
**El estereotipo como manifestación de los imaginarios colectivos.
Una propuesta para su clasificación textual**

Yvette Bürki

I. Introducción

El tema de estereotipos no es nada novedoso; todo lo contrario: existen muchos trabajos que hacen uso de este concepto. Pero el problema reside en el hecho de que por lo general se presenta la noción de *estereotipo* a priori como un fenómeno familiar y de conocimiento general, cuando en realidad se maneja con una borrosidad conceptual enorme, sin que se deslinden teóricamente los diferentes niveles en los que puede moverse ni sus diversas clases¹. Por eso Amossy² dice sobre el concepto de *estereotipo* con razón: «fréquemment mentionné, utilisé comme critère de valeur et comme instrument d'analyse, le stéréotype reste [...] une notion vague dont on connaît mal les contours, et dont les fonctions demeurent controversées». En efecto, el terreno de los trabajos teóricos sobre el *estereotipo* sigue siendo *terra* relativamente *incognita*. Por tal motivo, en estas primeras páginas que abren este número dedicado a trabajos que abordan desde distintas ópticas y disciplinas conceptos que giran en torno a los imaginarios colectivos, a las representaciones y construcciones sociales y culturales presentamos en lo que sigue unas reflexiones sobre la naturaleza del *estereotipo* y proponemos una clasificación tipológica para su tratamiento. Nuestra propuesta descansa en la combinación de alcances teóricos de la psicología social del lenguaje³, incluidos los de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson⁴, con aquellos provenientes de la lingüística del

¹ J. L. Dufays, *Stéréotype et lecture. Essai sur la réception littéraire*, Buxelles, Peter Lang, 59-60.

² R. Amossy, «La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine», *Littérature*, Lausanne Editions Atipodes, 1989 (n° 73), p. 29

³ S. Moscovici, «The Phenomenon of Social Representation», in R. M. Farr y S. Moscovici (eds.): *Social representations*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984, pp. 3-70.

⁴ D. Sperber y D. Wilson, *Relevance*, Harvard: Harvard University Press, 1986.

discurso con fuerte influjo estilístico y retórico, como los que propone Amossy⁵ y Dufays⁶. Dado que consideramos el discurso y su producto –los textos– como una actividad comunicativa semiótica, tomamos en cuenta para el análisis del estereotipo tanto la manifestación lingüística como la icónica.

2. Modelos mentales y relevancia comunicativa

En tanto conocimiento común, los estereotipos no solamente guían acciones y conductas, sino que influyen de manera considerable en la percepción, pues hacen salientes las informaciones implícitas compartidas. Por eso, acudir a estereotipos eleva la probabilidad de que el destinatario, al reconocer el estímulo comunicativo común, pase a procesarlo y realice las inferencias calculadas por el productor del mensaje. Esta constelación hace que los estereotipos se empleen en las más diversas prácticas comunicativas de las que tomamos parte en nuestra vida diaria.

3. Definición y clasificación

En consonancia con lo que acabamos de exponer, definimos entonces *estereotipo* de manera hiperonímica como el conjunto de representaciones que pueden referir a creencias, ideas y representaciones mentales compartidas en una sociedad, productos estas, a su vez, de procesos histórica y culturalmente concebidos. El estereotipo es, por tanto, resultado de un aprendizaje social y cultural⁸. Con todo, no toda representación en el sentido de esquematización es un estereotipo. Desde una perspectiva cognitiva, los seres humanos organizamos la información sociocultural, así como la interaccional en esquemas o modelos. Cuando, entonces, se convierte un tipo de organización cognitiva en un estereotipo. El estereotipo es el esquema del esquema construido a partir de ciertos rasgos emblemáticos esencializados y naturalizados por la *doxa*, es decir por la opinión general al interior de un grupo sociocultural. Por eso una diferencia entre el tipo y

⁵ R. Amossy, *Les idées reçues. Semiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991; R. Amossy y A. Herrschberger Pierrot, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2001. [Título original: *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan, 1997]

⁶ El excelente trabajo de Dufays, *op. cit.*, proviene en realidad de la teoría literaria de la recepción, pero para la construcción de su modelo de estereotipia se sirve fuertemente de marcos teóricos provenientes de la lingüística del discurso y de la psicología social.

⁷ En este sentido, como señala van T. Dijk («Context and Experience Models in Discourse Processing», in H. van Oostendorp y S. Goldman (eds.), *The Construction of Mental Representations during Reading*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1999, pp. 123-148), la distinción entre *texto* y *contexto* es por lo tanto sólo de naturaleza teórica, pues el contexto forma parte activa en el proceso de la construcción del sentido del texto.

⁸ R. Amossy y A. Herscheberg, *op. cit.*, p. 41.

el estereotipo es que este último no tiene por qué coincidir con la realidad. Decíamos que el estereotipo constituye una convención naturalizada y avalada por lo que la opinión general percibe como "típico" y, por tanto, de categorizaciones que no tienen necesariamente un asidero real o empírico⁹. En este sentido, «[e]stas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario social»¹⁰. De ahí que subrayáramos el carácter sociocultural e históricamente concebido del estereotipo. Por ser además un producto histórico y cultural, el estereotipo goza de relativa estabilidad, que es la que permite justamente su reconocimiento y canalizar la lectura de un texto en determinada dirección, pero no hemos de pasar por alto que cada época produce sus estereotipos, algunos de estos perviven; otros evolucionan y cambian.

Tras haber definido de qué manera entendemos el concepto de *estereotipo*, pasaremos a exponer la clasificación de estereotipia que proponemos. Como señala Dufays¹¹, el estereotipo puede encontrarse en todos los niveles del discurso: en el conceptual (creencias y temas), en el nivel formal (código lingüístico e icónico) y en el nivel de prácticas discursivas (literarias, artísticas, conversacionales). Además ha de distinguirse entre los estereotipos basados en referentes socioculturales y aquellos anclados en los procedentes de la literatura, aunque no es extraño que un estereotipo literario pase a ser de dominio común. Teniendo en cuenta estas precisiones, dividiremos los estereotipos en dos grandes niveles: 1. *conceptual* y 2. *formal*. A su vez, reconocemos en el nivel conceptual dos categorías: a) *estereotipos socioculturales*, correspondientes al plano de las creencias y b) *estereotipos sociodiscursivos*, pertenecientes al plano de los guiones de (inter)acción y construcción. Entendemos como *estereotipos socioculturales* un conjunto de experiencias condicionadas culturalmente, de creencias y de conocimientos en diversos ámbitos de la vida como la política, el estilo de vida, el amor, la educación, la honestidad, etc. Dentro de esta categoría diferenciamos entre: a.i) *lugares comunes*; a.ii) *ideas comunes* (fr. *idées reçues*) y a.iii) *estereotipos propiamente dichos*.

Entrando en la subclasificación de los estereotipos socioculturales –y dejando de lado la transformación sufrida por el tópico aristotélico a lo largo de la historia de la retórica¹²– definimos *lugares comunes*, siguiendo a Amossy¹³, como una

⁹ R. Ammosy, *op. cit.*, pp. 49-71.

¹⁰ R. Ammosy y A. Herscheberg, Anne, *op. cit.*, p. 32.

¹¹ J. L. Dufays, *op. cit.*, p. 65

¹² Recordemos que para Aristóteles el término *topos* designa un esquema de argumentación y como tal no presenta un tema o contenido concreto.

¹³ R. Ammosy, *op. cit.*, pp. 24-25.

asociación de creencias que, a su vez, forman parte del inventario de temas comunes reconocidos por la doxa y que pueden servirle como material argumentativo. Lugares comunes son tanto *el locus amoenus* y *el carpe diem*, heredados de la tradición de la retórica clásica, como aquellos provenientes de la tradición medieval (la juventud y la el rejuvenecimiento) que han entrado a formar parte del arsenal de temas comunes, los mitos de origen bíblico (el génesis) y los de la antigüedad (el mito de Edipo), los popularizados desde la literatura como el Don Juan y la fuerza del amor, tan sobado este último en las telenovelas, o desde la historia (Jean d'Arc, Cleopatra). Pero entran también dentro del ámbito de los lugares comunes otras materias, como hechos históricos de enorme difusión, por estar asociados a determinadas creencias e imágenes como la revolución francesa, la inquisición, la conquista de América, etc. Los lugares comunes se ponen también de manifiesto en las construcciones prototípicas de lugares geopolíticos y regiones. Insistamos en este punto en que los lugares comunes, al estar sociocultural e históricamente concebidos, no son categorías invariables ni universales, sino que son maleables y redefinibles, pues solo así adquieren su fuerza argumentativa.

Lo que diferencia los *lugares comunes* de las *ideas comunes* es que estas últimas son creencias respaldadas por una autoridad moral o social y que adquieren consenso colectivo. Es el caso de las frases célebres y los refranes que resumen las normas ético-morales, la ideología y los patrones de comportamiento de una cultura. Un ejemplo de idea común es que todo fin está justificado cuando de ganarse la vida se trata, lo cual se cristaliza en un refrán como «Los garbanzos son los garbanzos». Y para quedarnos en el dominio gastronómico, otro ejemplo de idea común es la creencia de que para chocolates, no hay como el suizo.

Para terminar con esta primer nivel de clasificación, respetando la definición dada por Walter Lippmann, quien introduce por primera vez el concepto de *estereotipo* en las ciencias sociales en 1922¹⁴, los *estereotipos propiamente dichos* corresponden a creencias, constructos mentales en relación a grupos de personas y tipos de conducta, los cuales se anclan a su vez en categorizaciones como sexo, raza, etnia, religión, clase social, etc. que subsumen gran parte de la estructuración y el funcionamiento de una sociedad¹⁵. Los estereotipos en este sentido estricto, van por

¹⁴ W. Lippmann, *The Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace and Company, 1922.

¹⁵ I. Keim, «Die Verwendung ethnischer Streotypen im interethnischen Erstkontakt: Zum Zusammenhang von Selbst- und Fremddarstellung, Interaktionsmodalitäten und Perspektivität», in H. Kotthoff (eds.), *Kulturen im Gespräch*, Tübingen, Gunter Narr Verlag, p. 248.

tanto estrechamente vinculados a estilos de vida y formas de comportamiento grupales.

En el nivel de los estereotipos sociodiscursivos, diferenciamos dos grupos: *guiones de (inter)acción* y *guiones de construcción textual*. Ya Eco⁶ reconocía la importancia de los guiones de interacción (en su terminología *marcos*) en el proceso de co-construcción textual y los definía como «una[s] estructura[s] de datos que sirve[n] para representar una situación estereotipada, como encontrarse en determinado tipo de estancia o ir a una fiesta de cumpleaños para niños». Por lo que se refiere a los guiones de construcción textual, se trata más bien de rasgos esencializados de los géneros textuales por la doxa. También Eco⁷ le asigna a este tipo de guión un papel importante en la lectura y comprensión textuales y los llama «fabulae prefabricadas: [como] por ejemplo los esquemas normales [es decir estereotípicos] de la novela policiaca o de serie o los grupos de cuentos populares en que aparecen siempre las mismas funciones en idéntica sucesión». El propio Eco distingue en el nivel de los guiones de construcción textual los *temáticos*, como por ejemplo «Boda» de los *situacionales*, que constituyen más bien escenarios prototípicos, así «el duelo entre el sherif y el bandido en un western».

En el nivel formal, podemos decir que el estereotipo funciona como una cita que corresponde a un discurso anterior ya conocido cuya enunciación se atribuye a toda una colectividad; es decir, a un modo de comunicación definido en el plano sociocultural e ideológico y no en el individual⁸. En otras palabras, lo que en retórica corresponde a la figura del *cliché*. Estereotipos formales pueden manifestarse entonces en estructuras fraseológicas con diferente grado de fijación, en las marcas lingüísticas o *shibboleths*, que funcionan como índices de una pertenencia grupal, las fórmulas que permiten identificar guiones textuales, «Había una vez» como marca del cuento, etc. Y si hablamos de marcas formales, hemos de incluir aquellas de naturaleza icónica «la gitana con el pelo largo negro y el vestido de lunares» en la construcción estereotípica de este grupo étnico, «el pastel y las velitas en el guión fiesta infantil de cumpleaños», así como también las convenciones tipográficas vinculadas a un determinado guión de construcción textual (pensemos en los tipos empleados para las participaciones de bodas en el mundo hispano). A

⁶ U. Eco, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en los textos narrativos*, Barcelona, Lumen, 2000, p. 116. [Versión original: *Lector in fabula. La cooperazioni interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979]

⁷ U. Eco, *ibid*, p. 116.

⁸ R. Amossy y R. Rosen, *Les discours du cliché*, Paris, Sedes, 1982, p. 16.

continuación esquematizamos la estereotipia propuesta circuncribiéndonos a los socioculturales.

Conceptuales			Formales	
Socioculturales			En el plano de la lengua	
Lugar es comunes	Ideas comunes	Estereotip os	Clichés	
Sociodiscursivos			En el plano icónico	
Guiones de interacción	Guiones de construcción textual		Formas iconográficas convencionalizadas	Formas tipográficas convencionalizadas
	Tem áticos	Situaci onales		

Cuadro 1: Una propuesta de clasificación de la estereotipia

Señalaremos antes de concluir esta breve introducción al estereotipo y su clasificación que, desde luego, no hemos pretendido abarcar todos los tipos de construcciones socioculturales que encontramos en los discursos. Así por ejemplo, cabría profundizar en conceptos como el de arquetipo y su deslinde frente al estereotipo, o el de los ideogramas, en tanto que unidades mínimas con carga ideológica que circulan en los colectivos sociales. Todos estos conceptos nos permiten entender el funcionamiento de las dinámicas sociales en diferentes tiempos y en diferentes culturas.