

10/ SEM 11/13



Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot
Estereotipos y clichés

Traducción y adaptación: Lelia Gándara

 Peudeba

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 estogan 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

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 significante" (Siblot, 1996: 121).

1.3 Los *topoi* en la pragmática integrada

Los *topoi* de Jean-Claude Anscombre 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 Anscombre y Ducrot, algunos valores argumentativos están presentes "en estructura profunda, en la significación" (Anscombre, 1995: 20). En otras palabras, el componente retórico, a saber "esa forma de influencia que llamamos la fuerza argumentativa" (Anscombre, 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" (Anscombre, Ducrot 1983: Avant-propos), y no "describir o informar, sino dirigir el discurso en determinada dirección" (Anscombre 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 dissociar 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)" (Anscombre, 1995: 39).

Los *topoi* resultan como las "creencias presentadas como comunes a una determinada colectividad" que garantizan el encadenamiento argumentativo (Ducrot en Anscombre, 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. Raccah, "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 enunciador),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 *enunciadores* 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-policia, 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 enunciadador, 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.

R. Amossy - A. Herschberg Pierrot

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, Mالدیدیر, 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

recurrentes del "político" encontrados allí son: retorcido, deshonesto, egoísta, ambicioso, interesado, decrepito, 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, Mالدیدیر, 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

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.]

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. Pécheux 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.

R. Amossy - A. Herschberg Pierrot

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 proferidos 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 Lits, *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. Lévy, 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.]

