expresión *Dretwa mowa*, asimilada con frecuencia al *Newspeak* de 1984 de Orwell y a su calco de *Nowomowa*) la vincula a las discusiones de los seminarios o coloquios inspirados por *Solidarnosc* en 1978 y 1981 en las universidades de Varsovia y de Cracovia. La expresión se utilizaba en la lengua política asociada a Polonia, pero también a la URSS, al bolchevismo, a las democracias populares, y al Partido Comunista Francés (*Mots*, 1989: 9). El *Petit Larousse* de 1982 la define como una "fraseología estereotipada utilizada por algunos partidos comunistas y por los

medios de diferentes estados en los que están en el poder". Pero la expresión adquiere rápidamente una extensión mayor, para designar "toda manera rígida de expresarse, usando estereotipos y fórmulas cristalizadas" (*Grand Dictionnaire encyclopédique Larousse*, de 1984) (*Mots*, 1989: 9).

C. Pineira y M. Tournier intentaron delimitar la *langue de bois* de contornos paradójicamente muy difusos, estudiando un corpus de prensa de 1988. Un primer tipo de empleo la emparenta a la idea de un lenguaje oficial y a las instancias de poder (estados mayores políticos, mundo de la prensa, de la crítica...). Otra acepción remite a la noción de incompreensión. La lengua de madera se presenta como una "contra-lengua" (A. Geffroy), diferenciada del lenguaje común y que impide la comunicación, estableciendo un "diálogo de sordos". También se establece una asociación con una retórica política artificial, hecha de argumentaciones inamovibles. El tercer uso califica de "lenguas de madera" a las expresiones estereotipadas "propias de ciertos medios, slogans y consignas que se repiten, clichés televisivos" (Pineira-Tournier en *Mots*, 1989: 14). Estos tres empleos de la expresión se encuentran en la crítica del discurso comunista, cuyo referente típico es el "lenguaje de madera' soviético o pro-soviético". Pero, más allá de esto, *langue de madera* designa el "discurso del Poder y su rigidez retórica, sin ningún matiz ni compromiso, congelado por las fórmulas hechas" (Pineira-Tournier en *Mots*, 1989: 15).

En cuanto a los calificativos asociados a la *langue de madera*, son peyorativos y metafóricos (imágenes de lucha contra una patología, de rigidez: armazón, hormigón armado, o de arcaísmo: discurso fosilizado, antediluviano). El recurso a la expresión *langue de bois* en un contexto negativo es un arma polémica que permite evitar la discusión. Para C. Pineira y M. Tournier, "su utilización en un discurso satírico expresa en sí mismo un valor 'de madera'" (*Mots*, 1989: 16).

Los antónimos de *langue de madera* son imprecisos: frente a adversarios tan diversos como la "palabra verdadera" o el lenguaje de la improvisación, el humor, la picardía..., la *langue de madera* "se asimila a un agente de bloqueo de todo tipo de comunicación social" (*Mots*, 1989: 17). Es "la lengua de los que detentan un poder". C. Pineira y M. Tournier señalan que "el lenguaje político es visto como una extensión, incluso modificado, del modelo discursivo

39. Optamos por traducir la expresión *langue de bois* como "lengua de madera" para facilitar la legibilidad de este punto, aunque la expresión en castellano no tiene ese significado. [N. de la T.]

de los países del Este. Detrás de él vienen todos los lenguajes casi-oficiales" (*Mots*, 1989: 17-18).

En definitiva, la *lengua de madera*, herramienta ideológica y polémica, aparece como un objeto impreciso. Se puede concebir como una retórica, plausible de ser caracterizada por algunos rasgos caricaturescos. "La *madera* no está en la lengua sino en el uso que se hace de ella" (*Mots*, 1989: 18). Se la asimila a una jerga que hay que decodificar, a un lenguaje técnico, normalizado, frío, que no llega al auditorio. Se la percibe, por otra parte, como un lenguaje estereotipado, repetitivo, refractario de toda evolución, una letanía sin raíz y fuera del tiempo. Se la denuncia, por último, como un lenguaje perentorio, hecho de contra-verdades, con función de propaganda. Más que definir lo esencial de la *lengua de madera*, C. Pineira y M. Tournier se preguntan si la expresión *lengua de madera*, que calificaba en principio a cierto lenguaje político, no se habrá convertido en el signo de un fracaso del discurso.

Conclusión

En este recorrido a través de las ciencias sociales, los estudios literarios y las ciencias del lenguaje, las nociones elaboradas aparecen con frecuencia en una ruptura con el uso corriente. En el lenguaje cotidiano, no se distingue el lugar común del estereotipo y del cliché. En una acepción relativamente imprecisa, los términos resultan sinónimos, sin que por eso generen dificultades para la comunicación.

No sucede lo mismo en las ciencias humanas, donde las disciplinas deben construir su objeto. Si retoman las nociones del lenguaje ordinario, las redefinen en su propio marco teórico. Por esta razón, las ciencias sociales estudian al estereotipo en términos de representación y de creencias colectivas. Los estudios literarios, por su parte, toman en cuenta la dimensión estética, tanto como la social, de las figuras y los esquemas cristalizados. En cuanto a las ciencias del lenguaje, hacen de los estereotipos y los *topoi* elementos de construcción del sentido. La retórica y el análisis del discurso, por su parte, ven en los estereotipos los esquemas implícitos o las evidencias compartidas que subyacen a una palabra situada.

Así como cada disciplina teoriza de manera diferente los fenómenos de estereotipia, también proponen métodos de análisis diferentes. Más allá de la diversidad de procedimientos, podemos ver tres corrientes. El enfoque empírico está representado por la psicología social, que recurre a encuestas de opinión y trabajo de campo, y que efectúa un tratamiento estadístico de los datos que recolecta. Un segundo enfoque, textual, reúne los estudios literarios, el análisis argumentativo y el análisis del discurso que, con métodos

y objetivos diversos, intentan determinar los elementos de estereotipia a través de los componentes discursivos (léxico, figuras, estudio de lo implícito). En esta perspectiva, las teorías de la lectura y la didáctica de la lectura exploran el rol de la estereotipación en el proceso de desciframiento de los textos. El tercer tipo de enfoque, que comprende la teoría del estereotipo y del prototipo así como la pragmática integrada de los *topoi* es principalmente teórico. No se interesa en el análisis de los textos sino en el funcionamiento semántico del lenguaje.

Sin embargo, podemos establecer cortes transversales a través de los diferentes campos de estudio. Uno de ellos se refiere a la cuestión del punto de vista peyorativo. Se denuncia la trivialidad, el prejuicio, las falsas evidencias. El análisis de los estereotipos y clichés apunta a desmitificar todo lo que obstaculiza las relaciones interpersonales, aprehender libremente lo real, la originalidad y la innovación. Al mismo tiempo, las ciencias sociales, las ciencias del lenguaje y los estudios literarios reconocen que los fenómenos de estereotipia son inevitables. En la vida social es imposible evitarlos. Así, llegamos al estudio de las funciones constructivas del estereotipo, del cliché y los lugares comunes, que se encuentran en la base de la interacción social y de la comunicación y que están en el origen del trabajo literario.

Las funciones constructivas del estereotipo sólo pueden ser percibidas a partir del momento en que renunciamos a considerar de manera estática sus contenidos y sus formas cristalizadas. Lo que llama la atención es la forma en que un individuo y un grupo se apropian de él y lo hacen jugar en una dinámica de relaciones con el otro y con uno mismo; así como también las modalidades a través de las cuales los discursos en situación retoman y eventualmente trabajan elementos prefabricados.

Un recorrido a través de las diferentes disciplinas permite de este modo determinar las líneas de fuerza y revelar la importancia de los fenómenos de estereotipia en la reflexión contemporánea.

Bibliografía

1. Historia de las nociones

- Angenot, Marc, *La Parole pamphlétaire. Typologie des discours modernes*, París, Payot, 1982.
- Berlan, Françoise, "Les Épithètes françaises du R. P. Daire. Stéréotypes culturels et conventions sociales", en *Mélanges de langue et de littérature française offerts à Pierre Larthomas*, École normale supérieure de jeunes filles, 1985.
- Compagnon, Antoine, *La Seconde Main ou le Travail de la citation*, París, Éd. du Seuil, 1979.
- Curtius, Ernst Robert, *La Littérature européenne et le Moyen Âge latin*, trad. fr., PUF, 1956 (éd. or. 1947). (Trad. cast.: *Literatura europea y Edad Media Latina*, 4ª reimpresión, México, F.C.E., 1984, 2 vols.).
- Delesalle, Simone, "Les débuts de la sémantique. Norme et esthétique à la fin du XIXe siècle", en *Histoire de la langue française 1880-1914*, sous la direction de Gérard Antoine et Robert Martin, Éd. du CNRS, 1985.
- Études françaises*, 13, 1-2, "Le lieu commun", 1976.
- Flaubert, Gustave, *Le Dictionnaire des Idées Reçues, Le Livre de Poche*, 1997. (Trad. cast.: *Diccionario de Lugares Comunes*, Buenos Aires, Leviatán, 1991.)
- Gourmont, Remy de, *La Culture des idées*, Société du "Mercure de France", 1900, reed. 10/18, 1983 ("Du style ou de l'écriture" et "La dissociation des idées", 1899).

- , (1899) *Esthétique de la langue française*, Mercure de France, réed. Éditions Autrement dit, "Les Introuvables", 1985 ("Le cliché").
- Goyet, Francis, *Le "Sublime" du lieu commun, L'invention rhétorique dans l'Antiquité et à la Renaissance*, Champion, 1996.
- Herschberg Pierrot, Anne, "Clichés fin de siècle", en *Rhétorique et discours critiques. Échanges entre langue et métalangue*, Presses de l'ENS, 1989.
- , "Histoire d'idées reçues", *Romantisme*, 86, 1994.
- Tarde, Gabriel de, *Les Lois de l'imitation sociale* (Alcan, 1890), réed. Ratkine Reprints, Genève, 1979 (réimp. de l'éd. de 1895).

2. Ciencias sociales

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. and Nevitt Sanford R., *The Authoritarian Personality*, New York, Harper & Row, 1950.
- Allport Gordon, W., *The Nature of Prejudice*, New York, Doubleday Anchor Books, 1954.
- Amossy, Ruth, *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.
- Asch, Solomon, *Social Psychology*, NJ, Prentice Hall, 1952.
- Bar-Tal, Daniel; Graumann, Carl; Kruglanski, Arie; Stroebe, Wolfgang, *Stereotyping and Prejudice. Changing Conceptions*, Springer Verlag, 1994.
- Camilleri, Carmel; Vinsonneau, Geneviève, *Psychologie et culture. Concepts et méthodes*, Colin, 1996.
- Ethnopsychologie*, 4, "Images de l'Europe", décembre 1971.
- Fischer, Gustave-Nicolas, *Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 1996.
- Fishman, Joshua A., "An examination of the process and functions of social stereotyping", *The Journal of Social Psychology*, 43, 1956, pp. 27-64.
- Goffmann, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. La Présentation de soi*, Éd. de Minuit, 1973, Tomo 1. (Trad. cast.: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu-Murguía, 1987.)

- Harding, John, "Stereotypes", *International Encyclopedia of the Social Sciences*, The McMillan Cie and the Free Press, 1968, Vol. 15.
- Jahoda, Marie, "Stereotype", *A Dictionary of the Social Sciences*, London, Tavistock Publications, 1964.
- Jodelet, Denise (ed.), *Les Représentations sociales*, PUF, 1989.
- Klineberg, Otto, (1940) *Psychologie sociale*, PUF, 1963.
- Ladmiral, Jean-René et Lipiansky, Edmond-Marc, *La Communication inter-culturelle*, Colin, 1989.
- Leyens, Jean-Philippe; Yzerbyt, Vincent et Schadron, Georges, (1994) *Stéréotypes et cognition sociale*, Mardaga, 1996.
- Lippmann, Walter, (1922) *Public Opinion*, New York, Pelican Books, 1946.
- Maisonneuve Jean, *Introduction à la psychosociologie*, PUF, 1989.
- Morfaux, Louis Marie, "Stéréotype", *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Colin, 1980.
- Moscovici, Serge (ed.), *Psychologie sociale*, PUF, 1988.
- Sherif M. et Sherif C. W., *Social Psychology*, New York, Harper-Inter, 1969.
- Tajfel, Henri, "La catégorisation sociale", en Moscovici, S. (ed.), *Introduction à la psychologie sociale*, Larousse, 1972, Vol. 1.

3. Clichés, estereotipos y literatura

Estudios del cliché

- Albalat, Antoine, (1899) *L'Art d'écrire: enseigné en vingt leçons*, Colin, 1992.
- Amossy, Ruth et Rosen, Elisheva, *Les Discours du cliché*, Paris, SEDES-CDU, 1982.
- Bally, Charles, (1909) *Traité de stylistique française*, 3^e ed., Genève, Georg, Paris, Klincksieck, 1951, Vol. 1.
- Gilles, Mathis (ed.), *Le Cliché. Actes du colloque d'Aix-en-Provence 1996*, Presses universitaires du Mirail, 1997.
- Herschberg Pierrot, Anne, "Problématiques du cliché", *Poétique*, 43, 1980.
- Jenny, Laurent, "Structures et fonctions du cliché", *Poétique*, 12, 1972.

- Marouzeau, Jules, (1941) *Précis de stylistique française*, Masson, 1969.
- Paulhan, Jean, (1941) *Les Fleurs de Tarbes. Œuvres complètes*, Cercle du livre précieux, 1967, Tomo 3.
- , *Éléments, Œuvres complètes*, Cercle du livre précieux ("Incident de langage dans la famille Langelon"), 1966, Tomo 2.
- Perrin-Naffakh, Anne-Marie, *Le Cliché de style en français moderne*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 1985.
- Redfern, Walter, *Clichés and Coinage*, Basil Blackwell, 1989.
- Riffaterre, Michael, "Fonction du cliché dans la prose littéraire", en Daniel Delas (presentación y traducción), *Essais de stylistique structurale*, Flammarion, 1970. (Trad. cast.: *Ensayos de estilística estructural*, Barcelona, Seix Barral, 1976.)
- , *La Production du texte*, Paris, Éd. du Seuil, 1979.
- , *Sémiotique de la poésie*, Paris, Éd. du Seuil, 1983. (Trad. Jean Jacques Thomas.)

Texto, imaginario, sociedad

- Amossy, Ruth, *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.
- Anegnot, Marc, (1889) *Un état du discours social*, Québec, Éd. du Préambule, 1989.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil, 1957, Colección *Points*. (Trad. cast.: *Mitologías*, México, Siglo XXI.)
- , *SZ*, Paris, Éd. du Seuil, 1970, Colección *Points*. (Trad. cast.: *S/Z*, México, Siglo XXI.)
- , *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Éd. du Seuil, 1975, Colección *Ecrivains de toujours*.
- , *Leçon*, Paris, Éd. du Seuil, 1978.
- Duchet, Claude et Tournier, Isabelle, "Sociocritique", en Didier, Béatrice (ed.), *Dictionnaire universel des littératures*, PUF, 1994.
- Flaubert, Gustave, *Le Dictionnaire des Idées Reçues*, Le Livre de Poche, 1997. (Trad. cast.: *Diccionario de Lugares Comunes*, Buenos Aires, Leviatán, 1991.)
- Gaillard, Françoise, "Petite histoire du bras de fer, ou comment se fait l'histoire", *Revue des sciences humaines*, 181, 1981-1.

- Herschberg Pierrot, Anne, "Clichés stéréotypes, stéréotypies dans le discours de Lieuvain (Madame Bovary, II, 8)", *Littérature*, 36, 1979.
- , "Le travail des stéréotypes dans 'la prise des Tuileries' (L'Éducation sentimentale, III, 1)", en *Histoire et langage dans "L'Éducation sentimentale" de Flaubert*, Paris, CDU-SEDES, 1981.
- , *Le Dictionnaire des idées reçues de Flaubert*, Presses universitaires de Lille, 1988.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen, "La perception de l'Autre: jalons pour une critique littéraire interculturelle", *Tangence*, 51, 1996.
- Mitterand, Henri, "Parole et stéréotype: le 'socialiste' de Flaubert", en *Le discours du roman*, PUF, 1980.
- Pageaux, Daniel-Henri, *La Littérature générale et comparée*, Colin, 1994.
- Rosello, Mireille, *Declining the Stereotype. Ethnicity and Representation in French Cultures*, Hanover, New England University Press, 1997.
- Goulet, Alain (ed.), *Le Stéréotype. Crise et transformations (colloque de Cerisy-la-Salle, 7-10 octobre 1993)*, Caen, Presses de l'université de Caen, 1994.

Estereotipo y lectura

El estereotipo como construcción de lectura: el estereotipo en el proceso de lectura

- Amossy, Ruth, *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.
- Dufays, Jean-Louis, *Stéréotype et lecture*, Liège, Mardaga, 1994.
- Eco, Umberto, (1979) *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, 1985. (Trad. cast.: *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1981.)
- Jauss, Hans-Robert, (1972) *Pour une esthétique de la réception*, 1978. (Trad. francesa: Gallimard, G. M.)

La cuestión de la paraliteratura

- Couegnas, Daniel, *Introduction à la paralittérature*, Paris, Éd. du Seuil, 1992, Colección *Poétique*.

- Eco, Umberto, "Une combinatoire narrative", *Communications*, 8, 1966.
- Houel, Annick, *Le Roman d'amour et sa lectrice*, L'Harmattan, 1997.
- Lafarge, Claude, *La valeur littéraire. Figuration et usages sociaux des fictions*, Fayard, 1983.
- Lugan-Dardigna, Anne-Marie, "Presse du cœur et roman rose: la quête de l'amour vrai ou comment se trouver un maître", *Le Récit amoureux*, Coste, D. y Zeraffa, M. (eds.), Champ Vallon, 1984.

Didáctica de la lectura

- Dufays, Jean-Louis ; Gemenne, Louis ; Ledur, Dominique ; *Pour une lecture littéraire*, Bruxelles, De Boeck-Duculot, 1996, Tomo 1.
- Rouxel, Annie, *Enseigner la lecture littéraire*, Presses universitaires de Rennes, 1997.

4. Lingüística, retórica y análisis del discurso

Los estereotipos en la lengua

Locuciones cristalizadas

- Gross, Gaston, *Les Expressions figées en français*, Ophrys, 1996 (bibliografía).
- Martin-Berthet, Françoise, "À propos de jeune fille: remarques sémantiques et lexicographiques", *Cahiers de lexicologie*, 39, 1981-2.
- Rey, Alain, "Les limites du lexique", *Le Lexique: images et modèles. Du dictionnaire à la lexicologie*, Paris, Colin, 1977.

Semántica del estereotipo y del prototipo

- Desportes, Ariane y Martin-Berthet, Françoise, "Stéréotypes comparés: noms d'animaux en français et en espagnol", *Cahiers de lexicologie*, 66, 1995, 1.

- Fradin, Bernard ; Maradin, Jean-Marie, "Autour de la définition: de la lexicographie à la sémantique", *Langue française*, 43, 1979.
- Geeraerts, D., "Les données stéréotypiques, prototypiques et encyclopédiques dans le dictionnaire", *Cahiers de lexicologie*, 46-1, 1985.
- Kleiber, Georges, "Prototype, stéréotype: un air de famille?", *DRLAV*, 38, 1988.
- , *La Sémantique du prototype*, PUF, 1990.
- Marandin, Jean-Marie, "Le lexique mis à nu par ses célibataires. Stéréotype et théorie du lexique", en Chaurand, J. y Mazière, F. (eds.), *La Définition*, Larousse, 1990, Colección *Langue et Langage*.
- Plantin, Christian (ed.), *Lieux communs, topoi, stéréotypes, clichés*, Éd. Kimé, 1993.
- Putnam, Hilary, "Signification, référence et stéréotypes", *Philosophie*, 5, février 1985. (Trad. fr.: Jean Khalfa de "Meaning, Reference and Stereotypes" (1978), version abrégée de "The meaning of 'meaning'" (1975) (*Philosophical Papers*, Cambridge, Cambridge University Press, 1975, Vol. 2).
- , (1970) "La sémantique est-elle possible?", en *La Définition, op. cit.* (Trad. fr.: Marandin, J.-M. de "Is semantics possible?").
- Siblot, Paul, "De la fabrique du sens entre prototypicalité et stéréotypie discursive", *Le Français dans le monde*, juillet 1996.

Los topoi en la pragmática integrada

- Anscombre, Jean-Claude (ed.), *Théorie des topoi*, Éd. Kimé, 1995.
- Ducrot, Oswald y Anscombre, Jean-Claude, *L'Argumentation dans la langue*, Liège, Mardaga, 1983. (Trad. cast.: *La Argumentación en la lengua*, Gredos, Madrid, 1994).
- Journal of Pragmatics*, 24, "Argumentation within language" P.-Y. Raccah (ed.), 1-2, juil. 1995.
- Plantin, Christian (ed.), *Lieux communs, topoi, stéréotypes, clichés*, Éd. Kimé, 1993.
- Sarfatti, Georges-Élia, *Éléments d'analyse du discours*, Paris, Nathan, 1997, Colección "128".

Retórica y análisis argumentativo

- Adam, Jean-Michel; Bonhomme, Marc, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.
- Amossy, Ruth, "Les dessous de l'argumentation dans le débat politique télévisé", *Littérature*, 93, 1994.
- Angenot, Marc, *La Parole pamphlétaire. Typologie des discours modernes*, Payot, 1982.
- Aristóteles, *Organon V, Les Topiques*, Paris, Vrin, 1990. (Traducción y notas : J. Tricot.)
- , *Rhétorique*, Introduction M. Meyer, trad. C.-E. Ruelle, Le Livre de Poche, 1991. (Trad. cast.: *Retórica*, Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero, Madrid, Gredos, 1990)
- Barthes, Roland, "L'ancienne rhétorique", *Communications*, 16, Paris, Éd. du Seuil, 1970. (Trad. cast.: "La antigua retórica", en *Investigaciones Retóricas I*, Madrid, Serie comunicaciones, 1982.)
- Declercq, Gilles, *L'Art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*, Éditions universitaires, 1992.
- Eggs, Ekkehard, *Grammaire du discours argumentatif*, Éd. Kimé, 1994.
- Kibédi-Varga, A., *Rhétorique et littérature. Études de structures classiques*, Didier, 1970.
- Mollié, Georges, *Dictionnaire de rhétorique*, Le Livre de Poche, 1992.
- Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca, L., *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éd. de l'université de Bruxelles, 1970. (Trad. cast.: *Tratado de la argumentación, La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989.)

Análisis del discurso

- Angenot, Marc, *La Propagande socialiste. Six essais d'analyse du discours*, Montréal, L'Univers du Discours, 1997.
- Guilhaumou, Jacques; Mالدیدیر, Denise; Prost, Antoine; Robin, Régine; *Langage et idéologies. Le Discours comme objet de Histoire*, Les Éditions ouvrières, 1973.
- Guilhaumou, Jacques; Mالدیدیر, Denise; Robin, Régine; *Discours et archive*, Liège, Mardaga, 1994.

- Honoré, Jean-Paul, "De la nippophilie à la nippophobie. Les stéréotypes versatiles dans la vulgate de presse", *Mots*, 41, 1994.
- Maingueneau, Dominique, "Présentation", *Langages*, 117, ("Les Analyses de discours en France"), mars 1995.
- , *Les Termes clés de l'analyse de discours*, Paris, Éd. du Seuil, Colección *Mémo*, 1996.
- Pêcheux, Michel, *Les Vérités de la Palice*, Maspero, 1975.
- Robin, Régine, "Essai sur la stéréotypie républicaine: les manuels d'histoire de la IIIe République jusqu'en 1914", *Littérature*, 44, décembre 1981.
- Tanguieff, Pierre-André, "La nouvelle judéophobie: antisionisme, antiracisme, anti-impérialisme", *Les Temps modernes*, 520, 1989.

Langues de bois

- Mots*, 21 ("Langues de bois?"), décembre 1989.