

Fuente: Revista Espacios Nueva Serie. Estudios literarios y del lenguaje. Año II, N° 2, diciembre de 2006. Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Páginas: 262-271. ISSN 1669-8517

---

**NO NOS UNE EL AMOR SINO EL ESTEREOTIPO**  
**UNA APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LAS IDENTIDADES**  
**SOCIALES\***

Sebastián Sayago

**Resumen**

En este trabajo se desarrolla un enfoque discursivo de la relación entre estereotipo e identidad.

Primero, se define la noción del estereotipo y se caracteriza su función cognitiva en la organización de la experiencia. Luego, se analiza su importancia a la luz de un modelo estratificado de conciencia. Por último, se evalúa su influencia en la constitución de la identidad social.

Los fundamentos teóricos utilizados provienen del análisis crítico del discurso, los estudios sobre argumentación y algunas teorías sociológicas. El análisis retoma datos recogidos a través de una encuesta.

Las conclusiones llaman la atención sobre un tema todavía fructífero y no agotan la discusión.

**Palabras clave:** discurso, estereotipo, identidad, conciencia, mitología de masa.

**Introducción**

El objetivo del presente artículo es analizar las posibilidades teóricas que la noción de *estereotipo* ofrece a la investigación social. Para ello, se intentará demostrar que se trata de un dispositivo discursivo que puede servir de intermediario entre la subjetividad y la sociedad.

---

\* Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en las II Jornadas Nación, Tiempo y Territorio, realizadas en las Unidad Académica Caleta Olivia de la UNPA, los días 1, 2 y 3 de diciembre de 2005. Agradezco las observaciones y sugerencias de los réferis de la revista. Los errores que subsistan son de mi exclusiva responsabilidad.

Con el fin de introducirnos rápidamente en el tema a través de un ejemplo, comenzaremos con un chiste.

Un argentino muere y va al infierno. Sorprendido, descubre que el infierno no es una única caldera llena de llamas, diablos y gritos. Está dividido por países. Por ejemplo, hay una puerta grande con un cartel arriba que dice “Estados Unidos”, otra puerta con un cartel que dice “Alemania”, etc. Entonces, decide ir al infierno argentino, en parte porque piensa que allí será mejor recibido y en parte también porque espera encontrar algún conocido. O por simple melancolía *postmortem*.

El asunto es que, cuando llega a la puerta del infierno argentino, ve que hay una cola de miles de personas esperando entrar. Eso lo frustra, porque no había visto que en ningún otro infierno hubiera gente en la puerta.

Antes de resignarse a hacer la cola, decide hacer algunas averiguaciones para saber cómo viene la mano. Va al infierno de Namibia, que está al lado del de Argentina (el orden infernal es incomprendible para nosotros, los mortales). Se acerca a la puerta y golpea. Cuando se abre, pregunta qué es lo que lo espera adentro. Una voz lúgubre le responde:

-Primero, lo ponemos durante seis horas en una tina llena de agua hirviendo. Luego, tiene que acostarse durante ocho horas en una cama repleta de púas de bronce. Por último, el diablo lo azotará durante diez horas.

-Gracias.

El argentino sigue caminando y llega a la puerta del infierno de Zaire. Repite la pregunta y le responden lo mismo:

-Primero, lo ponemos durante seis horas en una tina llena de agua hirviendo. Luego, tiene que acostarse durante ocho horas en una cama repleta de púas de bronce. Por último, el diablo lo azotará durante diez horas.

-Gracias.

Pregunta en cinco o seis infiernos más y en todos obtiene la misma respuesta.

Al fin, decide volver al infierno argentino. Cuando llega, le pregunta al último de la fila qué es lo que lo espera allí. Este le responde:

-Primero, tienen que ponernos durante seis horas en una tina llena de agua hirviendo. Luego, tenemos que acostarnos durante ocho horas en una cama repleta de púas de bronce. Por último, el diablo tiene que azotarnos durante diez horas.

El argentino pregunta:

-Pero, si es lo mismo que en todos los demás infiernos, ¿por qué todos hacen cola en este?

El otro le responde:

-Bueno, lo que pasa es que acá la caldera no funciona, se robaron todas las púas de bronce y el diablo viene, firma y se va.

Este chiste nos causa gracia porque, en una situación ficticia (y, en este caso, además, inverosímil), se confirma, con cierta exageración, la validez de cierta imagen de Argentina o de los argentinos que es socialmente compartida. Esta confirmación no solo refuerza esa imagen sino que también refuerza las identidades sociales de quienes la compartimos.

A continuación, trataremos de dar algunas precisiones acerca de esta clase de representaciones colectivas y la importancia que la noción de estereotipo tiene para la producción y aceptación de las mismas.

## 1. Discurso y repetición

Los seres humanos no somos originales al hablar. Frecuentemente, decimos cosas que otros ya dijeron, utilizando, incluso, las mismas palabras.

Para dar cuenta de este fenómeno, se han utilizado diferentes nociones teóricas, entre las que se destacan la locución, el cliché, el ‘topos’, el estereotipo y el prototipo (Anscombe y Ducrot, 1988; Plantin, 1993; Anscombe, 1995, 1998; Amossy y Herschberg Pierrot, 1997).<sup>1</sup>

La locución es una frase hecha, relativamente estable. Por ejemplo: “estirar la pata”, “a la buena de Dios”, “sin ton ni son”. Como se trata de una frase cristalizada por la convención, las palabras que la componen no son fácilmente sustituibles. Pensemos lo raro que suenan “estirar la pierna” o “estirar la extremidad inferior” para hacer referencia a la muerte de una persona.

El cliché es una asociación que apunta a establecer la intensidad de una cualidad y que es expresada a través de frases que pueden ser locuciones o no. En el primer caso, estas son rígidas, como “más loco que una cabra”, “es un libro abierto” y “peligroso como mono con navaja”; en el otro caso, las frases son más flexibles, como “eminente

---

<sup>1</sup> Para la caracterización de cada una de las nociones apuntadas sigo el libro de Amossy y Herschberg Pierrot (1997), salvo en el caso del *topos* en la versión de la Teoría de la Argumentación en la Lengua, para lo cual, tal como lo indico, retomo a Anscombe y Ducrot (1988).

científico”, “inteligencia brillante” y “asesino despiadado”, las cuales admiten variaciones.

El cliché también está vinculado con la creatividad estilística o, mejor dicho, con lo que se considera como falta de esta. Pensemos en expresiones como “el sol es una moneda de oro”, “bóveda celeste”, “dientes como perlas”, “cabellos dorados”, “media naranja”, etc.

El *topos* o lugar común es un tema usual en el discurso y suele ser utilizado con fines argumentativos, como se propone en la retórica clásica. Son *topoi*, por ejemplo, el amor a la patria, la obediencia a Dios, la lealtad entre amigos. En el marco de la Teoría de la Argumentación en la Lengua, Anscombe y Ducrot (1988) establecen para el *topos* tres características básicas: universalidad, generalidad y gradualidad.

- a) Universalidad: es presentado como algo conocido y aceptado por todos los miembros de un grupo o comunidad.
- b) Generalidad: vale para una variedad de situaciones semejantes.
- c) Gradualidad: pone en relación dos predicados graduales (<+P, +Q>, por ejemplo, designando P la propiedad de la riqueza y Q la propiedad de la avaricia: “mientras más rico, más avaro”).

El estereotipo es una idea convencional comúnmente asociada a una palabra en un ámbito cultural específico. Es una generalización de los rasgos esenciales que, convencionalmente, se atribuyen a algo (un tipo de objeto, un tipo de acción, un tipo de persona). Se puede reconocer en él un aspecto descriptivo (“las pulgas son pequeñas y chupan sangre”) y otro prescriptivo (“hay que matarlas”).

Por último, el prototipo señala el mejor ejemplar comúnmente asociado a una categoría. Es una subcategoría, el ejemplar que reúne las características típicas o sobresalientes de la categoría a la que pertenece. Por ejemplo, la paloma o la gaviota representan mejor la categoría de las aves que la gallina, el ñandú o el pingüino.

Al analizar las relaciones existentes entre las nociones presentadas, podemos reconocer la importancia nuclear del estereotipo. Este se puede expresar lingüísticamente a través de locuciones y clichés; puede constituir *topoi* y ser reafirmado por el prototipo.

## 2. Algunos estereotipos

Con el objetivo de confirmar la existencia de algunos estereotipos, en noviembre de 2005 mes realicé una pequeña encuesta, adaptada de una investigación comentada por Amossy y Herschberg Pierrot [1997].

Se trató de algo muy sencillo. Di a 22 estudiantes universitarios una página con una consigna de asociación de palabras y 4 preguntas.<sup>2</sup>

La primera actividad consistió en atribuir a cada uno de 6 sustantivos (japonés, judío, alemán, norteamericano, boliviano y argentino) 2 o más adjetivos de una lista de 28, la cual incluía 14 adjetivos eran considerados a priori positivos; 3, neutros y 11, negativos.<sup>3</sup>

ADJETIVOS POSITIVOS	ADJETIVOS NEUTROS	ADJETIVOS NEGATIVOS
educado – trabajador - honesto - humilde – leal - inteligente - cortés – solidario - disciplinado - reflexivo – espiritual – creativo - racional - bueno	tímido - nacionalista  comerciante	incumplidor - haragán traicionero - ambicioso egocéntrico – deshonesto - cruel - inculto - materialista - malo - corrupto

<sup>2</sup> Información acerca del grupo encuestado:

Instituciones:

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco – Sede Comodoro Rivadavia: 4 alumnos.

Universidad Nacional de la Patagonia Austral – Unidad Académica Caleta Olivia: 18 alumnos (12 de la cátedra Análisis y Producción del Discurso y 6 de un taller de escritura de textos académicos).

Carreras:

Licenciatura en Letras: 4 alumnos.

Profesorado en Ciencias de la Educación: 1 alumno.

Profesorado en Primer y Segundo Ciclo de EGB: 5 alumnos.

Licenciatura en Administración: 4 alumnos.

Licenciatura en Educación: 1 alumno.

Tecnicatura en Gestión de Organizaciones: 4 alumnos.

Tecnicatura en Seguridad e Higiene en el Trabajo: 2 alumnos.

Otros: 1.

Edades:

18 a 23: 10 alumnos.

24 a 29: 6 alumnos.

30 a 35: 4 alumnos.

36 a 41: 2 alumnos.

Lugares de nacimiento:

Santa Cruz: 14 alumnos (10 de Caleta Olivia, 2 de Pico Truncado, 1 de Las Heras y 1 de Perito Moreno).

Chubut: 2 alumnos (ambos de Comodoro Rivadavia).

Otra provincia argentina: 4 alumnos (2 de Buenos Aires, 1 de Jujuy y 1 de Corrientes).

Otro país: 1 alumno (de Chile).

Sin datos: 1 alumno.

<sup>3</sup> Por supuesto, la lista que se suministró a los alumnos no incluía esta división.

Algunos de los resultados obtenidos son los siguientes:

- El estereotipo más positivo es el del japonés. Los adjetivos que con mayor frecuencia se asociaron con él son: inteligente (59%), disciplinado (40%), creativo (36%), trabajador (36%), espiritual (32%) y educado (23%). Se seleccionaron 9 adjetivos positivos, los 3 neutros y 1 negativo, que tuvo una sola ocurrencia (cruel).
- El estereotipo más negativo es el del norteamericano. Se lo considera: ambicioso (55%), nacionalista (50%), egocéntrico (41%) y materialista (36%). Para caracterizarlo, se escogieron 3 adjetivos positivos, 2 neutros y 9 negativos.
- El estereotipo del boliviano está determinado por la percepción local, vinculada con una corriente migratoria dedicada al trabajo manual. Se lo caracteriza como trabajador (64%), humilde (41%), tímido (32%) y solidario (23%). Se eligieron 9 adjetivos positivos, los 3 neutros y 4 negativos.
- Los adjetivos más utilizados para definir el estereotipo del argentino son: corrupto (45%), ambicioso (32%), solidario (32%), egocéntrico (27%), incumplidor (23%) y haragán (23%). Se seleccionaron 8 adjetivos positivos, 1 neutro y 9 negativos. El atributo de la deshonestidad o de la tendencia a violar las normas se reafirma si se consideran todos los adjetivos elegidos que integran este paradigma: corrupto (45%), incumplidor (23%), deshonesto (9%) y traicionero (5%).
- “Corrupto” es un adjetivo utilizado casi exclusivamente para caracterizar al argentino, siendo utilizado solamente por una persona para caracterizar también al norteamericano. No aparece en los demás casos.
- El estereotipo del argentino es ambivalente. Por un lado, se resalta su deshonestidad y su egocentrismo y, por otro, su solidaridad.

Luego de esta consigna de asociación de palabras, la encuesta planteaba la siguiente pregunta: “¿Con cuáles de estos tipos de personas te relacionaste directamente alguna vez (excluyendo al argentino)?”. La misma estaba orientada a determinar la base experiencial del estereotipo. Las respuestas más frecuentes fueron: boliviano (45%) y ninguno (32%).

Con el fin de ponderar de otro modo las imágenes positivas, se preguntó también a los encuestados a quién hospedarían en sus casas, si tuvieran que elegir a uno de la lista. El japonés resultó elegido en primer lugar (45%), seguido del boliviano (23%).

Por último, se preguntó cuáles son el principal defecto y la principal virtud de los argentinos. Las respuestas confirmaron las asociaciones ya mencionadas. Los

principales defectos señalados son el egocentrismo (36%) y la corrupción (18%), y la principal virtud, la solidaridad (50%).

Si bien esta encuesta tiene una validez acotada al ámbito académico de las universidades donde fue realizada, puede servir como un indicador de las representaciones sociales compartidas en el interior de la comunidad de la región.

### **3. Estereotipo y conciencia**

Hay un acuerdo generalizado en afirmar que, en el nivel individual, el estereotipo funciona como un dispositivo organizador de la experiencia. Contribuye a reducir la incertidumbre ante lo real, dando al sujeto algunas categorías a priori para tratar de encasillar lo desconocido. A la vez, permite restar importancia a algunas características de los ejemplares concretos, resaltando las previstas por el estereotipo.

Damos un paso más en la función cognitiva del estereotipo si complejizamos el modelo de la conciencia subjetiva. Para ello, podemos retomar las nociones de conciencia práctica y de conciencia oficial de Raymond Williams. La primera es “la que resulta incuestionablemente social y la que el orden social específicamente dominante niega, excluye, reprime o simplemente no logra reconocer” (1980: 148), “es lo que verdaderamente se está viviendo, no solo lo que se piensa que se está viviendo” (1980: 153). La conciencia oficial, en cambio, es la que está regulada por orden social dominante. Desde una perspectiva althusseriana, podría decirse que es la que intenta regular el Estado a través de sus aparatos ideológicos. Mientras la conciencia práctica es lo que se piensa y se siente, la conciencia oficial es lo que está establecido que debe pensarse y debe sentirse. Entre las dos, por supuesto, suele haber un hiato, cuando no una contradicción flagrante.

Para alcanzar un modelo cognitivo más complejo y más adecuado empíricamente, podemos asumir la existencia de un nivel de conciencia referido a los saberes discursivos o teóricos, tal como lo propone Anthony Giddens en su modelo estratificado del agente (1995). *Grosso modo*, este sociólogo discrimina tres niveles de conciencia, correspondientes a la conciencia discursiva, la conciencia práctica y la motivación inconsciente, respectivamente. A diferencia de la conciencia práctica, definida en los mismos términos que Williams, la conciencia discursiva implica un “registro reflexivo

de la acción”, una justificación más o menos explícita y coherente. Por este motivo, podría ser denominada también ‘conciencia teórica’. Giddens advierte:

La línea que separa conciencia discursiva y conciencia práctica es fluctuante y permeable, tanto en la experiencia del agente individual como por referencia a comparaciones entre actores en diferentes contextos de actividad social. Pero no hay entre una y otra una barrera como la que existe entre lo inconsciente y la conciencia discursiva. Lo inconsciente incluye aquellas formas de cognición y de impulso que o bien están enteramente reprimidas de la conciencia o bien aparecen en esta sólo bajo una forma distorsionada.<sup>4</sup>

De este modo, llegamos a un modelo de conciencia conformado por cuatro niveles, correspondientes cada uno a una conciencia oficial, una conciencia discursiva, una conciencia práctica y el inconsciente. Podemos especular acerca de la función del estereotipo en los primeros tres, dejando de lado la función que este pueda tener en el inconsciente.

En la conciencia oficial tendrían su hábitat, por ejemplo, los estereotipos de argentino, alumno, docente, gaucho, indígena, etc., que el Estado trata de imponer, principalmente a través de la escuela. Si pensamos en la última dictadura militar, recordaremos también el estereotipo del subversivo.

En la conciencia discursiva conviven estereotipos como los registrados en la encuesta comentada anteriormente. El grado de teorización que sostiene el estereotipo puede variar. Cuando este es muy bajo y ya no hay discurso que explicita los criterios que sostienen el estereotipo, pasamos a la conciencia práctica.

En este nivel, el estereotipo está asociado a un esquema de predisposiciones que opera de modo irreflexivo. Se actualiza, por ejemplo, cuando alguien se predispone de una manera determinada al ver a una persona que pertenece a un estereotipo sobre el cual no desarrolló un proceso reflexivo y, por lo tanto, no fue sometido a un proceso discursivo de justificación.

---

<sup>4</sup> Giddens (1995: 42).



#### 4. Estereotipo y sociedad

Si se asume una imagen dinámica de sociedad, atravesada por procesos de dominación y resistencia, los estereotipos pueden ser vistos también como el resultado provisorio de estas tensiones en los diferentes ámbitos de la vida social.

Los discursos sociales pueden operar sobre los tres niveles de conciencia apuntados (por supuesto, también sobre el inconsciente), instalando, manteniendo o transformando los estereotipos existentes. Se trata, claro, de procesos vinculados a la lucha por la hegemonía.

En este punto, los discursos pueden ser clasificados de acuerdo con los siguientes criterios:

- grado de 'oficialidad': habría discursos "oficiales" y no oficiales,
- grado de poder: discursos hegemónicos y contrahegemónicos,
- nivel de conciencia en el que impactan: discursos que impactan principalmente en la conciencia oficial, discursos que impactan principalmente en la conciencia discursiva y discursos que impactan principalmente en la conciencia práctica.

Estos criterios son complementarios entre sí. Un discurso puede ser no oficial, hegemónico e impactar principalmente en la conciencia práctica, como ocurre en ocasiones con el discurso machista.

El estereotipo también está vinculado con las tres dimensiones estructurales de los sistemas sociales reconocidas por Giddens: la significación (el discurso), la legitimación (la norma) y la dominación (el poder). El estereotipo transmitido en un acto de discurso puede expresar una norma que legitime una relación de dominación.

Esta función legitimadora adopta diferentes modalidades. Por ejemplo, en el discurso político y el religioso, el estereotipo es utilizado como un dispositivo orientado a la persuasión, a través de la puesta en circulación de imágenes positivas y negativas que sirven como referencia para que el destinatario adecue su conducta.

En el discurso de la prensa, aporta el telón de fondo para la presentación del suceso noticioso, otorgando verosimilitud a lo que se cuenta. El crimen de un comisario poseedor de una inexplicable fortuna es más comprensible si en su relato se añade la imagen de una pareja mujer joven y ambiciosa y la de su amante, también joven y ambicioso. En un cuadro con tales actores, la muerte del comisario se explica por sí misma.

El estereotipo forma parte de la mitología de masa, la que aporta dramatismo, encanto, misterio e incluso apoliticidad a un hecho que es siempre más complejo que la versión difundida por un diario o un noticiero (Martín Barbero, 1978).

Por último, debemos reconocer que también en el sistema educativo proliferan los estereotipos. Todos tenemos imágenes (no necesariamente muy semejantes entre sí) de buenas y malas maestras, buenos y malos alumnos, buenos y malos directivos. El sistema de clasificación que organiza el *currículum* escolar y que se actualiza en las instancias de evaluación propone diferentes estereotipos de alumnos, dejando en manos del docente la tarea de incluir a cada alumno particular en uno u otro.

En resumen, las representaciones discursivas que producimos, intercambiamos y recibimos todos los días y en diferentes ámbitos se sostienen, en mayor o menor medida, en este dispositivo simplificador, a veces ambiguo e impreciso, pero siempre eficaz. Si no contáramos con él, nuestra comunicación y nuestra percepción de la realidad serían procesos extremadamente agobiantes. Veríamos el mundo al modo de Funes, el memorioso, y no estamos preparados ni biológica ni culturalmente para vivir esa experiencia.

## **Conclusión**

El estudio efectuado acerca de la noción de estereotipo revela algunas aristas muy útiles para las ciencias sociales. En primer lugar, es un elemento discursivo que condensa las orientaciones argumentativas que la dinámica de la sociedad imprime a la mitología de masa. En segundo lugar, posee la efectividad derivada de la economía de esfuerzo en el procesamiento cognitivo. En tercer lugar, posibilita la reproducción de principios de clasificación social que tienden a la unificación de las prácticas en diferentes ámbitos de la vida social (cultural, político, pedagógico, etc.).

La vía que exploramos aquí para avanzar en la dirección señalada explotó la relación entre el estereotipo y una concepción de conciencia estratificada, compuesta por cuatro niveles: el oficial, el discursivo, el práctico y el inconsciente.

Se esbozó un constructo teórico que puede tener potencia heurística para realizar un análisis del discurso que intente explicar los complejos vínculos entre la estructura social y la identidad de los sujetos.

### Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (1988) [1964, 1970] *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Amossy, R. - Herschberg Pierrot, A. (2001) [1997] *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Eudeba.
- Anscombre, J.C. (1995) “Semántica y léxico: topoi, estereotipos y frases genéricas”, en *Revista Española de Lingüística*, 25, 2: 297-310.
- (1998) “*Pero/Sin embargo* en la contra-argumentación directa: razonamiento, genericidad y léxico”, en *Signo & Seña*, 9: 75-104.
- Anscombre, J.C. - Ducrot, O. (1988) *La argumentación en la lengua*. Madrid, Gredos.
- Giddens, A. (1995) [1984] *La constitución de la sociedad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Martín Barbero, J. (1978) *Discurso y poder*. Quito, CIESPAL.
- Plantin, Ch. (1993) *Lieux communs, topoi, stéréotypes, clichés*. París, Kimé.
- Williams, R. (1980) [1977] *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.