

Director

Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica

María del Carmen Cevallos

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.
 pescandon@ciespal.net

Portada

Mayra Cajilema C.

Diseño y diagramación

Diego S. Acevedo

Corrección

Raquel Rosero

Suscripciones

Isaías Sánchez
 isanchez@ciespal.net

**Chasqui es una publicación del
 CIESPAL**

Miembro de la
 Red Iberoamericana de Revistas
 de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas
 de América Latina y el Caribe
 en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Edgar Samaniego
 Universidad Central del Ecuador

Gander Falconi
 Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
 FENAPE

Fernando Checa Montúfar
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
 Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>

weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T.S.P.I. 027
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
Personaje			
Néstor García Canclini: El enfoque cultural de la comunicación	4	Publicidad on line y off line: Consumo de medios y adolescentes Lic. Cecilia Mosto Lic. Máximo Paz Lic. Alejandro Gunsberg	56
García Canclini: "El hermeneuta de la Globalización" Francisco Ortiz	6	Comunicação organizacional através da Internet: Presença da informação de responsabilidade social Fabiane Sgorla Maria Ivete Trevisan Fossá	62
Culturas híbridas: En la enseñanza de la comunicación y el arte Hugo Burgos Y.	10	La tecnología de la escritura: Del punzón al teclado, del papiro al blog María Cecilia Reviglio	68
Lectores, espectadores e internautas: Un tratado de cibercultura no expreso Pablo Escandón Montenegro	16		
Portada			
Desinformación y reconocimiento: Dos nuevas categorías en la sociedad actual	22	Aula	
Consumo e investigación: Recuperar los medios para sus audiencias Carlos Camacho Azurduy	32	Lugares, clichés y discurso demagógico Carlos Aulestia	72
Coyuntura			
Aniversario: La Tribu, a los 20 Colectivo La Tribu	38	El cibersalón: Educación superior y YouTube Liliana Castañeda López	76
Modelo de Interacción de Esquemas Mentales: Una aportación al campo de la comunicación en salud Iván Ríos Hernández	44	Periodismo en el extranjero: Una mirada al corresponsal en acción Iván Aldaz Yépez	82
Una apertura para el diálogo: La necesidad de lo transdisciplinario Salvador Salazar Gutiérrez	50	Publicaciones 84	
		Actividades del CIESPAL 92	

Gustave Flaubert

Diccionario de lugares comunes

*Prólogo de
Pedro Provencio*

Biblioteca Edaf

Lugares, clichés y discurso demagógico

Carlos Aulestia

*Ecuatoriano, periodista, escritor, filólogo y docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
chaulestia@puce.edu.ec*

Por esencia, el lenguaje humano busca la economía en la expresión. El objetivo de la comunicación es transmitir la mayor cantidad de sentido con el mínimo de recursos posible. Todo emisor lingüístico se ve en la necesidad de optimizar los elementos de los que dispone para construir un mensaje que logre su finalidad comunicativa y



El lugar común no indica solo pobreza de vocabulario, sino que es un indicador de ausencia de pensamiento, falta de criterio y limitación perceptiva.

alcance un rendimiento óptimo o por lo menos aceptable; es decir, un mensaje que sea relativamente bien comprendido.

No obstante, en ciertas situaciones comunicativas la construcción de los enunciados contraviene esta lógica. En tales casos el lenguaje busca la reiteración, repetición o redundancia de expresiones o de contenidos, según objetivos definidos. Así por ejemplo, un acto comunicativo de intenciones pedagógicas –una clase o una conferencia– hace uso de numerosos recursos que implican la reiteración constante de ideas con el fin de fijar en la mente del individuo tal o cual contenido. Si en una conferencia se mencionan cifras, seguramente exista una presentación elaborada en computadora que las reitera. En el lenguaje literario, los motivos, o *leit motiv*, son representaciones simbólicas repetitivas que funcionan como marcas discursivas cuyo objetivo es reforzar las consignas poéticas del autor. En estos ámbitos del intercambio discursivo, la redundancia persigue un objetivo fundamental en el acto comunicativo, que es la profundización del sentido y la generación de significados a partir de la interpretación crítica del emisor.

Pero en ciertos discursos, el rendimiento del mensaje se limita a conseguir del receptor una reacción primitiva que consiste en la aceptación pasiva del contenido de la comunicación sin oponer ninguna descodificación crítica. Es posible advertir este fenómeno en el discurso publicitario, en el político, y en general en todo uso lingüístico que haga uso de figuras retóricas para lograr convencer al destinatario, entre ellos el discurso de los medios de comunicación.

Lugares comunes

En la comunicación cotidiana, la dinámica reiterativa más frecuente es usar lugares comunes. Un lugar común es un vicio del lenguaje que refleja

pobreza de pensamiento, falta de criterio, escasa capacidad de análisis y limitada competencia receptiva. Es útil en el discurso demagógico, pues genera y se alimenta de una suerte de ‘retórica de la banalidad’. No siempre implica un atentado gramatical u ortológico. Su naturaleza condenable, desde el punto de vista idiomático, consiste en la falta total de información útil, importante, nueva u original, y su alarmante sobreutilización.

Técnicamente, un lugar común es una palabra, frase o idea demasiado usada, vulgar y vacía. Cualquiera lo puede emplear y puede comprender de manera pueril su sentido, también superficial. El lugar común transmite ideas gastadas sin matiz alguno, simplifica los referentes y eleva el grado de imprecisión y sobreentendido al que está expuesto todo mensaje lingüístico. Es un vicio que demuestra poca imaginación de quien lo emplea. Generalmente se lo escucha por ahí y se lo repite en cualquier ocasión. Evita la necesaria profundización del pensamiento en ideas originales adecuadas y más precisas para explicarse la realidad.

Michael Jackson murió hace poco. En seguida se actualizaron los lugares comunes que se forjaron mediáticamente sobre él durante décadas: fue el mejor bailarín del mundo, el rey del pop, un ser humano atormentado; o bien: era un pederasta vanidoso, de personalidad enfermiza, un gastador compulsivo de carácter infantil, etc.

En uno u otro caso, los juicios poco detallados y valorativos sobre el sujeto al que hacen mención funcionan falazmente. Son lugares comunes, porque transmiten como si fuesen verdades una serie de suposiciones generales, no comprobables e intencionadas.

Pero no por su escasa calidad informativa se debe pensar que el uso de lugares comunes es un

fenómeno inocuo. Frecuentemente se emplean en el discurso político como una forma demagógica de transmitir mensajes, como un recurso para engañar o simplificar ideas o conceptos que deberían matizarse.

Así por ejemplo, en la retórica del populismo, es común encontrarse con expresiones que hacen referencia a la madre, a Dios, a la Patria o al pueblo, representaciones sacralizadas popularmente. Se escucha, por ejemplo: 'Yo lo haría todo por mi país' o 'Mi madre es lo más sagrado para mí en este mundo'. Tales expresiones son fáciles de asimilar porque la mayoría de personas comparten las representaciones sociales sobre la madre y el país y gusta de ellas. El individuo que emplea el horrible lugar común de la madre como ser sagrado (y por tanto divino) no piensa, por ejemplo, en el poco favor que hace a su esposa o a sus hijos, menos sagrados. En el lugar común, el receptor escasamente competente asume estas verdades aparentes, sin ninguna criticidad, como irrefutables. La demagogia las emplea profusamente porque generan un resultado óptimo: el sentido, del lugar común, aparentemente incuestionable, conviene a la consolidación de su discurso.

La base de estos mensajes es una distorsión lógica del proceso de razonamiento. El lugar común expresa ideas que se entienden como realidades incuestionables. No se duda de ellas porque en apariencia son auténticas y aceptables por todos. Por tanto, ni siquiera se analizan, y pasan a reforzar las representaciones alienantes que circulan en la sociedad. Conectan premisas erróneas o prescinden de ellas para elaborar conclusiones falaces.

Supongamos que alguien recomienda a su hijo que no pase por tal o cual calle porque en ella se reúnen unos vagos que pueden hacerle algo malo.

Se podría descomponer la estructura lógica de esta expresión en los siguientes elementos:

Todo sujeto que se reúne con otros en la calle no tiene nada que hacer.

Todo sujeto que no tiene nada que hacer es un vago.

Todo sujeto vago es peligroso.

Así pues, hay que cuidarse de los vagos.

Este razonamiento falaz engendra prejuicios y se expresa mediante lugares comunes, en este caso el sobreentendido 'los individuos que se reúnen en la calle son peligrosos'.

Los estereotipos

En este sentido, los lugares comunes se relacionan directamente con los estereotipos, que son imágenes mentales simplificadas y escasamente detalladas acerca de un segmento determinado de la realidad. Son un conjunto limitado de ideas pobres que generalizan e imponen un patrón o modelo de pensamiento o de conducta. Los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y el ejercicio del razonamiento. Por ejemplo, si caminamos solos por una calle desierta, en la noche, y distinguimos a una persona de color negro que se desplaza en sentido opuesto, tal vez nos pongamos en estado de alerta o quizá hasta tratemos de huir disimulada o abiertamente. Tal conducta se basa en una falacia lógica: todos los negros son potenciales delincuentes. Esta falacia alimenta un prejuicio y nace de una distorsión, porque nadie ha conocido a todos los negros y menos ha comprobado que todos se dediquen a actividades delictivas. Se genera entonces el estereotipo, que se expresa en el lugar común: 'Los negros son peligrosos. Como no trabajan, roban', etc.

El lugar común responde a estereotipos que se originan en un prejuicio cognitivo, una distorsión del proceso normal del razonamiento que afecta al modo en que los humanos percibimos la realidad. Este tipo de prejuicios funcionan primariamente a nivel psíquico y se trasladan a esferas más amplias de la actividad mental. Así por ejemplo, una persona se convence a sí misma de que no tiene suerte en el amor. Sus relaciones afectivas son pobres y desgraciadas. El individuo se explica este hecho porque, como ya sabía de antemano, no tiene suerte en el amor. No le es necesario replantearse o siquiera analizar absolutamente nada de lo que hace para entablar u conservar sus

vínculos amorosos, pues la razón de su desdicha está ya claramente definida.

Como vemos, el prejuicio cognitivo constituye el origen y el fin del razonamiento distorsionado del sujeto, que cree confirmar en la realidad una idea creada falazmente en su mente. Esta tendencia se explica a nivel psicológico como un rezago del pensamiento infantil, pueril e ilusorio por naturaleza. En ámbitos sociales y culturales más amplios, actúa de la misma manera.

Un conferencista sobre temas de redes sociales y tecnología afirma sin sonrojos: Uno de los problemas del escaso desarrollo de las redes sociales en el país es que a los ecuatorianos no nos gusta aprender.

El prejuicio es evidente. Como en el caso del individuo desdichado en el amor, en este ejemplo el emisor del mensaje está falsamente convencido de una premisa engañosa, imposible de probar, generalizadora y extremista. Y sobre ella establece una conclusión que se expresa en una de las variantes del consabido lugar común: Los ecuatorianos somos vagos, perezosos, etc.

El prejuicio consiste en tomar por verdad una idea sin haberla sometido al proceso básico del razonamiento, o haberlo hecho defectuosamente. El que incurre en un prejuicio tiene por verdadero algo sobre lo cual no tiene ninguna experiencia. Los lugares comunes son la expresión de esta desviación del pensamiento.

Las frases hechas

Existen en el castellano conceptos relacionados con el lugar común que no deben olvidarse al hablar de él. Uno de estos conceptos es el de 'frase hecha', que se usa sobre todo en las conversaciones cotidianas. Son expresiones populares construidas sobre una lógica figurada, es decir, retórica, que son comprensibles aunque aparentemente no tienen sentido.

Las frases hechas son actos de habla coloquiales, con un sentido determinado, que expresan una

idea y un saber popular que se transmite generacionalmente. Existen tres clases de frases hechas o *clichés*:

Los refranes, que se emplean para afirmar un conocimiento y ejemplificarlo, contienen una moraleja. Están configurados como un microrrelato. Es fácil suponer la narración que da sentido a un refrán como, por ejemplo, 'Al que madruga Dios le ayuda'.

Los proverbios, semejantes en estructura y función a los refranes pero sola y estilísticamente más elaborados, implican un contenido religioso, espiritual o filosófico, y expresan conclusiones y máximas acertivas.

Los modismos emplean términos propios de un determinado dialecto, frases coloquiales de una región y se refieren a hechos, situaciones, costumbres o anécdotas propias de una comunidad humana específica. Son difíciles de traducir y comprender por receptores externos, sin información previa sobre el ámbito cultural en el que se transmite el modismo.

El uso de frases hechas no es tan criticable como el del lugar común, pues su sentido no es tan simple y rígido. Lo que es condenable es el abuso de este tipo de enunciados, que, a pesar de su ingenio y sabiduría, no pueden sustituir al sistema de representaciones racionales sobre cuya base debe pensar actuar todo ser humano. El exceso en el uso de frases hechas ocasiona que el sujeto, a la larga, no piense en lo que están diciendo y repita sin razonar construcciones huecas no adecuadas al contexto de la comunicación.

Existen dos referencias bibliográficas interesantes sobre el tema de los lugares comunes y su influencia en el establecimientos del 'sentido común' popular. Una es el *Diccionario de los lugares comunes*, que Gustave Flaubert, dejó inconcluso, pero que le sirvió para escribir su deliciosa novela satírica, también inacabada, *Bouvard y Pecuchèt*. Otra es la *Exégesis de los lugares comunes*, de León Bloy, interesante recopilación de frases hechas analizadas por el autor. 