

# LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA MEDIÁTICA EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN LITERARIA

## THE IMPORTANCE OF MEDIA CULTURE IN THE FIELD OF LITERARY EDUCATION

**Fernando Marín Martí**

Universidad de Valencia (grupo ELCiS)

Correspondencia:  
Fernando Marín Martí  
Mail: f.marin.marti@gmail.com

Recibido: 17/08/2017; Aceptado: 14/01/2019  
DOI: 10.17398/0213-9529.38.1.75

### Resumen

La educación lectora y literaria debe adaptarse a los nuevos retos y desafíos que presenta el panorama comunicativo actual. La cultura creada y difundida a través de los mass media instaura una compleja red de textos que se relacionan entre sí para formar nuevos significados y permitir al lector la adquisición de nuevas cotas de fruición artística y literaria. Es por ello que el intertexto lector se convierte, más si cabe, en la pieza fundamental para la adquisición de una competencia lectora apta para leer cualquier texto en cualquier soporte que se presente.

**Palabras clave:** Educación lectora y literaria, cultura mediática, intertextualidad

### Abstract

Literary education should adapt to the new challenges presented by the contemporary media paradigm. The culture created and broadcasted by the mass media makes a complex text net, where every text relates among the other texts to conform new meanings and lend the reader to acquire new levels of artistic and literary pleasure. Because of that, the reader's intertext becomes, even more, the fundamental piece for the acquisition of a reading competence that allows reading any text in any form that it is presented.

**Keywords:** Reading and literary education, media culture, intertextuality

## INTRODUCCIÓN

La cultura mediática se ha convertido en la modalidad cultural predominante desde el siglo XIX hasta la actualidad. Dicha cultura, nacida en el seno de los medios de comunicación de masas tiene diversas consecuencias sobre las representaciones artísticas contemporáneas. Apostando por una visión amplia de la formación lectora y literaria y no excluyente de dichas manifestaciones artísticas y -¿por qué no?- literarias, comprobaremos que los cambios en esta producción cultural afectan también a las formas en las que (nos) contamos historias.

Si bien son múltiples los cambios que han llegado desde el advenimiento de los medios de comunicación de masas, en este artículo creemos adecuado centrarnos de manera específica en dos de ellos. El primero es la hibridación cultural llevada a cabo las industrias del entretenimiento y que trae como consecuencia la representación en una sola cultura tanto de textos propios de lo que tradicionalmente se ha denominado alta cultura como textos procedentes de la cultura popular. A estos dos ingredientes se le añaden, además, otras manifestaciones artísticas nacidas ya en el seno de las industrias culturales, es decir, todos los textos creados y difundidos desde la televisión, el cine, el cómic, la publicidad, la prensa, la radio, Internet, etc. Así, todo se funde en una especie de marmagnum comunicativo en el que la cita y el remezclado está al orden del día y que da como resultado la cultura mediática que compartida por todos. El segundo cambio, a resultados del anterior, yace en la intertextualidad, pues de acuerdo con Allen (2000) o Hutcheon (1998), representa una de las características de los diferentes discursos actuales y funciona como aglutinador de la cultura de los medios de comunicación, dando lugar a “un texto inabarcable en el que el espectador debe operar sus propios itinerarios y reconocimientos” (Lorente, 2010 p. 147).

Como señaló Umberto Eco (1985, p. 74), la actitud posmoderna es como la de un amante que sabe que no puede decirle a su amada que la ama desesperadamente porque es consciente de que ella ya lo ha escuchado antes, y por tanto, tendrá que elevar su declaración de amor a un juego metalingüístico que deriva en una enunciación al cuadrado (por un lado, el que el amante quiere decir, y por otra, las referencias intrínsecas que lleva su discurso). De acuerdo con Mendoza (2012, p. 84) “la estética posmoderna no es ajena a los recursos intertextuales e hipertextuales, los cuales, con frecuencia, son integrados de modo consciente y marcado en muchas ocasiones para transmitir intenciones y valores de subversión y cuestionamiento de planteamientos ‘tradicionales’”.

De esta manera, es nuestra pretensión en el presente artículo, en la medida de lo posible, indagar sobre los modos y funciones de la intertextualidad en las diferentes narrativas actuales y reflexionar sobre sus posibilidades didácticas. Como hemos indicado, todo texto – desde la literatura y el cine a los surgidos al calor de las TIC- pasa por el filtro de la industria cultural, convirtiéndose así en cultura mediática, y debido a esto, toda cita queda circunscrita al ámbito de los textos mediáticos. Si bien esta práctica de citación intertextual en el seno de la cultura mediática –de manera explícita o no- es propia de los discursos y relatos de los medios de comunicación de masas (en especial del cine, la televisión o del cómic), creemos que también puede darse dentro de aquello que hemos convenido en llamar literatura. Resulta obvio que la intertextualidad nace con la literatura (basta con recordar la Eneida de Virgilio) y también queda patente la intertextualidad de los medios de comunicación hacia la literatura. Sin embargo, creemos adecuado resaltar las relaciones intertextuales para formar nuevos significados y hacer comprensibles los relatos para cualquier espectador más propias de los medios de comunicación de masas también se utilizan en la producción literaria.

Por tanto, la cultura mediática puede resultar un elemento interesante para la didáctica de la lengua y la literatura pues no solo sitúa un relato determinado en un contexto sino que además dichas relaciones intertextuales abren no pocas oportunidades de significación y, en consecuencia, pueden suponer un aumento exponencial de la fruición de una obra literaria.

### **¿Qué entendemos por cultura mediática?**

Dado que en el presente artículo nos planteamos centrarnos en las posibilidades didácticas de una educación lectora y literaria apta para los discentes actuales, no podemos sino llevar a cabo una reflexión sobre las principales características de la cultura mediática, pues constituye el marco referencial en el que la mayor parte de los relatos y narrativas actuales se crean y se difunden. De acuerdo con el pensamiento de Umberto Eco (2013), el universo constituido por los medios de comunicación de masas que ofrecen variados contenidos culturales representa el mundo en el que estamos inmersos. De acuerdo con Méndez Rubio (2002, p. 176), “la matriz cultural que conocemos como cultura de masas se ha convertido, de forma decisiva con el avance de los siglos XIX y XX, en el modelo cultural dominante de la modernidad occidental”, hecho que lleva de manera ineludible a reconocer “la existencia de una categoría de operadores culturales que producen para las masas, utilizando en realidad a las masa para fines de propio lucro en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica” (Eco, 2013 p. 30).

Tal y como apunta Carroll (2002, p. 7) “el entretenimiento de masas, es, probablemente, la forma más penetrante de experiencia estética para el mayor número de gente”. Tomando las palabras de Adorno y Horkheimer (1994, p. 171), no podemos sino tener en cuenta que a día de hoy “el mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural” y, por tanto, no existe apenas ningún espacio cultural al margen de las factorías de los medios de comunicación. Entendemos pues que la cultura mediática no es más que aquella producción cultural que se gesta en el seno de los medios de comunicación masivos (Kellner, 2011; Lipovetsky y Serroy, 2010), con todo lo que ello conlleva.

Por una parte, como hemos indicado arriba, la producción cultural se encuentra bajo el yugo de los grandes conglomerados mediáticos que controlan, a su vez, gran parte del flujo comunicativo (Castells, 2011; Lipovetsky y Serroy, 2009, 2010; Martel, 2010). Por ende, la cultura mediática se ve condicionada por sus propios medios de producción (Adorno y Einsler, 2005; Ibarra y Mínguez, 2007), pues como señala Fulton (2005, p. 3) “the economic structure of media industries determines their output, the kinds of stories they can tell”.

Por otra parte, somos conscientes de que la cultura mediática es una materia que ha suscitado no pocas reflexiones durante el siglo XX, especialmente a partir del pensamiento de la Escuela de Frankfurt o las contribuciones llegadas desde el campo de los Estudios Culturales. Es por ello que consideramos innecesario ahondar en características como son, por ejemplo, la homogeneización de los mensajes, la occidentalización de la producción cultural mundial, o el carácter masivo de la misma que autores como Pérez Tornero (2000, p. 24) ya se han encargado de recoger. No obstante, sí que estimamos adecuado centrarnos en otros aspectos de la cultura mediática que captan nuestra atención y que son la diferenciación de la cultura de masas respecto a la cultura popular tradicional, la separación –relacionada con el punto anterior- de las barreras entre la alta cultura y la cultura popular, y otros aspectos como la hibridación y remezclado intertextual inherente a la producción masiva de narraciones mediáticas

### **Diferencias entre la cultura mediática y la cultura popular**

El ya mencionado control de la producción cultural por parte de los grandes grupos de comunicación nos sitúa frente a la primera de las características principales de la cultura mediática: la ruptura entre la cultura popular y la producción cultural surgida en el seno de los medios de comunicación. Sin embargo, pese a dicha brecha entre la cultura popular y la cultura de masas, es necesario tener en cuenta que aunque en esencia no sean lo mismo, la cultura mediática se apoya por sistema en la cultura popular (Martín-Barbero, 1987).

De acuerdo con Méndez Rubio (1997, p. 148), por cultura popular entendemos “una forma de práctica popular dialógica, participativa y autorreflexiva, que, no necesariamente pero sí con facilidad, arraiga en las capas sociales desfavorecidas” y por cultura mediática “aquel modo de producción cultural que instaura un flujo prioritariamente unidireccional y relativamente uniforme”. En sintonía con Fiske (1989, p. 24) “popular culture is made by the people, not produced by the culture industry” y, por consiguiente, podemos decir que la cultura mediática no surge del pueblo de manera espontánea sino que “en todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de masas y que determinan, en gran medida, su consumo” (Adorno y Morin, 1967, p. 9). Así, nos encontramos ante uno de los grandes cambios que surgen con la producción cultural masiva y que resulta inherente a su carácter unidireccional y estribando en que es la primera vez que la cultura “es producida prioritariamente por una élite, pero no para élites, sino para mayorías” (Méndez Rubio, 1997, p. 100). Para Kellner (2011, p. 43), la diferencia entre la cultura popular y la cultura mediática estriba en el hecho de que al estar la primera producida por el pueblo y la segunda por –y a través de– los medios de comunicación de masas, de manera inevitable está tocada con un barniz comercial (Lipovetsky y Serroy, 2010).

Recogiendo las ideas de Ritzer (2011, pp. 144-145), consideramos que si bien es cierto que surgen procesos comunicativos al margen de la unidireccionalidad vertical del flujo de comunicación, no deja de ser menos cierto que dichas prácticas comunicativas son residuales y prácticamente relegadas a los márgenes del sistema de comunicación actual. De acuerdo con Kellner (2011, p. 23), entendemos que la cultura mediática “se ha convertido en una fuerza dominante de socialización” y, también, en el epicentro de las diferentes manifestaciones artísticas contemporáneas.

Por tanto, pensamos que la cultura mediática ha sustituido a las formas de producción cultural mayoritarias concebidas al calor de la modernidad, implantándose como una suerte de simulacro de cultura popular que todos debemos conocer para poder entender los mensajes y relatos que nos llegan cada día. No queremos decir con ello que añoremos una vieja cultura elitista en manos de una minoría alfabetizada. Solo queremos señalar que la producción cultural ha cambiado y que en consecuencia, debemos afrontar la formación lectora y literaria desde “una consideración abierta de las fronteras de la literatura» (Ballester e Ibarra, 2016:149).

### **Hibridación en la cultura mediática.**

Como consecuencia del apartado anterior, encontramos la desaparición de las barreras entre la alta cultura y la cultura popular dentro de la cultura mediática (Martel, 2010; Storey, 2002; Tous, 2010). Tal y como hemos apuntado, la cultura mediática se revela como un modelo cultural que suplanta, por así decirlo, a las producciones artísticas y culturales anteriores. Como resultado de este proceso de hibridación y remezcla culturales surge una integración de elementos y de referencias de todos los ámbitos culturales en una sola cultura massmediática

de carácter fagocitador y autorreferencial. Recogiendo las palabras de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009, p. 72) pensamos que “de golpe y porrazo, la cultura de masas ya no es la que se diferencia negativamente de la cultura elitista; estos dos territorios se intercambian, se imbrican, se entremezclan de mil maneras”.

De acuerdo con dichos autores, la desaparición de las barreras que separaban las diferentes culturas va pareja también a un desvanecimiento de las lindes que distinguían los diferentes géneros y relatos, creando así el caldo de cultivo necesario para que se produzca una hibridación cultural en la que elementos que tradicionalmente se han considerado como alta cultura (literatura escrita en papel, obras pictóricas, música clásica) se (re)mezclen con elementos propios de la cultura de masas (cine, pero también televisión). Así pues, se han creado nuevos relatos que son al mismo tiempo productos de masas y productos dotados del suficiente barniz cultural para considerarlos como alta cultura (por ejemplo, muchas de las series producidas por el canal norteamericano HBO o el cine de autor independiente). En palabras de Martos (2009, p. 33) “todo queda ‘remezclado’ o hibridado dentro de un universo de ficción construido para el espectáculo”.

Con todo, no podemos dejar de lado que, aunque esta cultura mediática está dotada con un carácter marcadamente occidental (Martel, 2010), es también de adaptarse a los diferentes contextos sociales y geográficos a los que va destinada conformando, así, un mosaico cultural (Moles, 1978) y plurisemiótico (Ferrés, 1998) en el que si los lectores pretenden conseguir una interpretación completa de los textos que se nos trasladan desde el universo mediático hasta nuestra más cercana cotidianidad, tenemos que recurrir por necesidad a un amplio y complejo intertexto lector.

Llegados a este punto, las palabras de Pasquali (1977, p. 86) resultan clarificadoras cuando afirma que “la cultura de masas será justamente la sedimentación de formas del saber, patrones de conducta, ideologías y motivaciones”. Dicho de otra manera, la cultura mediática es también aquella que reelaboran los medios de comunicación a través de obras de arte, conocimientos científicos y diversos saberes culturales previamente existentes al paradigma cultural contemporáneo. El ejemplo más destacado de este hecho no es otro que la televisión (Gordillo, 2009; Rodríguez Pastoriza, 2003; Tous, 2010), en el que todos los productos entran en una relación de simbiosis (Gil González, 2012).

Sin embargo, aunque algunos pensadores –por ejemplo los relacionados con la Escuela de Frankfurt- han considerado la existencia de una brecha entre la cultura producida al calor de los medios de comunicación y aquello que se consideraba como cultura, no podemos sino hacernos eco de las palabras de Rodríguez Pastoriza (2003, p. 22) que afirman que los medios de comunicación no han borrado “las formas tradicionales de expresión cultural, sino que han contribuido a una remodelación que ha transformado y desplazado los modos anteriores de concebir la cultura; lo masivo, lo popular y lo elitista ya no se encuentran en sus lugares habituales. Lo tradicional y lo moderno se mezclan continuamente”. Se crea pues un tejido intertextual de referencias que abarca elementos de cualquier estatus cultural y de la más diversa procedencia geográfica para poder así construir nuevos relatos y significaciones.

Tomando como punto de partida la teoría de la autorreferencia mediática desarrollada por Barranquero (2012), podemos reiterar la idea ya expresada con anterioridad de que uno de los hechos que marcan la producción cultural contemporánea dentro de los medios de comunicación es la capacidad de la industria cultural de hacer referencia a sí misma. Si bien este autor centra su discurso en los géneros periodísticos –sobre todo en el ámbito de la

prensa escrita- creemos adecuado abarcar también otros soportes y discursos mediáticos. Dicho en otras palabras, al ampliar el campo de la autorreferencia mediática podemos enfocar todos los textos de la industria cultural y las relaciones entre ellos. Como ya señalaba Roland Barthes (1974, p. 55) “se repiten los contenidos, los esquemas ideológicos (...) pero se varían las formas superficiales: nuevos libros, nuevas emisiones, nuevos films”.

Por consiguiente, podemos entender también la intertextualidad discursiva de la mayoría de narraciones masivas actuales como una necesidad desde la creación misma del producto. A través de las citas intertextuales (explícitas o no) estos relatos apelan al imaginario compartido por el público facilitando la comprensión de una película, serie de televisión o una novela (Augros, 2000). Desde nuestra óptica, cuando un relato hace referencia a otra obra narrativa, hay que tener presente que la obra referenciada también habrá pasado por el filtro de la industria cultural. De no haberlo hecho, no podría cumplir con su función de verosimilitud cultural. Así, podemos decir que se desarrolla una verdadera tela de araña de conexiones intertextuales que, aunque se expande al ritmo de la industria cultural, se encuentra limitada por el alcance de esta. Aquello que no queda dentro de la industria cultural queda excluido de los grandes relatos mediáticos.

### **Intertextualidad e industria cultural**

Llegados a este punto, creemos adecuado recordar que una de las características más relevantes de la producción cultural contemporánea es el carácter mediatizado de la cultura. Como hemos señalado en el apartado anterior, la industria cultural no solo produce textos sino que además los filtra, es decir, la producción, el filtrado y la difusión de la cultura queda en manos de la misma industria. Por tanto, cuando un texto hace referencia a otros textos de su contexto, dicha referencia tiene que estar dotada, por necesidad, de un carácter mediático, pues prácticamente no hay escapatoria del filtro de los *mass media*. Se crea así un entramado de textos que aunque resulta inabarcable en su totalidad para el lector, conlleva de manera inherente la necesidad de manejar un gran número de referencias intertextuales nacidas o filtradas en los medios de comunicación de masas.

Si bien a nivel artístico y literario ha primado la superación del paradigma de la modernidad, y autores como Allen (2000) o Hutcheon (1998) establecen la ironía y la parodia como las formas más relevantes de manifestación de la intertextualidad, creemos adecuado situar nuestro foco de atención en la autorreferencia y la repetición. Recogiendo el pensamiento de Rodríguez Magda (1989, p. 141), tenemos presente que la repetición y la autorreferencia son también características del arte posterior a la modernidad, y la literatura no queda al margen de esta tendencia, pues tal y como apuntó Greetham (2010), vivimos los tiempos de la contaminación en los que cada discurso toma elementos propios de otros textos. Hecho que se acentúa si tenemos presente que la intertextualidad forma parte del proceso de creación de la misma industria cultural (Tous, 2010, p. 71).

En este sentido, Fiske (1989) ya señaló que los textos de la cultura popular están marcados por la intertextualidad, y no podemos olvidar que la cultura mediática se asienta también sobre la tradición del arte popular (Martín-Barbero, 1987). Por otro lado, aunque Mendoza (2013, p. 11) nos apunta que la “intertextualidad es un fenómeno constante en la creación artística”, desde nuestra óptica, sin embargo, pensamos que el fenómeno intertextual se ha acentuado a lo largo de los siglos XX y lo que llevamos del XXI, convirtiéndose así en una de las características más llamativas de la cultura masiva y de toda obra literaria (Allen, 2000; Eco, 1985, 2015; Fiske, 2001).

Hecho que nosotros, tal y como hemos apuntado anteriormente y siguiendo la estela trazada por autores como Mendoza (2013), Rovira y Llorens (2014), Ballester (2015), y Ballester e Ibarra (2016, 2017), ampliamos a todo tipo de relatos sin importar el soporte en el que se inscriban. De hecho, creemos que, a día de hoy, la intertextualidad está tan presente que incluso algunas ficciones contemporáneas han hecho de ella su bandera y su razón de ser. Como indican López, Encabo y Jerez (2011, p. 169), no pocas de las creaciones culturales recientes están repletas “de referencias literarias y cinematográficas, bien en forma de homenaje o de parodia, con lo que su comprensión exacta requerirá un proceso de conexiones y análisis intertextuales para explorarlas a fondo, actividades que incrementarán sin duda el disfrute y el interés de la lectura”.

De esta manera, partiendo de la idea de John Donne (1999, p. 103) que establece que “no man is an island, entire of itself, every man is a piece of the continent, a part of the main”, un texto –sobre todo un texto artístico- no puede comprenderse sin tener en consideración la relación que tiene con el resto de textos que lo rodean ya que “de todas las influencias que se ejercen en la historia de una literatura, la principal es una la de las obras sobre las obras” (Brunetière, en Eikhenbaum, 1970, p. 49). Haciéndonos eco de las palabras de Mendoza (2013, p. 12), creemos que “el texto (literario o de otro tipo) se construye y se elabora sobre un ensamblaje de referencias (citas, alusiones, estructuras y rasgos de género, recursos formales, de estilo...) que vinculan cada nueva producción con otras creaciones culturales anteriores”. Para Charles Bazerman (2004, p. 53) “texts do not appear in isolation, but in relation with other texts”. Tal y como decía Michel Foucault (1968, p. 14) “aucun livre ne peut exister par lui-même ; il est toujours dans un rapport d’appui et de dépendance à l’égard des autres ; il est un point dans un réseau ; il comporte un système d’indications qui renvoient –explicitement ou non- à d’autres livres, ou d’autres textes, ou d’autres phrases”. Lo cual pone de manifiesto, como ya dijo Umberto Eco (1985, p. 26), que “los libros siempre hablan de otros libros y cada historia cuenta una historia que ya se ha contado”.

Pensamos pues que “todo discurso forma parte de una historia de discursos: todo discurso es la continuación de discursos anteriores, la cita explícita o implícita de textos previos” (Reyes, 1984, p. 42), o, en palabras de Jonathan Culler (2000, p. 46) “las obras literarias se crean a partir de otras obras, son posibles gracias a obras anteriores que las nuevas integran, repiten, rebate o transforman (...) una obra existe entre otros textos a través de las relaciones con ellos”. Para Fiske (2001, p. 21) la intertextualidad “proposes that any one text is necessarily read in relationship to others”. De acuerdo con Roland Barthes (2002, p. 71), podemos afirmar que un texto “está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas y que, unas con otras, establecen un diálogo”.

Así, como señaló Julia Kristeva (1978, pp. 66-67), “el significado poético remite a significados discursivos distintos, de suerte que en el enunciado poético resultan legibles otros varios discursos. Se crea así, en torno al significado poético, un espacio textual múltiple cuyos elementos son susceptibles de ser aplicados en el texto poético concreto”. Entendemos por intertextualidad “una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (Genette, 1989, p. 10). Para Martínez Fernández (2001, p. 45) la intertextualidad es “la relación que un texto literario mantiene desde su interior con otros textos, sean estos literarios o no” y que entendemos que, además, puede darse tanto hacia atrás como hacia delante en el texto.

Por consiguiente, mostrándonos en sintonía con Mendoza (1994, p. 14) creemos que la obra literaria se ha de considerar como “una obra artística, producto cultural de relaciones diversas y de conexiones de distinto signo (...) que realizan aún más su funcionalidad lingüístico comunicativa con el valor de monumento artístico al ser reconocido su valor de elemento transmisor de saberes y conexiones compartidos”. Así, partiendo de las ideas de De Beugrande y Dressler (1994, p. 10) y de Reyes (1984, pp. 42-43), podemos afirmar que la intertextualidad se convierte en una de las propiedades textuales que todo texto artístico posee, ya que “la textualidad existe como una forma de intertextualidad, por su completa interacción con otros textos, ideologías y tradiciones, así como por ser la encrucijada referencial o la caja de resonancia de una multiplicidad de símbolos culturales” (Mendoza, 2012, p. 81).

Entendemos pues el fenómeno intertextual no ya como un conjunto de referencias entre varios textos, sino más bien como un diálogo textual que lleva a la extracción de nuevos significados que incluso pueden no haber sido previstos por el autor del texto. Ahora bien, es necesario tener presente que la intertextualidad, al margen de sus formas más explícitas (la cita, la parodia o el plagio Genette, 1989 o Reyes, 1984) es una relación que no se da en el texto sino en la mente del lector (Riffaterre, 1994). Tal y como afirma Roland Barthes (2002, p. 71) “el lector es el espacio mismo en que se inscriben, sin que se pierda ni una, todas las citas que constituyen una escritura”. Sin la contribución del lector “las presencias y vinculaciones intertextuales carecerían de valor, porque se hacen patentes en el significado que construye el lector” (Mendoza, 2013, pp. 13-14).

En consecuencia, tomamos distancia de las teorías de la intertextualidad que la comparan con la hipertextualidad propia del ámbito de la informática. De acuerdo con Riffaterre (1994), la intertextualidad no se puede igualar con la hipertextualidad informática porque esta está marcada de manera explícita por los enlaces. Así la intertextualidad, como ya hemos avanzado, no ocurre en el texto, sino que la percepción intertextual acontece en la mente del lector o espectador, punto que marca la importancia de la intertextualidad dentro del ámbito de la formación lectora y literaria. Así, la intertextualidad “resulta ser un efecto de la lectura, de la recepción” (Mendoza, 2013, p. 14) y no un rasgo que quede visible al texto (excepto las citas explícitas).

Desde nuestra perspectiva, entendemos que el concepto de texto va más allá de los códigos propios de la lengua –oral y escrita- y que engloba todo aquello que tiene capacidad de producir significado (Lotman, 1979). Tomando como referencia a Julia Kristeva (1978, p. 97) creemos que el texto no es solo un fenómeno puramente lingüístico sino que abarca cualquier práctica de producción de sentido (Taléns, Company y Hernández, 1985, p. 537). Cuando hablamos de intertextualidad es necesario tener en consideración que (Reyzábal e Hilario, 2006, pp. 13-14) no solo tenemos en cuenta la inclusión de referencias o citas variadas “sino que estamos hablando de una realidad más compleja que hundiría sus raíces en la propia esencia definidora de lo textual”.

Por otra parte, aunque es frecuente que para hablar sobre la intertextualidad en la literatura contemporánea se tomen (Allen, 2000; Jauss, 1994) como ejemplos novelas como el *Nombre de la Rosa* de Umberto Eco o *Si una noche de invierno un viajero* de Italo Calvino, nosotros preferimos centrar nuestra atención en los relatos propios de la cultura de masas.



De esta manera, encontramos tres tipos de relaciones intertextuales que creemos merecedoras de nuestra atención:

1. La parodia. Representa el nivel más fácil de detectar.
2. La ironía intertextual. Desarrollada por Umberto Eco (2015) y basada en las voces presentes de otros textos en un texto dado, pero compartidas por solo unos pocos iniciados. Se establece así un segundo nivel de lectura para aquellos lectores capaces de adentrarse en él.
3. La intertextualidad significativa. Cuando la relación intertextual adquiere una gran importancia para poder decodificar el mensaje y que es propia de los medios de comunicación de masas. Dicho de otra manera, si un texto A hace referencia a B, sin el conocimiento de B no podemos llevar a cabo una interpretación completa de A. Desde nuestra perspectiva, dicha relación intertextual es más que una parodia o un mero guiño, pues se pretende crear un significado nuevo a partir de la alusión a otro(s) texto(s), tal y como ocurre (Ayer, 2012) con algunas canciones en la serie *Lost* (J.J. Abrams, Damon Lindeloff y Jeffrey Lieber, 2004-2010).

Dado que los dos primeros tipos ya han sido analizados con gran profundidad por diversos teóricos de la materia (Allen, 2000; Eco 1985; 2015; Martínez Fernández, 2001; Reyes, 1984), nosotros preferimos profundizar en la intertextualidad del tercer tipo, pues es la que nos muestra la importancia de la cultura mediática para la formación de una competencia lectora y literaria interdisciplinar adaptada al contexto socioeducativo y comunicativo actual.

Así pues, como ya hemos señalado durante este apartado del presente texto, la hibridación cultural propia de las industrias mediáticas lleva a la creación de una red de referencias pero también, como consecuencia, a la eliminación de las barreras entre alta cultura y cultura popular. Uno de los ejemplos más claros de esta hibridación cultural propia de la industria mediática lo encontramos, en la serie de RTVE *El ministerio del tiempo* (Pablo Olivares, 2015-), en concreto en el capítulo *Tiempo de Gloria* (Abigail Schaaff, 2015) en que los agentes del ministerio Julián (Rodolfo Sancho) y Amelia Folch (Aura Garrido) se encuentran con Lope de Vega. Dado que Amelia tiene una gran devoción por el Fénix de los Ingenios y éste se da cuenta de ello, trata de seducirla recitando un fragmento del canto segundo del *Orlando Furioso* del italiano Ludovico Ariosto. Ante este intento de seducción, Julián, que finge ser su marido, responde recitándole a Lope de Vega un fragmento de la canción de Rosendo Mercado *Maneras de vivir*.

Observamos a partir de este hecho narrativo dos consecuencias de importancia. La primera, es la constatación de la hibridación cultural anteriormente descrita, pues nos encontramos ante un discurso mediático capaz de tomar referencias de todo nivel cultural y de toda época. La segunda consecuencia, derivada a su vez de la primera, yace en la necesidad del espectador de conjugar ambos textos que dialogan entre sí para poder establecer una completa interpretación de aquello que se desarrolla ante sus ojos. Una interpretación no solo ligada a la comprensión del texto para poder entender la historia, pues los textos de la industria cultural ya se encargan de facilitar el entendimiento del relato, sino también de una interpretación completa para obtener el máximo grado de fruición estética de la narración. Así, el intertexto lector se convierte en la pieza clave de dicha comprensión, interpretación y goce.

Sin embargo, queda preguntarnos si un efecto similar es posible en el campo de la narrativa ceñida al papel. Y nuestra respuesta ha de ser necesariamente afirmativa. No solo por las referencias intertextuales hacia la cultura de masas sino también porque la intertextualidad en sí misma puede resultar de una importancia capital para la comprensión de

aquello que se está leyendo. De acuerdo con Rosario (2001, p. 113) parte de la literatura contemporánea se caracteriza por ser “un amalgama de todos los discursos” combinando así referencias a publicidad, al videoclip, a los cómics o al cine independiente, que llevan a autores como Ventura (2018) no solo a utilizar frecuentes fragmentos de canciones pop sino también a basar las descripciones de lugares y personajes en referentes mediáticos como el Nosferatu de Murnau, el *Halcón Milenario*, el *Enterprise* o *El coche fantástico*. Se pone así de manifiesto que gran parte de la producción literaria contemporánea comparte prácticas discursivas con el resto de relatos de masas de nuestro tiempo.

Si tomamos como referencia una de las novelas propuestas por Rosario (2001) como por ejemplo *Trainspotting*, escrita por el autor escocés Irvine Welsh, ya en el título del primer capítulo, llamado “Los chicos del jaco, Jean-Claud Van Damme y la madre superiora” (Welsh, 2011, p. 11) encontramos referencias a la cultura mediática. Desde nuestra perspectiva, la alusión a Van Damme no solo representa una mención al nombre del actor, sino que además supone un punto de conexión hacia los textos formados por sus actuaciones en sus películas, que pertenecen en su mayoría al género de acción. El nombre del actor se convierte en un puente hacia la filmografía del actor y también hacia él mismo como personaje mediático.

Con todo, no son estas las únicas referencias intertextuales hacia la cultura mediática propia del siglo XX que encontramos en la obra de Irvine Welsh. Junto con las referencias cinematográficas encontramos, además, referencias a otros textos como por ejemplo las canciones pop. Por ejemplo, en el siguiente párrafo encontramos una referencia a la canción *Heroin* de Lou Reed (Welsh, 2011, p. 16)

El vulgar capullo rompe la regla dorada del yonqui poniendo «Heroin», la versión que hay en el *Rock n' Roll Animal* de Lou Reed, que cuando estas con el mono es aún más penosa de escuchar que la clásica de *The Velvet Underground and Nico*. Eso sí, al menos esta versión no tiene el pasaje de viola chirriante de John Cale. No podría haber soportado eso.

Por supuesto, un lector que desconoce el texto de Lou Reed ni las dos versiones a las que alude el personaje de Renton se pierde una parte importante de lo que el autor quiere decir sobre cómo se siente Renton no solo cuando escucha la canción, sino cuando la escucha con el síndrome de abstinencia. Cuando un lector se encuentra ante dicho pasaje de *Trainspotting*, por supuesto no tiene delante la letra de la canción, ni la música, ni tampoco el pasaje chirriante de viola de John Cale. Tal y como hemos avanzado antes, la relación intertextual se produce en la mente del receptor, y por tanto, éste debe conocer aquellos textos a los que se alude para poder obtener una completa comprensión del texto y así experimentar el máximo grado de placer lector. En este sentido, si en el conocimiento del texto B (la canción de Lou Reed sin el pasaje de viola chirriante de John Cale) y del C (la versión de *Velvet Underground* con el pasaje de viola chirriante de John Cale) no podemos comprender cómo se siente Renton (texto A). Además, esta referencia no es ningún modo casual, sino que además de contribuir a situar al personaje de Renton en un contexto contemporáneo, entendemos que contribuye a la creación de la estética marginal y decadente propia de la obra a la que hemos de sumar la experiencia estética obtenida por el lector en el momento del reconocimiento de la relación intertextual y sus posibles significados.

Si bien es cierto que este recurso no resulta novedoso, basta recordar *La sonata a Kreutzer* de Tolstoi o la relación de Alex, el protagonista de *La naranja mecánica*, de Anthony Burgess, con la *Novena Sinfonía* de Ludwig van Beethoven, el hecho que capta nuestra atención es la dirección de la intertextualidad hacia la cultura mediática y el significado que esta cobra. Como ocurre con la obra de Burgess, en no pocas ocasiones la intertextualidad se

movía desde la literatura en papel hacia bien otras obras literarias en papel o bien hacia otras representaciones artísticas dentro del ámbito de lo que podríamos entender como alta cultura. Por otro lado, tampoco resultan extrañas las alusiones a textos propios de la cultura popular de cada época dentro del ámbito de la literatura, e incluso hacia creaciones musicales como el *jazz* o el *blues*. Sin embargo, con *Trainspotting* nos movemos hacia la cultura mediática, que aunque compartida por todos no es cultura popular. Se establece así un tipo de relación intertextual más bien propia del cine o la televisión, relatos nacidos en el seno de la industria cultural. Este tipo de relación y sus posibles efectos es similar en *Trainspotting*, pues si el receptor no reconoce aquello a lo que se hace alusión no puede obtener una completa interpretación del texto y saber, con certeza, aquello que ocurre en el texto. Además, se pone así de manifiesto que la hibridación cultural ha llegado también a la literatura –como, por otra parte no podría ser de otra manera, pues la industria editorial es solo un brazo de la industria cultural- y que dicha hibridación, unida a la intertextualidad, puede llegar a tener una gran importancia para la creación del significado y, por tanto, para la comprensión y disfrute del texto.

### Conclusiones

Tal y como hemos puesto de manifiesto a lo largo del presente artículo, la cultura mediática es la producción cultural predominante en nuestro tiempo. Las formas de creación cultural nacidas en el seno de las industrias del entretenimiento no solo tienen un efecto sobre los productos típicos de la industria cultural (como el cine o la televisión) sino que el impacto también llega a otras ramas de la creación artística, como la creación literaria tradicional (Borràs, 2011). Podría entenderse que en el contexto actual marcado por los medios de comunicación el aprendizaje de la literatura queda relegado a un segundo plano. Sin embargo, tal y como proponen Ballester e Ibarra (2016, p. 148) en este “complejo escenario comunicativo, la enseñanza-aprendizaje de la lectura y en especial, de la lectura literaria adquiere un protagonismo esencial pues entre sus objetivos esenciales se encuentra la formación del lector crítico a través de la adquisición y el desarrollo de las competencias lectora, literaria y comunicativa”.

Los relatos propios de la literatura, del cine, la televisión, el cómic e incluso los videojuegos no están separados mediante compartimentos estancos sino que se imbrican, se enlazan y se enredan en una compleja red semiótica marcada por los patrones de la propia industria cultural. La cultura mediática está formada por un gran tejido de textos que se entrelazan entre sí para crear nuevos significados y es necesario acompañar en el proceso de formación a los lectores con el fin de que sepan desenvolverse en el amplio abanico de posibilidades que ofrecen las diferentes narrativas contemporáneas. La escuela pues debe enseñar a los discentes a moverse de un relato a otro no solo a través de libros sino también de diferentes lenguajes y soportes (Ballester, 2015; Ballester e Ibarra, 2016, 2017; Martos, 2009; Rovira y Llorens, 2014).

Así, las transformaciones culturales surgidas al calor de las industrias de la creatividad afectan a prácticamente toda la producción cultural contemporánea. La creación de una cultura mediática por parte de los medios de comunicación basada, entre otros rasgos, en la hibridación cultural y la intertextualidad es un hecho ineludible al que la didáctica de la lengua y la literatura debe prestar especial atención, ya que son conocimientos y saberes relacionados con los campos de la narratividad o de la teoría de la literatura. Por tanto, quedarse al margen

de este hecho supone dar la espalda al contexto cultural contemporáneo y al mundo que rodea a los discentes del siglo XXI.

Es por ello que apostamos por un mayor estudio de las industrias culturales en las aulas y, también, por un desarrollo del intertexto lector de los discentes, pues no solo constituye un mecanismo de lectura de textos literarios, sino que también resulta relevante para la recepción de otros relatos como el cine, los cómics e incluso los videojuegos. Además, tal y como hemos dicho en apartados anteriores, la intertextualidad no tiene lugar en el texto –salvando la cita y otras formas explícitas de intertextualidad- sino que se manifiesta en la mente de lector. Por una parte, sin un intertexto lector adecuado, entendiendo este como el componente de la competencia literaria que “integra, selecciona y activa significativamente el conjunto de saberes, estrategias y recursos lingüístico-culturales para facilitar la lectura de textos literarios” (Mendoza, 2006, p. 105) resulta casi imposible acercarse con éxito a la mayor parte de las producciones culturales contemporáneas. Así pues, resulta necesario formar un intertexto lector “no solo desde la perspectiva libresca sino también desde la audiovisual” (De Amo y Saiz, 2004, p. 107).

Por otra parte, la intertextualidad ha estado presente durante toda la historia de la literatura así como del texto artístico en general, pero es en el mundo posterior a la modernidad cuando la ironía intertextual (Eco, 2015) está presente en la mayor parte de textos artísticos. Pero la intertextualidad no queda como una referencia o un guiño a textos anteriores que solo los lectores más avezados pueden reconocer, valorar y disfrutar. Como hemos visto, a veces reconocer una obra determinada puede ser de vital importancia para la comprensión y el goce estético de un relato literario. Tampoco podemos olvidar que en tiempos de hibridación cultural, en los que la alta cultura se mezcla con la cultura popular para la creación de una sola cultura mediática, la intertextualidad se mueve entre textos del mismo campo cultural pero también –y cada vez más- hacia otros textos propios de la cultura mediática, pues aquello que hasta el momento hemos entendido como literatura, forma parte también de la cultura mediática.

Así, el estudio de las relaciones y mecanismos de producción y las implicaciones que estos conllevan resulta de vital importancia para la comprensión del fenómeno intertextual dentro de la literatura actual y de la cultura mediática. Desde nuestra perspectiva, solo desde el estudio y la reflexión acerca de la cultura mediática y su relación con la literatura se puede entender y valorar dicho fenómeno dentro de la compleja red de relaciones entre textos que constituye la industria cultural. De esta manera, creemos adecuado abogar por que el educador se convierta “en un experto en Intertextualidad e Interdiscursividad, en Literatura Comparada, en artes en general, pues su propósito final es ayudar a buscar nexos significativos (un hilo conductor) entre todo ese material heterogéneo que se puede elegir” (Martos Núñez y Martos García, 2014).

Por último, no pretendemos que la atención de la intertextualidad propia de la cultura mediática desde el área de la didáctica de la lengua y la literatura deba entenderse como una especie de vacuna preventiva de los “perversos” mensajes de la industria cultural. Desde nuestra óptica, consideramos que la comprensión del hecho intertextual dentro de la cultura mediática no solo ofrece unas mayores posibilidades de valoración crítica de los relatos contemporáneos sino también, tal y como hemos apuntado a lo largo del presente trabajo, aumentará de manera exponencial las posibilidades de fruición estética y literaria de los lectores en formación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T.W. y Eisler, H. (2005). *El cine y la música*. Madrid: Fundamentos.
- Adorno, T.W., y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Adorno, T. W. y Morin, E. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Nova York (EE.UU.): Routledge.
- De Amo, J.M. y Saiz, J. (2004). Los textos audiovisuales en la educación literaria. *Textos de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, 35, 102-118.
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood*. Barcelona: Paidós.
- Ayer, D. D. (2012). The LOST soundtrack: an analysis. *Inquiries Journal* 4(04). Recuperado de [www.inquiriesjournal.com/articles/633/the-lost-soundtrack-an-analysis](http://www.inquiriesjournal.com/articles/633/the-lost-soundtrack-an-analysis) [última consulta el 18/05/2017].
- Ballester, J. e Ibarra, N. (2016). La educación lectora, literaria y el libro en la era digital. *Revista chilena de literatura*, 94, 147-171.
- Ballester, J. e Ibarra, N. (2017). "Ecología, lectura literaria, patrimonio y cultura en la formación del profesorado". *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 90(31.3): 41-52.
- Ballester, J. (2015). La formación lectora y literaria. Barcelona: Graó.
- Barranquero, A. (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 243-258.
- Barthes, R. (1974). *El placer del texto*. Madrid: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2002). *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Bazerman, C. (2004). Intertextualities. En Ball, A.F. y Freedman, S.W. (eds.) *Bakhtinian Perspectives on Language, Literacy and Learning* (p. 53-65). Cambridge: Cambridge University Press.
- De Beaugrande, R. y Dressler, W. (1994). *Introduction to text linguistics*. Londres: Longman.
- Borràs, L. (2011). Per què llegir els clàssics... avui. Badalona (Barcelona): Ara Llibres.
- Carroll, N. (2002). *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Culler, J. 2000. *Breve introducción a la teoría literaria*. Barcelona: Crítica.
- Donne, J. (1999). *Devotions upon Emergent Occasions and Death's Duel*. Nova York: Vintage books.
- Eco, U. (1985). *Apostillas a El nombre de la rosa*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2013). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Eco, U. (2015). Ironía intertextual y niveles de lectura. En Eco, U. *Sobre literatura* (p. 223-246). Barcelona: Penguin Random House Mondadori.
- Eikhenbaum, B. (1970). La teoría del método formal. En Eikhenbaum, B., Chklovski, V. y Tinianov, J. *Formalismo y vanguardia* (p. 27-82). Madrid: Alberto Corazón.
- Ferrés, J. (1998). *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.
- Fiske, J. (2001). Intertextuality. En Lee Harrington, C. y Bielby, D.D. (eds.) *Popular Culture. Production and Consumption* (p. 219-233). Oxford (R.U.): Blackwell Publishing.
- Foucault, M. (1968). Sur l'archéologie des sciences. Réponse au Cercle d'épistémologie. *Cahiers pour l'analyse* 9, 9-40.
- Fulton, H. (2005). "Introduction: the power of narrative". En Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J. y Dunn, A. *Narrative and media* (p.1-10). Port Melbourne (Australia): Cambridge University Press.
- Genette, Gérard, (1989). *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- Gil González, A. (2012). + *Narrativa(s). Intermediaciones novela, cine, cómic, y videojuego en el ámbito hispánico*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Greetham, D. (2010). *The pleasures of contamination: evidence, text and voice in textual studies*. Bloomington (EE.UU.): Indiana University Press.
- Hutcheon, L. (1988). *A poetics of postmodernism*. Londres: Routledge.
- Ibarra, N. y Mínguez X. (2007). "Estrategias discursivas de la animación: Los increíbles" en Gómez Tarín, F.J. y Marzal Felici J.J. (eds.) *Metodologías de análisis del film. Actas del I Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico* (p. 225-232). Madrid: Edipo.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal – Estudios Visuales.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica 2*. Madrid: Fundamentos.

- Lipovetsky G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Martel, F. (2010). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- López, A., Encabo, E. y Jerez, I. (2011). Competencia digital y literacidad: nuevos formatos narrativos en el videojuego 'Dragon Age: Orígenes'. *Comunicar*, 36, 165-171.