



ORGANIZADORES

Andrea Garcia Muniz

Elizabete Aparecida Marques

Thyago José da Cruz

Frasesologia e Paremiologia:

MÚLTIPLAS ABORDAGENS



© dos autores:

Andrea Garcia Muniz
Elizabete Aparecida Marques
Thyago José da Cruz

1ª edição: 2022

Projeto Gráfico, Editoração Eletrônica

TIS Publicidade e Propaganda

Revisão

A revisão linguística e ortográfica
é de responsabilidade dos autores

A grafia desta obra foi atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 1º de janeiro de 2009.

Direitos exclusivos para esta edição



Secretaria da Editora UFMS - SEDIT/AGECOM/UFMS

Av. Costa e Silva, s/nº - Bairro Universitário
Campo Grande - MS, 79070-900
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Fone: (67) 3345-7203
e-mail: sedit.agecom@ufms.br

Editora associada à



Créditos foto da capa: Alcemir Martins Corrêa

ISBN: 978-65-89995-06-7

Versão digital: dezembro de 2022



Este livro está sob a licença Creative Commons, que segue o princípio do acesso público à informação. O livro pode ser compartilhado desde que atribuídos os devidos créditos de autoria. Não é permitida nenhuma forma de alteração ou a sua utilização para fins comerciais. br.creativecommons.org

ESTEREOTIPOS, PREJUICIOS Y CONCIENCIA FRASEOLÓGICA

M^a Isabel González-Rey

INTRODUCCIÓN

La lengua española tiene la particularidad de tener dos palabras derivadas del mismo étimo y que a menudo se confunden: *conciencia* y *consciencia* [del latín *conscientia*, «conocimiento compartido»]. La primera suele definirse, en su sentido primero, como el “conocimiento del bien y del mal que permite a la persona enjuiciar moralmente la realidad y los actos, especialmente los propios” (*Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española); la segunda, también en su sentido primero, como la “capacidad del ser humano de reconocer la realidad circundante y de relacionarse con ella” (*Ibid.*). Lo curioso es que cada una de estas palabras ha dado lugar a derivados que recogen no solo sus propios sentidos sino el de ambas. Así, de *conciencia* sale el verbo *concienciar*, forma válida para las dos formas sustantivas, con el doble sentido de: 1) “hacer que alguien sea consciente de algo” (*Ibid.*); 2) “adquirir conciencia de algo” (*Ibid.*). Y de *consciencia* sale el adjetivo *consciente*, válido también para ambas, con el doble sentido: 1) “dicho de una persona: Que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello, especialmente de los propios actos y sus consecuencias” (*Ibid.*); 2) “Que tiene consciencia o facultad de reconocer la realidad” (*Ibid.*).

En relación con la fraseología, la presencia de este doblete en la lengua española es especialmente relevante, ya que nos permite oponer una *consciencia fraseológica* a una *conciencia fraseológica*. De la primera ya hemos hablado en otro trabajo (González-Rey, 2019), en relación con la lengua francesa que, por cierto, no hace distinciones con

la palabra “conscience”, ya que la misma palabra sirve para indicar “La conscience en tant qu’elle permet de connaître” (La conciencia como medio de conocimiento) y “La conscience en tant qu’elle juge la moralité de ce qu’elle connaît” (La conciencia como juez de la moralidad de lo que conoce) (*Le Trésor de la Langue française informatisé*). En ese trabajo, hemos puesto de manifiesto la importancia que tiene despertar en los aprendientes de lenguas extranjeras una conciencia fraseológica para llevarles a adquirir una competencia fraseológica plena. Ahora bien, en el presente estudio trataremos de que esa *consciencia fraseológica* vaya acompañada de una *conciencia fraseológica*, es decir de un conocimiento moral que les permita enjuiciar las unidades fraseológicas y reconocer las que están llenas de estereotipos y prejuicios.

Para ello, estructuraremos el presente trabajo¹ en cuatro partes: la primera, dedicada a las definiciones y conceptos de *estereotipo y prejuicio* y su relación con la opinión pública; la segunda, a cómo se construyen los estereotipos, con una propuesta de clasificación en tres tipos (de pensamiento, lingüísticos y de comportamiento); una tercera, ya centrada en los estereotipos lingüísticos, y en particular en las unidades fraseológicas prejuiciosas; y finalmente, la cuarta, consagrada a la *conciencia fraseológica*, con el análisis de unos anuncios publicitarios destinados a combatir estereotipos y prejuicios recurriendo al uso de unidades fraseológicas prejuiciosas. Veremos, así, cómo unas unidades que suelen pasar desapercibidas porque forman parte de la doxa-cultura de un pueblo adquieren visibilidad cuando se utilizan en la doxa-opinión, es decir cuando pasan a los medios de comunicación. Esta exposición despierta entonces la *conciencia* lingüística del público.

¹ Parte de este trabajo se basa en la lección magistral que la autora pronunció con motivo de la *Festividad de Santo Tomás de Aquino* el 27 de enero de 2020, en la Universidad de Santiago de Compostela.

La crítica que ejerce dicha conciencia, sobre todo cuando esos medios usan de forma paradójica unidades fraseológicas con la intención de denunciar los estereotipos y los prejuicios que contienen, convierte esa conciencia en propiamente fraseológica.

1. Concepto y definiciones

Numerosos son los estudios que abordan los estereotipos o los prejuicios por separado, sea desde una perspectiva lingüística, psicológica o antropológica. Sin embargo, en muchas ocasiones son palabras que suelen ir de la mano y que, incluso, llegan a ser confundidas. Ahora bien, vamos a ver que el *estereotipo* es una representación mental simplificada de una realidad compleja, mientras que un prejuicio es un juicio de valor que uno se forma sobre un colectivo. En este sentido, una representación mental, por muy reducida que sea, no tiene por qué conllevar ningún tipo de juicio de valor, aunque muchas veces un juicio de valor sí puede resultar de una concepción simplificada de la realidad. Para poder ver en qué se parecen los *estereotipos* y los prejuicios, y en qué se distinguen, vamos a remontarnos a los orígenes de la palabra estereotipo y a sus cuatro etapas semánticas: el sentido primitivo, que dio lugar a su nacimiento como término ligado a la imprenta; su sentido figurado, general, en relación a las ideas comúnmente aceptadas; su asociación con los prejuicios y finalmente, su dimensión más social, ligada a la formación de la opinión pública.

1.1 Origen y sentido literal de la palabra *estereotipo*

La palabra *estereotipo* es la forma compuesta por los vocablos griegos *stereós* (sólido) y *typos* (molde), y procede del francés, primero del adjetivo *stéréotypé*, creado en 1796, y del sustantivo *stéréotype*, crea-

do en 1803. Ambos términos están asociados al mundo de la imprenta y el sustantivo significa un carácter móvil en relieve que sirve para formar un texto impreso, dispuesto al revés para que se pueda leer al derecho. Estas fechas tan tardías para designar algo que existe desde el nacimiento de la imprenta de Gutenberg (hacia 1440), con la aparición de un sistema de imprenta compuesto con caracteres móviles que permite mecanizar el proceso de impresión de textos, aumentando así la tirada de las copias de los manuscritos, se explican por la aparición del hierro y del acero a finales del siglo XVIII, inicios del XIX. Estos caracteres móviles de hierro y acero pasan a llamarse *estereotipos* en sustitución de los caracteres de plomo que Gutenberg, que había sido orfebre, había introducido en vez de los primeros tipos móviles, hechos de madera y creados en China en el siglo XI, y luego en vez de los de metal, creados en Corea un siglo después. Al aparecer los estereotipos, ya se pueden fabricar duplicados de planchas de impresión ya compuestas. Este sentido técnico de imprenta dio lugar en 1803 (el mismo año que nace la palabra *stéréotype* en Francia) al término “estereotipia” en la lengua española, también ligado al ámbito de las artes gráficas.

1.2 Sentido figurado de la palabra *estereotipo*

El sentido más corriente que todos conocemos hoy de la *palabra* estereotipo y que el *Diccionario de la Lengua española* de la Real Academia Española define como “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” proviene pues de la analogía de la imagen fija, sea esta de un texto o de un dibujo, que sale de una plancha de impresión de la que se pueden hacer varias copias idénticas. Imagen fija, reproducción e invariabilidad son pues los elementos que van a contribuir a darle a la palabra estereotipo su sentido figurado, el que hoy es su sentido más conocido. Las primeras manifestaciones del uso metafórico de la palabra surgen también en Francia,

con el verbo *stéréotyper* o su participio a modo de adjetivo, *stéréotypé*, asociados primero a la forma de hablar, a las expresiones fijas y repetidas (1832), luego al aspecto invariable de algunas personas (Balzac, 1834), y más tarde a un modo convencional de decir y hacer siempre lo mismo (1873), e incluso a ciertos comportamientos repetitivos propios de algunas enfermedades mentales (1904). En este sentido figurado sobresale la idea de repetición de algo o de prototipo de alguien, todavía sin las connotaciones negativas que tiene hoy la palabra.

En lengua española, el uso de este sentido figurado fue más tardío, ya que no aparece recogido en el diccionario de la RAE hasta la edición de 1984. Esto puede ser muy revelador, en el sentido de que su uso oficial (decimos oficial porque puede que se usara mucho antes de que se recogiera en el diccionario) puede tener que ver con el hecho de que este sentido figurado lo tuvieran otras palabras de la lengua española, como “tópico”², pero también con una apertura en ese momento de España más propicia a los préstamos lingüísticos y a sus adaptaciones al castellano, una apertura acompañada de una cierta receptividad a otros modelos de sociedad donde se cuestionaban más libremente las creencias consideradas asentadas.

1.3 Estereotipos y prejuicios

A parte del sentido primitivo de la palabra *estereotipo* como mecanismo de reproducción textual, y de su sentido figurado, general, como imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo social, el

² Otra palabra, sinónima de estereotipo con este sentido figurado, y que conoció la misma suerte, es la de origen también francés, “cliché”, igualmente de inicios del siglo XIX, en referencia a los grabados en imprenta y a los negativos fotográficos, y que pasó al sentido figurado de “idea manida”, sobre todo en la literatura y en el cine.

Dictionnaire Larousse le otorga a la palabra una tercera acepción, a saber: “Caractérisation symbolique et schématique d’un groupe qui s’appuie sur des attentes et des jugements de routine”³. Según esta definición, los estereotipos son representaciones mentales que nos hacemos sobre el Otro como Colectivo a partir de expectativas, es decir de algo que puede ser o no, y de juicios rutinarios, es decir de opiniones recurrentes que forman parte de un discurso repetido, y por lo tanto, que son difundidas en el espacio y consolidadas en el tiempo. En este sentido el estereotipo se asocia al prejuicio ya que se trata de un juicio que se emite antes de tiempo, es decir antes de conocer en profundidad la realidad y la verdad de ese colectivo que estamos enjuiciando y estereotipando. Este sentido en que se asocian estereotipo y prejuicio es el que más utilizamos, de hecho, cuando hablamos de estereotipos. Por eso, hoy en día los estereotipos tienen muy mala prensa, precisamente porque los asociamos espontáneamente con los prejuicios. Hablar de estereotipos es pensar automáticamente en que son algo que hay que combatir, contra lo que hay que luchar. Se habla de “romper estereotipos”, de “sobrepasar los estereotipos”, de “acabar con los estereotipos”, lo que muestra esta asociación entre estereotipos y prejuicios al punto de confundir unos con otros.

Ahora bien, si comparamos estereotipos y prejuicios, se puede decir que el prejuicio es una forma negativa de pensar, mientras que el estereotipo es una forma de expresar un pensamiento de un modo reducido y simplificado. Por lo tanto, estereotipo y prejuicio solo coinciden cuando se trata de expresar ideas negativas de forma reducida y simplificada. Y esto suele suceder cuando se trata de personas o colectivos determinados sobre los que, por razones de género, edad, raza,

³ Nuestra traducción: “Caracterización simbólica y esquemática de un grupo que se apoya en expectativas y juicios rutinarios.”

nación, profesión, lugar de procedencia o de residencia, orientación sexual, creencias religiosas o tendencias políticas, entre otros, marcanos distancia con respecto a nosotros mismos, creando discriminación y desigualdad. En este sentido, el estereotipo, cuando es prejuicioso, da lugar a una mirada negativa sobre el otro.

A esta concepción del estereotipo basado en la mirada puesta en el Otro se le llama *heteroestereotipo* (o *estereotipo exógeno*), con un valor claramente negativo, despreciativo y discriminatorio. En contrapartida, existen los *autoestereotipos* (o *estereotipos endógenos*), con la mirada puesta sobre el propio colectivo al que uno pertenece, y que se suele caracterizar por todo lo contrario, es decir por una percepción positiva de su propio grupo, incluso superior con respecto a los demás colectivos⁴.

1.4 Estereotipo y opinión pública

El estudio del estereotipo como objeto de análisis se produce desde el inglés (*stereotype*) en 1922, de la mano del periodista y filósofo estadounidense, Walter Lippmann, en su obra *Public Opinion*, una obra de referencia en los estudios de las Ciencias sociales y políticas. En ella, Lippmann nos dice, básicamente, que la información nos llega de dos

⁴ Ciertos estudios han matizado estas concepciones generales en lo tocante a los estereotipos étnicos, tal y como indica Zornoza (1985, p.159): “Triandis (1982), Marín (1975) y otros autores encontraron que los rasgos asignados al propio grupo tienden a ser más positivos que aquellos atribuidos a otros. Sin embargo, Sarnger (1954), Flowerman (1954) y Borg (1955) afirman que existe cierta tendencia en algunas agrupaciones a asumir un autoestereotipo inferior al que el grupo dominante les asigna.” El propio estudio realizado por Zornoza sobre estudiantes preuniversitarios de Lima Metropolitana (32 blancos y 32 mestizos) corrobora la segunda perspectiva ya que los blancos mostraron tener una autoevaluación positiva, mientras que los mestizos, según la autora, “[...] al compararse con el blanco se asigna[n] a sí mismo una posición inferior”. (Ibid., p. 62).

maneras: una, de primera mano, es decir a través de fuentes directas, y otra, de segunda mano, es decir a través de fuentes indirectas. En esta información de segunda mano, intervienen los medios de comunicación: ellos son los que nos hacen llegar la información de forma reducida y simplificada, además de hacerlo de forma sesgada, ya que, retomando una analogía del propio Lippmann, los medios de comunicación son como un faro que hace pasar sobre la noticia un haz de luz que la ilumina por un momento. De ese modo, hay una diferencia sustancial entre noticia y verdad, ya que la primera es solo el resultado de una información tratada desde un punto de vista concreto, mientras que la verdad no se somete a ningún proceso de selección de datos.

En este contexto, Lippmann define el término *estereotipo* como la formación de “una imagen [que nos hacemos] en nuestra cabeza”⁵, una imagen fija de la realidad que nos llega, no directamente a través de nuestra propia experiencia personal, sino a través de la percepción que tenemos de nuestro entorno por la intervención de medios de propagación como son los medios de comunicación.

Los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado. (LIPPMANN, 2003, p. 51)

Dentro de ese campo, se considera el estereotipo un procedimiento cognitivo natural del ser humano que nos permite percibir lo

⁵ Según Cano Gestoso, “esa formulación no es sino parte del título de un capítulo [del libro de Lippman] y por lo tanto no fue pretendida como tal definición por el autor” (CANO GESTOSO, 1993, p. 20). En realidad, se deduce más bien de la lectura de todo su libro, por eso cada estudioso extrae la cita que más la puede ilustrar.

desconocido reduciendo y simplificando su complejidad. En este sentido, necesitamos los estereotipos para comprender el mundo y su diversidad. Nuestra mente no podría abarcar todos los detalles singulares de todas las cosas, personas y fenómenos; necesitamos categorizarlo todo, esquematizar y sacar prototipos. Pero no solo es una capacidad que activamos desde que tenemos uso de razón (recordemos cómo nos enseñaron de pequeños a poner juntos todos los objetos de un mismo color, o de un mismo tamaño o forma), sino que también es una estrategia a la que recurrimos.

En consecuencia, los estereotipos no sólo nos permiten ahorrar tiempo en nuestras ajetreadas vidas y defender nuestra posición en la sociedad, sino que también nos protegen de los desconcertantes efectos que padeceríamos, si intentásemos ver el mundo ininterrumpidamente e íntegramente. (LIPPMANN, 2003, p. 59)

En definitiva, el estereotipo es algo natural y útil, lo cual puede parecer paradójico si lo comparamos con su carácter reductor y simplificador de una realidad compleja, una ambivalencia que constituye para Dufays (2004, p. 24) su rasgo más salientable pues hace del estereotipo « un signe indécidable soumis aux fluctuations de la réception »⁶. Ahora bien, ¿cómo va adquiriendo el estereotipo las connotaciones negativas que le atribuimos hoy en día? Saber cómo lo hace nos ayudará a combatir esas connotaciones.

2. Cómo se construye un estereotipo

El estereotipo es un constructo que sigue un patrón de formación y de funcionamiento. Desde el punto de vista de la formación,

⁶ Nuestra traducción: “un signo indecible sujeto a las fluctuaciones de la recepción”.

se compone de varias partes, las cuales corresponden a fases distintas e interdependientes. Como ya dijimos, el estereotipo nace primero de una idea, simplificada y reducida, que uno se hace acerca de un grupo de personas que comparten rasgos comunes. En esa fase, el estereotipo es conceptual y se le puede llamar *estereotipo de pensamiento*. Schapira⁷ lo define y lo ejemplifica como sigue:

[Ils] fixent dans une communauté donnée, des croyances, des convictions, des idées reçues, des préjugés, voire des superstitions : les Ecossais sont réputés avarés, les Polonais boivent beaucoup, il fait beau à la St Jean, après l'Ascension le temps se gâte, qui est heureux au jeu est malheureux en amour, il faut toucher du bois pour faire durer sa chance⁸. (SCHAPIRA, 1999, p. 1-2)

Luego, esa idea que Lippman define como “imagen en nuestra cabeza”, se verbaliza, es decir, adopta una forma lingüística y es esa forma lingüística la que se repite hasta que el estereotipo llega a ser aceptado por los demás sin que se cuestione siquiera. Los efectos de esa segunda fase, que llamamos *estereotipo lingüístico*, son particularmente importantes, a partir de ciertos niveles del discurso, en la conducta de las personas cuando esta conducta se tipifica en roles permanentes que se presuponen en ciertos colectivos (como, por ejemplo, el cuidado de la casa, de los niños, de los mayores, etc. a manos de las mujeres; las reparaciones mecánicas o tecnológicas, etc. a manos de los hombres;

⁷ Schapira (1999) alude a estas dos grandes categorías, los estereotipos de pensamiento y los estereotipos lingüísticos, en la introducción de su estudio.

⁸ Nuestra traducción: “Fijan en una comunidad determinada, creencias, convicciones, prejuicios, incluso supersticiones: los escoceses tienen fama de tacaños, los polacos beben mucho, el tiempo es bueno el día de San Juan, después de la Ascensión el tiempo empeora, quien es feliz en el juego es infeliz en el amor, hay que tocar madera para que la suerte dure.”

o la no adecuación de las personas con diversidad funcional a ciertos tipos de trabajo, etc.) o deriva en comportamientos violentos (como, por ejemplo, las agresiones físicas, sexuales, raciales, etc.). Es muy común que esos estereotipos, que llamamos *estereotipo de comportamiento*, vayan acompañados de estereotipos de pensamiento y de estereotipos lingüísticos⁹, pero lo contrario no es necesariamente válido. Lo sintetizamos en este cuadro:

Tabla 1. Tipos de estereotipos

1°	2°	3°
IDEA FIJA (IMAGEN)	FORMA LINGÜÍSTICA	CONDUCTA
<i>ESTEREOTIPO DE PENSAMIENTO</i>	<i>ESTEREOTIPO LINGÜÍSTICO</i>	<i>ESTEREOTIPO DE COMPORTEAMIENTO</i>

Fuente: elaborado por la autora

Así los dos últimos presuponen el inmediatamente anterior, pero los dos primeros no presuponen el inmediatamente posterior. Una persona puede tener adquirido un estereotipo de pensamiento, sin necesariamente verbalizarlo ni comportarse según ese estereotipo; el que lo verbalice, será porque lo tiene como estereotipo de pensamiento, sin necesariamente llegar a tener un comportamiento acorde al mismo. Sin embargo, quien lo llegue a tener como actitud, es muy probable que lo tenga también como estereotipo lingüístico y de pensamiento.

⁹ De hecho, Estripeaut-Bourjac (2002, p.131) considera necesario desterrar de nuestro vocabulario toda una serie de frases cuyo perjuicio consiste en desencadenar pensamientos automáticos que influyen directamente en nuestro comportamiento.

2.1 El estereotipo de pensamiento: ideas y efectos

Los estereotipos más conocidos son los que están relacionados con colectivos determinados por razones de género, edad, raza, nación, profesión, lugar de procedencia o de residencia, orientación sexual, creencias religiosas o tendencias políticas. Pero en realidad, pueden existir tantos estereotipos como colectivos, de tal modo que el colectivo que resulta ser objeto de un estereotipo puede convertirse en creador de otro estereotipo si nace en su colectivo un colectivo diferente al suyo. Así, más se fragmenta el colectivo en otros, más estereotipos nacen. Estos estereotipos de pensamiento se forman bajo el influjo de ciertos efectos que pasamos a describir a continuación.

- *El efecto halo*

El efecto halo es un hallazgo de Thorndike (1920), profesor de psicología, y se da cuando prejugamos a alguien de forma positiva a partir de una cualidad que generalizamos al resto de aspectos de esa persona. Creamos un halo metafórico que nos hace ver a esa persona mejor de lo que es. Se trata de un estereotipo de pensamiento en el sentido que se ponen en marcha la imaginación y la fantasía, produciendo imágenes irreales de las personas que se quiere definir. Es el caso de la creación de los estereotipos que ligan las profesiones al físico y a su poder de atracción (la enfermera sexy, el bombero “cachas”, la chica Barbie, etc.). Esos estereotipos que sobredimensionan a esos colectivos devalúan en realidad a los verdaderos profesionales que los conforman.

- El efecto diablo

Thornidike definió también el efecto contrario, el efecto diablo, o *efecto cuerno*¹⁰, y se da cuando atribuimos rasgos o cualidades negativas a alguien sin tener suficiente información, prejuizándola negativamente. Esto ocurre cuando la apariencia de las personas nos lleva a pensar que son peores de lo que realmente son. Tanto en el efecto halo como en el efecto diablo, nos basamos en una selección de rasgos para valorar el conjunto, consiguiendo una visión sesgada de las personas. Ambos casos están relacionados con el estereotipo del atractivo físico que asocia lo bello a lo bueno¹¹, y lo feo a lo malo.

- El efecto matrioska

Otro efecto que hemos detectado es el efecto que proponemos llamar *matrioska* o de muñecas rusas. Ese efecto se manifiesta muy claramente donde hay jerarquías (entre clases sociales, entre distintos estamentos o incluso en profesiones). Así, en el estereotipo de profesión sobre el colectivo de enfermería, no solo entran los de escalafón (por ejemplo, entre médicos y enfermeras/os, o entre esta/os y la/os auxiliares de enfermería, con el uso de la coetilla “Usted que sabrá”, que suele acompañar el comentario despreciativo de un superior a un subordinado), sino también los de género (por ejemplo, la diferencia de trato entre las enfermeras, a las que llaman “señoritas/chicas” y los enfermeros, a los que se mira con más respecto, aunque ellos también pueden recibir tratos despectivos por parte de otros hombres que les tachan de homosexuales por desempeñar una “profesión de mujeres”) o

¹⁰ En inglés, *Horn effect* (“efecto cuerno”), por los cuernos del diablo.

¹¹ También existen prejuicios contra la belleza, como, por ejemplo, la asociación entre ser rubia y ser tonta.

los de edad (por ejemplo, en la manera en que la/os veterana/os tratan a la/os novicia/os). De tal modo que dentro de esta serie de colectivos interconectados, unos van acumulando los estereotipos de los anteriores: es el caso de la novicia que lidia con las veteranas de su propio nivel profesional, pero que lidia también con los hombres de su propio nivel profesional, y además con hombres y mujeres de otros escalafones. En este caso, podemos observar cómo un estereotipo remite a otro, porque cuando emitimos un juicio de valor sobre un colectivo es a costa de otro, el cual a su vez construye otro en detrimento del primero o de un tercero, y así sucesivamente. Porque el estereotipo nace de la comparación, siempre habrá un elemento A que devaluar para que un elemento B pueda cobrar valor. Esto se da más fácilmente cuando se produce dentro de un colectivo jerarquizado donde todos forman comunidad, como puede ser un colectivo profesional.

- El efecto espejo

Al igual que hay partes de nuestra imagen que no nos gustan en el espejo, encontramos reflejos de personalidad en el otro que no nos entusiasman. Y es porque las identificamos con nuestra propia personalidad. Aquello que nos desagrada del otro es lo que no nos gusta de nosotros mismos. Es lo que se denomina en psicología, *efecto espejo*. Si aplicamos este *efecto espejo* en el estereotipo de pensamiento, podemos comprobar que lo que criticamos en el otro tiene que ver con algo que criticamos en nuestra propia personalidad. Así, si dentro de los estereotipos de género cogemos el ejemplo de los hombres que piensan que las mujeres son demasiado emotivas, desarrollarán estereotipos no solo con respecto a ellas sino con respecto a sí mismos. Un estereotipo de género convoca, de forma subyacente y de forma inconsciente, el estereotipo del otro género. Así, el empoderamiento o puesta en valor

del hombre se produce por la devaluación implícita que contiene de las mujeres. Esa devaluación “invisible” funciona por el hecho de que todos los estereotipos están relacionados, incluso entre colectivos sociales.

- El efecto “ricochet” (o *epostracismo*) o “dominó”

Un estereotipo también puede nacer de una asociación de ideas que se entrelazan y forman una sucesión de pensamientos que llegan a ser automáticos. Es el caso de la chica rubia, guapa y tonta; del empollón, gafudo y torpe; la chica futbolista y lesbiana; el diseñador de moda o el bailarín y gay... Estos tipos de estereotipos encadenados, con efecto que podríamos llamar “ricochet” o “dominó”, son la mejor muestra de que un estereotipo no funciona solo. Está integrado en una familia de estereotipos creados en torno a unos referentes que se retroalimentan unos a otros. Ahora bien, cuanto más lejos está el objeto de nuestra vista, más se deforman por la distancia que media entre nuestro conocimiento de esa realidad y lo que percibimos de ella. Esa percepción puede unirse a un modo de expresión que puede contribuir a reforzar nuestra visión negativa e incluso a condicionar nuestro comportamiento.

2.2 Los estereotipos lingüísticos: rasgos formales y usos

Los primeros estudios sobre estereotipos nacen en el campo de las ciencias sociales (filosofía, psicología, sociología, antropología, etc.); pero hoy se estudian también desde la lingüística, volviendo así a sus orígenes, la escritura, ya que la forma más visible de un estereotipo se sitúa en el lenguaje. El estereotipo lingüístico es la piedra angular en la que se basa la construcción de un estereotipo y su propagación. Hemos visto como está situado entre el estereotipo de pensamiento y el de comportamiento. De los tres, es el más visible porque es el que verbalizamos, el que oímos o el que vemos escrito. Veamos qué rasgos definen los estereotipos lingüísticos.

El formato lingüístico de un estereotipo suele ser una secuencia breve de palabras que aprovecha varios recursos sintácticos y léxicos. Podemos reconocer un estereotipo lingüístico a la presencia de varios elementos:

1.- El uso abusivo de las generalizaciones para caracterizar a un colectivo, una comunidad, un pueblo: *Los franceses/ españoles/ingleses/ italianos son ...*

2.- El uso extensivo del género masculino para designar a toda la humanidad (androcentrismo), con su consecuente invisibilidad para el género femenino: *El hombre es un animal social. Todos los hombres son mortales. Los alumnos de esta clase/Los profesores son ...*

3.- El uso estigmatizante de las negaciones: *Los hombres no lloran. Las mujeres no conducen bien.*

4.- El uso de la analogía explícita: *trabajar como un negro, llorar como una niña*

5.- El uso de las estructuras comparativas de superioridad, inferioridad y superlativos: *Los alemanes son los menos graciosos del mundo. Las mujeres no son tan buenas como los hombres en física¹²*

6.- El uso peyorativo de los adverbios restrictivos: *La hija de dos borrachos que solo pudo ser enfermera¹³*

7.- El uso condescendiente de los diminutivos: *una chinita, una gordita*

¹² Dicho por Alessandro Strumia en La Voz de Galicia, 21 de diciembre de 2019.

¹³ Letra de una de las canciones del cantante Melendi.

8.- El uso ofensivo de los aumentativos: *un empollón, un negrata, un sudaca*

9 - El uso absolutista (y supremacista) de los adjetivos: *el color carne*¹⁴

10.- El uso dogmático de la metaforización: *hacerse el sueco*

El impacto que produce el estereotipo lingüístico en el interlocutor, al menos, al inicio cuando lo oye por primera vez, sea por razones léxicas, sintácticas o semánticas, llevará a este a repetirlo, abriéndose así la vía a la propagación del estereotipo y a su consolidación. Esa fórmula cuya autoría es anónima y que se difunde por medio del grupo de hablantes acaba por formar parte de nuestro acervo lingüístico.

2.3 El estereotipo de comportamiento: estereotipos y *doxa*

La doxa, en el sentido filosófico de la palabra, se refiere a un conocimiento “aparente” de la realidad, que en tiempos de Aristóteles se oponía a la ciencia, el conocimiento profundo de las cosas. Hablando de estereotipos, Schapira (1999) divide la *doxa* en dos categorías: distingue la *doxa* como cultura compartida, como sistema de conocimientos comunes, y la *doxa* como opinión común y pública. Los dos tipos dan lugar a un conjunto de creencias compartidas pero no contrastadas, y de ahí la mala reputación de la *doxa*, sinónima en muchos casos de ideología imperante. Sin embargo no podemos decir que los dos tipos den lugar por igual a los estereotipos.

¹⁴ Cf. la fotografía brasileña Angélica Dass y su proyecto *Humanae* para documentar el color verdadero de las personas y desmontar así los estereotipos de raza, inspirándose en una reflexión que tuvo de pequeña: “El colegio era divertido y creativo, pero nunca entendí el único lápiz color carne. Yo era de carne, pero no era rosa. Mi piel era marrón y la gente decía que era negra”. Disponible en <<https://patriciachumillas.com/el-color-de-la-piel-humana-artistas-contemporaneos-angelica-dass/>>. Accedido en: 10 feb. 2021.

La doxa como cultura compartida da lugar a un modo de pensar común que el colectivo acepta desde dentro de su grupo. Esa cultura compartida cohesiona al grupo en torno a un sistema de creencias comunes, llamadas tradiciones, costumbres, pasado propio, etc., que hace que todos tengan una misma imagen de sí mismos como colectivo y la quieran mantener y reproducir de generación en generación, sin cuestionarla. Los estereotipos que salgan de esa doxa-cultura serán endógenos porque el propio grupo los refuerza e incluso los defiende.

La doxa como opinión común y pública nace de un modo de pensar compartido por un colectivo que se manifiesta expresamente sobre esa doxa cultura con la intención de avalarla o de cuestionarla. Lo hace a través de medios de difusión que, como dice Lippman, son los encargados, precisamente, de formar la opinión pública. Esta doxa-opinión, que avala o cuestiona la doxa-cultura, puede llegar a crear, a su vez, estereotipos con una visión exógena sobre los endógenos de la primera, pero son más volátiles, más cambiantes, hasta que algunos se asienten en la doxa-cultura. Dicho de otro modo, la doxa-opinión, gracias a los medios de comunicación, es la que puede tener impacto en la doxa-cultura para que esta se refuerce o cambie.

3. Fraseología y estereotipos lingüísticos

Unidades fraseológicas y estereotipos lingüísticos son dos entidades muy diferentes, en el sentido de que no todas las unidades fraseológicas son estereotipos lingüísticos del mismo modo que estos tampoco son todas unidades fraseológicas. Ya hemos visto ejemplos de estereotipos lingüísticos que no son frases hechas, sino que utilizan recursos sintácticos, tales como el uso de las negaciones, los diminutivos, los adverbios restrictivos o las estructuras de comparación para expresar una generalización que, a su vez, traslada un juicio de valor. Ahora bien, hay lingüistas que recurren al uso de la denominación “estereotipos lingüísticos” para referirse a todo el conjunto de las frases hechas

(FERRARI, 1953; HERRERO CECILIA, 2006), siguiendo en eso la definición que da Schapira: “Les stéréotypes linguistiques sont des expressions figées, allant d’un groupe de deux ou plusieurs mots soudés ensemble à des syntagmes entiers et même à des phrases”¹⁵ (SCHAPIRA, 1999, p. 2). Evidentemente, una frase hecha puede considerarse un estereotipo en su sentido primitivo, incluso figurado, como estructura fija y repetida (véase los puntos 2.1 y 2.2.), pero no es necesariamente un estereotipo en el sentido negativo, prejuicioso (véase el punto 2.3), salvo en algunos casos. Esos casos son los que vamos a ver a continuación y con cuales es necesario desarrollar lo que llamamos una *conciencia fraseológica*, es decir un conocimiento que permita a una persona enjuiciar moralmente sus propios usos de las unidades fraseológicas.

3.1 La fraseología prejuiciosa

Como hemos visto más arriba, lenguaje y prejuicios van estrechamente ligados en el sentido de que estos se suelen manifestar, además de a través de los pensamientos y de los comportamientos, también y sobre todo a través de las palabras. Pero no todos los medios de expresión son igualmente visibles a la hora de materializar los prejuicios. Así, las expresiones hechas tienen el poder, por su carácter repetitivo, de asentar e incrustar en el fondo léxico de una lengua ideas tanto positivas como negativas. Pero, a la vez y por ese mismo motivo, también tienen la capacidad de hacerlas pasar desapercibidas. Por eso, cuando se trata de expresiones prejuiciosas, resulta a veces difícil saber distinguir las y tratarlas.

La cuestión que suelen querer dirimir los lingüistas que abordan las unidades fraseológicas prejuiciosas concierne el tipo de relación que

¹⁵ Nuestra traducción: “Los estereotipos lingüísticos son expresiones fijas, que van desde un grupo de dos o más palabras fijas hasta sintagmas completos e incluso oraciones”.

puede existir entre el uso de estas expresiones y la intencionalidad de uso de los locutores. Así, en relación con ciertas frases hechas despectivas del español relativas a etnias, tales como “beber como un cosaco”, “trabajar como un negro”, “hacer una obra de moros”, “ser engañado como un chino”, “estar / ser como un gitano”, Luque Durán y Manjón Pozas (2002) consideran que son más formas de decir que formas de pensar. Les restan intencionalidad al afirmar que “para los españoles son superficiales y no revelan la auténtica valoración del español medio sobre estos pueblos” (LUQUE DURÁN; MANJÓN POZAS, 2002, p.1). Posiblemente sea así en parte, ya que la frecuencia con la que se repiten las frases hechas acaba por borrar su significado literal para solo transmitir el figurado, lo que vuelve al usuario inconsciente del fondo prejuicioso del dicho que utiliza.

Ahora bien, Gutiérrez Rubio (2013) llega a la conclusión contraria a través de un estudio de caso realizado a partir de 18 expresiones relacionadas con diferentes etnias (como “hacer el indio”, “hacerse el sueco”, “ser un cuento chino”, etc.). Los resultados de su encuesta arrojan que: “los hablantes con mayor conocimiento/uso de una unidad fraseológica tienen la tendencia (ya sea esta elevada o moderada) a activar explícitamente los estereotipos que subyacen a dichas unidades fraseológicas” (*Ibid.*, p. 133). De este modo, el autor vendría a sostener que una persona que usa una unidad fraseológica prejuiciosa comparte de alguna manera, aunque sea de forma inconsciente, los valores prejuiciosos que contiene dicha unidad. Esta conclusión reforzaría, en principio, la relación que puede existir entre estereotipo de pensamiento y estereotipo lingüístico, como ya indicamos más arriba.

3.2 Los heteroestereotipos y autoestereotipos en la fraseología

Podemos dividir las unidades fraseológicas prejuiciosas también en dos grupos: las que contienen heteroestereotipos y las que contienen autoestereotipos.

Encontramos unos ejemplos de estas unidades que parten de heteroestereotipos, de mirada exógena y con efecto espejo, en unas expresiones que dos pueblos o países se intercambian. Así, en español, se utiliza la expresión *despedirse a la francesa*¹⁶ para decir “marcharse sin decir adiós”, mientras que en francés se usa *payer à l'espagnole* para decir “pagar con golpes”. Lo mismo ocurre en lengua inglesa, donde se emplea el giro *to take French leave* para decir “irse sin permiso; sin pagar”, al que le corresponde en francés el giro *filer à l'anglaise*, con el primero sentido de “señalar a los desertores”, y el segundo de “irse sin decir adiós, como un ladrón”.

En el otro extremo, se sitúan las unidades fraseológicas con autoestereotipos dentro de una misma cultura. Estas suelen emplearse para señalar a aquellas personas que se sienten pertenecer al mismo grupo y así, distinguirlo de los demás, con el fin de proteger la imagen que lo caracteriza y que se quiere preservar. Tomemos, como ejemplo, la frase hecha *Los hombres no lloran* cuya forma breve y genérica se basa en la imagen del llanto, formulada en forma negativa. Ese modo negativo se ha formado por medio de una evolución en el pensamiento que parte de prejuicios de género. Estos prejuicios se revelan a través un análisis gramatical y semántico. El gramatical nos permite fijarnos en la estructura del enunciado cuya forma negativa presupone dos tipos de enunciados correlativos expresados en forma afirmativa: uno, de tipo declarativo *Los hombres son fuertes* y el otro, de tipo directivo *Los hombres deben ser fuertes*. El semántico nos remite implícitamente al otro género, con un enunciado cuyo contenido se basa en una creencia

¹⁶ En realidad, esa expresión proviene del hábito que había en la Francia del siglo XVIII de marcharse de un lugar concurrido “sans adieu”, es decir “sin decir adiós”, para dar a entender que, supuestamente, se tenía pensado volver. Era un modo de irse de los sitios sin despedirse realmente.

común (doxa-cultura), a saber *Las mujeres son las que lloran porque Las mujeres son emotivas*. Así, la frase *Los hombres no lloran* resulta de una suerte de sofisma que consiste en pensar que:

1. Las mujeres lloran
2. Los hombres no son mujeres
3. Luego, los hombres no lloran

Tanto es así que puede darse el caso de oír, junto a esa frase, esta otra, cuando se le habla a un niño: *no llores; los hombres no lloran; llorar es de niñas*. O bien *no llores, los hombres no lloran; no seas una niña*.

En este caso, el uso de frases hechas como *Los hombres lloran*, *Llorar es de niñas*, *No seas una niña* constituyen autoestereotipos en la medida en que se dan dentro de una misma cultura, donde hombres y mujeres conviven. Pero, a la vez, son heteroestereotipos hechos sobre colectivos diferentes, desde la contraposición entre hombres y mujeres. Como autoreestereotipos, funcionan remitiendo a una imagen positiva de sí mismo (*Los hombres no lloran*, porque la imagen que se quiere dar es que los hombres son fuertes) y como heteroestereotipos, funcionan dando una imagen negativa de otro colectivo aludido por defecto (*Los hombres no lloran*, porque eso es cosa de mujeres). Aquí, claramente, el estereotipo lingüístico de tipo prejuicioso, expresado a través de una unidad fraseológica de la misma índole, constituye la manifestación expresa de un estereotipo de pensamiento que a su vez incide en el comportamiento de las personas. Al juntarse los tres tipos de estereotipos es cuando más resulta evidente su profundo anclaje en la doxa-cultura y cuando más difícil será de erradicar, si no se le aplica una conciencia fraseológica.

4. La conciencia fraseológica

La toma de *consciencia*, –en el sentido de la palabra “consciencia” como capacidad de reconocer la realidad del hecho–, del aspecto de-

spectivo y prejuicioso de algunas de estas unidades fraseológicas debe llevar a los hablantes a tener una *conciencia* fraseológica que les lleve a valorar su uso. Esa conciencia, para algunos especialistas, consistiría en que los propios locutores decidieran evitar su uso, como en el caso de Lethierry (2005) que se manifiesta claramente en contra del empleo de expresiones francesas tales como “saoul comme un Polonais”¹⁷ o “parler français comme une vache espagnole”¹⁸. Así se expresa al respecto: “ces clichés ou stéréotypes [...] ne peuvent qu’être critiqués tant sur le plan éthique (ou moral) que cognitif. Ils sont générateurs d’incessants conflits s’ils ne sont pas élucidés”¹⁹ (Ibid., p. 139). Otros se inclinan, desde la perspectiva que podrían plantear estas expresiones a un hablante extranjero, por no excluirlos totalmente de la enseñanza de una lengua que se esté aprendiendo (Sánchez Morilla, 2015), ya que forman parte del fondo léxico y cultural de una lengua. Por nuestra parte, nuestros estudios sobre la cuestión se orientan, por una parte, a desenmascarar la presencia de unidades fraseológicas prejuiciosas en la lengua francesa²⁰, y por otra, a saber cómo tratarlas desde una fraseodidáctica basada en valores éticos (2006) que busca implementar en los aprendientes no solo una competencia fraseológica activa sino también selectiva. Esa competencia selectiva estaría basada en una didáctica a la vez intelectual, de tipo cognitivo, que les diese acceso al conocimiento enciclopéd-

¹⁷ Literalmente, “borracho como un Polaco”, para decir estar muy borracho.

¹⁸ Literalmente, “hablar francés como una vaca española”, para decir hablar muy mal el francés.

¹⁹ Nuestra traducción: estos clichés o estereotipos [...] sólo pueden ser criticados tanto en el plano ético (o moral) como cognitivo. Son una fuente de conflicto constante si no se dilucidan.

²⁰ Véase González-Rey (2007) para descubrir los estereotipos de género en expresiones zoomórficas del francés y la misoginia existente en unidades fraseológicas francesas (2008).

ico de esas expresiones (su origen lingüístico y cultural), y ético con el fin de valorarlas conforme a una *conciencia fraseológica* plena de sus condiciones de uso, como esta que queremos ilustrar basándonos en las relaciones que operan entre doxa-opinión y doxa-cultura.

4.1 Cuando la doxa-opinión se basa en la doxa-cultura

Una vez asentadas las unidades fraseológicas en el fondo léxico de una lengua y una vez incrustadas las que son prejuiciosas en la doxa-cultura, resulta más fácil que publicistas, periodistas e incluso humoristas les saquen beneficio. Titulares y eslóganes de campañas comerciales o políticas juegan con ese saber compartido que se les atribuyen a las frases hechas, incluso aquellas que pueden resultar prejuiciosas. Tanto es así que en algunos casos ni siquiera aparecen referenciadas en los soportes mediáticos y aun así, consiguen su efecto porque se suele reconocer la frase subyacente. Un par de ejemplos sacados de la publicidad, uno de los medios más influyente en nuestras sociedades mediatizadas, servirán para ilustrar estos hechos.

El primero concierne un eslogan de la empresa de alquiler de vehículos Sixt, lanzado en 2015 en Francia con esta frase: *Oui, nous louons aussi aux femmes* [Sí, también alquilamos a las mujeres]²¹, acompañada de la imagen de un volante en el que están colocados dos *post-it*, uno con la frase “à gauche” [a la izquierda] y el otro con la frase “à droite” [à la derecha], dando a entender que, sin esas indicaciones, la conductora no sabría distinguir la derecha de la izquierda. La interpretación de la combinación de ese eslogan con esa imagen remite inmediatamente en la mente de un locutor nativo competente al dicho “Femme au volant, mort au tournant” [Mujer al volante, peligro constante]. Sin entrar a

²¹ Para ver la publicidad: Disponible en: <<https://images.app.goo.gl/Lj255vLDMpE-G8h636>>. Accedido en 10 feb. 2021.

valorar la intencionalidad de partida de la empresa con esta publicidad de corte sexista que está claramente concebida para atraer un nuevo nicho de mercado, el de las mujeres, el hecho es que existe una relación contradictoria evidente entre la paremia que subyace a la imagen y el eslogan. La imagen contiene no solo los componentes que nos permite reconocer el dicho (el volante) sino también ciertos elementos que acentúan su significado despectivo hacia las mujeres (*los post-it*). En cuanto al eslogan, paradójicamente viene a subrayar el compromiso de la empresa con este público al que se estigmatiza, con un enunciado que parece desafiante con aquellos que creen realmente que las mujeres son un peligro al volante. Empieza con un “Sí” (*Oui*) que presupone una reafirmación frente a una supuesta crítica por alquilar coches a mujeres, e incluye un “también” (*aussi*) que alude a un supuesto espíritu inclusivo que les anima a hacerlo. En este anuncio, el eslogan va acompañado, además, de un comentario que dice: “Bien sûr, Sixt loue aussi aux femmes, voire de préférence aux femmes; en effet, elles ont statistiquement 3,5 fois moins d’accidents graves que les hommes” [Por supuesto, Sixt también alquila a las mujeres, sobre todo a las mujeres; estadísticamente tienen 3,5 veces menos accidentes graves que los hombres]. Con ello, pretende basar su anuncio en datos objetivos que sirvan para avalar su posicionamiento a favor de este colectivo y reforzar así la credibilidad de su mensaje publicitario. Este ejemplo ilustra el modo en que una empresa se quiere beneficiar de un estereotipo prejuicioso hacia las mujeres, fijado en la doxa-cultura, con el fin de atraer la atención sobre un mensaje que pretende desmentirlo.

Otro ejemplo de campaña publicitaria con frase hecha prejuiciosa subyacente lo tenemos en el anuncio francés de una Play Station ²². En esta publicidad, una joven de pelo rubio y vestida de rosa, con

²² Para ver la publicidad: Disponible en <<https://images.app.goo.gl/cAAwMpNnd-4qduJu47>>. Accedido en 10 feb. 2021.

una pose seductora, coloca la última pieza de una suerte de puzzle de tamaño gigante, con aire de satisfacción por haber completado la tarea. La imagen alude visiblemente a la simpleza de una actividad llevada a cabo por una chica rubia, que por encima se siente orgullosa de ello, corroborando así el dicho que subyace: “être blonde” [ser tonta] o “Les blondes sont bêtes” [Las rubias son tontas]. Debajo de la imagen aparece el texto que se supone viene a contradecir ese prejuicio: “99% des blondes qui jouent à la PS 2 ont un QI anormalement élevé. C’est le tour des filles. PlayStation 2” [El 99% de las rubias que juegan a la PlayStation 2 tienen un coeficiente de inteligencia sorprendentemente elevado. Es el turno de las chicas. PlayStation 2]. En este caso también la imagen contradice el texto: la imagen recrea literalmente el sentido del dicho al que alude, y el texto sirve para desmentirlo.

En ambos ejemplos la unidad fraseológica prejuiciosa se halla implícita en la imagen, mientras que el desmentido está en la forma textual del eslogan o del comentario que lo acompaña. Esta imagen contiene los elementos clave que nos permiten reconocer esas unidades. Los creadores gráficos de estos anuncios así lo han hecho porque saben que están en la doxa-cultura de la sociedad diana a la que se dirigen estas publicidades. Confían en que serán reconocidos, contando con la complicidad de esa doxa-cultura que implica que todos compartamos una misma base cultural para desentrañar un referente implícito. A esta doxa-cultura implícita oponen un mensaje escrito (eslogan o/y comentario) que la contradice con la intención de posicionarse a favor del colectivo discriminado. Esta relación entre una doxa-cultura aludida en una imagen y una doxa-opinión que quiere contradecirla expresamente no siempre consigue su fin, la de crear opinión en beneficio del grupo implicado. Tanto es así que este tipo de publicidad suele recibir muchas críticas y es tachada de sexista.

4.2 Cuando la doxa-opinión combate la doxa-cultura

Cuando se trata de cuestionar abiertamente aquellos estereotipos de pensamiento o lingüísticos que ya no se adecúan a los tiempos, los medios de comunicación recuerdan su función de creadores de opinión (doxa-opinión) y con su intervención en la lucha contra los estereotipos prejuiciosos pretender corregir la doxa-cultura para modificarla e imponer otra. Y lo hacen rompiendo las reglas en el modo de comunicar, apostando por un mensaje más directo tanto en la imagen como en los textos empleados. Aquí también un par de ejemplos sacados de la publicidad nos puede servir para ilustrar el cambio.

En el primer ejemplo, tomaremos el caso de la compañía de seguros francesa *Darty* con una alusión explícita al dicho visto anteriormente en su eslogan: “Face à la technologie on est tous un peu blonde” [Frente a la tecnología todos somos un poco “rubia”], acompañado de la imagen de un chico atusándose el pelo, con aire de estar sobrepasado por las dificultades de la tecnología²³. En este caso, la unidad fraseológica prejuiciosa (“être blonde” [ser tonta]) se halla en el eslogan y no en la imagen. Esa imagen obviamente pretende contrarrestar el efecto de la unidad fraseológica contenida en el eslogan para que no se identifique lo de “ser rubia” solo con las mujeres. Los hombres también pueden “ser rubios” en el sentido fraseológico de “ser tontos”. En este caso, la imagen y el mensaje van en el mismo sentido: por un lado, la frase hecha ya no subyace sino que se utiliza expresamente en un enunciado en el que va aludida a todo el mundo, con el uso inclusivo del pronombre personal “on”, en el sentido de “nosotros” en francés; por el otro, la

²³ Para ver la publicidad: <<https://images.app.goo.gl/wf5WEkiH877pZ7vo8>>. Accedido en 10 feb. 2021.

imagen ya no se utiliza para referirse al sentido literal de la unidad fraseológica sino que es creada precisamente con la intención contraria, la de combatir el prejuicio que conlleva.

El segundo ejemplo muestra mejor el cambio en el modo de comunicar de algunas marcas en sus campañas, sobre todo después de recibir críticas por sus anuncios publicitarios de corte sexista. Es el caso de Adidas que pasó de una publicidad claramente machista en el anuncio de unas zapatillas deportivas dirigida a los hombres en el que se utiliza la figura de la mujer en actitud rendida a los encantos masculinos²⁴ a otra dirigida a personas de todas las razas²⁵. En este último anuncio, solo aparece una foto de personas jóvenes, mayoritariamente mujeres, una de ellas encinta, sin que vaya ningún eslogan ni ningún tipo de texto acompañando la imagen. Toda la atención recae en la imagen, en la diversidad de estas personas, lo que llevan puesto, destacando las zapatillas de colores que calzan en contraste con la ropa que visten, toda de color negro. Debajo de la foto, reza la siguiente frase: “Adidas y Pharrell Williams rinden homenaje a las mujeres”. En este anuncio, toda la fuerza del mensaje está en la imagen, sin necesidad de ningún eslogan. El propio comentario se limita a una evidencia: las marcas que se publicitan y con referencia directa a las mujeres. La doxa-opinión ya no se basa en la doxa-cultura, con alusiones a estereotipos ni de pensamiento ni lingüístico, sino que la quiere combatir abiertamente ignorándolos y queriendo crear una nueva opinión entre sus potenciales clientes.

²⁴ Para ver la publicidad: <<https://images.app.goo.gl/og7U8gkW4PBtBwqZ8>>. Accedido en 10 feb. 2021.

²⁵ Para ver la publicidad: <<https://images.app.goo.gl/2cBiB3ZSfhvJBXa48>>. Accedido en 10 feb. 2021.

En definitiva, este análisis de una doxa-opinión que pretende combatir estereotipos y prejuicios de la doxa-cultura a través del uso implícito, explícito o nulo de unidades fraseológicas prejuiciosas constituye un ejemplo de *conciencia fraseológica*. No solo se trata de reconocer la presencia de estas unidades en la lengua y la cultura de un pueblo, sino también su uso por parte de los medios de comunicación para valorar las intenciones con las que las emplean y desenmascarar aquellos mensajes que las refuerza o bien, al contrario, las combate.

CONCLUSIONES

En este estudio, hemos querido abordar la cuestión de los estereotipos en relación con los prejuicios, y dentro de los estereotipos lingüísticos, la de las unidades fraseológicas prejuiciosas. Estas suelen forjarse poco a poco y asentarse en el fondo léxico común, sin que uno se dé cuenta. Acaban formando parte de la doxa-cultura de un pueblo, por su forma casi invisible de manifestarse en la lengua. Su carácter lexicalizado y repetitivo las hace pasar desapercibidas para un nativo y esto hace que este no tenga *conciencia* del valor despectivo que contienen con respecto a ciertos colectivos. Solo cuando se utilizan en la doxa-opinión, es decir pasan a los medios de comunicación, adquieren visibilidad. Esta exposición despierta entonces la conciencia lingüística de quienes las lee, las oye o las ve.

El estudio del uso de las unidades fraseológicas prejuiciosas en los discursos mediáticos permite comprobar la evolución que los estereotipos y los prejuicios han tenido a lo largo de estas últimas décadas. Se percibe el inicio paulatino de una *conciencia fraseológica* que lleva a los publicistas a dejar de lado el uso de esas unidades que tanto juego les suelen dar por pertenecer a una cultura compartida y por resultar tan provechosas a la hora de realizar juegos de palabras. Hemos podido comprobar, con algunos ejemplos, que la doxa-opinión puede obrar tanto para reforzar esa doxa-cultura como para combatirla. Así,

analizando a la luz de esa *conciencia fraseológica* unos anuncios que pretenden denunciar estereotipos y prejuicios, hemos podido comprobar que la doxa-opinión que hace uso de unidades fraseológicas implícitas, contenidas en unas imágenes que recogen su sentido literal, utiliza el texto para contradecirlas, mientras que aquella que las descarta o que las incorpora al texto para expresarse en contra, con la ayuda de unas imágenes que también las desacreditan, se basan en una forma nueva de comunicar, más directa y más convincente a los ojos del público.

La doxa-opinión, en su función de creadora de opinión y como medio privilegiado para cambiar la doxa-cultura, es la que debe estar más implicada en la lucha contra los estereotipos y los prejuicios. Ya que los medios de comunicación, como señaló Lippmann, son los que difunden ideas estereotipadas, también deben actuar para modificar aquellas que son fuentes de discriminación y desigualdad. La publicidad, aunque movida por intereses económicos que pueden poner en duda las intenciones altruistas de sus mensajes, constituye un medio con relevante impacto en la sociedad. Sus anuncios, por lo tanto, deben ser motivo de análisis, sobre todo cuando pretenden combatir estereotipos y prejuicios para el propio beneficio de los anunciantes, basándose en el uso de unidades fraseológicas prejuiciosas latentes en las imágenes que utilizan. La *conciencia fraseológica* que despiertan en quienes los ven y que los convierte en objeto de críticas impulsa a sus creadores a reformularlos. Lo sabe bien la psicología clínica de corte cognitiva: cambiar el modo de expresarse cambia el modo de pensar y el modo de actuar. Así, muchas marcas optan por anuncios con mensajes directos, en los que las unidades fraseológicas prejuiciosas, cuando se utilizan, aparecen tanto en las imágenes como en los textos (eslóganes o/y comentarios) en el mismo sentido unívoco en la denuncia de los estereotipos y los prejuicios que contienen. De este modo, su carga semántica negativa queda explícitamente al descubierto, de forma pública y notoria, y esto, a su vez, produce una toma de *consciencia* y de *conciencia* en quien no quiera participar en su difusión y consolidación.

BIBLIOGRAFIA

CANO GESTOSO, J. I. **Los estereotipos sociales**: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid, 1993. Disponible en: <<http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/1/S1001901.pdf>>. Accedido en 23 ene. 2021.

DUFAYS J.-L. Stéréotypes et didactique des langues-cultures: enjeux et fondements d'une didactique lucide. **Bulletin de l'Association des Professeurs de Français de Galice**, nº1, Le français en clichés, p.19-39, 2004.

ESTRIPEAUT-BOURJAC, M. Avoir la puce à l'oreille sur le sexe des mots. **Cahiers du P.R.O.H.E.M.I.O.**, nº 4, p. 123-135, 2002.

FERRARI, A. Estereotipos lingüísticos y traducción. **Hieronimus Complutensis**, nº 6-7, p. 25-34, 1953.

GONZALEZ-REY, M^a I. Les stéréotypes linguistiques et culturels des expressions idiomatiques”. In BOYER. H. (org.) **Stéréotypage, stéréotypes**: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Perspectives interdisciplinaires, t. 4 Langue(s), discours, Éditions L'harmattan, Montpellier, 2006, p. 101-112.

GONZALEZ-REY, M^a I. Les identités de genre dans les expressions idiomatiques du français. In LUQUE DURÁN, J. de D. & PAMIES BERTRÁN, A. (org.), **Interculturalidad y lenguaje**, t. I, El significado como corolario cultural, Lingvistica- Serie Collectae, Granada, 2007, p. 253-263.

GONZALEZ-REY, M^a I. Les représentations collectives sur l'homme et la femme dans les expressions figées. In GONZÁLEZ ROYO, C. & MOGORRÓN HUERTA, P. (org.) **Estudios y análisis de fraseología contrastiva**: lexicografía y traducción, Universidad de Alicante, Alicante, 2008, p. 83-98.

GONZÁLEZ-REY, M^a I. Le processus de conscientisation dans la phraséodidactique d'une L2. In GONZALEZ-REY, M^a I. & HENROT, G. (org) Phraséodidactique, de la conscience à la compétence. **Número especial de Repères DORIF**, n^o18. Association DoRiF-Università, 2019. Disponible en: <http://www.dorif.it/ezine/ezine_articulos.php?id=424>. Accedido en 29 ene. 2021.

GONZÁLEZ-REY, M^a I. Nuevos estereotipos lingüísticos y redes sociales. **Lección magistral en celebración de la Festividad de Santo Tomás de Aquino, el 27 de enero de 2020**. Disponible en <<http://tv.usc.es/serial/index/id/667>>. Accedido en 29 ene. 2021.

GUTIÉRREZ RUBIO, E. Fraseología y estereotipos en español. ¿Una relación bidireccional? **Language Design**, n^o15, 2013, p. 119-136.

HERRERO CECILIA, J. La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas. *Espéculo*. **Revista de estudios literarios**, 2006. Disponible en: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>>. Accedido en 04 feb. 2021.

LETHIERRY, H. Rire se mérite ou : l'humour en classe de FLE. **Bulletin de l'Association des Professeurs de Français de Galice**, n^o 2, L'humour : un outil pédagogique en classe de FLE, 2005, p.133-167.

LIPPMANN, W. La opinión pública. Título Original: Public Opinion. Traductora: GUINEA ZUBIMENDI, B. **Cuadernos de Langre**, Colección Inactuales, 2003 (1922). Disponible en: <https://kupdf.net/download/la-opinion-publica-walter-lippmann_5969b792dc0d60e04fa-88e7c_pdf>. Accedido en 07 feb. 2022.

LUQUE DURÁN, J. de D. & MANJÓN POZAS, F. J. Claves culturales del diseño de las lenguas: fundamentos de tipología fraseológica. **Estudios de Lingüística en Español**, n^o 16, 2002, p. 1-10.

SANCHEZ MORILLA, C. M. Estereotipos despectivos en la fraseología española. In E. BRAVO-GARCÍA & E. J. GALLARDO SABORIDO (org.) Los estereotipos culturales hispánicos y sus implicaciones didácticas. **Monografías MarcoELE, Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera**, 2015, p. 108-125.

SCHAPIRA, C. **Les stéréotypes en français**: proverbes et autres formules. París : Éditions Ophrys, 1999.

THORNDIKE, E. L. A Constant Error in Psychological Ratings. **Journal of Applied Psychology**, nº4, 1920, p. 25-29. Disponible en: <<https://doi.org/10.1037/h0071663>>. Accedido en 17 feb. 2021.

ZORNOZA, C. Auto y heteroestereotipo étnico en estudiantes preuniversitarios de Lima metropolitana. **Revista De Psicología**, nº4, vol.2, 1985, p. 157-166. Disponible en: <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4528>>. Accedido en 17 feb. 2021.