

UNA NUEVA ORALIDAD: LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE MASAS. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y CONFIGURACIÓN DEL RECEPTOR

JOSÉ DOMINGO DUEÑAS LORENTE
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Introducción: la recepción en la oralidad tradicional

Recordaba hace un tiempo Fernando Savater (1988: 10) que «[el libro es el segundo soporte en antigüedad y respetabilidad de la ficción literaria, tras el primero y más importante que es la voz humana». En este mismo sentido, escribe Luis Beltrán (2002: 23-24), que «[l]a literatura de la tradición no tiene otro medio de transmisión que la oralidad», y podemos conocerla hoy gracias a que parcialmente fue transcrita y a que de modo residual ha llegado oralmente hasta nuestros días.

Nos interesa aquí detenernos en los rasgos comunicativos de la oralidad tradicional con el objeto de establecer comparaciones con lo que denominamos 'nueva oralidad'. En un caso y en otro, nos ocuparemos, en particular, de aquellos procedimientos comunicativos que puedan tener relación directa con la configuración del receptor. Umberto Eco (1987: 87-89) hablaba del autor y del lector modelo como «estrategias textuales», esto es, como artificios que se plasman en el texto de muy variadas maneras y que condicionan su composición e interpretación. Pero autor textual y lector modelo trascienden propiamente el texto y se proyectan también en los contextos de emisión y de recepción, como trataremos de constatar a lo largo de estas páginas.

La oralidad tradicional ha caído en desuso en nuestro tiempo, cuando menos en el mundo occidental, aunque ha sido sustituida por otra oralidad de relevancia creciente en nuestros días y de rasgos bien distintos. Me refiero a la comunicación audiovisual de los medios de masas (televisión, radio, Internet), donde también las funciones de emisor y de receptor modelo desempeñan papeles trascendentales en la configuración tanto de los enunciados como de los marcos de referencia en que se insertan. Indudablemente, para entender de modo satisfactorio un proceso comunicativo en el contexto de esta nueva oralidad convendrá saber, por ejemplo, si el enunciado procede de un medio público o privado, si se enmarca en un formato informativo o interpretativo, si busca un receptor adulto o joven, si persigue en última instancia beneficios económicos o ideológicos, etc. Por otra parte, la recepción se resuelve en interpretaciones un tanto cambiantes de acuerdo con el momento en que se produce la lectura, porque cada época, cada generación, proyecta sus marcos de referencia, sus contextos intelectuales, en los textos que aborda.

La literatura que surge de lo que llama Luis Beltrán (2002: 25), el «imaginario quimérico», es decir, el periodo prehistórico, anterior a la escritura, se manifestó, por lo que podemos saber, mediante dos grandes géneros hegemónicos (Beltrán, 2002: 24): uno que se inscribe en la estética de lo épico, que tiene carácter poético y elevado, y otro de talante mixto, poético-prosaico, y bajo, al que se puede denominar «folclórico». El primer modelo servía para proporcionar autoridad a las nuevas formas de organización de las sociedades y grupos humanos, el incipiente orden patriarcal y la tradición que se funda en él; la estética folclórica tendía a mantener un pensamiento anterior, una manera de ver la vida basada en la naturaleza, pautada por sus manifestaciones periódicas y portentosas. «La estética épica -escribe Luis Beltrán (2002: 24)- legitima la identidad de la casta superior, la de los patriarcas y héroes. La estética folclórica no precisa de identidades».

Parece evidente que ambas estéticas buscaban la conformidad del receptor, su incorporación a la manera tradicional y comunitaria de afrontar los avatares naturales y familiares, si bien, desde un modo de enunciación más interesado en el caso de la estética épica, más gratuito en el de la folclórica. La transmisión tradicional se sirve de sus propios elementos persuasivos, de claras estrategias de convicción; así, refrenda determinados comportamientos mediante la superación de las dificultades, el logro del éxito, la consecución de los objetivos previstos, etc., a la vez que condena otros. En este sentido, aquí nos interesa sobre todo la veta «folclórica» de la tradición porque perduró en lo sustancial a lo largo de los siglos, seguramente por ser menos dependiente de un determinado estado social y familiar que el género épico. «El cuento folclórico -en palabras de L. Beltrán (2002: 42-43)- tiene un sentido didáctico especial: expresa la superioridad de los valores naturales sobre los valores culturales, sean del tipo que sean (...). El didactismo del cuento folclórico es el didactismo de la visión esencial y unitaria de la vida mediante imágenes concretas -las imágenes folclóricas-».

Además, por su carácter formulario, por participar de un mundo mágico donde nombrar suponía ya un modo de hacer presente lo nombrado, la palabra folclórica «pone de manifiesto el extraordinario poder de la palabra en el mundo de las tradiciones (...). Esta palabra -continúa L. Beltrán (2002: 46)- se dirige a un público joven. Trata de educarlo en la cohesión de los valores comunitarios. Y para educarlo le muestra, convincentemente, esos valores, esto es, esperando de ese público una réplica positiva en la que se expresan la comprensión -literal, moral y alegórica- y la aceptación de esos valores». Las narraciones tradicionales incidían, pues, en mensajes o enseñanzas que aseguraran, en palabras de Del Rey Briones (2007: 11), «la propia supervivencia del grupo, dado que contenían datos fundamentales para su identificación y cohesión, como podían ser sus creencias, su concepto de la naturaleza y de la existencia, la historia de los antepasados fundadores del grupo, etc.» De esta necesidad surge la narración, «un artefacto verbal e intelectual verdaderamente revolucionario gracias al cual la especie humana se ha constituido en gran medida en lo que es actualmente».

En consecuencia, los relatos tradicionales se llenan de advertencias -contra el incesto, el canibalismo, la ingenuidad en las relaciones humanas, etc.-, de recomendaciones que ayudan a sobrevivir y que se concretan en comportamientos presididos por la astucia, la prudencia, la actuación conjunta ante el mal, etc., e incorporan, en suma, experiencias ancestrales a modo de autoridad para los no iniciados. Por otra parte, por su talante simbólico y mítico más que descriptivo y racional los cuentos tradicionales transmiten mensajes cifrados susceptibles de ser interpretados de manera distinta en contextos diferentes. Por lo mismo, los cuentos son recibidos con especial interés tanto por personas inmersas aún en la cultura popular, próximas a un modo de pensamiento mítico, como por los niños, cuyo razonamiento prelógico se acomoda sin ninguna estridencia con este tipo de narraciones (Rodríguez Almodóvar, 2004: 60).

La oralidad literaria ha padecido varios momentos de crisis, además de una paulatina pero progresiva postergación frente a la transmisión escrita desde la expansión de la imprenta. Cabe pensar que conforme cambia el receptor medio se modifican también los propios relatos. Señalaba, en este sentido, Rodríguez Almodóvar (2004: 62) que el pensamiento «pequeño-burgués» llevó a cabo una importante «manipulación ideológica» de los relatos tradicionales «seleccionando y potenciando determinados cuentos, y ocultando o deformando otros». En lo mismo incidía más recientemente Ana M^a Matute (2011):

Sobre la famosa crueldad de los cuentos de hadas -que, por cierto, no fueron escritos para niños, sino que obedecían a una tradición oral (...)-, me estremece pensar y saber que se mutilan, bajo pretextos inanes de corrección política más o menos oportunos, y que unas manos depredadoras, imaginando tal vez que ser niño significa ser idiota, convierten verdaderas joyas literarias en relatos no sólo mortalmente aburridos, sino, además, necios. ¿Y aún nos preguntamos por qué los niños leen poco?

Resulta ilustrativo en este sentido recordar las circunstancias en que los hermanos Grimm recopilaron sus cuentos. Señalaba M^a Teresa Zurdo (1986: 62-63) que los informantes fueron básicamente de dos tipos. Por una parte, jóvenes de la alta burguesía, es decir, del entorno social de los recopiladores, personas «que no pueden ser consideradas como portadoras de la tradición oral en sentido estricto», lo que, continúa M^a T. Zurdo, «condiciona y restringe sensiblemente el ámbito real de la tradición oral de los cuentos». A la vez, también acudieron los Grimm a personajes de las capas menos cultas, así, artesanos, pastores, soldados, niñeras, etc. En este grupo, cobró particular protagonismo Dorothea Viehmann, de cuyo testimonio recogieron 37 cuentos; en ella creyeron encontrar los Grimm el prototipo de los saberes populares, un receptáculo puro de la tradición. Sin embargo, matiza M^a T. Zurdo (1986: 63), «la vinculación de Dorothea Viehmann con las auténticas clases populares es un tanto relativa, pues, además de estar casada con un sastre que tenía taller propio, procedía de una familia de hugonotes franceses, datos ambos que presentan a la narradora bajo una perspectiva algo alejada de la descripción ideal que de ella hacen los hermanos Grimm».

En las sucesivas ediciones los propios recopiladores modificaron notablemente los criterios metodológicos y el sentido general que debía adoptar su trabajo, y ello provocó incluso un distanciamiento intelectual entre los dos hermanos, de manera que a partir de la edición de 1815 fue Wilhelm en solitario quien se encargó de dar a la colección el tono y el contenido definitivos. «Jacob entiende -escribe M^a T. Zurdo (1986: 63)- que se trata de una investigación filológica y no de una colección de cuentos destinada a los niños (...). Wilhelm contempla los cuentos como obras literarias de hondas raíces populares que siempre han pertenecido al mundo de los niños y que, una vez recogidas por escrito, no se les pueden sustraer». Por ello, al preparar la segunda edición propone «una serie de modificaciones de carácter metodológico y estilístico que Jacob no comparte».

Con todo, el momento de crisis más profunda, si no definitiva, de la oralidad tradicional se produce con la irrupción de la cultura audiovisual -luego digital- en la segunda mitad del siglo XX, cuando los nuevos soportes llenan con sus emisiones la vida cotidiana. Surge progresivamente una nueva oralidad a partir de herramientas y de formatos de enorme capacidad de difusión, que adquieren su pleno sentido en el marco de la sociedad de consumo. Muchos de los relatos tradicionales perduran convertidos en películas, series televisivas, nuevas versiones, etc., aunque en general sustancialmente transformados. La nueva oralidad desarrolla intenciones comunicativas propias, construye procedimientos poderosos con los que configurar un receptor modelo a su medida, alguien que permita la retroalimentación de los mensajes, que asuma como propias las expectativas y aspiraciones que genera la nueva comunicación social. Ahora, palabra e imagen, fundidas de muy variadas maneras, se sirven sobre todo de pantallas -televisión, ordenador, móviles-, que condicionan los propios mensajes así como las funciones de emisor y receptor.

La extraordinaria potencialidad expresiva del lenguaje audiovisual o multimedia -escribe Joan Ferrés (2011: 11)- procede del hecho de que actúa mediante síntesis acumulativas, es decir, mediante la acumulación de una multiplicidad de códigos visuales y sonoros, cada uno de los cuales aporta una virtualidad específica.

La nueva oralidad: algunos rasgos dominantes

A mi juicio, la nueva oralidad de los medios audiovisuales de masas tiende sobre todo y en última instancia a cimentar y justificar un modelo social: el de la sociedad que centra en el consumo la mayor parte de las expectativas vitales de los individuos. Esta circunstancia

de partida creo que viene a explicar algunos de los rasgos comunicativos dominantes en la oralidad mediática:

1) *La fragmentación de los mensajes*

Los mensajes mediáticos de hoy tienden a la disgregación del sentido, a la fragmentación de los argumentos comunicativos, de modo que se convierten en flashes desconectados unos de otros. En cualquier soporte mediático, nos encontramos con enunciados en serie que apenas nada tienen que ver entre sí: por ejemplo, a lo largo de una sesión nocturna en cualquier emisora de televisión, y da lo mismo que el receptor no se mantenga fiel durante un cierto tiempo a la misma cadena, se puede ver tal vez una película, interrumpida periódicamente mediante mensajes publicitarios, a continuación un concurso, tal vez un debate, luego un noticiero, siempre con las redundantes interrupciones publicitarias, etc.

Con ello, el receptor se ve abocado a percibir la representación de un mundo parcelado, ofrecido además desde pretensiones comunicativas dispares, de manera que lo que otorga unidad a los mensajes es básicamente el soporte comunicativo (televisión, radio, Internet) y el marco general en que se inserta. En este sentido, sí puede decirse que el medio es el mensaje como ya sostenía hace más de tres décadas Marshall McLuhan, es decir, que el medio condiciona de manera decisiva el mensaje.

Si se pretende buscar un sentido global que proporcione unidad a los enunciados ya no cabe buscarlo en el contenido como tal sino en el contexto de emisión y de recepción: las relaciones entre élites comunicativas y masas en el marco de la sociedad de consumo.

Los dueños de las redes multimedia globales -escribe Manuel Castells, (2010: 541)- (redes a su vez, pero redes de personas al mando de sus organizaciones) son sin duda los que ostentan el poder de la sociedad red porque programan la red fundamental: la metarred de redes de comunicación, las redes que procesan los materiales ideacionales con los que sentimos, pensamos, vivimos, presentamos nuestras vidas y luchamos. Su relación con los actores sociales sobre los que ejercen el poder es también fácil de identificar: *transforman a los seres humanos en audiencia vendiéndonos las imágenes de nuestras vidas*. Así, consiguen sus intereses (hacer dinero y tener influencia) diseñando el contenido de nuestra cultura en consonancia con sus estrategias empresariales.

Frente a ello, Castells (2010: 542) anima a fomentar y cultivar lo que llama la «autocomunicación de masas», es decir, la generación de mensajes propios a través de los medios de masas, aunque no olvida la desigualdad evidente en cuanto a las posibilidades de difusión de este modelo alternativo con respecto al dominante.

2) *La contigüidad como modo de articulación argumental*

La causalidad de las historias, la sucesión ordenada de los hechos, procedimientos mediante los que el individuo trata de imprimir un determinado orden a la realidad, rasgos ineludibles del pensamiento lógico, son sustituidas en la nueva oralidad por una disposición de simple contigüidad de los contenidos. De este modo se desarticula una percepción racional de las cosas, que es reemplazada por la disposición caprichosa de los acontecimientos. Prueba de ello es la emisión de un anuncio publicitario al lado de otro con el que no comparte nada desde un punto de vista argumental y ambos en el paréntesis, por ejemplo, de la retransmisión de un acontecimiento deportivo, etc. O la presentación de productos publicitarios en contextos que no le son propios con el objeto de que adquieran,

como por contagio, determinadas cualidades ante el receptor: por ejemplo, para rebatir la idea de que la emisión de anhídrido carbónico de los motores de los vehículos provoca una constante y tal vez irreversible contaminación atmosférica, los anuncios no se detienen en argumentaciones en contra sino que simplemente tienden a mostrar el automóvil en parajes naturales, lugares exóticos, carreteras de montaña, etc. Los anuncios de tabaco, por su parte, buscaban insertar al fumador en un entorno natural mediante el que desmontar la idea de insalubridad vinculada al consumo.

De este modo, frente al argumento racionalmente construido se opone una relación metonímica de las cosas, la simple relación de contigüidad de dos elementos dispares sirve para vincularlos en la percepción del receptor.

Mientras los profesionales de la educación -escribe J. Ferrés (2004: 15)- intentamos conferir valor a las realidades mediante argumentaciones, mediante una relación natural causa-efecto, las pantallas tienden a recurrir, de manera intencional o involuntaria, a mecanismos de asociación arbitraria, como los que Antonio Damasio denomina «gloria reflejada» y «culpable por asociación». Son mecanismos por los que se confiere valor (positivo o negativo, según el caso) a una realidad por el simple hecho de estar cerca de otra que tiene valor positivo o negativo (...).

Damasio recupera en este texto el concepto del *pensamiento mágico de Freud*, del pensamiento primario, asociativo transferencial.

3) *Uniformización del receptor*

La oralidad de los medios de comunicación incide sobre todo en los resortes emocionales del receptor. De este modo se busca no sólo una reacción más previsible sino también más compartida por parte de los receptores. El éxito comunicativo de los medios se mide en función de la cantidad de televidentes o usuarios más que por ningún otro indicador, porque de la audiencia, del número de telespectadores o radioyentes, o de la cantidad de usuarios en el caso de Internet, dependen los ingresos generados mediante la publicidad. El índice de audiencia es, además, el argumento de mayor peso que esgrime cualquier empresa de comunicación a la hora de dar cuenta de su implantación social, de su capacidad de influencia.

Por otra parte, en la oralidad mediática el contexto de emisión está lejos geográfica y emocionalmente del contexto de recepción. Y ello hace que se tienda a la descontextualización de los mensajes.

Con todo, y a modo de conclusión, cabe decir que la oralidad de los medios de comunicación trata de proporcionar al individuo una identidad grupal que resulte proclive a sus estrategias de su persuasión, dócil a las expectativas que se le proponen. De este modo, se persigue la despersonalización del individuo, su pérdida de referencias tradicionales, la aniquilación de las propias decisiones si no van en la orientación deseada. En los mensajes mediáticos, la relación de poder entre emisor y receptor muestra en todos los casos un enorme desequilibrio, un dominio claro de quien habla sobre quien escucha, y se tiende por lo tanto a la imposición comunicativa, a la anulación del receptor.

Si en la oralidad tradicional, se tendía a dotar de identidad al individuo mediante relatos que incidían en lo sustancial de la vida tal y como era percibida comunitariamente, si se proporcionaban recursos para afrontar las dificultades, la oralidad mediática no busca las explicaciones últimas de las cosas sino más bien su sustitución por planos intermedios de la realidad a los que se le atribuye, por otra parte, capacidades explicativas que no les son propias: prueba de ello es equiparar una urbanización con el paraíso, un coche con el logro de la libertad, una comida determinada con el disfrute pleno de la vida, el uso de un producto de limpieza con el equilibrio conyugal, una opción política con la honestidad, una cierta inversión bancaria con el futuro de los hijos, etc. La oralidad mediática busca la

fidelidad del receptor a cualquier precio, aun a costa, claro está, de postergar lo que pueda inquietar o generar dudas, y no le interesa el individuo como sujeto, como fin en sí mismo, sino como instrumento al servicio de las propias consideraciones ideológicas, políticas, económicas, etc. (Dueñas, 2007).

En televisión o radio se diseña la programación en función de la cantidad de receptores hipotéticos, con el objeto de entregarlos en franjas clasificadas a los mensajes publicitarios. El anunciante ya sabe de antemano si se trata de un programa seguido por jóvenes, profesionales, amas de casa, etc. Y cada vez más se tiende a personalizar la oferta publicitaria de acuerdo con los hábitos de consumo de cada cual. En suma, en la oralidad tradicional se consideraba al receptor de manera desinteresada y equitativa, como alguien sujeto a la misma suerte que el emisor, determinado por parecidas circunstancias, en quien se buscaba la fuerza del grupo, la confirmación de las propias inquietudes y angustias, ahora se le considera como un medio para el logro de los propios fines.

Escribe Oldmeadow que Mircea Eliade distinguía de manera inequívoca entre el hombre arcaico, el histórico y el moderno:

El hombre arcaico vive en un mundo cuyo sentido y valor se articulan simbólicamente, a través de una mitología que se representa y se reactualiza en la vida ritual y ceremonial. El hombre histórico es más consciente de sí mismo en el tiempo pero su visión del mundo sigue siendo profundamente religiosa y espiritual. El hombre moderno, en cambio, no vive en un cosmos ordenado y con sentido, sino en un universo caótico, opaco y mudo en el que se ha perdido la capacidad de la experiencia religiosa. (Oldmeadow, 2012: 33-34)

Podemos añadir, por nuestra parte, que cada modelo humano ha creado una forma propia de comunicación colectiva, acorde con su percepción dominante de las cosas y con las relaciones de poder que se establecen en el grupo.

BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, Luis, *La imaginación literaria. La seriedad y la risa en la literatura occidental*, s. l., Montesinos, 2002.

CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2010.

ECO, Umberto *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1ª edic. 1979, ed. Consultada 1987.

DEL REY BRIONES, A., «Introducción», *El cuento tradicional. Antología*, Madrid, Akal, 2007.

DUEÑAS LORENTE, J. D., «Discurso literario y discurso publicitario: algunas notas acerca de la configuración del receptor», *Lenguaje y textos*, 26, diciembre de 2007, pp. 161-170.

FERRÉS I PRATS, J., «La transformación del paisaje comunicativo», *Lenguaje y Textos*, 2011, 34, pp. 9-15.

MATUTE, Ana Mª (2011), [Discurso de recepción del premio Cervantes] en, <http://www.elpais.com/articulo/cultura/Ana/Maria/Matute>.

OLDMEADOW, Harry (2012), *Mircea Eliade y Carl G. Jung. Reflexiones sobre el lugar del mito, la religión y la ciencia en su obra*, Barcelona, Olañeta Editor, 2008.

RODRÍGUEZ ALMODÓVAR, A., *El texto infinito. Ensayos sobre el cuento popular*, Madrid, Fundación Germán Sánchez-Ruipérez, 2004.

SAVATER, Fernando, «Lo que enseñan los cuentos», *Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, 1988, núm. 1, pp. 8-11.

ZURDO, Mª Teresa, «Introducción», a Hermanos Grimm, *Cuentos*, Madrid, Cátedra, 1986, pp. 11-80.