

Función ritual para el refrán como intertexto de la prensa gráfica

Elena Florencia PEDICONE DE PARELLADA

Universidad Nacional de Tucumán (Instituto de Literatura Española, Argentina)

jorel@arnet.com.ar

Recibido: 24-05-2013 | Aceptado: 14-06-2013

Resumen	La recuperación del refrán como forma de oralidad que emerge en el soporte mediático de la prensa escrita, propicia una tendencia participativa en el lector, ya que los diarios, a partir de la incorporación de estos textos semi-ajenos, tienden en una doble dirección a tomar al público como referencia, pero también a constituir a ese mismo público como su referente.	Palabras clave Paremiología. Refrán. Prensa. Español.
	Esta condición de intertexto periodístico del refrán actualiza una función que denominamos «función ritual», toda vez que apuntala la extensión de mensajes en el espacio y en el tiempo estableciendo vínculos interactivos entre el lector y otros lectores, entre receptores no-lectores del pasado y lectores presentes, al «conmemorar» y hacer «co-presente» —dos instancias esenciales al rito según Greimas— el acto fundador de la palabra, en una autoría que no resulta del todo ajena.	
	La estrategia de hibridación discursiva refrán-prensa relativiza la «unidireccionalidad» que se adjudica con frecuencia a los medios de comunicación.	
Résumé	Titre : « Fonction rituelle du proverbe en tant qu'intertexte de la presse graphique ». La récupération du proverbe, en tant que forme d'oralité qui apparaît dans la presse écrite, favorise une tendance collaboratrice du lecteur, puisque les journaux, à partir de l'incorporation de ces textes semi-étrangers, ont tendance à considérer le public non seulement comme point de repère dans un double sens, mais aussi comme leur référent. Cette condition d'intertexte journalistique du proverbe actualise une fonction que nous appelons «fonction rituelle», dans la mesure où cette fonction détermine l'extension des messages dans l'espace et le temps en établissant des liens interactifs entre le lecteur et d'autres lecteurs, entre récepteurs non-lecteurs du passé et lecteurs présents, quand elle «conmémore» et fait «co-présent» —deux caractéristiques essentielles pour le rite d'après Greimas— l'acte fondateur du mot, en une paternité qui n'est pas tout à fait étrange.	Mots-clés Parémiologie. Proverbe. Média. Espagnol.
	La stratégie d'hybridation discursive proverbe-presse relativise «l'unidirectionnalité» attribuée souvent aux médias.	
Abstract	Title: Ritual Function of the Proverb as an Intertext in Printed Media Reclaiming proverbs as a form of spoken language which appears in printed media fosters the involvement of the reader, since newspapers, by adding these semi-alien texts, aim at the double function of using the audience as a reference, and establishing that same audience as their referent at the same time.	Keywords Paremiology. Proverb. Mass Media. Spanish.
	This journalistic intertextual quality of proverbs activates a function which we shall name 'ritual function', given that it backs the rendering of messages in space and time by establishing interactive links between the reader and other readers, between the past non-reader receivers and present readers by 'commemorating' and making 'co-present' —two essential instances of the rite according to Greimas— the foundational act of the word, through a somewhat familiar type of authorship.	
	The strategy of discursive hybridity between proverb and media relativizes the 'unidirectionality' commonly associated with the mass media.	

El modo «especular» de comportamiento de los medios de comunicación con que nos enfrenta a nosotros mismos como receptores, y el de ligarnos a manera de puente con instituciones del medio –familia, escuela,...– resulta de particular interés en el análisis de la paremia como discurso mediático¹ y necesariamente problematiza la concepción de la audiencia como grupo social preexistente.

No se puede negar, aun en aquellos medios de marcada estructura hegemónica, que los MCM² tienden hoy a hacer «material» la presencia del público en lo que se puede llamar una tendencia participativa. En la prensa escrita: entrevista al personaje conocido como también al hombre de la calle, y la sección de Cartas de lectores; en la TV: la presencia real de público no sólo en reality show o programas deportivos sino también en programas reflexivos. Y en todos los medios, la cantidad de sorteos y competiciones que tienen por único protagonista a la audiencia, como también los mensajes publicitarios que repiten la estrategia «testimonial» desplazando a la celebridad de turno para colocar con voz autorizada al ama de casa o al personaje anónimo de la calle para que pondere las cualidades del producto.

Pero también está la otra tendencia participativa, más genuina y menos «carnal», que utiliza la cultura popular como contenido y como forma, y que ayuda a reflejarla; pensemos en la recuperación de cantidad de formas de la oralidad que re-emergen en el soporte mediático, entre otros, el refranero como transgénero. Nos referimos pues a su paso de la oralidad primaria, a la oralidad secundaria al decir de Walter Ong (1993).

La mediación resulta entonces verdaderamente especular, en el sentido refractivo del término, porque, insistimos, *en una doble dirección los MCM tienden a tomar al público como referencia, pero también constituyen a ese mismo público como su referente.*

¿RITUALIDAD VIRTUAL?

Consecuencia de la mediación-espejo es la función que se dibuja para el discurso paremiológico en su nueva condición mediática: la que podemos llamar «función ritual», ya que con ella actualiza, desde la comunicación tecnológica, *la idea de compartir, el concepto de pertenencia, y el de transmisión generacional.*

Acordamos sólo en parte con el antropólogo argentino Adolfo Colombres (1987) cuando dice que la transposición mediatizada no reemplaza al ritual en vivo, constituyendo un «falso rito» ya que el receptor puede ver imágenes (en el caso de la TV) y oír voces (la plurivocidad del refrán para el caso de la prensa escrita) de un hecho que ya aconteció, pero que no participa del mismo mientras acontece. Y señala como ejemplo la dialéctica artificiosa que tienen los medios para incorporar físicamente públicos reducidos o sistemas de llamadas y respuestas en un intento de simular participación. En esto último estamos de acuerdo: se trata de una participación física-corporal limitadísima; pero nada tiene que ver con la actualización ritual a la que nos estamos refiriendo.

Nuestra idea apunta más bien a una ritualización que en apariencia –y de forma paradógica– puede ser vista como «virtual» desde la presencia (mejor, ausencia) de lo físico, pero que sin embargo requiere de la participación espiritual, emocional y racional de toda experiencia colectiva.

Cuando el columnista del diario *La Gaceta* –importante matutino que circula en la provincia de Tucumán, Argentina– subtitula la sección «Panorama Tucumano» dedicada a la opinión de

¹ Esta idea aparece desarrollada en mi Tesis Doctoral *El Refranero hispánico. Pervivencia y circulación en la prensa gráfica, hoy*, en el Apéndice 4 titulado «Los medios, mediadores».

² Adoptamos en este trabajo la sigla MCM para referirnos al conjunto de los Medios de Comunicación de Masas.

temas locales, con el refrán «Sobre llovido, mojado» (Van Mameren, 2000)³ y se refiere a un incidente protagonizado por el Jefe de la Policía de la provincia, libera de inmediato un mecanismo asociativo en el lector del periódico que lo lleva a actualizar otros episodios protagonizados por el mismo funcionario de manera reciente, igualmente censurados desde la opinión pública.

Si analizamos la instancia de la producción de este mensaje desde el planteamiento «mecanicista»⁴ de la comunicación, podemos observar la economía expresiva que, sabemos, es muy bien mirada desde los medios: el espacio tiene su costo económico en los medios gráficos, tanto como el segundo en la televisión o la radio, porque el costo está en función del número de palabras.

Para la Teoría de la Información «redundancia» se opone a «información» por el principio de que «la redundancia es anti-económica pues gasta más mensaje sin dar más información». Se trataría entonces en el periodismo escrito de eliminar redundancia como un modo de optimizar la información. Sin embargo las ventajas o perjuicios de este método no son fáciles de establecer, porque depende del tipo de periodismo del que estemos hablando: formativo o informativo.

En el caso del ejemplo (periodismo de opinión) el uso precisamente de un enunciado altamente codificado como es el refrán, anula la incompatibilidad redundancia -información, lo que nos permite afirmar que se trata nuestro ejemplo de un texto «rico en información y altamente redundante», con lo que este binomio no se platea como excluyente.

Desde la Semiótica, Juri Lotman (1982: 36) nos recuerda que *el arte* [nosotros entendemos al refrán como lenguaje estético por su intrínseca condición poética] *es el procedimiento más económico y más compacto de almacenamiento y de transmisión de información.*

Conviene, para esclarecer esto, remitirnos al tipo de redundancia que comporta el refrán como expresión codificada de la lengua. Por un lado la bimembración que ostenta en la mayoría de los casos, más allá de la eufonía, lo proyecta a un alto grado elíptico tanto en el plano sintáctico como el semántico; si tuviéramos que reconstruir el mensaje del ejemplo sin omisiones, resultaría esta expresión forzosamente denotada «Sobre el agua llovida caída, cayó más agua (mojada)».

Por otro lado se da un tipo de «redundancia pragmática» que es la forma con que suele operar el refranero en sus múltiples actualizaciones y que además es la que más nos interesa: en la atribución de su significado, desde nuestra competencia receptora, tenemos en cuenta del contexto en que nos encontramos la situación que más se aproxima a la situación por él denotada, es decir, la que mejor ponga en juego su redundancia.

Lectores de noticias, aun cuando no conformemos la audiencia fija del mencionado diario, tenemos presente por información anterior de otros medios, algunos episodios recientemente protagonizados por el mismo funcionario policial involucrado e igualmente censurados. El columnista sin tener que reconstruirlos, no elimina información sino por el contrario la concentra, y el trabajo intertextual de codificación del periodista-emisor se traslada a una intertextualidad decodificadora del lector, que a nuestro modo de ver, tiene un fuerte efecto ritualizador, porque *¿acaso la intertextualidad no se apoya sobre un principio altamente cooperativo y coparticipativo?*

³ El título del Panorama Tucumano del diario *La Gaceta* de Tucumán con fecha 27 de enero de 2000, lleva por título «Kaleñuk se quedó sin Miranda», en el que se menciona al Jefe de policía y al Gobernador de la provincia, respectivamente. La firma de Federico Van Mameren resulta prestigiosa, ya que se trata de un reconocido editorialista de Tucumán.

⁴ Esta perspectiva «mecanicista» entiende a la comunicación como proceso de transmisión de un mensaje de un punto a otro (fuente, canal, polo receptor), en donde lo que importa es la fidelidad de dicha transmisión.

FUNCIÓN RITUALIZADORA E INTERTEXTUALIDAD

Si, como puntualiza Julia Kristeva (1982), el texto es un cruce de textos en el que se lee otros textos, emprender entonces un nivel de análisis intertextual entre el refranero y la prensa nos remite a un espacio exterior al texto mismo, porque el periodista inserta otros discursos que son parte de la sociedad; en el caso del ejemplo, las noticias recientes que sobre el mismo personaje público precedieron.

Este tipo de intertextualidad que hemos llamado «transposiciones»⁵ puede ser vista como un caso de «transtextualidad» según la terminología de Gerard Genette (1989)⁶ pues las operaciones del trasvasamiento se dan de un sistema a otro: del sistema de la oralidad al sistema de la escritura por un lado (esto es, de la coloquialidad a la escritura de la prensa), y del sistema del refranero al sistema de los textos periodísticos, por otro.

Ocurre que el periodista, como cualquier autor, se apropia en su escritura de la experiencia compartida; de esto surge la idea de una información no explícita y sin embargo necesaria para interpretar los enunciados. Sólo que en el periodismo formativo es otra la información contextual necesaria. Leer requiere leer, tanto más cuando estamos ante una columna de opinión; un texto lleva a otro texto porque una opinión sobre el hecho lleva al hecho mismo noticiado. El periodismo de formación (formador de opinión) más que ningún otro nos coloca en un camino de textos no lineal, ya que de un texto se va a muchos y viceversa. El periodismo de opinión nos hace ingresar necesariamente a la memoria social, a la lejana pero también a la más reciente, porque se maneja con un corpus de noticias que vienen concitando de manera acentuada y reciente la atención de toda la prensa local.

Por tratarse este ejemplo de un intertexto que Silvia Barei (1988) reconoce como «simple», provoca una rápida actitud de satisfacción por parte del lector en la instancia de reconocimiento, y a su vez genera un buen nivel de identificación, lejana a la que puede provocar un intertexto de naturaleza más «compleja» (como pueden ser títulos de textos literarios, citas eruditas, nombres de óperas, etc.). Tal simplicidad no está ligada únicamente a aspectos específicos del enunciado —en el caso del refrán, su brevedad y sencillez morfo-sintáctica—, sino también a la competencia cultural e ideológica de los receptores, puesto que la decodificación de un intertexto es más fácil cuando más estereotipado y universal es el enunciado aludido o citado; tal como sucede con el refrán.

Lo que acabamos de proponer en el análisis intertextual para el fenómeno que venimos describiendo, es la hipótesis de la ritualización participativa con que funciona el refrán en la prensa escrita.

Restan aun algunas palabras sobre la función ritualizante propiamente dicha, que legitimen nuestra mirada intertextual para los medios y por ello nos remitimos a Barei y Ammann (1988) cuando afirman

En la sociedad actual, el arte en general y la literatura en particular, vehiculizados por los medios de comunicación de masas y partes fundamentales de la industria cultural, no se agotan sólo en el puro goce estético, sino que son importantes canales de comunicación que no excluyen los efectos lúdicos, eróticos, compensatorios, a nivel de gratificación identificatoria o proyectiva.⁷

⁵ Cfr. Cap. III de la mencionada Tesis Doctoral, subtítulo «Género y Transgénero: el pasaje del refranero a los medios».

⁶ Genette define la «transtextualidad» o trascendencia textual, como todo aquello que relaciona a un texto, manifiesta o secretamente, con otros textos, y reconoce cinco tipos de relaciones transtextuales: intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, hipertextualidad y arquitectualidad.

⁷ El subrayado es nuestro. Es una cita autoreferencial, ya que aparece en *De la escritura y sus fronteras* de Barei, p 91, y se refiere a un trabajo precedente elaborado en colaboración, en un proyecto de investigación del Centro de Investigaciones Sociales y Jurídicas, U. N. C. de 1989.

A partir de lo expuesto, nos apartamos entonces de la idea de que la transposición mediática constituye un «falso rito», y nos inclinamos a pensar junto a Walter Ong en que la nueva oralidad posee en líneas generales asombrosas similitudes con la anterior, en cuanto a la mística de la participación: su insistencia en lo comunitario, su concentración en el momento presente e incluso su empleo de las fórmulas, aunque se base en el uso de la escritura y del material impreso.

Nos atenemos a la dimensión semiótica que asignan al término «rito» Greimas y Courtés (1991: 219) cuando se refieren a él como

práctica discursiva de naturaleza verbal del sistema modelante secundario, que permite integrar a la antropología del grupo concernido y a su práctica social *acontecimientos extraordinarios* que constituyen el pretexto de su ejecución.⁸

El transgénero refranístico en su condición de modalizante, «se permite» y «permite» a la tecnología comunicativa (y con ella a los MCM) integrarse a la antropología de la comunidad a la que pertenecen y a su práctica social a través de una forma de comunicación que desplaza el sistema informativo unidireccional esperable para el periodismo e introduce un sistema «extraordinario» de interacción con la audiencia a partir de la inserción de discursos de naturaleza colectiva que refuerzan los vínculos identitarios.

Estos discursos revisten la condición de «extra-ordinarios», desde el momento en que constituyen la incorporación de un texto artístico en un texto no-artístico (periodístico) lo que hace precisamente que el público lector lo reconozca como una inserción extraña e irregular al discurso de la prensa. Y también «extra-ordinarios» porque el que lee siente al lenguaje de la prensa como «dislocado» desde que percibe acentuados elementos de la oralidad.

La mencionada función ritual que en realidad le asignamos al refrán en su condición de intertexto periodístico, si bien apuntala la extensión de mensajes en el espacio estableciendo vínculos interactivos entre el lector y otros lectores y entre el emisor de los medios (que también es audiencia) y sus lectores en un tipo particular de retroalimentación, también está al servicio del mantenimiento de la sociedad en el tiempo ya que la transposición mediatizada actualiza el rito toda vez que se da este entrecruzamiento, *reanudando vínculos entre receptores no-lectores del pasado y lectores presentes*.

Si bien mucho hemos afirmado en otros estudios al respecto cuando aludimos al refrán como género simple e institucionalizador del discurso social, podemos explicar la actualización ritualizante transmediática desde el concepto de «intertextualidad» porque el refrán funciona como lo que llama Kristeva «genotexto»⁹: una especie de matriz generativa que contiene múltiples sentidos que se fijarán luego en diferentes materializaciones que son los llamados «fenotextos» o las variantes concretas del mismo. En otras palabras, cada vez que emprendamos el análisis de un título periodístico con mixtura paremiológica, lo estamos haciendo sobre un «fenotexto», admitido el juego de variantes/invariante que señala Lotman.

Estamos en condiciones de afirmar que en uno y otro modo de intertextualidad, el entramado refrán-prensa no prioriza el acto de impartir información, sino el de «comunicación».

Por otro lado, le restituye al lector el protagonismo de una autoría primigenia, en tanto la expresión «cultura de masas» («masas» en plural) no muestra productos culturales transmitidos «a partir de» los medios masivos sino productos originados en el seno de esa masa como auténtica forma de expresión de sus valores y creencias.

⁸ La cursiva es nuestra.

⁹ Para Kristeva el «genotexto» es una productividad significativa, mientras el «fenotexto» es una estructura significada.

La presencia paremiológica en la prensa¹⁰ a nuestro modo de ver, no margina al lector del rol actualizador del texto para transformarlo en mero receptor de mensajes y manufacturas ajenas, sino que le permite, a partir de su función ritualizadora, reconocerse como artífice en ella toda vez que identifica en el texto periodístico la presencia del refrán: «conmemora» y hace «co-presente» —dos instancias del rito en cuanto tal— el acto fundador de la palabra de una autoría que aunque colectiva, no le es ajena; de aquí que relativicemos a Roda Salinas y Beltrán de Tena (1992) cuando afirman la «unidireccionalidad» como único comportamiento para los MCM.¹¹

El título «En la Argentina, el que no llora, no... » de una columna de opinión extraída del diario tucumano *Siglo XXI* (García: 1999)¹² encabeza el comentario del periodista sobre el mal precedente que han sentado las autoridades nacionales argentinas al haber cedido ante huelgas de trabajadores del transporte, altamente peligrosas para la población al colocar cuatro camiones de manifestantes frente al Obelisco y consecuentemente conseguir 170 millones de dólares.

El título de la columna, en su forma no concluyente y suspensiva, muestra hasta qué punto el lector puede con toda facilidad reconstruir el texto del refrán completo¹³ y reconocerse autor porque le pertenece, y el efecto retórico en el uso de la puntuación suspensiva, que admite la posibilidad de distintas conclusiones con verbos que multipliquen paradigmáticamente el sentido de «mamar» (chupar, engullir, tragar u otros términos coprológicos), potencia aun la autoría que se le adjudica al lector, ya que la forma conclusiva definitiva surge únicamente del paradigma¹⁴ del lector que lo actualiza, porque como señala Umberto Eco (1994) el destinatario es en definitiva el que actúa como «catalizador semántico».¹⁵

En la línea de ejemplificación para el análisis de titulares de la gráfica con hibridación paremiológica, elegimos uno que en rigor de verdad no es reciente (se trata de un titular del año 2004), pero que dado su contenido, cobra hoy notable actualidad. Se trata de una nota publicada por el diario *Clarín* —de enorme proyección nacional y de peso en la audiencia lectora de todo el país— que da cuenta de la disputa que por aquellos años mantenía el entonces Cardenal Jorge Bergoglio (hoy, Papa Francisco I) con el ex-presidente Néstor Kirchner fallecido en octubre de 2010. Reproducimos el título de referencia, que como se advierte, presenta una doble hibridación paremiológica: «La Iglesia avisa: “Al que le quepa el sayo, que se lo ponga”». Hablamos de doble hibridación, por cuanto el refrán comprometido no sólo aparece como intertexto de la prensa en el titular de marras, sino también como forma argumentativa del propio vocero del Episcopado argentino, por entonces, el padre Guillermo Marcó, al que el diario cita textualmente.

¹⁰ El vocablo «prensa» se usa acá de manera convencional para referirse a todos los medios de comunicación, no sólo al periodismo escrito.

¹¹ Cfr. Tesis Doctoral de referencia, Apéndice 3 «Abordaje a los Medios de Comunicación», punto 2 «Algunos lineamientos teóricos para los media».

¹² El matutino tucumano *Siglo XXI*, por esa época constituía una segunda alternativa para la audiencia lectora de gráfica en la provincia. La columna de referencia corresponde a la edición del 20 de mayo de 1999.

¹³ *El que no llora, no mama*, de amplia circulación en Argentina y cuya genealogía española resulta indiscutible (Campos Juana y Barella Ana lo citan en su *Diccionario de refranes españoles*).

¹⁴ Hablamos de «paradigma» en el sentido saussuriano del término: grupos asociativos, cuyos elementos no están ligados sino por asociaciones de ideas. De esta manera el sentido de una palabra está determinado por el recuerdo de las que podrían haber ocurrido en su lugar.

¹⁵ Para Umberto Eco, tanto las ideologías como el conocimiento precedente y el patrimonio del saber del destinatario (todos «residuos extrasemióticos») convergen en la decodificación de un mensaje, por eso el destinatario es el «catalizador semántico».

No vamos a explayarnos en este trabajo sobre la función argumentativa del refrán; lo hicimos *in extenso* en la Tesis de referencia. Sólo interesa recordar que esta función es una de las que habilita a la paremia a entrar con toda comodidad al discurso tanto político como religioso, ya que “cooptar” constituye un objetivo importante tanto para el gobernante como para el religioso. Para el caso de los sacerdotes, desde el púlpito y por fuera de él: no sólo apelando a frases bíblicas contextualizadas, sino también a las que circulan atomizadas fuera de todo marco teológico; como así también a expresiones coloquiales que reconocemos como proverbios, refranes o sentencias.

Algunas precisiones sobre el contexto del titular que cierra nuestro pequeño corpus y que, de forma azarosa, ilustra la tapa de mi Tesis *El Refranero Hispánico. Pervivencia y circulación en la prensa gráfica, hoy*, publicada ese mismo 2004, sin pensar que nueve años después, la figura involucrada y fotografiada, devendría Sucesor de Pedro. En rigor de verdad, este hecho no hace más que confirmarnos la efectividad de una «lectura situada» sobre el refrán como «rumor social» para entender distintos contextos.

Resulta hoy familiar para cualquier argentino, que Jorge Bergoglio durante su investidura como Cardenal tuvo una relación compleja con el ex-mandatario Nestor Kirchner y su esposa Cristina Fernández, quien en su condición de Presidenta pudo limar asperezas recién después de la asunción de Bergoglio tras la renuncia de Benedicto XVI.

Las palabras del cardenal Bergoglio en homilías de 2004 en las que se mostraba crítico, entre otras cosas con los «exhibicionismos y anuncios estridentes», motivaron el progresivo distanciamiento de la pareja presidencial de la Iglesia. Ante las advertencias pronunciadas por el cardenal, su vocero el padre Guillermo Marcó (apartado luego de sus funciones por el propio Bergoglio), pronunció el refrán elegido por diario *Clarín* para encabezar el titular de la noticia que daba cuenta a los lectores sobre las tensas relaciones entre Iglesia y Gobierno: *La Iglesia avisa: «Al que le quepa el sayo, que se lo ponga»*. *Lo dijo el cura Marcó, vocero del cardenal. «Preguntar a quién se dirigió es una obviedad»*. Interesa señalar que en la misma página del diario, a la derecha, aparecía publicada una nota analítica titulada «El estilo K, bajo el ojo púrpura».

No es intención de este trabajo señalar cuán feliz o poco afortunado resultó el refrán, ni las palabras pronunciadas por el sacerdote Marcó con el fin de direccionar las advertencias del cardenal (un enfoque interesante por cierto). Sí en cambio señalar el uso que hace del refrán el medio gráfico al colocarlo como titular, a la hora de captar su audiencia.

Entendemos a este titular periodístico como una clara muestra de hibridación entre oralidad y escritura en el soporte papel de la gráfica; y un buen ejemplo para confirmar nuestra tesis de que el Refranero como nutriente de la Modernidad contribuye a que los medios abastezcan a una audiencia con vínculos de pertenencia, identidad y tradición, y no a la inversa, esto es, a una audiencia formada como respuesta al contenido de un medio. Porque como señalamos al comienzo, la presencia del refrán en el texto periodístico «conmemora» y hace «co-presente» —dos instancias esenciales de cualquier «rito»— el acto fundador de la palabra, en una coautoría colectiva.

Ocurre que durante décadas se ha entendido como «cultura de masas» al contenido típico producido y difundido por los MCM, trayendo aparejada tal conceptualización una connotación peyorativa desde el momento en que se asoció el fenómeno a la idea de pasividad del receptor o en algunos casos a las preferencias de los «incultos». Sin embargo se puede advertir hoy una lenta reversión de tal idea, ya que la denominación «cultura de masas» puede tener una connotación positiva por la misma razón que las masas pueden, desde un punto de vista participativo, verse como fuente productiva o agente de cambio en los medios, y con ello de un cambio social. Creemos que esto es lo que viene sucediendo con la presencia del refranero y de otros textos de naturaleza oral en el discurso mass-mediático.

Desde luego, una extensión de esta funcionalidad ritual sería la de su contrapartida: aquella que se plantea desde la «disfunción», esto es, desde elementos latentes y ocultos con la finalidad contraria. Así pues, un apoyo excesivo a la continuidad cultural puede implicar la supresión de formas nuevas y de visiones culturales que se aparten de lo tradicional, o la negación de subculturas que de hecho no coincidan con la cultura dominante.

En realidad, se tratan de posibilidades que no se excluyen mutuamente y que difícilmente se dan de manera extrema en la práctica de los medios.

ALGUNAS PUNTUALIZACIONES METODOLÓGICAS A MODO DE CONCLUSIÓN

A esta altura de la exposición y en el contexto de la progresión teórica del presente trabajo, creemos oportuno llamar la atención sobre la aparente incompatibilidad con que fuimos presentando distintos aspectos relativos a los medios de comunicación y la sociedad, las debilidades intrínsecas y hasta la limitación temporal de algunos planteos. Importa señalar que algunos se desambiguan en el corpus completo de la tesis *El refranero hispánico. Pervivencia y circulación en la prensa gráfica, hoy*, que precede este trabajo.

Pero ante todo, el planteo epistemológico que abre y fundamenta nuestra exposición, intenta mostrar no sólo la atomización de miradas sobre las ciencias de la comunicación y sus múltiples respuestas, sino también, recordemos, el contexto heurístico plurirradial que se impone al trabajar con realidades culturales ontológicamente contradictorias¹⁶:

- la consideración de la función ritual y su contrapartida, que podríamos sintetizar en la polarización tradición /ruptura

- el planteo antinómico sobre la sociedad como germinadora de audiencias y su dirección inversa (las audiencias formadas por los medios) o la imposibilidad de delimitar al receptor de los medios, ya que el mismo queda ampliamente acotado entre la masa y el grupo homogéneo.

Somos conscientes de que mantener la legitimación de cualquier punto de vista sobre los MCM puede resultar difícil; más bien debemos conformarnos con la coherencia. De todas maneras, la toma de conciencia sobre esta limitación constituye ya un aprendizaje sobre el tema, de manera que el panorama ecléctico que puede sorprender al recién llegado a este campo de estudio, debe constituir para nosotros una permanente posibilidad de reformulación y el no prejuizamiento de posiciones alternativas. En las ciencias de la cultura, y específicamente en las de la comunicación, todo resulta provisional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAREI, S. N. (1991): *De la escritura y sus fronteras*. Córdoba (Argentina): Alción Editora.
- BAREI, S.; AMMANN, B. (1988): *Literatura e industria cultural*. Córdoba (Argentina): Alción Editora.
- CAMPOS, J.; BARELLA, A. (1995): *Diccionario de refranes*. Madrid: Espasa-Calpe.
- CLARIN (27 de mayo de 2004): *La Iglesia avisa: "Al que le quepa el sayo, que se lo ponga"*. Buenos Aires (Argentina).
- COLOMBRES, A. (1987): *Sobre la cultura y el arte popular*. Buenos Aires (Argentina): Ediciones del Sol (Cap. V: «Cultura popular y medios de comunicación: la declinación de los ritos»).
- ECO, U. (1994) *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Lumen.
- GENETTE, G. (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- GREIMAS A.; COURTÉS J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, tomos I y II.

¹⁶ Cfr. en la mencionada Tesis Doctoral el cap. I, subtítulo «Aproximación al concepto de Ciencias de la Comunicación».

- KRISTEVA, J. (1982): *El texto de la novela*. Barcelona: Editorial Lumen.
- LA GACETA, 27 de enero de 2000. *Sobre llovido, mojado*. San Miguel de Tucumán (Argentina).
- LOTMAN, J. (1982): *Estructura del texto artístico*. Madrid: Ediciones Istmo.
- ONG, W. (1993): *Oralidad y Escritura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PEDICONE DE PARELLADA, E. F. (2004): *El Refranero Hispánico. Pervivencia y circulación en la prensa gráfica, hoy*. Tucumán (Argentina): Departamento de Publicaciones Facultad de Filosofía y Letras (UNT).
- RODA SALINAS, F.; BELTRAN de TENA, R. (1992): *Información y Comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. México: Ediciones G. Gili, S.A., de C.V.
- SAUSSURE, F. de (1995): *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires (Argentina): Losada.
- SIGLO XXI, 20 de mayo de 1999. *En Argentina, «el que no llora, no...»*. San Miguel de Tucumán (Argentina).

