



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

***EL RITUAL TELEVISIVO.
LAS ARTICULACIONES QUE LE DAN SENTIDO***

Tesis que presenta:

MTRA. SANDY RODRÍGUEZ GARCÍA

Para obtener el grado de:

**Doctora en Ciencias Políticas y Sociales
con orientación en Ciencias de la Comunicación**

Tutor:

Dr. Rafael Reséndiz Rodríguez

Comité tutorial:

Dra. Florence Toussaint Alcaraz

Dra. Luz María Garay Cruz

Septiembre, 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Al silencio...

*Mención especial al
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
que apoyó mis estudios de doctorado.*

ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	5
<i>CAPÍTULO I. LA DENSA MAQUINARIA DEL CONSUMO</i>	10
1. <i>EL CONSUMO EN LA AGENDA DE LOS ESTUDIOS CULTURALES</i>	13
2. <i>LATINOAMÉRICA: SUS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO CULTURAL</i>	23
3. <i>LA INVESTIGACIÓN SOBRE CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO</i>	39
4. <i>CONCEPTOS CLAVES: CONSUMO Y CONSUMO CULTURAL</i>	50
5. <i>ESTUDIOS EMPÍRICOS DE TELEVISIÓN Y CONSUMO</i>	63
<i>CAPÍTULO II. LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA DEL RITUAL</i>	71
6. <i>LA NOCIÓN DE RITUAL</i>	73
7. <i>LA EXPERIENCIA RITUAL</i>	88
8. <i>COMUNICACIÓN RITUAL</i>	98
9. <i>RITUALES CONTEMPORÁNEOS</i>	109

<i>CAPÍTULO III. EL RITUAL DE LA TELEVISIÓN</i>	124
<i>10. LA TELEVISIÓN EN LUGARES PÚBLICOS</i>	126
<i>11. LOS CASOS DE ESTUDIO</i>	140
<i>12. SU DINÁMICA INICIAL</i>	153
<i>13. SU ACCIÓN RITUAL</i>	162
<i>14. SUS RASGOS RITUALES</i>	168
<i>CONCLUSIONES</i>	176
<i>FUENTES</i>	186

Introducción



INTRODUCCIÓN

El complejo acto de ver televisión adquiere sentido de acuerdo al contexto. Este medio se integra en distintos ámbitos sociales que van desde la privacidad de hogar hasta los lugares públicos como restaurantes, bares, centros comerciales, hospitales y plazas. Es en estos sitios donde la televisión rearticula y reformula su estructura comunicativa que pauta su ritualidad.

Estudiar y develar el ritual televisivo que nos aleja del carácter mundano y que sus participantes no perciben como tal, es el propósito de esta investigación, la cual inicia con el siguiente planteamiento del problema: El ver televisión en lugares públicos se configura como un proceso comunicativo ritual; por lo tanto se busca conocer los elementos que lo constituyen y su dinámica.

Con base en el planteamiento, el objetivo general de este trabajo consiste en analizar la dinámica del ritual de la televisión en este tipo de espacios para hacer una propuesta teórica en el ámbito de la investigación de las audiencias y sus procesos de comunicación en la vida cotidiana.

De esta presencia cotidiana parto para decir que la televisión como mecanismo de comunicación social resulta interesante en primera instancia porque es una objeto de estudio polifacético, inacabado y vigente. Apunta John Hartley (2000: 34-35) la complejidad que tiene como objeto de estudio al señalar que “la televisión es demasiado grande como sistema textual, demasiado complicada en todas sus facetas de producción, programación y recepción, demasiado variada en tiempo y lugares como para ser estudiada como una entidad única. Es demasiado caótica como objeto de estudio para ser descrita detalle por detalle. Como resultado, muchos libros que introducen el estudio general de la televisión suelen evitar cualquier intento a la hora de describirla coherentemente como entidad o fenómeno”. Y ante esta imposibilidad de englobar todo el estudio formal en una disciplina académica llamada simplemente *Televisión* surge la utilidad de los *estudios sobre*

la televisión que se han caracterizado no sólo por la fragmentación o dispersión del objeto de estudio, sino también por la especialización de los modos de análisis que originan contenidos cada vez más especializados con contribuciones específicas.

En esta lógica de indagación, conocer el ritual televisivo en el contexto público permite entender este modo particular de recepción en el vivir cotidiano. Al penetrar en esta dinámica se comprende que mirar televisión no es un asunto exclusivamente doméstico y se distinguen las relaciones que se generan con este medio mas allá del hogar y de la familia.

Existen componentes específicos que hacen del consumo de televisión un acto ritual. Explorar esta ritualidad evidencia la complejidad de la comunicación ordinaria y reafirma que todo proceso de recepción televisiva requiere una comprensión compleja porque involucra una serie de interrelaciones entre los elementos que lo conforman.

Cabe destacar que esta de investigación es la contraparte de mi tesis de maestría titulada: *Fuego cruzado. Las mediaciones televisivas en la familia* (Rodríguez, 2004) donde abordo la relación familia-televisión, esto implica infiltrarse en el espacio privado. A partir del modelo de multimediaciones de Guillermo Orozco y del estudio de caso de cuatro familias de la ciudad de México, se examinan las mediaciones (individual, situacional, institucional y tecnológica) que están presentes en la recepción televisiva familiar y que estructuran en su conjunto un proceso comunicativo complejo y multidireccional.

Una vez ubicada la importancia del estudio sobre el ritual de la televisión, esbozo un breve estado del arte que nos ubica hasta dónde y cómo se ha abordado este asunto, de esta manera no se parte de cero y esto es el preámbulo que activa la marcha de la investigación.

Encontramos que los trabajos sobre este tema se reducen al libro de *El ritual de la televisión* de Gregor T. Goethals (1986), quien analiza el poder simbólico del medio como ritual, icono e iconoclasia electrónicos. Se centra en su red de imágenes las cuales dan al público sus ritos y mitos fundamentales. Gran parte de lo que la gente piensa acerca de la

vida, del papel del hombre y de la mujer, de la familia o de la política surge del medio televisivo, que funge como mediador y refuerza los símbolos sociales.

Sobre la televisión y su presencia pública, el material es poco y sólo se reportan tres artículos: *Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público* de Alejandro Grimson, Carlos Masotta y Mirta Varela (1999); *Consumo de televisión en espacios públicos* de Mirta Varela (1997) y *Television while you wait* de Anna McCarthy (2004).

En los dos primeros textos se realiza un recorrido por los diferentes modos de consumo en lugares públicos de la ciudad de Buenos Aires de 1997, contrastando la presencia del medio en bares y subterráneos. Se focaliza el análisis de los bares a partir de dos casos describiendo etnográficamente las maneras en que se combinan diversas prácticas sociales con el hecho de mirar la televisión.

Por su parte, McCarthy muestra cómo la televisión regula el flujo y la experiencia del tiempo. Este medio se instala en zonas públicas de tránsito, trabajo y servicio donde la espera predomina sobre otras actividades. Así la presencia de la pantalla hace de la experiencia de esperar una actividad, pero además designa un espacio de espera. Es así como el ver televisión es una forma legitimizada para pasar el tiempo.

En esta investigación, *El ritual televisivo. Las articulaciones que le dan sentido*, el punto de interés es la dinámica comunicativa de la televisión en lugares públicos para rastrear el comportamiento de este tipo particular de comunicación que se ritualiza. Los lineamientos generales de la base teórica retoman al proceso ritual como modo formal de comunicación y a la televisión como elemento central y propiciador de dicho acto. La evidencia empírica se consigue a través de la observación participante y con el estudio de caso de tres sitios públicos de la ciudad de México.

Con esto se da cuenta de esta ritualidad mediática. Su dinámica inicial que tiene como punto de partida el consumo y el uso de la televisión; su acción particular enmarcada por los tres elementos de la experiencia ritual: la participación activa de las personas, el espacio y el tiempo ritual; sus rasgos rituales distintivos que comprenden desde su secuencia, la repetición, el comportamiento especial, el estilo de ejecución y la dimensión colectiva que adquiere; y muchos otros aspectos interesantes.

La estructura de la tesis se divide en tres capítulos: el primer capítulo, *La densa maquinaria del consumo*, es el marco introductorio y el punto de despegue de la investigación y presenta las aportaciones teóricas, conceptuales y metodológicas que diversos autores han desarrollado sobre *consumo*, *consumo cultural* y *consumo de televisión*.

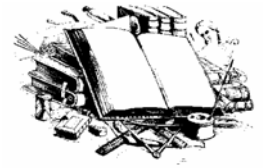
En el segundo capítulo, *La dimensión comunicativa del ritual*, se concentran los componentes del ritual, desligado de su carga religiosa, en su dimensión comunicativa y se identifica el consumo como elemento incorporado de este acto. Esta fundamentación es el soporte central del análisis empírico del ritual de la televisión.

En la última parte, *El ritual de la televisión*, se reúne la evidencia empírica que complementa la parte teórica de la articulación consumo y ritual. Se realiza el estudio de caso para detectar esta práctica en tres lugares públicos de la ciudad de México: un restaurante-bar, una clínica médica y un centro comercial.

Por todo lo anterior, estudiar el consumo de la televisión en entornos públicos permite reconocer que este medio no sólo invade la intimidad sino que traspasa las fronteras del hogar y de la familia para trasladarse al exterior, para “salir a la calle”, en donde establece un proceso comunicativo ritual entre los receptores. La reflexión, las propuestas teóricas y los hallazgos empíricos que emanan de esta tesis se incluyen en el ámbito de la investigación de las audiencias y sus procesos de comunicación en la vida cotidiana.

Capítulo I

La densa maquinaria del consumo



CAPÍTULO I

LA DENSA MAQUINARIA DEL CONSUMO

Este capítulo funge como el marco introductorio y el punto de despegue de la investigación y presenta las aportaciones teóricas, conceptuales y metodológicas que diversos autores han realizado sobre *consumo*, *consumo cultural* y *consumo de televisión*.

El primer apartado, *El consumo en la agenda de los estudios culturales*, precisa cómo se incrusta el consumo dentro de la corriente de los estudios culturales británicos y en los estudios culturales latinoamericanos identificando los desplazamientos teórico-metodológicos que hacen que el estudio de consumo de medios sea un tema actual y relevante en este campo de conocimiento.

El siguiente apartado, *Latinoamérica: sus estudios de recepción y consumo cultural*, esboza la evolución que han tenido estos estudios los cuales son las principales vertientes desarrolladas dentro de los estudios culturales latinoamericanos. Además explica las aproximaciones teórico-metodológicas sobre consumo hechas por Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Elizabeth Lozano y Guillermo Orozco.

El caso México se trata en el apartado tres: *La investigación sobre consumo cultural en México*, donde se brinda un recorrido desde los primeros estudios sobre consumo cultural en museos hasta el consumo cultural urbano.

En *Conceptos claves: consumo y consumo cultural* se distinguen estos términos; se definen los elementos relacionados con ellos: bienes de consumo, productos culturales, valor de uso, valor de cambio y valor simbólico; y se expone la *Propuesta de modelos teóricos sobre el consumo* de García Canclini.

Finalmente, en *Estudios empíricos de televisión y consumo* se revisan los hallazgos de dos investigaciones sobre televisión y consumo en lugares públicos: *Un*

electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público de Grimson, Masotta y Varela; y *Consumo de televisión en espacios públicos* de Mirta Varela.

1. EL CONSUMO EN LA AGENDA DE LOS ESTUDIOS CULTURALES

El consumo cultural es un proceso inherente a las sociedades modernas. Guillermo Sunkel (1999) nos explica a detalle cómo se incrusta el consumo en la agenda de los estudios culturales británicos y de forma particular en los estudios culturales latinoamericanos.

Sunkel (1999: XI-XIV) identifica dos desplazamientos teóricos-metodológicos que hacen posible que el consumo sea un tema de investigación relevante en la agenda de los estudios culturales.

1. El primer desplazamiento va *de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación*. Este proceso tiene lugar a fines de los años setenta y marca el agotamiento del análisis del mensaje (géneros cinematográficos, televisivos, publicitarios o textos de prensa) como estructura ideológica que fija determinadas posiciones de lectura al lector/espectador. Las nociones centrales del análisis estructural eran las de *cierre ideológico* (que apuntaban a las estrategias textuales por medio de las cuales el lector es motivado a extraer sentido de una determinada manera, desincentivando lecturas alternativas), *interpelación* (referida a la construcción discursiva del sujeto lector), *mode of address* (que apuntaban a la forma en que un texto establece relación con el lector) y *preferred reading* (o lectura dominante).

A partir de la posición donde el lector se encuentra inscrito en los textos y del uso de categorías para analizar la construcción discursiva del sujeto se va a abrir la posibilidad del estudio de los lectores reales y del proceso de decodificación. Un texto clave que hace posible este desplazamiento es el de Stuart Hall (1973), *Encoding and decoding of the television discourse*.

Del lado de la audiencia, el análisis de Hall define tres tipos de decodificación: *dominante*, *de oposición* y *negociada*. El espectador opera dentro del código dominante cuando adopta el significado connotado de manera literal y directa y decodifica el mensaje

de acuerdo al código de referencia en el cual ha sido codificado. Si el espectador es capaz de entender la modulación literal como la connotativa de un suceso, pero hace la decodificación totalmente contraria, en un marco de referencia alternativo, entonces utiliza un código oposicional. Y la decodificación negociada tiene en cuenta la legitimidad de las definiciones hegemónicas, pero también fabrica sus propias reglas y tiene sus lógicas particulares o concretas las cuales surgen de la posición diferenciada con quienes ocupan la posición del poder.

Es David Morley (1980) en su estudio *The Nationwide audience* quien da inicio al estudio empírico del proceso de decodificación de acuerdo con las categorías propuestas por Stuart Hall. Esta investigación versa sobre la recepción del programa informativo de corte *magazine* vespertino de la BBC, *Nationwide*, que incluía reportajes sobre curiosidades, noticias cómicas, entrevistas de personalidad, etc.

Los objetivos de este proyecto fueron: construir una tipología del espectro de decodificaciones realizadas, analizar cómo y por qué éstas varían, demostrar cómo se generan diferentes interpretaciones y relacionar estas variaciones con otros factores culturales: clase, posición socioeconómica, educación y competencias/discursos/códigos interpretativos y culturales.

El trabajo parte de la hipótesis de que las descodificaciones varían según: los factores sociodemográficos básicos (edad, sexo, raza y clase), la participación en marcos culturales (sindicatos, partidos, subculturas, etc.), la implicación y el conocimiento del receptor frente al contenido mediático o tema, y el contexto de recepción (laboral, educacional o familiar).

El problema que se propuso investigar este proyecto fue establecer si las decodificaciones se realizaban dentro de los límites del modo preferencial o dominante en que el mensaje se había codificado inicialmente.

La primera etapa de ese proyecto fue un análisis de *Nationwide* que consistió en presenciar el programa en grupo y luego discutirlo, durante varios meses, con el fin de identificar los temas recurrentes y los formatos de presentación. Este trabajo se complementó con un análisis en detalle de la estructura interna de una emisión particular del programa. Al examinar la estructura textual específica del programa e investigar empíricamente las interpretaciones diferenciales del mismo material realizadas por diferentes grupos, se procuraba poner de relieve la naturaleza de la intersección por la cual las audiencias producen sentidos partiendo del material (palabras, imágenes) que se les presenta en la forma organizada del texto.

Este proyecto se interesaba particularmente en conectar la cuestión teórica del mantenimiento de la hegemonía con la cuestión empírica de las operaciones que emplea un programa particular para preferir una serie de sentidos o definiciones de sucesos. Además se quería investigar las diferentes formas de negociación y resistencia que manifiestan los diversos grupos ante el programa. Por lo tanto, interesaba determinar las condiciones en que se producían sentidos contrahegemónicos o de oposición en los intercambios comunicativos iniciados por el programa. Se pretendía investigar empíricamente las formas precisas de comunicación a través de las cuales pasaban sentidos potencialmente hegemónicos.

Se mostraron grabaciones en video de dos programas de *Nationwide* a 29 grupos de orígenes sociales muy variados (gerentes, estudiantes, aprendices y sindicalistas) y se entrevistaron a fin de establecer las interpretaciones que daban a los programas. Los grupos estaban formados en general por no menos de cinco ni más de diez personas. Después de pasar el video se grababa la discusión posterior que luego se transcribía a fin de suministrar los datos básicos para el análisis.

La principal conclusión fue la dispersión en la decodificación: se dan diferencias y divisiones internas en cada grupo, pero éstas no son el resultado de las psicologías individuales sino de las diferencias culturales. El propio Morley (1996: 171) concluye diciendo que “debemos redefinir considerablemente el modelo básico de código dominante, negociado o de oposición a fin de que pueda suministrar un marco conceptual apropiado

para ordenar en él todas las subdivisiones y diferenciaciones significativas que existen dentro de las estructuraciones básicas de código”.

2. El segundo desplazamiento teórico-metodológico es el que va *del proceso de decodificación al análisis de consumo*. David Morley es nuevamente quien opera este desplazamiento en el contexto de los estudios culturales británicos a través de su autocrítica al estudio *The Nationwide audience* donde destaca lo siguiente: a) que este estudio no había tomado en cuenta el contexto natural en el que las personas normalmente ven televisión; b) no se había tomado en cuenta la naturaleza contradictoria del proceso de decodificación y, por tanto, se había considerado que interpretaciones particulares representaban posiciones fundamentales o esenciales; c) que el análisis se centraba en las respuestas que las personas dan a los programas que se les mostraban, en vez de considerar los programas que eran relevantes para ellos, con lo cual se estaba preocupando fundamentalmente de la dimensión aceptación-rechazo y no de la dimensión relevancia-irrelevancia y, d) que el estudio se centró en el proceso de interpretación (es decir, en la comprensión de respuestas a un determinado material) sin considerar el tema de cómo se ve televisión.¹ (Morley, 1996)

A partir de esta crítica al modelo de la codificación/decodificación se comienza a esbozar una nueva perspectiva que se centra en el análisis del consumo de medios. En su trabajo *Family television* Morley (1996: 201) indaga en las dinámicas del consumo televisivo en familia. “En esta investigación, partí de la premisa de que convenía tomar como unidad básica del consumo de la televisión a la familia/hogar antes que al televidente individual. Lo hice con la idea de plantear interrogaciones sobre el manejo del televisor en el hogar, sobre la manera de tomar decisiones –los miembros de la familia que las toman, en que horarios, qué miran- y sobre la discusión en familia de las respuestas a diferentes tipos de material. En suma, es un intento de analizar la actividad individual de mirar

¹ En el capítulo titulado *The Nationwide audience: epílogo crítico*, David Morley (1996: 172-190) expone algunos de los problemas y lagunas que presentó esta investigación y los agrupa en dos rubros: los problemas semiológicos (el modelo de codificación/decodificación, la intencionalidad, el sentido, la decodificación, lecturas preferenciales y forma lingüística y significación ideológica) y los problemas sociológicos (reelaboración del modelo de decodificación; de los sistemas de significación o los géneros; la distribución de las competencias culturales: telenovelas, actualidades; y la televisión y sus públicos “lectores”).

televisión en el marco de las relaciones hogareñas/familiares dentro de las cuales se desarrolla normalmente”.

Este proyecto examinó la práctica compleja de ver televisión en el contexto de la vida doméstica y quería indagar los cómo y los por qué de ciertas cuestiones de conductas de los televidentes pretendiendo producir un modelo conceptual más elaborado de la conducta de los espectadores en el contexto del ocio familiar e investigar la interrelación en la que entran factores como tipo de programa, posición y orígenes culturales de las familias, para producir la dinámica del acto familiar de ver televisión.

Estos dos desplazamientos teórico-metodológicos de los cuales hemos hablado hasta aquí ocurren a fines de los años setenta y comienzos de los ochenta en los estudios culturales británicos y posicionan al consumo de medios como un elemento de interés en esta corriente. En paralelo, en América Latina se identifican dos desplazamientos teórico-metodológicos que otorgan centralidad al estudio del consumo de medios. (Sunkel, 1999: XIV-XVII)

1. El primero es el paso del estudio *del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica*. Durante los años setenta y hasta comienzos de los ochenta, los estudios de la comunicación en América Latina se abocaron al análisis de los mensajes de los medios masivos en tanto soportes de la ideología de la dominación. Ejemplo de esto son los trabajos de los Mattelart sobre los medios de comunicación en Chile realizados desde una perspectiva marxista-estructuralista, los análisis semióticos sobre los discursos de prensa realizados por Eliseo Verón, los análisis semióticos sobre el discurso político populista realizados por Emilio de Ipola, los análisis de Daniel Prieto sobre retórica de la imagen y manipulación masiva, etc.

Pero a comienzos de la década del ochenta, la preocupación dominante por el análisis ideológico del mensaje comienza a ser desplazada por una temática radicalmente distinta: la recepción crítica. Es en Chile, a través de los trabajos encabezados por Valerio

Fuenzalida realizados en CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística), donde el tema comienza a ser planteado.

Al respecto, Valerio Fuenzalida y María Elena Hermsilla (1996: 230-231) dicen que la investigación sobre la recepción televisiva llevó a CENECA a un constante cuestionamiento del paradigma lineal de la comunicación: fuente-emisor-estímulo, televidente-efecto. Según ese paradigma, el emisor dispondría de capacidades omnipotentes para manipular a los indefensos y pasivos televidentes. Ciertamente como lo expresaba Paula Edwards (1986: 78): “la eficiencia de la comunicación dependía de la habilidad del emisor para lograr que el receptor aceptara e implementara el mensaje según las intenciones de esa fuente”. Pero hay quienes cuestionan ese paradigma lineal-causal, como Robert A. White (1983) quien afirma que: “la información no tiene un significado objetivo, único, más allá de la situación y el universo simbólico de fuentes y receptores, sino que adquiere un significado, para unos y otros, dependiendo de su particular situación. La comunicación ocurre cuando la información de una fuente es seleccionada porque el receptor percibe la relevancia de cierta información para una situación temporal y especialmente estructurada, y la integra a su proceso de construcción de sentido”.

En esta lógica, la lectura crítica o recepción crítica se orienta a formar televidentes selectivos y discriminadores quienes sean capaces de tomar distancia ideológica y evaluativa ante las emisiones. La educación para la televisión debe superar la alienación y su finalidad global es asumir la comunicación televisiva y apropiarse creadoramente de este medio.

Por su parte, Guillermo Orozco dentro de la corriente educación para la recepción, (también denominada recepción crítica, recepción activa o educación para la TV) busca *conocer para intervenir*. “Conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer a las audiencias que lo llevan a cabo, y viven y lo renuevan, para proponer estrategias tendentes a transformar su múltiple interacción televisiva. De tal suerte que el ver televisión constituya una experiencia que sin dejar de ser placentera sea cada vez más constructiva, crítica y

autónoma para todos, y eventualmente se convierta en un recurso para el fortalecimiento de su educación, su cultura, los derechos a la comunicación, la democracia y la participación ciudadana”. (Orozco, 1996: 11-12)

En esta línea de investigación, los medios, en particular la TV, y la escuela no son enemigos sino que la educación puede utilizarlos como instrumentos didácticos, medios de expresión o fuentes de contenido. Con la *alfabetización de los medios* se busca aumentar las destrezas comunicativas de los receptores porque al analizar los contenidos de los medios se pretende provocar lecturas, escuchas y televidencias más críticas, creativas y autónomas. (Orozco, 2001)

2. El segundo movimiento teórico-metodológico es el que va *de la recepción crítica al consumo* y derivado de esto al consumo cultural. El análisis del consumo en los estudios culturales de América Latina va a surgir a partir de su distanciamiento frente a la recepción crítica. Es importante destacar que la perspectiva de la recepción crítica, especialmente la línea de la alfabetización de los medios, no desaparece con la emergencia del tema del consumo. Sin embargo, pierde centralidad como perspectiva de investigación para adquirir un carácter aplicado más vinculado a los procesos de reforma educacional.

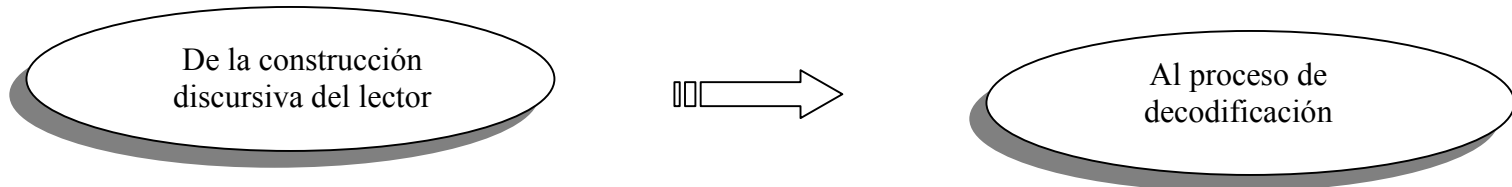
En lo central, el análisis del consumo se diferencia del análisis de la recepción crítica porque no se sitúa en una lógica de intervención, que intenta aportar herramientas para que el receptor pueda enfrentar la influencia de los medios. Se diferencia también porque no parte de una determinada concepción de la influencia de los medios y, por tanto, se distancia también del tema de la ideología.²

² “A grandes rasgos podemos distinguir dos enfoques diferentes dentro del estudio de la audiencia: por un lado, el que pone el acento en la dinámica de la mediación y hace derivar cierta idea de la audiencia a través de un análisis de los efectos, la influencia o los placeres, según dónde sitúe los momentos clave en el proceso de mediación; y por el otro, el enfoque que insiste en la recepción y hace derivar cierta idea de la audiencia de un análisis de su actividad y su pasividad, de su status individual o social, según cómo sitúe y entienda los momentos clave de la recepción. Corre por ambos enfoques una serie de supuestos que tienen implicaciones significativas por su carácter conmensurable e inconmensurable –especialmente respecto del espacio y el tiempo- para la ubicación y la temporalidad de las audiencias y la medición de éstas”. (Silverstone, 1994: 223-224)

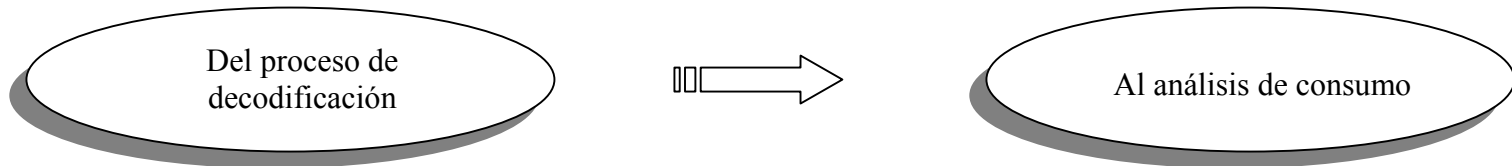
De manera gráfica tenemos así los desplazamientos:

DESPLAZAMIENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS EN LOS ESTUDIOS CULTURALES

70's-80's



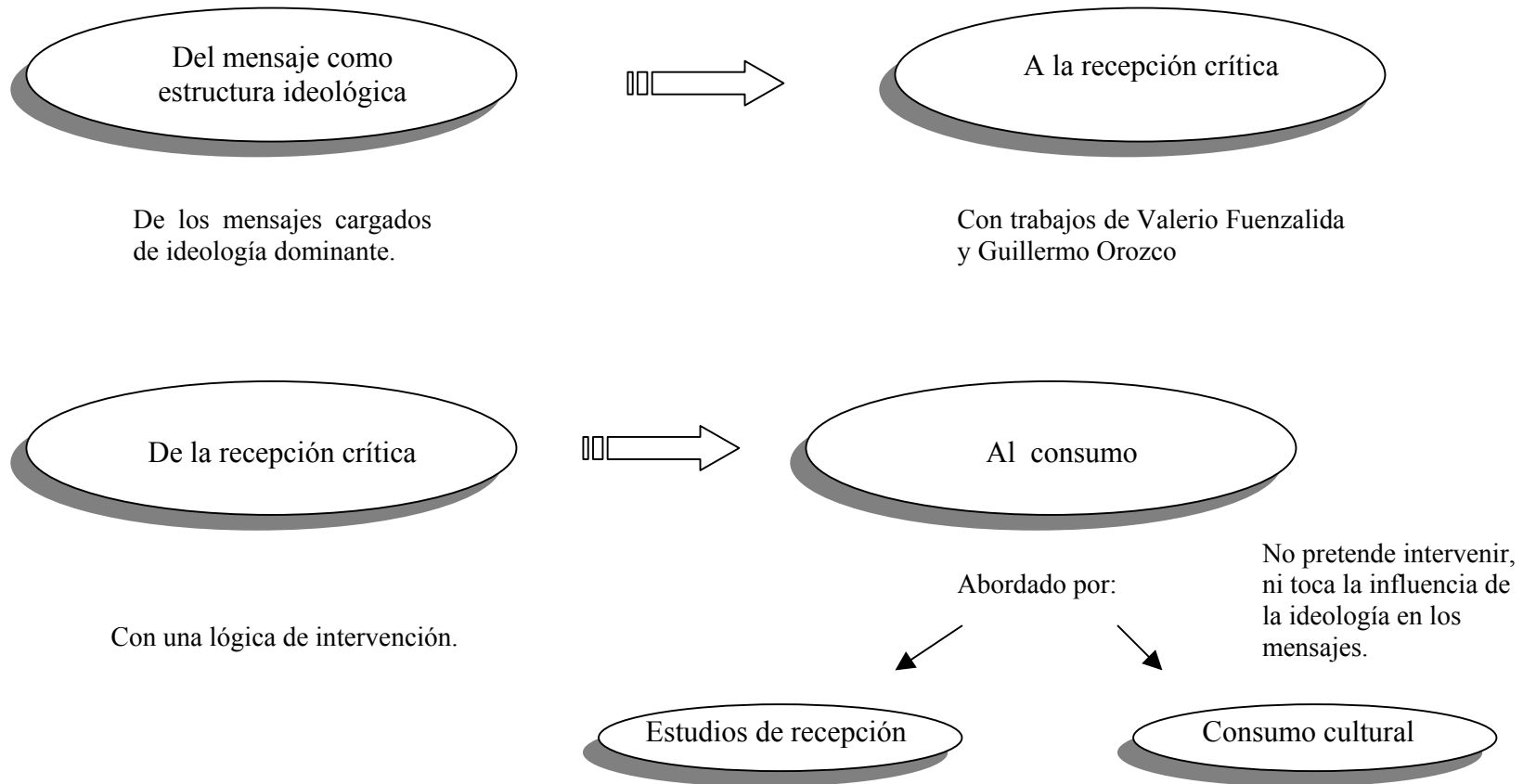
Se marca el agotamiento del mensaje que fija posiciones de lectura y se pasa a la posibilidad de que el sujeto decodifique los mensajes.



Texto clave: *Encoding and decoding on the television discourse* de Stuar Hall.

A partir de la crítica al modelo de codificación/decodificación, el análisis se centra en el consumo de medios y un ejemplo de esto es el texto de David Morley: *Family television*.

En paralelo:
DESPLAZAMIENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS EN AMÉRICA LATINA
70's-80's



2. LATINOAMÉRICA: SUS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO CULTURAL

Los estudios culturales latinoamericanos son un campo de estudio configurado dentro de la tradición crítica latinoamericana (el ensayo de ideas, la teoría de la dependencia y la teología de la liberación), que se mantiene en un diálogo constante y conflictivo con las escuelas de pensamiento europeas y norteamericanas como los estudios culturales ingleses y norteamericanos, el estructuralismo, las filosofías posestructuralistas y posmodernas, la sociología de la cultura, la Escuela de Frankfurt, la semiótica, el feminismo y el marxismo.

Su objeto de estudio es la producción simbólica de la realidad social latinoamericana: su materialidad, sus producciones y procesos. Cualquier elemento que pueda ser leído como un texto cultural con un significado simbólico socio-histórico que pueda generar una formación discursiva, se puede convertir en un objeto de estudio: el arte, la literatura, las leyes, los manuales de conducta, los deportes, la música, las acciones sociales y la televisión. Así los estudios culturales latinoamericanos producen su propio objeto de estudio en el proceso mismo de la investigación y no pueden definirse a partir de temas, sino por el acercamiento metodológico y epistemológico a éstos. Metodológicamente tienden a lo transdisciplinario valiéndose del conocimiento preestablecido al cual cuestionan y proponen, además reclaman por parte de sus practicantes una constante reflexión y autocrítica a sus propios procesos de investigación. (Ríos, 2002: 247-248)

Dentro de los estudios culturales latinoamericanos, los *estudios de recepción* junto con los *estudios de consumo cultural* configuran hasta el momento su principal punto de desarrollo, señala Carolina Escosteguy (2002: 44-47) en el texto *Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos* y desarrolla el apartado referente a los *estudios de recepción*.

Distintas formas de abordar la recepción y el consumo cultural permeadas de heterogeneidades empírico-teóricas se encuentran en discusión: la perspectiva de los usos sociales de los medios de comunicación de Jesús Martín Barbero, el enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco, el trabajo desarrollado sobre el consumo cultural inscrito en una visión amplia de cultura como lo hace Jorge A. González o el relacionado a los procesos de constitución e hibridación de las identidades de García Canclini.

En relación a los estudios de recepción latinoamericanos, Escosteguy observa que éstos se detienen en la investigación empírica de las audiencias y en especial del medio televisivo. Aunque este campo de investigación empírica no se desplazó de modo gradual desde análisis basados en textos hacia un enfoque más contextualista, constituyendo el paso hacia la investigación del receptor y de allí hacia la importancia del contexto de la recepción.

En América Latina, la investigación en comunicación de los años setenta y parte de los ochenta difundía una concepción reproductivista de la cultura y las industrias culturales. “La cultura era, básicamente, ideología. Entonces no había ninguna especificidad en el ámbito de la comunicación. estudiar procesos de comunicación era estudiar procesos de reproducción. No había ninguna especificidad conceptual ni histórica en los procesos de comunicación”. (Martín Barbero, 1995: 149)

Y no fue sino hasta 1987, con la obra seminal de Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, cuando se abrió una perspectiva de análisis que realmente transformó los estudios de recepción latinoamericanos en una vertiente mucho más contextualista. Las teorías dominantes de los años setenta e inicios de los ochenta se centraron en el texto y no permitieron la posibilidad de otras lecturas de los mensajes que no fueran las sugeridas por los significados dominantes que estructuraban su sentido. Pero a partir de mediados de los ochenta, los estudios de recepción descubrieron a un sujeto-receptor que resignificaba los mensajes mediáticos, identificando sus negociaciones y resistencias a la lógica de los medios.

En el aspecto metodológico, las investigaciones adoptaron la postura cualitativa y optaron por la entrevista en profundidad, la observación participante y la etnografía, lo cual originó estudios con énfasis descriptivo y privilegiando la evidencia empírica.

Actualmente puede identificarse una tendencia de investigación que relaciona la constitución de la identidad con el consumo mediático Y es en esta constitución de los sujetos a través de los procesos de recepción y consumo que se marca la diferencia de la investigación latinoamericana donde no existe una inflexión feminista en sus estudios culturales aunque sí existen trabajos focalizados en torno a la mujer.

Por su parte, Guillermo Sunkel (1999: XII-XXI) detecta tres hitos que han marcado el *estudio del consumo cultural* en América Latina.

1. Primer hito: se caracteriza por la realización de las primeras investigaciones sobre *público de arte* en América Latina, que arrancan del total desconocimiento respecto a la orientación de los gustos, el origen de clase y el nivel educacional de quienes visitan y de quienes no visitan los museos, las galerías, las salas de teatro y de concierto. Las primeras investigaciones sobre público de arte se realizaron en Argentina.³ En México, la investigación dirigida por Rita Eder (1977), *El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer*, inaugura el estudio del público de arte en nuestro país.

2. Segundo hito: es el *estudio comparativo sobre consumo cultural en grandes ciudades*, realizado a fines de los años ochenta y comienzos de los noventa a través del Grupo de Políticas Culturales de CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México.⁴ Este proyecto intenta

³ Véanse: Gibaja, Regina (1964), *El público de arte*, Buenos Aires: Eudeba; y De Slemenson, Marta R. F. y Kratochwill, Germán (1970), “Un arte de difusores. Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores, sus difusores y su público”, en Marsal, Juan F. (ed.), *El intelectual latinoamericano*, Buenos Aires: Editorial del Instituto.

⁴ Véanse: Landi, Óscar; Vachieri, Ariana y Quevedo, Alberto (1990), *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, Documentos del Cedes, núm. 32, Buenos Aires: Cedes; García Canclini, Néstor (coord.) (1993), *El consumo cultural en México*, México: Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes; Arantes, Antonio A. (1993), *Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo*, en Sunkel, Guillermo (coord.) (1999), *El consumo cultural en América Latina*, Colombia: Convenio Andrés

conocer las características del consumo cultural en la región, sondeando diversos consumos, pertenezcan o no a la industria cultural. Aborda el comportamiento y las actitudes frente a medios de comunicación (prensa, radio, televisión, video y cine) y otros bienes de la industria cultural (música, libros), se indagan las características del consumo de alta cultura (ópera, ballet, conciertos) y los usos del tiempo libre.⁵

3. Tercer hito: son los *estudios cualitativos de consumo de géneros y medios particulares*. Dos proyectos iniciados a fines de los años ochenta son representativos de esta línea de investigación: el de Jesús Martín Barbero y el de María Cristina Mata. La investigación sobre consumo de telenovelas dirigida por Martín Barbero (1987b: 49, 55) desde la Universidad de Cali, en la que se estudia un producto popular de la industria televisiva, la telenovela, para observar la manera como se articulan las lógicas comerciales de su producción con las lógicas culturales del consumo. Para “investigar las mediaciones en que se materializan las constricciones que bienes de la lógica económica e industrial en su articulación a las demanda y los modos de ver de diferentes grupos sociales”. Entendiendo por *mediaciones* el lugar desde el cual es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción, y por *modos de ver*, a los procesos de apropiación de la telenovela en las diversas condiciones sociales y competencias culturales, de hábitos de clase, modos de comunicar y gramáticas narrativas.

Por su parte, la investigación de María Cristina Mata (1988: 56) indaga el modo en el cual las radios de audiencia popular de la ciudad de Córdoba configuran sus públicos, la naturaleza de las propuestas identificatorias y comunicativas que brindan a los sectores populares urbanos y el sentido que ellas adquieren al constituirse en actores sociales. Al igual que en el proyecto sobre telenovelas, esta investigadora explora el campo de las

Bello; y el texto de Catalán, Carlos y Sunkel, Guillermo (1990), *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*, Santiago: FLACSO.

⁵ Tres trabajos realizados en el marco de este proyecto son: el texto de Antonio Arantes, “Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo”; la investigación de Silvana Rubino, “Días de radio. Preferencias musicales en la ciudad de Sao Paulo” y el estudio de Sergio Miceli, “El día siguiente”. (Textos incluidos en el libro *El consumo cultural en América Latina* de Guillermo Sunkel)

mediaciones en los proceso de producción-recepción radiofónicas, distinguiendo el terreno de la cotidianidad individual y el de las relaciones sociales ampliadas.⁶

Para concluir Sunkel (1999: XX) resalta que “en la década de los ochenta, y especialmente durante los años noventa, la investigación sobre consumo de medios en América Latina no sólo ha adquirido centralidad en la agenda de los estudios culturales: también ha pasado a ser un ingrediente clave en los proceso de producción al interior de la propia industria cultural”.

La televisión es el medio que tiene mayor dependencia en la investigación de su propia audiencia. Y el conocimiento sobre el comportamiento de la audiencia se asocia a un proceso de sintonización con los públicos en dos sentidos: con una connotación negativa como la imposición de la lógica de mercado en los medios, la que impacta negativamente en la calidad y la diversidad de la programación; y con una connotación positiva en el sentido de que los medios buscan adecuar su oferta de contenidos a los intereses de los públicos. En este sentido, enfatiza este autor, que ya no es posible pensar la oferta sin la demanda y que en este proceso han sido fundamentales los estudios aplicados de consumo.

Aproximaciones teórico-metodológicas al consumo

Para hablar de las principales aproximaciones teórico-metodológicas al consumo hechas en latinoamérica, empezaremos por entender la propuesta de Ariadna Cantú (1997) sobre *el juego de las implicaciones* de las nociones de uso, consumo y recepción.

Su propuesta de diferenciación y definición de estos conceptos apuesta a considerar la abarcabilidad particular de cada uno de ellos y las nociones quedan así:

El *consumo* pensado como el conjunto de procesos socio-culturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos es una práctica cultural no sólo en relación con

⁶ Se incluye en el libro de Sunkel (1999), *El consumo cultural en América Latina*, un texto de María Cristina Mata, una historia escrita desde el consumo: “Radio: memorias de la recepción. Aproximación a la identidad de los sectores populares”.

los medios. Cualquier práctica implica un acto cultural y cualquier consumo involucra el valor simbólico. Entonces consumo es el concepto abarcador por excelencia.

La *recepción* es una forma de consumo: el consumo de productos de los medios. Y podemos hablar de una práctica cultural concreta: ver televisión, escuchar radio o leer el periódico. No se trata sólo de exposición al medio sino del espacio de negociación, apropiación y producción dentro de un contexto determinado. La recepción implica el concepto de consumo.

El *uso* es la utilización que los sujetos hacen de su recepción en relación con sus prácticas cotidianas. Estos sujetos están inmersos en una situación socio-cultural y por tanto reelaboran y resignifican los contenidos conforme a su experiencia cultural. El uso involucra la recepción.

La propuesta de Cantú (1997) “consiste en vincular estos conceptos en términos de implicaciones, esto es: cuando hablamos de *uso*, implicamos la *recepción* y ésta implica al *consumo*. Visto desde el otro extremo, jugamos con la abarcabilidad de los conceptos. *Consumo* como el más abarcador, seguido por *recepción* y por último, *uso*. Para finalizar, parece importante destacar que no se está pensando aquí en términos de etapas o momentos dentro de un proceso, sino de abarcabilidad o implicancia en función de la significación adoptada para los conceptos”.

Aclaradas estas nociones, entendemos por qué Guillermo Sunkel (1999) precisa que en el proceso de construcción teórica sobre el consumo que se ha emprendido en América Latina en los últimos años coexisten cuatro miradas diferentes: Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Elizabeth Lozano y Guillermo Orozco. Dejaremos fluir en este apartado sus principales aportaciones.

a) Recepción de medios y consumo cultural de Jesús Martín Barbero

Este autor trata de investigar la actividad que se ejerce en los usos mediante los cuales los diferentes grupos hacen con lo que consumen, sus gramáticas de decodificación. Donde el producto o la pauta de consumo es el punto de partida y el punto de llegada del proceso de producción y la materia prima de otro proceso oculto en los usos.

El espacio del consumo se da en el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto *lugar de interiorización muda de la desigualdad social*, desde la relación con el propio cuerpo, el uso del tiempo, del hábitat y la conciencia de lo posible en cada vida. Pero el consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino es el lugar de producción de sentido que no se agota en la posesión, ya que es el uso lo que da forma social a los productos al inscribirles demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales.

Pero en los usos no habla solamente la clase social; hablan también las diversas competencias culturales que atraviesan las clases, hablan las competencias y los saberes de las etnias y las culturales regionales, los dialectos locales y los mestizajes urbanos. Esto es, los haberes, saberes y gramáticas que median la lectura de los diferentes grupos y los imaginarios desde los que conforman su identidad los sujetos. El acceso a esas competencias y esos imaginarios pasa por los relatos de la gente ya que en éstos es donde aparecen activados los dispositivos de reconocimiento y citados los textos a que remiten las diferentes lecturas. Por tanto, investigar los usos sociales de la televisión se configura en *un trayecto que va del ver con la gente al darle a la gente la posibilidad de contar lo visto* y la única manera de acceso a la experiencia de su ver pasa por la activación de las diferentes competencias narrativas de los pueblos que conforman el público de la televisión.

Actualmente, el estudio de la recepción y el consumo cree que el poder reside en el consumidor y cuestionar esa creencia no significa disolver la especificidad del momento y las prácticas del consumo sino ubicar una red de razones, condiciones y escenarios en que se produce.

En las nuevas investigaciones sobre comunicación existen tres elementos transversales que las caracterizan: 1) la inserción del proceso de recepción en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo; 2) la importancia de los géneros en cuanto articuladores de las prácticas de recepción con el espacio y las lógicas de la producción, estrategias de anticipación de las expectativas y pacto simbólico entre la industria y los públicos; y 3) el rescate de los actores sociales concretos que participan en, y se rehacen con, el proceso de recepción en cuanto proceso de producción de intercambio cotidiano de sentido. (Martín Barbero, 1999: 3-19)

Así el estudio de *la recepción y el consumo cultural* se ha convertido en un área polémica y “se ha transformado también en el más fuertemente revelador de algunos de los cambios de fondo que está viviendo la investigación de la comunicación. Pues al confundirlo con la *etapa* que, en la escuela norteamericana, se adjudicó primero al paradigma de los «efectos» y después al de «usos y gratificaciones», se pierde justamente lo que desde América Latina se busca plantear: la recepción/consumo como *lugar epistemológico y metodológico* desde el cual repensar el proceso entero de la comunicación”. (Martín Barbero, 1999: 21)

El reto es indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e *interacción entre sujetos* socialmente construidos, y ubicados en condiciones y escenarios que son *producidos y de producción*, y por tanto espacios de poder, de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía. Se trata de comprender las *formas de socialidad* producidas en los *trayectos del consumo* y en los que éstos tienen de competencia cultural. (*Idem.*)

Martín Barbero (1999: 22) estima que el estudio de la recepción televisiva en cuanto consumo cultural se abre paso en América Latina en medio de un debate que intenta poner en claro que se necesita superar el fetiche de lo cuantitativo, que desconoce las causas sociales y culturales que originan las regularidades de conducta y contacto con los medios, y el reduccionismo economicista que identifica consumo con libertad de opción. “Desde esta perspectiva investigar el consumo cultural implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de

los usuarios con los medios. Y para ello desplazar las fronteras entre las disciplinas y las estrategias metodológicas, integrando encuestas con indagación etnográfica, discusión en grupo con relatos de vida”.

b) *El consumo cultural de Néstor García Canclini*

Martín Barbero (1999: 17) acertadamente apunta que este autor “propone insertar la racionalidad económica de la expansión del capital y la reproducción de la fuerza de trabajo en el triple escenario político, simbólico y comunicativo en que las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos que más que en las tradicionales y fuertes comunidades de antaño se apoyan hoy en «móviles pactos de lectura»”.

García Canclini (1993b: 34) define la particularidad del consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.

Y para ocuparse del estudio detallado del consumo instrumenta seis modelos teóricos metodológicos que provienen de diversas disciplinas. Cada uno de los seis modelos son necesarios para explicar aspectos del consumo, ninguno de ellos es autosuficiente y no se han establecido principios teórico-metodológicos para su conexión.

Modelos teóricos
sobre el consumo

1. *El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.*
2. *El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.*
3. *El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos.*
4. *El consumo como sistema de integración y comunicación.*
5. *El consumo como escenario de la objetivación de los deseos.*
6. *El consumo como proceso ritual.*

Es preciso mencionar que no abordaremos más detalles de sus aportaciones porque Néstor García Canclini es uno de nuestros autores claves para desarrollar lo referente al consumo cultural en un próximo apartado.

c) *El sujeto cautivo y los consumidores nomádicos* de Elizabeth Lozano

Esta autora se refiere al escenario norteamericano y asegura que las nuevas formas de lo televisual (en sus lógicas de producción, consumo, y ex/propiación) están cuestionando muchos de los supuestos que sostienen a la investigación de la comunicación de masas. “El «modelo» de comunicación resulta pobremente equipado para lidiar con «sujetos» que cambian continuamente de posición, literalmente con el control –«remoto»- de aquello que ven, con «mensajes» sin contenido contable, y con medios de comunicación que, ni median como un puente entre la realidad y la «gente», ni transmiten información de un lado a otro del mundo social”. (Lozano, 1991: 52)

El espacio de la recepción se ha redimensionado a partir de estos desplazamientos conceptuales:

- De la audiencia homogénea a las audiencias plurales. La masa está cediendo lugar a grupos más minuciosos y específicos. Las mayorías son muchas y las minorías son abordadas y representadas en los discursos de masas. La presencia de las *minorías masivas*

y de las *mayorías minoritarias* cuestiona la existencia del espectador promedio, del común de la gente.

- De la recepción como polaridad adquisitiva a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido.

- De la comunicación a las prácticas culturales. El modelo de la comunicación impide vislumbrar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que no terminan en lo comunicativo; por tanto es necesario estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y en el devenir cotidiano. (Lozano, 1991: 52-53)

La *audience research* es un discurso en constante búsqueda de su objeto de estudio, un discurso que demarca, define y crea al sujeto mismo que pretende buscar: la audiencia. Fiske (1987) prefiere el uso del plural, audiencias, el cual sugiere la presencia de diversas formas de relación, atención, lectura o posición con respecto a los textos de los medios masivos. Otros hablan de las audiencias errantes o de los sujetos nomádicos (Grossberg, 1988; Radway, 1988; Silverstone, 1989). Para Elizabeth Lozano, un concepto bastante “sucio”, creo yo por las confusiones que implica, que permea todas las alternativas anteriores es el consumo.

Lozano considera que hablar de consumo resulta cínico e irónico. Cínico porque pensar en audiencias como consumidores es reducir todo intento de informar, entretener, crear o divulgar en una sola palabra: vender. Además esto implica una compulsividad digestiva y una satisfacción garantizada para la audiencia. La actitud crítica, reflexiva y exploratoria cede lugar a la inmersión irracional.

Irónico porque el consumo es productivo. Pensemos en el consumo dentro de un *mall*: la transacción de compra-venta es eclipsada por la actividad de “ir de compras” que no requiere comprar nada. Ir de compras es comer helados, probarse ropa, mirar aparadores, ver películas, caminar por los pasillos, etc. El *mall*, lugar diseñado para las

transacciones comerciales, es también feria, juego, negociación, ritual, sátira, reacomodación, celebración y producción de sentido.

El consumo es una metáfora mucho más adecuada para pensar la condición de audiencia. “Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un «viajante», negociante/viajero, que descansa aquí y allí, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar” (Lozano, 1991: 54). *Audiencias nómadas* es la idea correcta.

Y dado que las audiencias, retomando a Radway (1988: 363), no están ensambladas fijamente en un lugar o ni siquiera en un espacio fácilmente identificable, para estudiarlas en vez de segmentar automáticamente lo social al construirlo como un grupo de audiencias de específicos medios y/o géneros es más fructífero comenzar con los hábitos y las prácticas de su vida diaria, en la forma que éstas son ensambladas por los sujetos históricos que se mueven nomádicamente a través de asociaciones y relaciones dispares en su existencia cotidiana.

d) *La televidencia y las mediaciones* de Guillermo Orozco.

Una importante contribución a los estudios de televisión es el concepto de *televidencia* que formula Orozco (2000: 112-113) para designar el proceso comunicativo particular de recepción del medio televisivo. Al respecto, el autor confronta la recepción vs la televidencia y deduce lo siguiente:

El concepto de recepción es el término genérico para denominar un tipo de investigación centrado en las audiencia y en sus interacciones, pero con la complejización y profundización del conocimiento de las audiencias, ha devenido en un término que ya no es evidente por sí mismo. El problema inicia con lo que cada investigador está entendiendo por recepción: percepción, interacción, negociación, apropiación, consumo, etc.

Recepción como concepto es epistemológicamente insuficiente para entender el complejo, largo y variante proceso de construcción de sentido. Hay una necesidad

epistemológica de una nueva definición, a partir de una nueva comprensión. Dentro de la corriente de análisis crítico de la audiencia, que es la que más ha avanzado en este tipo de estudios, se apunta solamente a modificar algunas de sus cualidades, por ejemplo, se habla de una recepción activa o pasiva, crítica o conformista, etc.

Un nuevo entendimiento de la recepción supone entenderla como una interacción mediática particular, definida no por sus adjetivos que la califican, sino por el medio que involucra: tele-videncia, cine-videncia, escucha radiofónica, lectura. Cada uno de estos procesos conlleva a su vez códigos, géneros, lenguajes, tecnologías, medios y competencias comunicativas singulares, que se manifiestan en contextos específicos o escenarios los cuales son objetos de mediaciones.

El entendimiento generalizado, pero impreciso de *lectura* para referirse a la actividad de la audiencia frente a cualquiera de los medios es insostenible en una perspectiva integral que busca comprender más a fondo los procesos que tienen lugar frente a la televisión o a cada uno de los medios. La televisión no se lee, se televé, la radio se escucha, el cine se cinevé y lo impreso es lo único que se lee.

Así “la televidencia como proceso particular de recepción referido al medio televisivo, a la vez que se distingue de otros procesos de interacción mediática, supone un entendimiento preliminar que conlleva una pregunta empírica susceptible de explorarse a partir de su realización y observación, cuyo resultado matizaría su manifestación con segmentos concretos de la audiencia, determinados también por las características propias de la misma TV”. (Orozco, 2000: 113)

En un esfuerzo por rescatar la mediación para el terreno de la recepción televisiva, Orozco (1996: 84) propone entenderla como un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción.

La *mediación* en el terreno de la televidencia es “el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su contexto socio-cultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción televisiva. Esta concepción asume que la relación entre la televisión y el receptor es por necesidad mediada, pero difiere del punto de vista tradicional, modelo de efectos de los medios, en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado”. (Orozco, 1991: 43)

Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción TV-audiencia, este investigador distingue cuatro tipos de mediaciones, todas ellas impregnadas por la cultura: individual, situacional, institucional y tecnológica.

Mediación individual. Surge del sujeto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, y como sujeto social que es miembro de una cultura. Hace referencia también a la cuestión de género, edad, cultura, etnicidad, origen social o geográfico.

Mediación situacional. Es la situación en la que se entabla la interacción TV-audiencia. Pero en la medida en que esa interacción trasciende el simple momento de contacto directo con la pantalla, la mediación situacional se multiplica de acuerdo a los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción.

Mediación institucional. Son los recursos utilizados por cada institución para llevar a cabo su mediación: sus reglas, sus dispositivos y sus modos de coerción o castigo para sus miembros. La audiencia participa en varias instituciones sociales: familia, grupo de amigos, vecinos, compañeros, escuela, etc.

Mediación tecnológica. Es la serie de recursos videotecnológicos que tiene la TV para hacer valer o legitimar sus significaciones ante el sujeto receptor. La significación de la realidad la da a través de los siguientes elementos: creación de noticias, presencialidad

del receptor, construcción de verosimilitud, apelación emotiva y géneros televisivos. Como medio electrónico, la TV tiene algunas especificidades para incorporar lo que está afuera y para reproducirlo al auditorio o simplemente para estructurar sus textos.⁷

Veamos el siguiente esquema resumen que simplifica la aportación de cada uno de estos autores en relación al *consumo*.

⁷ En mi tesis de maestría titulada *Fuego cruzado. Las mediaciones televisivas en la familia* (Rodríguez, 2004), tomo a Guillermo Orozco y su modelo de multimediaciones como el eje teórico-conceptual de mi estudio. Por tal motivo el capítulo II, *El rompecabezas comunicativo que suscitan las mediaciones televisivas*, está dedicado exclusivamente a desarrollar las aportaciones de este autor sobre recepción televisiva.

Jesús Martín Barbero

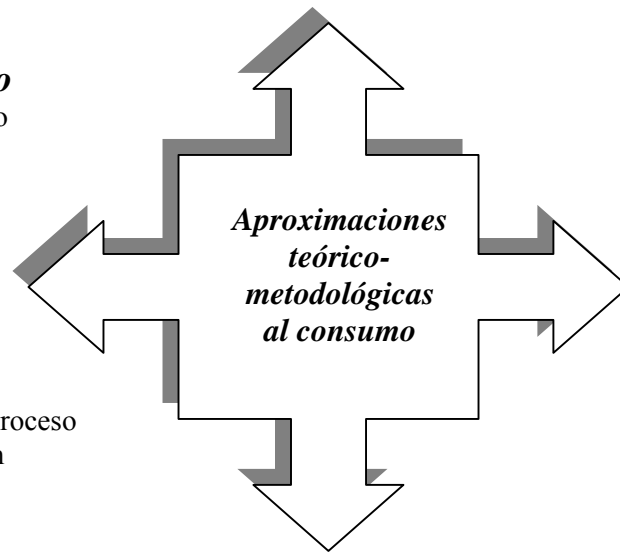
Reflexiona el consumo en el espacio de las prácticas cotidianas.
El consumo como lugar de reproducción de sentido.

Guillermo Orozco

Indica que es necesario distinguir:

- la recepción,
- la percepción,
- la interacción,
- la negociación,
- la apropiación
- y el consumo.

Propone el término *televidencia* como el proceso particular de recepción televisiva.



Néstor García Canclini

Consumo cultural: conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Elizabeth Lozano

Consumidores nomádicos: las audiencias dispersas que viajan por aquí y por allá y reciben mensajes entrecortados.
Las audiencias no están ensambladas fijamente en un lugar.

3. LA INVESTIGACIÓN SOBRE CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO

El texto de Ana Rosas Mantecón (2002) titulado *Los estudios sobre consumo cultural en México* brinda un recorrido muy completo de las investigaciones sobre este tema que se realizaron en los años setenta, ochenta y noventa. Además se encarga de perfilar las características que identifican a los estudios de público en México en la década de los noventa.

Presentamos a continuación el desarrollo de este apartado centrándonos en el trabajo de esta autora para precisar el origen y la evolución de los estudios de consumo cultural en nuestro país.

A principios de los años noventa eran inexistentes las investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, pero a finales de la década adquirieron centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder y pasaron a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural.

Esta área reciente de investigación es prolífica no tanto por la cantidad de investigaciones hechas sino por la diversidad temática explorada y por las metodologías puestas en práctica. Su desarrollo puede ser explicado a la luz de una serie de transformaciones sociales y políticas.

Empezaremos por decir que el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales.

Néstor García Canclini (1993a: 16-17), en el texto fundacional para esta área de estudios *El consumo cultural en México*, se preguntaba cómo era posible que en México donde, al menos desde los gobiernos posrevolucionarios, se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas, no se hicieran investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales. “¿Por qué en un

país como México, cuya infraestructura electrónica es una de las más desarrolladas de América Latina y cuyo aparato institucional posee una continuidad y una oferta cultural sin parangón en el continente, no cuenta con informaciones organizadas y fidedignas sobre la circulación de sus productos culturales, como ocurre por ejemplo en Brasil, Argentina, Chile o Venezuela?” A esto la respuesta es simple: porque el diseño e implementación de las políticas culturales se desarrolló a lo largo del siglo en un contexto antidemocrático que consideraba innecesarias las evaluaciones de necesidades y demandas de los públicos. Las instituciones oficiales carecían de diagnósticos que les permitieran formular, evaluar y reorientar con claridad sus políticas. Los gustos, el origen de clase y el nivel educacional de quienes asisten o no asisten a los diferentes eventos culturales eran totalmente desconocidos.

En consecuencia, en México no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio de este campo. Además, los esfuerzos por generar información diacrónica para analizar las transformaciones de los campos culturales no han tenido continuidad.

Las primeras investigaciones sobre consumo cultural en museos realizadas en los años setenta y ochenta no tuvieron continuidad ni contagiaron a otras áreas de la cultura. La investigación que inauguró el estudio del público de arte en nuestro país fue dirigida por Rita Eder (1977) y se llamó *El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer*.

Este estudio puso atención en el público que asistió a la exposición de Armand Hammer presentada en la sala principal del Palacio de Bellas Artes en marzo de 1977. En veintiún días, 170 mil personas lograron enfrentarse a las famosas pinturas y dibujos de Leonardo da Vinci, Miguel Ángel, Rembrandt y Goya. El hecho de que un conjunto de obras cultas fuese capaz de atraer tan vasta cantidad de gente por encima de una seria incomodidad, como la prolongada espera bajo el sol para poder entrar al recinto, cuando los promotores de distintas actividades de esta índole se quejaban de la falta de interés y asistencia del público fue un caso inusitado. La gran afluencia de público se debió a una

difusión sin precedentes de la publicidad masiva y altamente elaborada.

Esta investigación representa un intento por conocer al público de arte en México, sus actitudes y opiniones en relación con distintos movimientos artísticos, su conceptualización del arte y su posible receptividad frente a movimientos de vanguardia que proponen un cambio en la experiencia estética. El método utilizado fue la encuesta por medio de la entrevista personal, aplicada a una muestra de 355 asistentes seleccionados al azar, y la observación no participante.

Retomando el recuento histórico, tenemos que la sociedad se transformó y pugnó por una mayor democratización social y política y no dejó de lado a las instituciones culturales. En los noventa, la ciudad de México comenzó a elegir a sus gobernantes y se multiplicaron las asociaciones civiles que representaban a sectores marginados. Las instituciones gubernamentales se vieron cuestionadas y comenzaron los sondeos sobre los destinatarios de sus acciones. Dos investigaciones coordinadas por Néstor García Canclini son ejemplo del impulso que recibió la investigación académica frente a estas demandas institucionales y que definió una de las características de la investigación sobre consumo cultural en México: su estrecha vinculación con el tema de las políticas culturales. Estos trabajos son:

1) Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México (1991) fue realizado por Néstor García Canclini, Julio Gullco, María Eugenia Módena, Eduardo Nivón, Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk. Se plantea en este estudio el problema de ¿cómo diseñar políticas culturales para una ciudad de más de quince millones de habitantes, formada con pobladores provenientes de todas las zonas del país, con tradiciones culturales, niveles económicos y educativos muy diversos? Para esto se analizan los procesos de recepción y consumo de la cultura en la sociedad mexicana contemporánea a fin de diseñar políticas culturales adecuadas. El marco de la investigación fue el II Festival de la ciudad de México que durante un mes ofreció 300 espectáculos de teatro, danza, bailes populares, rock y música clásica. Se intentó comprender, a través de encuestas, observaciones de campo y entrevistas, las articulaciones

estructurales entre políticas multisectoriales, estructura urbana y conductas de las audiencias.

2) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994) fue un trabajo coordinado por García Canclini y patrocinado por el Instituto Mexicano de Cinematografía. Es un conjunto de estudios que analizan en el Distrito Federal, Mérida, Guadalajara y Tijuana a los públicos multimedia (de cine, televisión y video). Se aborda el conocimiento de las repercusiones de la recomposición del mundo audiovisual, confrontando las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación, con los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos. El punto de partida es la multiplicación de las ventanas a través de las cuales se relacionan los espectadores con las películas: las salas, el video y la televisión. La investigación se centra en los cambios de los modos de ver cine y se analizan también los gustos y disposiciones diversas, su interrelación con las ofertas de los diferentes medios, y las políticas culturales públicas y privadas que han atendido estas áreas. Se recurre al uso de encuestas, observaciones de campo y entrevistas.

Pero no fueron solamente las crecientes demandas de la sociedad civil las que obligaron a las instituciones gubernamentales a conocer mejor a sus destinatarios. Los fondos cada vez más raquíticos con los que operaban, las presiones económicas y las nuevas lógicas mercantilistas las empujó a buscar información sobre su audiencia real y potencial. Durante los años ochenta un número creciente de instituciones culturales desarrollaron sus propias fuentes de financiamiento como cuotas de admisión, tiendas, donaciones no gubernamentales, etc., ante la insuficiencia de los financiamientos públicos. Y estas instituciones vieron en los estudios de público una herramienta para lograr el impacto y los beneficios para subsistir.

Los estudios de público adquirieron también un vigor inusitado impulsados por la competencia de las industrias culturales. Sin embargo este impulso no se traduce en un mayor conocimiento de las audiencias, ya que los sondeos cuantitativos de mercado de las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión, realizados en sus

propios centros de investigación y con ayuda de la mercadotecnia, no son dados a conocer ni de fácil acceso para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales.

Los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y centros de investigación. Impulsados por los recursos provenientes de instituciones culturales gubernamentales, por la incursión de algunos investigadores en estudios para industrias culturales y fundamentalmente por las dinámicas propias de los ámbitos académicos alimentadas por las discusiones internacionales, los exilios latinoamericanos así como por el diálogo con las demandas sociales. El exilio de varios de intelectuales en México como Néstor García Canclini y Mabel Piccini, entre otros, continuaron e impulsaron desde los años ochenta las investigaciones sobre audiencias que se habían desarrollado en Argentina. También se destaca la influencia de la obra de Jesús Martín Barbero quien vivió un tiempo en México.

En síntesis, en los polos desde donde se han desarrollado los estudios sobre el consumo cultural se rastrean estas características: en las universidades, la investigación se orienta a conocer los públicos, el consumo y la recepción de bienes culturales donde se incluye a los medios de comunicación, con la intención de construir una teoría sociocultural del consumo. Las industrias culturales hacen estudios de marketing con técnicas cuantitativas para estudiar las audiencias o públicos con el fin único de mejorar la comercialización de sus mercancías, culturales o de bienes y servicios, y sus datos o resultados los reservan para el uso de las agencias de publicidad. Las instituciones de gobierno pretenden generar información para diseñar e implementar políticas públicas culturales, pero desgraciadamente sólo logran justificar las políticas ya existentes y no reorientan o cambian los programas sexenales. (Almanza, 2005)

Hasta aquí dejamos este breve recuento histórico de los estudios de consumo cultural en México y pasaremos a entender sus características. Como sabemos la inserción de los investigadores mexicanos en el debate sobre las audiencias se da hasta la década del noventa y eso le da a los estudios de público mexicanos un perfil particular, distinto al que se había desarrollado originalmente en otros países latinoamericanos. Retomando las ideas

de Ana Rosas Mantecón (2002: 257-261) se delinea con cuatro características *el perfil de los estudios de público en México*:

1. Se desarrollan vinculando la comunicación con la cultura

Los estudios sobre audiencias de Jorge González en Colima y Guillermo Orozco en la ciudad de México y Guadalajara miraron los procesos de consumo cultural ya no desde la comunicación sino en el contexto de los procesos socioculturales y no se trataba simplemente de una revisión del modelo comunicacional, sino de un desplazamiento hacia el reconocimiento cultural influenciado por las aportaciones de Martín Barbero y García Canclini.

A partir de entonces, las investigaciones atendieron no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación. En el mismo sentido, se amplió la perspectiva del consumo cultural, para entender no sólo la recepción de un producto particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción: se renovaron los estudios de públicos de museos (Pérez Ruiz, 1993 y 1999; Rosas Mantecón, 1993 y Schmilchuk, 1996), de música (Aguilar *et al.*, 1993 y Vergara, 1998), de radio (Jiménez, 1993 y Winocur, 1998), de televisión (González, 1993 y Orozco, 1993) y de patrimonio (Rosas Mantecón, 1998); se exploraron nuevos ámbitos, como las formas particulares de consumo cultural auspiciadas por los movimientos sociales (Nivón, 1993 y Sevilla, 1998) y las nuevas dinámicas de consumo en los centros comerciales (Ramírez Kuri, 1998 y Cornejo y Urteaga, 1995); entre otros.⁸

⁸ Para facilitar la lectura se enlistan estas investigaciones:

a) Pérez-Ruiz, Maya Lorena (1993). “El Museo Nacional de Culturas Populares: ¿espacio de expresión o recreación de la cultura popular?”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 163-196, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

b) Pérez-Ruiz, Maya Lorena (1999). *El sentido de las cosas. La cultura popular en los museos contemporáneos*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

c) Rosas Mantecón, Ana (1993). “La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 197-233, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

2. Predomina el desarrollo de investigaciones empíricas sobre las reflexiones teóricas

Los estudios sobre audiencias, vinculados a las políticas culturales, se abocaron al registro de las demandas, necesidades, patrones de percepción y gusto de los públicos, dándose un fuerte impulso a la investigación empírica y un menor acento a la discusión teórica. Por esto, las reflexiones teóricas sobre el consumo cultural son escasas. A principios de los noventa, destaca el esfuerzo de Néstor García Canclini (1993b) quien en el texto *El consumo cultural y su estudios en México: una propuesta teórica* discute

d) Schmilchuk, Graciela (1996, mayo-agosto). “Venturas y desventuras de los estudios de público”, en *Cuicuilco*, nueva época, vol. 3, núm. 7, pp. 31-57, México.

e) Aguilar, Miguel Angel; De Garay, Adrián y Hernández Prado, José (comp.) (1993). *Simpatía por el rock. Industria, cultura y sociedad*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

f) Vergara, César Abilio (1998). “Música y ciudad: representaciones, circulación y consumo”, en García Canclini, Néstor (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Grijalbo.

g) Jiménez López, Lucina (1993). “¿Qué onda con la radio? Un acercamiento a los hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 337-383, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

h) Winocur, Rosalía (1998). “Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública”, en García Canclini, Néstor (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Grijalbo.

i) González, Jorge (1993). “La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 295-336, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

j) Orozco, Guillermo (1993). “Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 262-294, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

k) Rosas Mantecón, Ana (1998). “La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación representaciones del espacio en el Centro Histórico”, en García Canclini, Néstor (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Grijalbo.

l) Nivón, Eduardo (1993). “El consumo cultural y los movimientos sociales”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 123-162, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

m) Sevilla, Amparo (1998). *Flor de asfalto. Las expresiones culturales del Movimiento Urbano Popular*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

n) Ramírez Kuri, Patricia (1998). “Coyoacán y los escenarios de la modernidad”, en García Canclini, Néstor (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Grijalbo.

o) Cornejo, Inés y Urteaga Castro-Pozo, Maritza (1995, julio-septiembre). “La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes”, en *Ciudades*, núm. 27, pp. 24-28, México.

teóricamente el concepto de consumo cultural y los modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Esfuerzos semejantes fueron realizados por Carmen De la Peza (1993) en *La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la "recepción"*, Norma Iglesias (1996) con el trabajo *Reflexiones sobre el estudio de los procesos de recepción* y Mabel Piccini (2000) en *Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural*.

3. Desarrollo de la investigación individual y grupal, así como de perspectivas multidisciplinarias

La investigación sobre consumo cultural en México se ha realizado como producto del trabajo individual pero en diálogo y relación con el de otros estudiosos. Destacan como equipos multidisciplinarios los alentados por Néstor García Canclini en la ciudad de México y el de la Universidad de Colima auspiciado por Jorge González y Jesús Galindo.

García Canclini convocó a especialistas mexicanos de diversas disciplinas (Jorge A. González, Lucina Jiménez López, Eduardo Nivón Bolán, Guillermo Orozco Gómez, Maya Lorena Pérez Ruiz, Mabel Piccini, Ana María Rosas Mantecón, Patricia Safa y José Manuel Valenzuela Arce), a que elaboraran una visión de conjunto sobre la recepción de las industrias culturales y los usos del espacio urbano, fundamentalmente en la capital mexicana. El producto de este trabajo es el libro colectivo *El consumo cultural en México* (1993a).

Destacan también otros libros colectivos con el tema del consumo cultural coordinados por García Canclini: *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México* (García Canclini, 1991), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (García Canclini, 1994) y *Cultura y comunicación en la ciudad de México* (García Canclini, 1998).

Por lo que respecta al grupo de Colima, *La cultura en México (I): cifras clave* (González y Chávez, 1996), muestra una primera selección de la información generada por el estudio *La formación de la ofertas culturales y sus públicos en México, siglo XX* e interpretaciones preliminares. Este estudio se hizo a nivel nacional y además de aplicar una

encuesta sobre el tema, impulsó la elaboración de cartografías y de entrevistas en ciudades diversas de todo el país.

Estas investigaciones de las cuales hemos hablado recurren a diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. La etnografía es una herramienta privilegiada para recoger las vivencias de los sujetos. La etnografía de las prácticas culturales ha permitido realizar lecturas transversales de las prácticas sociales y pasar de los estudios de recepción y consumo, al análisis de los relatos de vida que se despliegan en múltiples direcciones: actores y espectadores, productores y consumidores, lectores y autores que manifiestan gustos y estilos de vida en una pluralidad de acciones: afectivas, dialógicas, simbólicas y materiales. Pero también se utilizan otros recursos de investigación: entrevistas en profundidad, análisis de la distribución de la infraestructura en el espacio, encuesta y revisión hemerográfica, bibliográfica y documental.

Como vemos, la antropología enriquece las metodologías puestas en práctica para la investigación de las audiencias, tradicionalmente abordadas por los estudios de mercado con encuestas y grupos focales. Las técnicas cualitativas han venido a potenciar los resultados de la encuesta porque una práctica cultural no puede ser cuantificada y descrita sólo con porcentajes.

4. Recuperación de la dimensión política del consumo cultural que había sido descuidada con su actual vinculación al tema de la ciudadanía cultural

Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organización y modos de satisfacer sus necesidades

La discusión sobre la ciudadanía ha adquirido nuevos sentidos: “Al repensar la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política, buscamos un marco conceptual en el que puedan considerarse conjuntamente las actividades del consumo cultural que configuran una dimensión de la ciudadanía, y trascender el tratamiento

atomizado con que ahora se renueva su análisis. La insatisfacción con el sentido jurídico-político de ciudadanía está llevando a defender la existencia de una ciudadanía cultural, y también de una ciudadanía racial, otra de género, otra ecológica, y así podemos seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita de reivindicaciones”. (García Canclini, 1995: 21)

Néstor García Canclini y Ana Rosas Mantecón (2005: 178-190) en el texto titulado *Políticas culturales y consumo cultural urbano*, presentan un panorama muy actual de los estudios sobre consumo cultural y nos dicen lo siguiente: en los estudios sobre consumo cultural puede advertirse un territorio teórico de vastas dimensiones con algún grado de dispersión que se manifiesta en la diversidad de preguntas que se formulan acerca del problema y en la propia definición o construcción de los objetos de estudio. Entonces se habla de los efectos de los discursos sobre las audiencias o de la constitución de la opinión pública; de procesos de desciframiento, reconocimiento o decodificación de textos y mensajes o de la lectura como actividad productiva; del consumo y apropiación de los objetos simbólicos o de recepción y receptores ante obras de diversa naturaleza; de la formación del gusto como sentido de la orientación social; de comunidades interpretativas⁹ o de comunidades hermenéuticas de consumidores y demás.

“En la actualidad se ha ampliado la perspectiva del consumo cultural para entender no sólo la recepción de un producto particular, sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción”. La perspectiva antropológica del consumo cultural puede explicar asuntos múltiples: las transformaciones en el ámbito público y privado, la importancia de los procesos de consumo en la constitución de identidades y para la distinción social, la experiencia de vida en la ciudad, la circulación y apropiación de los discursos mediáticos en la vida cotidiana, los nuevos sentidos de la ciudadanía, la emergencia de nuevas identidades o la desigualdad de género, los procesos de consumo masivo, entre otros. “La ampliación de la mirada sobre los fenómenos implicados en el

⁹ *Comunidades interpretativas de consumidores*: “conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas”. (García Canclini, 1995: 196)

análisis del consumo cultural tiene tras de sí la revisión y abandono del concepto tradicional de audiencia compuesta por una masa de individuos pasivos que reacciona homogéneamente frente a la oferta cultural. En esta perspectiva las audiencias son abordadas en familias u otros grupos que interactúan simbólicamente con las ofertas en espacios social y culturalmente diferenciados”. (García Canclini y Rosas, 2005: 186)

Es de reconocer que los estudios sobre consumo reproducen la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales y entre las prácticas culturales porque las investigaciones se centran en su área de análisis: públicos de museos, de teatro o de televisión, cuando la realidad apunta a la existencia de consumidores híbridos. Un enfoque transversal de las prácticas de recepción y lectura de los objetos culturales y sus posibles articulaciones puede revelar los perfiles de los públicos o destinatarios de cada experiencia cultural. Aún no se construye una teoría sociocultural del consumo que logre esta marca transversal.

Estos autores reafirman que el estudio del consumo cultural sigue presentando un desafío teórico-metodológico. “Teórico: se necesita construir, al menos, una articulación entre los modos disciplinarios capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas: económicas, políticas, simbólicas. Metodológico: no se ha evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante) y cuantitativas (estadísticas, encuestas) en el estudio del consumo y la recepción artística”.¹⁰ (García Canclini y Rosas, 2005: 189)

¹⁰ Guillermo Sunkel (2002: 293-294) traza dos ejes de reflexión en torno a los usos de la investigación del consumo cultural: 1) La fecundidad teórica de este tipo de estudios se limita al uso dentro de la propia investigación social y se hace un escaso uso en otros ámbitos como en la formulación de políticas culturales. 2) Ante el panorama comunicacional del siglo XXI caracterizado por el aumento de imágenes, información y datos que se difunden a través de medios dispositivos y redes, es necesario profundizar en la relación consumo y acceso a las nuevas tecnologías de comunicación.

4. CONCEPTOS CLAVES: CONSUMO Y CONSUMO CULTURAL

Existen dificultades teóricas para avanzar en el estudio del *consumo cultural*, la principal es la asociación de este término con el consumismo o sociedad de consumo. Por su parte, las teorías sobre el consumo presentan poca consistencia y se limitan a la disciplina en que se producen, aún no existe una explicación transdisciplinaria para el consumo en general. Por eso García Canclini (1993b: 19) sugiere relacionar estos enfoques parciales: “lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos con lo que antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de la convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado”.¹¹

Empezaremos por entender el *consumo* como *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*. (García Canclini, 1993b: 24)

¹¹ El término *consumo* y el término *cultura* tienen acepciones muy amplias, ambiguas y nunca acabadas. Para efectos de esta investigación sobre el ritual televisivo nos limitaremos a la noción de consumo sociocultural de García Canclini y en lo que se refiere a la cultura la manejaremos en dos sentidos:

a) *Sociológicamente. Cultura*: “Nombre común para designar todos los tipos de conducta socialmente adquiridos y que se transmiten con igual carácter por medio de símbolos; por ello es un nombre adecuado para todas las realizaciones características de los grupos humanos; en él se comprenden, no sólo particulares tales como el lenguaje, la construcción de instrumentos, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral y la religión, sino también los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las realizaciones culturales mediante las cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura, como los edificios, instrumentos, máquinas, artificios para la comunicación, objetos de arte, etc. La significación científica del término es, por consiguiente, completamente diferente de su acepción popular. Comprende todo lo que es aprendido mediante la comunicación entre hombres. Abarca toda clase de lenguaje, las tradiciones, las costumbres y las instituciones. Como jamás se ha tenido noticia de un grupo humano que no tuviera lenguaje, tradiciones, costumbres e instituciones, la cultura es la característica distintiva y universal de las sociedades humanas. De aquí su importancia como concepto sociológico”. (Fairchild, 1984: 75)

b) *Antropológicamente. Cultura*: Edward B. Tylor (1871) la definió como “todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, derecho, costumbre y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. La cultura comprende esos rasgos humanos que son aprendidos y aprendibles y que por lo tanto se transmiten social y mentalmente, más que biológicamente. La cultura es un “todo complejo”. (Carrithers, 2000: 138)

La apropiación de un objeto se produce en el momento en que abandona el mundo de las mercancías y el sistema de equivalencias e intercambio, y el sujeto toma posesión del mismo y se convierte en su dueño, se adueña de éste. Con la apropiación las mercancías se convierten en objetos y alcanzan significación. El trabajo de apropiación no se reduce a objetos materiales sino que se aplica también a la apropiación de cuestiones inmateriales como el contenido de los medios de comunicación o el software informático. (Silverstone, 1996: 47-48)

La idea de consumo no debe limitarse a la racionalidad económica, sino considerarse en referencia sociocultural porque “en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”. (García Canclini, 1995: 45)

Ubicar el consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes permite desligarlo de la simple compulsión consumista. Pero esta ubicación lo coloca en el momento terminal del ciclo, por lo cual es difícil concebirlo en algunos ámbitos como en la recepción literaria que involucra la interacción entre productores y consumidores. A pesar de su carga económica, el término consumo integra otras dimensiones no económicas como la recepción, apropiación, audiencias o usos. (García Canclini, 1993b: 24-25)

Para avanzar en la comprensión del consumo, García Canclini (1993b: 23-24) critica dos nociones interrelacionadas con este término: *necesidades* y *bienes*.

En relación a *la concepción naturalista de las necesidades* explica que no se puede hablar de necesidades naturales ni siquiera para referirse a las necesidades básicas como comer, beber y dormir. Las necesidades surgen en diversas prácticas culturales; por ejemplo: comemos sentados o parados; dos o tres veces al día; con rituales formales e informales. El grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera; de aquí surge el carácter construido de las necesidades.

En lo que respecta a *la concepción instrumentalista de los bienes* nos dice lo siguiente: se supone que los bienes son producidos por su valor de uso para satisfacer

necesidades; así los autos sirven para viajar, un libro se lee, los alimentos se comen, etc. Sin embargo se añade una esfera de valor, el valor simbólico, que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos.

Dada la fragmentación teórica del consumo, García Canclini (1993b: 25-32) relaciona las teorías más fértiles sobre el consumo provenientes de diversas disciplinas y traza seis modelos para explicar todo tipo de consumo.¹² Es preciso señalar que ningún modelo es autosuficiente y no se establecen constantes teóricas, metodológicas o conexiones entre éstos. Presentamos entonces la propuesta de *modelos teóricos sobre el consumo* de este investigador:

Modelo 1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todas las prácticas de consumo como habitar una casa, comer o divertirse, son medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. En esta perspectiva, la demanda no suscita la oferta y las necesidades no determinan la producción de bienes y su distribución. Las necesidades de los trabajadores se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La incitación publicitaria a consumir determinados objetos, a reemplazar los “obsoletos” y a transformar artículos suntuarios en artículos de primera necesidad se explica por el capital que busca multiplicar sus ganancias.

Las clases dominantes crean en las clases dominadas necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función del interés hegemónico. Pero como se había planteado en párrafos anteriores: si no hay necesidades naturales entonces tampoco existen necesidades artificiales porque ambas son condicionamientos socioculturales.

¹² “El estudio multidisciplinario sobre la comunicación y el consumo puede ser un recurso para entender mejor el significado de la modernización y promover la participación de amplios sectores. En parte, porque la colaboración de los comunicólogos, especializados en conocer las grandes estructuras de la industria y de los mercados culturales, con los sociólogos y antropólogos, dedicados a entender las mediaciones y los procesos de resignificación cotidiana, sirve para que el análisis del consumo trascienda la simple consideración de las repercusiones comerciales de los productos. Pero también para que juntos logremos discutir los nuevos mecanismos de inclusión y exclusión respecto de los bienes y mensajes estratégicos en la actual etapa modernizadora”. (García Canclini, 1992)

Modelo 2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. De ver al consumo como un canal de imposición vertical, como en el modelo unidireccional anterior, este segundo modelo considera al consumo como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Se pasa de la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital donde el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, a la mirada de los consumidores donde el aumento de los objetos y su circulación deriva del crecimiento de la propia demanda. La idea de Manuel Castells (1983) embona en este punto: el consumo es el lugar en donde los conflictos de clases se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes.

Modelo 3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. El consumo construye y comunica las diferencias sociales. Estas diferencias se producen cada vez más no por los objetos poseídos sino por la forma en que se les utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, qué tipo de música se escucha, la marca de auto que se tiene o qué programas de televisión se prefiere. La distinción entre las clases y grupos se manifiesta más que en los bienes materiales en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos. La distancia entre clases hegemónicas y populares se construye tanto por lo material como por las diferencias simbólicas.

Modelo 4. El consumo como sistema de integración y comunicación. Existen bienes culturales que sirven para diferenciar, por ejemplo: quienes gustan de la poesía y quienes prefieren ver películas en el cine; pero hay bienes culturales con los que se vinculan todas las clases aunque la apropiación sea diversa, como los murales de Diego Rivera, las tortillas y el mole. Entonces tenemos que no siempre el consumo funciona como separador entre clases y grupos, el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación: reunirse para comer, ir de compras, ir en grupo al cine, estos son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad.

Aunque el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye un sistema de significados comprensible por los miembros de una sociedad o de un grupo

quienes comparten los sentidos asignados a los bienes. Consumir implica un intercambio de significados.

Modelo 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos. El deseo no debe ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir porque además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos, impulsos que no implican la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas.

En el consumo, el deseo es el ingrediente utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos que contribuyen a la configuración semiótica de las relaciones sociales.

Modelo 6. El consumo como proceso ritual. A través de los rituales la sociedad selecciona y fija los significados que la regulan. “La mínima base consensual de la sociedad desaparece si no dispone de algunas formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un elemental acuerdo. Como en el caso de las sociedades tribales, así también para nosotros: los rituales sirven para contener el curso de los significados... Algunos rituales son puramente verbales, vocalizados, sin posibilidad de registro, pero desaparecen en el aire y difícilmente pueden ayudarnos a delimitar el campo interpretativo. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados. En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”. (Douglas e Isherwood, 1979: 80)

Estos modelos nos permiten entender que el consumo puede abordarse desde diversas plataformas de estudio, pero independientemente de la que se trate existe una constante en cualquier dinámica de consumo: cubrir una necesidad.

El consumo satisface necesidades. Con el acto de consumir termina el ciclo de producción iniciado en la necesidad. Necesidades, producción y consumo están

estrechamente vinculados y forman parte de una dinámica que se puede estudiar desde dos enfoques: el económico y el sociológico. “Al relacionarse el consumo con la necesidad y la producción, y al tratar de comprender esta dinámica desde su propia génesis social, la explicación sociológica debe completarse con la antropológica: hay que descender a plantear el mismo hecho de la cultura como una necesidad de producción y consumo pues el hombre es inevitablemente productor y consumidor de las condiciones materiales de su existencia e irremediamente inventor y consumidor de un modo de vida. Por tanto, la dinámica del consumo se inscribe en la propia dinámica cultural, originándose una correlación entre la evolución de necesidades y la evolución del consumo”. (Vara, 2004: 290)

Mary Douglas y Baron Isherwood explican que además de sus usos prácticos los bienes materiales “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura”, con lo cual destacan los significados sociales que detentan las posesiones materiales. En este sentido, la utilidad práctica de las mercancías se deja un poco de lado para asumir “que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido” y que es necesario olvidar la idea irracional del consumidor porque “las mercancías sirven para pensar” (Douglas e Isherwood, 1979: 74, 77). Al consumir se piensa, se elige y se reelabora el sentido social porque “cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable”. (García Canclini, 1995: 27, 19)

Cada objeto de consumo es un texto abierto al lector, espectador o usuario para que lo complete y le dé significado. Todo bien es un estímulo para pensar en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados. Los bienes inducen lecturas y en ocasiones restringen la actividad del usuario; en este sentido, “el consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente”. En consecuencia es inapropiado hablar de público como un conjunto homogéneo con comportamientos constantes o la simple adición de conductas individuales apiladas para

designar lo que ocurre en el consumo (García Canclini, 1993b: 37-38). El público no es inerte, completa, construye, da significado, da sentido.

Los bienes de consumo son objetos materiales que satisfacen de modo inmediato y directo necesidades, exigencias o deseos humanos. A diferencia de los bienes de producción que sirven para producir otros bienes, los bienes de consumo sirven solamente para ser consumidos. “Resulta que sean cuales sean los bienes de consumo en una sociedad, éstos implican un consumo «cultural»; y así es, en la medida que, si representan metas apetecibles para algún tipo de necesidad (o mejor para algún tipo de individuo), las representan en tanto en cuanto se inscriben en un determinado comportamiento colectivo del que depende una representación del mundo material y humano”. (Piñuel, Gaitán y García-Lomas, 1987: 27)

García Canclini (1993b: 34) define el consumo cultural como *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.*

Esta definición incluye los bienes con mayor autonomía como el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros; y los productos condicionados por sus implicaciones mercantiles, como los programas de televisión, o por la dependencia de un sistema religioso, como artesanías y danzas indígenas, pero cuya elaboración y consumo involucran estructuras simbólicas.

Piccini (2000: 375-376) considera que la imprecisión de la noción de consumo cultural la vuelve “sospechosa” en particular por su filiación economicista que ocasiona una encrucijada del conocimiento. El consumo cultural abarca la totalidad de los bienes producidos por una sociedad, bienes que podemos designar también como mercancías y desde la antropología y la sociología no existen mercancías que los individuos no invistan de una carga simbólica. El uso o apropiación de cualquier objeto en una sociedad adquiere una densidad que trasciende la función para convertirse en signo y entrar dentro de la

maquinaria de la significación. “Todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia: ya sea la de los grandes capitales como la de los flujos de la vida ordinaria e individual. Y esto nos ubica en un universo ilimitado donde todos los objetos –del hacer, del consumir o del vivir-, siendo objetos culturales pueden convertirse en objeto de estudio. Naturalmente, para evitar el colapso de la «especialidad», siempre puede reducirse la noción a aquellos bienes u objetos que han sido producidos específicamente para significar o en los que prevalece la función simbólica”.

Bisbal, Rey y Martín Barbero (1999) nos dicen que “unidos fuertemente aunque no únicamente a las industrias culturales están los procesos de consumo cultural que se refieren a la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección”. Aquí se incluyen desde el uso social de las salas de baile, las fusiones musicales, la recepción de telenovelas hasta la construcción de la información sobre los países.

Los bienes, servicios o actividades en tanto productos cuyo valor simbólico es consecuencia de la mediación social por la que se transforman los valores previos de uso y de cambio para el individuo, son *objetos culturales* por el valor simbólico, *objetos económicos* por el valor de cambio y *objetos naturales* por el valor de uso. En cambio, los objetos de prácticas sociales cuyos valores de cambio y de uso dependen de la producción social de valores simbólicos, son los objetos propiamente de consumo cultural. “Un producto cultural implica antes valores simbólicos que valores de cambio y uso: un producto de consumo material, implica antes valores de uso y de cambio que valores simbólicos, los cuales sirven para transformar aquéllos, y no a la inversa, como le ocurre a los productos culturales”. (Piñuel, *et. al.*, 1987: 27-28)

Para esclarecer el entendimiento sobre los productos denominados culturales, los autores Piñuel, Gaitán y García- Lomas (1987: 28-29) definen el *valor de uso*, el *valor de cambio* y el *valor simbólico*.

El *valor de uso* está asociado a la dimensión funcional de los objetos y/o prácticas, y se fija por el empleo al cual se le somete como mediador de la actividad humana, como utensilio que puede resolver una situación mediante el acto en que se le utiliza. Responde a la pregunta ¿para qué sirve? y remite a una clase de uso.

El *valor de cambio* o *valor de intercambiabilidad* atañe a dos tipos de relaciones de los objetos: la primera se refiere a la diferencia que un objeto o práctica mantiene respecto a otros objetos o prácticas que puedan servir para lo mismo, ¿para qué sirve, o mejor o peor, qué otro objeto o práctica sirve para lo mismo?, esta relación de los objetos o prácticas es el balance positivo o negativo que su uso proporciona si se utiliza ese objeto o práctica. La segunda relación atañe a la actividad humana mediante la cual se apropian y circulan los objetos como productos sociales; aquí se les asocia un precio que depende del trabajo productivo que se requiere para obtener un objeto como producto y de los recursos para producirlo.

En relación al valor mercantil de los objetos tenemos que: “El consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes.... El valor mercantil no es algo contenido «naturalistamente» en los objetos, sino resultante de las interacciones socioculturales en que los hombres los usan... La confrontación de las sociedad modernas con las «arcaicas» permite ver que en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y que la mercantil es sólo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos. Dentro de esta multiplicidad de acciones e interacciones, los objetos tiene una vida complicada; en cierta fase son sólo «candidatos a mercancías», en otra pasan por una etapa propiamente mercantil y luego pueden perder ese carácter y ganar otro”. (García Canclini, 1995: 53-54)

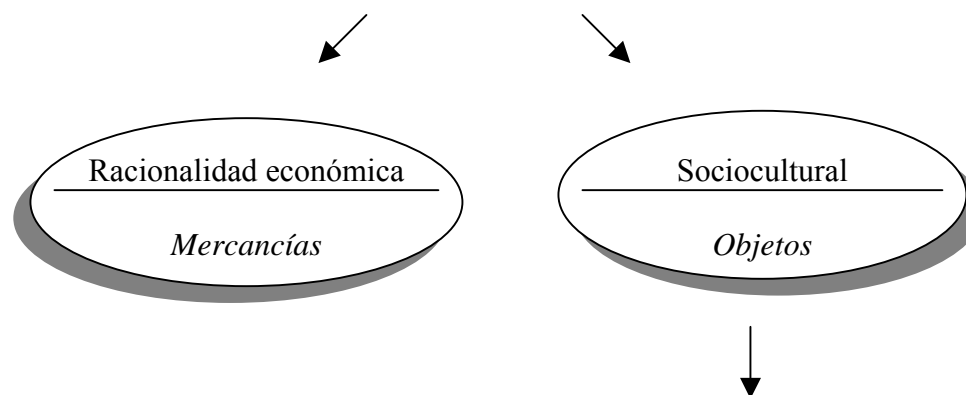
Finalmente, el *valor simbólico* se asocia a la dimensión sociomórfica de los objetos y/o prácticas, y responde a la pregunta ¿por qué sirve para lo que sirve un objeto o práctica, mejor que otros objetos o prácticas? Cada sociedad o grupo humano proyecta la imagen estable que posee de sí mismo, de su actividad y de la actividad de la naturaleza. El valor simbólico lo construye antes la sociedad que el individuo.

Se presentan a continuación tres esquemas que concentran las ideas esenciales de lo que hasta aquí se ha explicado sobre consumo, objetos de consumo y consumo cultural.

CONSUMO

- Las teorías de consumo ofrecen visiones parciales, aún no existe una teoría transdisciplinaria del consumo.
 - *Consumo*: conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso de los productos.
 - *Apropiación*: mecanismo en el cual el sujeto toma posesión, se adueña, de la mercancía, material e inmaterial, y la transforma en objeto con significación.
 - Elementos de la dinámica de consumo: necesidades-producción-consumo.
-

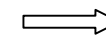
El *consumo* está inscrito en dos esferas:



- En el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.
- Dimensión no económica: recepción, apropiación, audiencia y usos.

Modelos teóricos para abordar el consumo (García Canclini):

1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos.
4. El consumo como sistema de integración y comunicación.
5. El consumo como escenario de la objetivación de los deseos.
6. El consumo como proceso ritual.



***Satisfacer una
necesidad***

constante

OBJETOS DE CONSUMO

- Los bienes materiales tienen usos prácticos y significados sociales.
 - La función del consumo es dar sentido. Los consumidores piensan, eligen y reelaboran el sentido social.
 - El público no es inerte, completa, da significado, da sentido al objeto de consumo.
 - Los bienes de consumo satisfacen necesidades, exigencias o deseos humanos.
 - Un bien de consumo implica necesariamente un consumo cultural, ya que está inscrito en una sociedad y en una cultura.
-

CONSUMO CULTURAL

- ◆ Se asocia erróneamente a la economía, al consumismo y a la sociedad de consumo.
- ◆ *Consumo cultural*: conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.
- ◆ El consumo cultural abarca todos los bienes producidos por una sociedad que invisten una carga simbólica.
- ◆ El proceso de consumo cultural es la apropiación de las audiencias de los productos y equipamientos culturales.

En el consumo cultural se consumen **objetos** o **productos culturales**, entendiendo por:

Objeto cultural: producto (bien, servicio o actividad) cuyo valor simbólico sobresale de los valores de uso y de cambio.

Objeto económico: producto (bien, servicio o actividad) cuyo valor de cambio es el fundamental.

Objeto natural: producto (bien, servicio o actividad) cuyo valor de uso es primordial.

Valor de uso: está asociado a la dimensión funcional de los objetos y/o prácticas y son los mediadores de la actividad humana (utensilios).

Valor de cambio o *valor de intercambiabilidad*: se refiere a que otro objeto o práctica sirva para los mismo, aunque se asocia principalmente al valor mercantil, precio, de un objeto.

Valor simbólico: es la dimensión sociomórfica de los objetos y/o prácticas, el significado de los mismos; lo construye antes la sociedad que el individuo.

5. ESTUDIOS EMPÍRICOS DE TELEVISIÓN Y CONSUMO

Después de la revisión documental para realizar este apartado de la investigación pudimos notar que estudios empíricos sobre televisión y consumo hay muchos como el trabajo de Juan Enrique Huerta Wong y Aída Cerda Cristerna (2002) titulado *Qué y cómo se ve televisión en México: oferta y consumo en tres áreas metropolitanas*; la investigación de José Carlos Lozano Rendón (2000) sobre *Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D.F.*; el referente a *La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad* de José Carlos Lozano Rendón y Juan Enrique Huerta Wong (2001); y uno muy actual, también de Lozano Rendón (2005), que trata *El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México*.¹³

Pero sobre consumo de televisión en lugares públicos, que es el punto central de esta tesis, las investigaciones son pocas y sólo se reportan dos trabajos: *Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público* de Alejandro Grimson, Carlos Masotta y Mirta Varela, y *Consumo de televisión en espacios públicos* de Mirta Varela, de los cuales se exponen en esta sección sus principales hallazgos.

¹³ Huerta Wong, Juan Enrique y Cerda Cristerna, Aída (2002). “Qué y cómo se ve televisión en México: oferta y consumo en tres áreas metropolitanas”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, núm. 9, pp. 221-245, México: CONEICC.

Lozano Rendón, José Carlos (2000). “Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F.” en <http://cinco.mty.itesm.mx/articulosjcl/Consumo.htm>.

Lozano Rendón, José Carlos y Huerta Wong, Juan Enrique (2001). “La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, núm. 8, pp. 197-221, México: CONEICC.

Lozano Rendón, José Carlos (2005). “El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México”, en Lozano Rendón, José Carlos (ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, México: CONEICC/Tecnológico de Monterrey.

a) *Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público.* (Grimson, Masotta y Varela, 1999)

Las pantallas fuera de los hogares se han incorporado a una retórica tecnológica de la ciudad y la presencia de la televisión en estos espacios no es simplemente un agregado estético o decorativo. Estos autores analizan la incorporación de este medio en la ciudad de Buenos Aires en dos lugares: subterráneos y bares, y encuentran lo siguiente:

Subterráneos

- Algunas líneas han remodelado la distribución del espacio en sus estaciones y los televisores ocupan un lugar sumamente relevante entre esas innovaciones.
- El andén se encuentra habitualmente repleto de rostros suspendidos a la espera de la llegada del tren, algunos curiosos se aproximan a los kioscos de diarios y revistas, mientras los televisores convocan las miradas de algunos viajeros.
- Los televisores fueron instalados en el espacio aéreo del andén, sumándose a los ventiladores, altoparlantes, señales, publicidad y cámaras vigilantes.
- En la televisión de los subterráneos los textos están producidos especialmente para el ámbito público. Las pantallas transmiten un canal diseñado para los subterráneos: SUBTV.
- El audio invade el recinto y los aparatos se repiten a lo largo de los andenes (4 ó 5).
- Proponen así tres tipos ideales de posiciones de lectura:
 1. La televisión como parte del paisaje de la estación: rostros impávidos, pasivos en relación a la pantalla, que desplazan la mirada por el andén cuando observan si el tren se aproxima.
 2. Un uso instrumental de la televisión, la programación se mira mientras el tren llega. La televisión se acopla a los tiempos urbanos como parte del uso lúdico de los tiempos muertos. Sirve para matar el tiempo.
 3. Otorgar más importancia a la programación que al viaje. Algunas personas esperan a que termine el episodio, de *La pantera rosa* o *El correcaminos*, antes de subir al tren. Mirar es más relevante que llegar.

Bares

- Se consideran dos tipos de bares:
 - a) Aquellos que buscan apartarse de la vida de la ciudad, en un lugar desde dentro del cual se observa el ritmo urbano que está afuera. Los televisores están encendidos generalmente desde mediodía. El volumen es alto y la mayoría de las personas que se encuentran solas se sientan frente al televisor. Cuando comienza un programa de interés las parejas suelen sentarse una al lado de la otra, y no frente a frente, para poder mirar la televisión. En estos bares la televisión tiene una presencia relevante y tiende a ordenar el espacio y aunque no ordena necesariamente las conversaciones, las interrumpe o acompaña.
 - b) Hay otros bares que están entramados con la ciudad, fundamentalmente los modernos con grandes ventanales que desdibujan el límite entre adentro y afuera. En su interior los televisores suelen estar apagados o sin volumen, excepto que se encuentren en un canal de música y el sonido esté relativamente bajo. Sin embargo, estos lugares no renuncian a contar con un televisor, aunque durante la mayor parte del tiempo cumple una función *no televisiva*.
- Algunos bares sólo pasan videoclips; otros, fútbol y noticias.
- La distribución de los televisores, así como el lugar que ocupa el sonido, en relación con la distancia mesas-aparatos es clave. La variada ubicación del aparato (en el mostrador, arriba de la puerta, en la pared) y la distribución de las mesas organizan los modos de ver televisión.
- Un elemento importante es el grado de relevancia que adquiere la televisión en cada contexto de interacción. En un extremo se ubica el uso decorativo, más visible que audible; en el otro un televisor que organiza la interacción en un bar. La televisión como forma, como decorado, y la televisión en su función televisiva.
- Hay bares donde las pantallas son sólo imagen de fondo, paisaje. Las televisiones no tienen volumen y puede haber eventualmente música funcional. Los aparatos no están para ser mirados, así como la música funcional no está para ser escuchada, constituyen el panorama, un modo de amueblado donde las imágenes catódicas pasan a formar parte de un nuevo paisaje natural.

- En algunos lugares la función decorativa o no del aparato depende de los horarios y las posibilidades de transmisión. Según el horario puede haber canales de información o telenovelas, mientras que en otros predomina el *zapping*.
- Mientras en unos decide el dueño o un mozo, en otros hay diferentes grados de influencias de los clientes. Hay una excepción: el fútbol. Éste aparece como la instancia ritual por excelencia de la televisión en dichos establecimientos.

Los autores focalizan la descripción de la televisión en los bares a partir de las observaciones realizadas en dos bares de la ciudad de Buenos Aires: *Zafamos* y *El bar Hernández*.

Zafamos

- Es un pequeño bar con tres televisores en distinta orientación y alterna su programación según bandas horarias y grupos de clientes: desde noticias en la mañana, hasta videoclips por la noche los fines de semana.
- El mozo maneja el control remoto y si bien los aparatos funcionan independientemente, en ambos se selecciona la misma señal.
- Frecuentan el bar: consumidores esporádicos; en la mañana y en la tarde empleados de oficinas cercanas; al mediodía alumnos de un colegio privado; y por la noche parejas y grupos de jóvenes.
- Los clientes inciden activamente en la selección de programas.
- Los estudiantes se someten a los noticieros que elige el mozo por la mañana y echan vistazos intermitentes a las pantallas, integrándolas a sus conversaciones.
- La incorporación de la TV en el bar también desencadena situaciones entre desconocidos ubicados en diferentes mesas. Puede desencadenar situaciones de diálogo, acercamiento o disputa entre desconocidos.

El bar Hernández

- Transmite en directo partidos de fútbol.
- Sus clientes son en su mayoría hombres mayores de 50 años.
- La actividad principal es el juego: ajedrez, cartas, dominó, dados y billar.

- Un televisor ubicado en lo alto de una de sus esquinas transmite habitualmente carreras de caballos, quiniela, lotería, automovilismo y fútbol.
- Desde la barra se tiene una perspectiva de todo el bar. El televisor se maneja desde allí. El control remoto suele estar apoyado sobre el mostrador y habitualmente lo acciona el mozo.
- Durante la transmisión de partidos de fútbol, cuando no hay lugar en el bar, los clientes se sientan alrededor, tomando algo y orientados hacia el televisor.
- En este bar se plantea una expresión particular del vínculo entre televisión y deporte. El televisor no está permanentemente encendido.
- Cuando se ve un partido de fútbol los gritos que generalmente se escuchan en el reservado se acallan y comienzan otros alrededor del televisor.
- Las mesas se mueven al gusto de los clientes deformándose por completo su orden original y cotidiano. Parece por momentos que la zona del bar es tomada por la audiencia del partido quedando excluido hasta el mozo.
- El audio inunda el recinto e inhibe otros sonidos.
- Se podría sugerir que la televisión es apropiada en el espacio físico del bar y que este uso la integra a las actividades de juego tradicionales y cotidianas.

Los autores concluyen que: la televisión en subterráneos, aeropuertos y salas de espera se articula con una racionalización de los tiempos urbanos; es un modo de matar los tiempos muertos. Además se convierte en un elemento central de la nueva decoración y la nueva estética urbana. Así la televisión deviene en vida cotidiana de la ciudad: es viaje, almuerzo, espera, paseo, paisaje. El medio televisivo es constitutivo de nuevos rituales públicos, como la reunión de grupos de desconocidos en los bares o en la calle para compartir un partido de la selección nacional.

b) Consumo de televisión en espacios públicos. (Varela, 1997)

Este trabajo describe dos momentos de consumo de televisión: la década del cincuenta y la actualidad.

Década de 1950

- En Argentina durante casi una década, la televisión fue vista en vidrieras, bares, clubes, unidades básicas o casas repletas de familiares y vecinos.
- La televisión durante ese período es *algo que se va a ver*, en muchos sentidos más parecida al cine que a la radio. Se trata de un objeto extraño y escaso. Son escasos los televisores y también el horario: apenas cinco o seis horas desde la tarde y algo más los fines de semana.
- El televisor era un objeto suntuario, un símbolo de status, un mueble. Lo importante era poseer un televisor, algo muy distinto era verlo.
- La primera emisión televisiva fuera un acto multitudinario y el Estado distribuyó televisores para su recepción pública.
- Los rostros exaltados de Perón y Evita gritando sus discursos frente a una multitud reunida en Plaza de Mayo, conmemorando el 17 de Octubre, fueron las primeras imágenes transmitidas por la televisión argentina.
- Pocos días después, con la transmisión de un clásico del fútbol nacional (San Lorenzo-River), quedaron inauguradas las transmisiones regulares de televisión. Y es a propósito de este acontecimiento que los medios gráficos registraron por primera vez el fenómeno del público viendo televisión frente a las calles. La televisión representaba encuentros multitudinarios a los que se suman una ciudad asombrada e impaciente frente a la novedad de las pantallas de televisión.¹⁴

¹⁴ “Era una cosa medio extraña. Muy novedosa. Muy esperada de años y de años, que no llegaba nunca. Después vino muy de a poco. No se podía comprar, era muy cara. No cualquiera podía tener TV. Así que hubo años que no la tenía la gente. Estaba la televisión y nadie la veía. La íbamos a ver. Por ejemplo, una vez, jugaban Independiente y River y ni tío me llevó a ver a la vidriera de un negocio. Otra vez me pasé la tarde entera en una unidad básica donde había TV, con los chicos. Eso cuando surgió. Después, en casa la compraron el 21 de septiembre de 1954. En la cuadra no tenía nadie el aparato... Yo siempre hinchaba que compraran el televisor.. que compraran el televisor... Y un día dijeron: «Bueno, lo vamos a comprar. Vamos a ver...» Y un día apareció el televisor. Era la época en que compraron todos los aparatos, porque compraron el televisor, la heladera, que no había ninguna cosa de esas en las casas. Ni gas había... 12 años tenía”.

Actualidad

- Hoy podemos decir que la televisión se ha vuelto omnipresente.
- Los clientes de un **bar** o una fonda ven televisión, apropiándose a veces del control remoto y discutiendo entre sí la programación
- El bar tradicional supone un modo de consumo televisivo con rutinas entrelazadas en la vida cotidiana, sólo alteradas por algunos rituales futbolísticos (partidos de la selección nacional por ejemplo) donde el espacio del bar es modificado totalmente en función del televisor.
- En el caso de los **subterráneos** resulta interesante que los textos están producidos especialmente para el ámbito público. Las pantallas transmiten un canal diseñado especialmente: SUBTV.
- Los textos de SUBTV presentan un alto nivel de fragmentación. Algunos tienen un fuerte componente didáctico (cómo manejarse en el subterráneo), otros son informativos (títulos de noticias), otros de entretenimiento (el dibujo animado *La pantera rosa*) y también se pasan publicidades.
- La inclusión de los televisores en los andenes de los subterráneos formó parte del proceso de remodelación iniciado por la empresa recientemente privatizada.
- Las pantallas ordenan el tránsito en los andenes.
- En **bares de un público más joven** los televisores pasan casi indefinidamente videoclips. Suelen tener más de un televisor, hasta llegar al extremo de saturar las paredes de forma tal que resulte imposible no verlos. En estos casos la televisión parece cumplir una función más cercana a la decoración.
- El sonido es un dato fundamental a tener en cuenta, ya que en muchos casos es sólo ante una estridencia, una música o una modificación brusca en el volumen que las miradas de los espectadores se dirigen a los televisores que siempre están ahí. El sonido a veces es similar a la música funcional. Otras, en cambio, es el sonido de la televisión abierta, casi siempre dispuesta al diálogo, que es vista por

Testimonios como éste se concentran en el artículo *De cuando la televisión era una cosa media extraña* de Mirta Varela (1999).

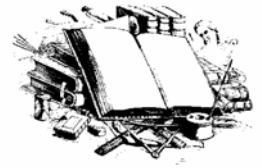
audiencias de solitarios que en algunos casos permanecen aislados y otros entablan una conversación a partir de la programación televisiva.

- El eje en los bares no parece ser el tiempo sino el espacio, la distribución espacial de los televisores: muy altos, sobre la barra o cerca de las mesas. Los horarios también son un dato a tener en cuenta. Muchos clientes piden el diario en la barra. Por la tarde, en cambio, se prende el televisor. En otro local, el mozo señala que mientras durante la semana ven programas periodísticos o deportivos, los fines de semana ponen MTV o algún otro canal sólo de videoclips.

La autora sugiere pensar las relaciones que la televisión plantea con el espacio urbano porque la ciudad está cambiando su configuración y es necesario repensar la relación entre lo urbano y lo suburbano. La creciente presencia de la televisión en el ámbito urbano abona la tesis de que ya nada escapa al dominio de la televisión lo cual permite analizar la relación vida urbana y medios de comunicación; el punto es ver cómo se ha integrado este medio a la ciudad y qué tipo de textos son los que se consumen en estos espacios.

Capítulo II

La dimensión comunicativa del ritual



CAPÍTULO II

LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA DEL RITUAL

En este capítulo se concentran los componentes del ritual, desligado de su carga religiosa, en su dimensión comunicativa y se identifica el consumo como elemento incorporado de este acto. Esta fundamentación será el soporte del análisis empírico del ritual de la televisión en lugares públicos.

La primera parte, *La noción de ritual*, responde la pregunta ¿qué es un ritual? basándose en las visiones clásicas de Jean Cazeneuve y Victor W. Turner, y en la propuesta contemporánea de Martine Segalen. Además se distinguen los ejes de articulación para una perspectiva más completa y comprensible de este término.

La experiencia ritual abarca las nociones conexas del ritual, sus funciones, sus tres elementos básicos (participación activa, espacio y tiempo) y sus propiedades formales.

En la tercera parte, *La comunicación ritual*, se da un panorama de los estudios realizados en esta línea encabezados por James Carey, se explica el ritual como modo de comunicación y se pone de relieve el papel de la televisión en los ritos cotidianos.

Finalmente, en *Los rituales contemporáneos*, se presenta una clasificación de la variedad actual de ritos: deportivos, políticos, festivos, mediáticos, de empresa, de urbanidad, de tradición social, religiosos y corporales.

6. LA NOCIÓN DE RITUAL

La noción de ritual es muy amplia y difícil de acotar, diversos autores la han trabajado, desde Durkheim y *las formas elementales de la vida religiosa*, Van Gennep y *sus ritos de paso, la interacción ritual* de Goffman, hasta Turner y *la experiencia de la liminalidad*. No pretendo hacer un recuento de las visiones existentes sobre el ritual ni plagar este texto con infinidad de definiciones al respecto, sino delinear aquello que me permita abordar mi objeto de estudio: el ritual de la televisión.

La dimensión ritual está presente en cualquier acción humana,¹⁵ pero no hablamos de una simple acción social, sino de una acción social significativa, expresiva o simbólica. En este sentido, el ritual no se limita exclusivamente a lo religioso o mágico, sino que juega un papel estratégico en la vida cotidiana porque la actividad humana está impregnada de lo ritual y hacen de éste una dimensión comunicativa.

¹⁵ Jean Maisonneuve (2005: 7-8) asume que los términos *rito* y *rituales* corresponden a un concepto transdisciplinario que se encuentra en diversas disciplinas:

1. En **etnología** y en **sociología** los rituales son un conjunto de prácticas prescriptas o prohibidas, ligadas a creencias mágicas y/o religiosas, a ceremonias y a fiestas, según las dicotomías de lo sagrado y lo profano, de lo puro y lo impuro.
2. La **psicología social** destaca la dimensión interactiva de la ritualidad que afecta ciertos aspectos de la vida cotidiana, destacando el sentido vivencial y el nivel de concientización de las conductas en los actores.
3. El **psicoanálisis** se interesa en las formas y las funciones privadas del ritual: modalidad adoptada por el individuo en el marco de situaciones banales bajo el efecto de una compulsión de repetición y de obsesiones más o menos neuróticas.
4. Para la **etología**, la ritualización tiene que ver con un proceso de evolución de las especies y concierne a la adaptación de esquemas arcaicos de comportamiento a una función específica de comunicación, especialmente para los mecanismos biológicamente ordenados de seducción o de intimidación en varias especies.

Para responder de manera amplia a la pregunta ¿qué es un rito o un ritual?¹⁶ empezaremos conociendo las visiones de Jean Cazeneuve y Victor W. Turner.

Jean Cazeneuve (1971: 16) precisa que un rito es un acto social sujeto a reglas específicas y repetitivo. “Un rito es un acto individual o colectivo que siempre, aun en el caso de que sea lo suficientemente flexible para conceder márgenes a la improvisación se mantiene fiel a ciertas reglas que son, precisamente, las que constituyen lo que en él hay de ritual. Un gesto o una palabra que no sean la repetición siquiera parcial de otro gesto u otra palabra, o que no contengan elemento alguno destinado a que se lo repita, podrán constituir, sí, actos mágicos o religiosos, pero nunca actos rituales”.

La *repetición* es la esencia del rito y es parte inseparable del mismo, esto hace que se distinga de las costumbres. La repetición no forma parte de la esencia de las prácticas que concluyeron por convertirse en costumbre, pero constituye un elemento característico del rito y su principal virtud. En la acepción común del término, rito es toda acción que resalta especialmente por su apariencia estereotipada.

¹⁶ Dada la ambigüedad de estos términos, en esta investigación serán utilizados de manera indistinta.

Ritual. 1. adj. Perteneciente o relativo al rito. 2. m. Conjunto de ritos de una religión, de una iglesia o de una función sagrada.

Rito. 1. m. Costumbre o ceremonia. 2. m. Conjunto de reglas establecidas para el culto y ceremonias religiosas. (Real Academia Española, 2001, *Diccionario de la lengua española*)

Rito. En fenomenología religiosa se llama rito al acto ritual en cuanto tal. (Del Campo, 1975, *Diccionario de Ciencias Sociales*: 788)

Rito. Acto o secuencia de actos simbólicos, altamente pautados, repetitivos en concordancia con ciertas circunstancias, en relación con las cuales tiene carácter obligatorio, y de cuya ejecución se derivan consecuencia que, total o parcialmente, son también de orden simbólico.

El campo de estudio del ritual es extraordinariamente amplio y difícil de acotar, en la medida en que la ritualización impregna todas las manifestaciones de la cultura. Esto es así hasta el punto que no hay en antropología ensayo teórico ni monografía etnográfica que no atienda el papel estratégico que los ritos merecen en la explicación y descripción de la vida humana. (Aguirre, 1993, *Diccionario temático de antropología*: 538)

A veces, los ritos evolucionan con el paso del tiempo, pero en general lo hacen de una manera lenta e imperceptible, o puede suceder que todo un conjunto ritual se derrumba y aparece otro que lo reemplaza, y éste subsistirá repitiéndose. Un rito se expone seriamente a perder su valor y su razón de ser si sufre una brusca modificación en alguno de sus aspectos más importantes, por esto es que los cambios no se introducen en el ritual sino con extremada prudencia.

La ejecución de un rito tiende a ser repetitiva, cualquiera que sea el mensaje que se quiere transmitir se recurre a las iteraciones. “Esto recuerda de inmediato un aspecto particular de la teoría de la comunicación: la redundancia; cuando un emisor trata de transmitir un mensaje a un destinatario lejano, sobre un rumor de fondo, reduce la ambigüedad de la comunicación enviándolo varias veces por diferentes vías y bajo diferentes formas; si consideramos los ritos como técnicas de información, aparecen como sistemas de transmisión de tipo redundantes”. (Scarduelli, 1988: 54)

Aunada a la repetición, el rito tiene otra característica particular: la *rigidez*, asociada al cumplimiento de ciertas reglas. “Una solidez particular, como la que podría tener un esqueleto que, inserto en el interior de un cuerpo, permanece inalterable aún mucho tiempo después de que la muerte hubo devorado cuanto lo revestía”. (Cazeneuve, 1971: 17-18)

Esta rigidez del rito es de suma importancia para la etnografía y la sociología porque los ritos son el soporte más fijo de un observador (el etnógrafo) para describir y reconstruir un fenómeno social completo; en este sentido los ritos son documentos indiscutibles, textos vivos para investigar creo yo, y se hallan menos expuestos que los modelos sociales por ellos realizados a que se les vuelva a cuestionar en función de nuevas observaciones. Por ejemplo, cuando Cazeneuve estudió en Nuevo México un ritual de los indios zuño, tuvo oportunidad de verificar que respondía exactamente al descrito por los primeros etnógrafos que lo observaron. Y a pesar de los cambios del mundo moderno que ya había modificado en muchos aspectos las condiciones de vida, los ritos reflejaban una inmutable estabilidad.

El ritual refiere formas de comportamiento establecidas y desprovistas de significado técnico-utilitario inmediato, *utilidad inmediata*. Con base en esto se puede identificar al rito de la costumbre. Por ejemplo, la costumbre de llevar cierta vestimenta no podría ser calificada como ritual más que cuando asume un significado que no supone la sola necesidad de vestirse, como sería el caso de una vestimenta sacerdotal. Pero el término se emplea a menudo en un sentido más amplio y no se limita al carácter religioso. Veamos otros ejemplos: cuando se declara que determinada sesión inaugural es un rito se indica que esta ceremonia no es indispensable, que no reviste una utilidad visible y que se cumple por hábito, para seguir una tradición; en el mismo sentido, un hombre muy minucioso ejecuta un verdadero ritual cada mañana si ordena los objetos sobre su escritorio sin ningún fin de utilidad inmediato. Un rito exhibe el aspecto de una acción que se repite de acuerdo con reglas invariables y su ejecución no produce efectos útiles.

Esta carencia de utilidad inmediata del rito no significa que éste sea un acto inútil. Un hecho aparentemente inútil no lo es del todo cuando se halla dotado de un sentido o cumple una función. Por ejemplo, el rito neurótico es útil para el individuo que lo ejecuta, ya que le da apaciguamiento en sus conflictos inconscientes; por su parte, los ritos religiosos o mágicos son considerados eficaces porque se cree que provocan la lluvia necesaria para una abundante cosecha o que curan a un enfermo. En esta lógica, el rito es un acto cuya eficacia real o presunta no depende del encadenamiento empírico de causas y efectos. Si es útil, no lo es por conductos exclusivamente naturales. Hay quienes no saben establecer diferencias entre el mundo empírico y el mundo sobrenatural, lo natural/sobrenatural. Entonces un rito es un acto que se repite y cuya eficacia es, al menos en parte, de orden extraempírico. (Cazeneuve, 1971: 18-20)

Victor W. Turner estudió algunos rituales celebrados por el pueblo en el cual desarrolló trabajo de campo durante dos años y medio, los ndembu del noroeste de Zambia. Exploró la semántica de los símbolos rituales en el ritual ndembu denominado *isoma* que se refiere a un ritual femenino o ritual de procreación. También trató el ritual *wubwang'u* que se celebra para fortalecer a una mujer que espera dar a luz, o que ya ha dado a luz, a una pareja de gemelos.

Este autor determina que la parte nodal de un ritual es el *símbolo*. Entiende por ritual: “una conducta formal prescrita en ocasiones no dominadas por la rutina tecnológica, y relacionada con la creencia en seres o fuerzas místicas. El símbolo es la más pequeña unidad del ritual que todavía conserva las propiedades específicas de la conducta ritual; es la unidad última de estructura específica en un contexto ritual... Bastará que digamos con el *Concise Oxford Dictionary* que un «símbolo» es una cosa de la que, por general consenso, se piensa que tipifica naturalmente, o representa, o recuerda algo, ya sea por la posesión de cualidades análogas, ya por asociación de hecho o de pensamiento”. (Turner, 1980: 21)

A esto añade que los símbolos rituales deben estudiarse en una secuencia temporal y en su relación con otros acontecimientos porque los símbolos están implicados en el proceso social. El símbolo ritual es un factor de la acción social y se asocia a los intereses, propósitos, fines y medios humanos los cuales están explícitamente formulados o que se infieren a partir de la conducta observada. Un símbolo es una entidad dinámica dentro del contexto de acción adecuado.

Los símbolos generan la acción y movilizan a los grupos quienes celebran sus cultos y realizan otras actividades simbólicas con ellos y, con frecuencia, les añaden otros objetos simbólicos. “Cada tipo de ritual puede ser considerado como una configuración de símbolos, una especie de pentagrama en el que los símbolos serían las notas. El símbolo es la más pequeña unidad con estructura específica en el ritual”. (Turner, 1980, 53)

Las tres propiedades de los símbolos rituales son: *la condensación, la unificación de significados y la polarización de sentidos* (Turner, 1980: 30-31). La primera, la condensación, es la propiedad más simple y se refiere a que muchas cosas y acciones se pueden representar en una sola formación.

La segunda propiedad de un símbolo ritual es la unificación de significados dispares, interconexos porque poseen en común cualidades análogas o porque están asociados de hecho o en el pensamiento. Esas cualidades o esos vínculos de asociación pueden ser totalmente triviales o estar distribuidos en distintos fenómenos.

Finalmente, los símbolos rituales poseen una polarización de sentido: polo ideológico y polo sensorial. El polo ideológico se refiere a componentes del orden moral y social de la sociedad, a principios de organización social, a normas y valores inherentes a las relaciones estructurales. Mientras que en el polo sensorial el contenido está estrechamente relacionado con la forma externa del símbolo. Por ejemplo, para la tribu ndembu el significado del árbol de la leche es la leche materna porque está estrechamente relacionado con la exudación del látex lechoso propia del árbol; otro símbolo es el árbol mukula cuyo significado es la sangre porque es un árbol que segrega una goma de color rojo oscuro.

Cada tipo de ritual tiene su propia manera de interrelacionar los símbolos dependiendo de los propósitos de ese tipo de ritual. En otras palabras, cada ritual tiene su propia teleología, sus fines explícitos, y los símbolos instrumentales son medios para la consecución de esos fines. Es preciso señalar que dentro de un ritual, un símbolo tiene la misma significación, pero este símbolo posee autonomía con respecto a los fines de los rituales en que es utilizado, es decir, puede adquirir diversos significados.

En el contexto de campo, los símbolos instigan la acción social, son fuerzas que inducen a las personas y a los grupos a la acción. Y en el contexto cultural, los símbolos son considerados como agregados de sentidos abstractos.

Turner (1980: 50-51) esboza la forma en que cree que los símbolos rituales pueden analizarse fructíferamente en los procesos sociales, desagregaré su explicación en pasos:

El primer paso consiste en ubicar el tipo de ritual que estamos estudiando. Las celebraciones del ritual son fases de amplios procesos sociales cuyo alcance y complejidad son proporcionales al tamaño y al grado de diferenciación de los grupos en los que se presentan. Una clase de ritual se sitúa cerca de la jerarquía de instituciones reparadoras y reguladoras que corrigen las desviaciones de la conducta prescrita por la costumbre, y otra clase previene las desviaciones y los conflictos como los rituales periódicos y los rituales de

las crisis vitales, sólo por mencionar algunos. Cada tipo de ritual es un proceso pautado en el tiempo, cuyas unidades son simbólicas y serializadas.

El segundo paso es determinar los constituyentes simbólicos que pueden clasificarse en elementos estructurales o *símbolos dominantes*, que tienden a ser fines en sí mismos, y elementos variables o *símbolos instrumentales*, que se usan como medios para los fines explícitos o implícitos de cada ritual.

El paso siguiente para el análisis de los símbolos en los procesos sociales es contextualizar. Para explicar el sentido de un símbolo particular es necesario examinar el contexto más amplio del campo de acción en el cual se incrusta el ritual. Se deben determinar las circunstancias que dan motivo a la celebración del ritual, si son circunstancias relacionadas con los fenómenos naturales, con los procesos económicos o tecnológicos, con las crisis vitales humanas o con la ruptura de relaciones sociales cruciales. Estas circunstancias determinan la clase de ritual que se celebra. También es preciso identificar los fines del ritual que guardan relación directa con las circunstancias antecedentes y a la vez ayudarán a determinar el sentido de los símbolos. Finalmente hay que estudiar los símbolos en el contexto concreto de ese ritual atendiendo los datos obtenidos de informantes conocedores del ritual y de especialistas en la materia. Aquí se puede hablar de niveles de interpretación, porque los testimonios de los creyentes proporcionan al investigador significados simples y exotéricos, mientras que los especialistas le darán explicaciones esotéricas y más elaborados.

El paso final es el análisis. El ritual es un sistema de significados que se puede contemplar como un sector constituyente de un sistema social total. Nos daremos cuenta muchas veces de que los fines y propósitos abiertos y ostensibles de un ritual determinado, enmascaran deseos y metas inconfesados e incluso inconscientes. También nos adentraremos dentro de la compleja relación que existe entre las pautas de significado abiertas y las ocultas, las manifiestas y las latentes. Podremos examinar las relaciones de dependencia e independencia entre la sociedad total y sus partes o cómo el mismo símbolo dominante representa diversos significados en rituales distintos.

Victor W. Turner es ampliamente reconocido por su trabajo en torno a la *liminalidad* y las *communitas*. Aunque estos temas no serán requeridos en este trabajo sobre el ritual de la televisión, daremos aquí una breve explicación sobre éstos porque más adelante se hará referencia a ellos.

Los ritos de paso o transición (Van Gennep, 1986) se caracterizan por tres fases:

- 1) *Fase de separación*: comprende la conducta simbólica por la que se expresa la separación del individuo o grupo de un punto anterior fijo en la estructura social, de un conjunto de condiciones culturales (un estado) o de ambos.
- 2) *Fase liminal (umbral) o intermedia*: las características del sujeto ritual son ambiguas, ya que atraviesa un entorno cultural que tiene pocos, o ninguno, de los atributos del estado pasado o venidero.
- 3) *Fase de reagregación o reincorporación*: es el momento en el cual se consuma el paso y donde el sujeto ritual, ya sea individual o colectivo, se halla de nuevo en un estado relativamente estable y tiene derechos y obligaciones; además se debe comportar de acuerdo con ciertas normas y principios dictados por la costumbre.

Es dentro de estas fases donde se incluye la noción de liminalidad.

Liminalidad: “Los atributos de la liminalidad o de las personas liminales (gentes del umbral) son necesariamente ambiguos, ya que esta condición y estas personas eluden o se escapan del sistema de clasificaciones que normalmente establecen las situaciones y posiciones en el espacio cultural. Los entes liminales no están ni en un sitio ni en otro; no se les puede situar en las posiciones asignadas y dispuestas por la ley, la costumbre, las convenciones y el ceremonial. En cuanto tales, sus ambiguos e indefinidos atributos se expresan por medio de una amplia variedad de símbolos en todas aquellas sociedad que ritualizan las transiciones sociales y culturales. Así, la liminalidad se compara

frecuentemente con la muerte, con el encontrarse en el útero, con la invisibilidad, la oscuridad, la bisexualidad, la soledad y los eclipses solares o lunares”. (Turner, 1988: 102)

Communitas: modalidad de relación social en donde el ámbito de vida es común. La *comunitas* surge donde no hay estructura social. La comunidad es el no estar el uno junto, por encima o debajo del otro, sino con los otros integrantes de una multitud de personas. (Turner, 1988: 103, 132)

Estas dos visiones clásicas, sociológica y antropológica, sobre el ritual de Cazeneuve y Turner esclarecen aspectos del ritual como su carácter repetitivo, su rigidez, su no utilidad inmediata y la importancia de su dimensión simbólica. Un trabajo reciente al respecto es el de Martine Segalen quien en su libro *Ritos y rituales contemporáneos* nos da una *definición útil* para estudiar los rituales de nuestra época.

La definición de rito o ritual de Segalen (2005: 30-31) es la siguiente:

“El rito o ritual es un conjunto de actos formalizados, expresivos, portadores de una dimensión simbólica. El rito se caracteriza por una configuración espacio-temporal específica, por el recurso a una serie de objetos, por unos sistemas de comportamiento y de lenguaje específicos, y por unos signos emblemáticos, cuyo sentido codificado constituye uno de los bienes comunes de un grupo”.

Esta definición:

- se basa en criterios morfológicos (de forma y estructura);
- insiste en la dimensión colectiva: el ritual es fuente de sentido para los que lo comparten;
- reconoce que estas manifestaciones tienen un campo específico, que consiste en marcar rupturas y discontinuidades, momentos críticos (tránsito) en los momentos individuales y en los momentos sociales;

- destaca su eficacia social. El ritual es creador de sentido: ordena el desorden, da sentido a lo accidental y a lo incomprensible; da a los actores sociales medios para dominar el mal, el tiempo, las relaciones sociales. La esencia del ritual está en mezclar el tiempo individual y el tiempo colectivo. Definidos en sus propiedades morfológicas y a través de su eficacia social, los ritos se caracterizan también por acciones simbólicas manifestadas por emblemas tangibles, materiales y corporales.

Este autor además resalta que los ritos siempre son un conjunto de conductas individuales o colectivas relativamente codificadas, con un soporte corporal (verbal, gestual, de postura), de carácter repetitivo y con fuerte carga simbólica. Estas conductas se basan en una adhesión mental, en las que el actor (quien ejecuta el ritual) no siempre tiene conciencia, a valores sociales considerados importantes y cuya eficacia no corresponde a una lógica empírica que se agota en la instrumentalidad técnica del vínculo causa-efecto. El ritual es el fruto del aprendizaje que da continuidad a las generaciones o a los grupos sociales.

La dimensión simbólica del rito indica que no es posible convertir en un rito cualquier cosa o hecho, se necesita contar con símbolos reconocidos por el grupo. La eficacia del rito depende de su validez global, del reconocimiento de todos. Para que un rito se consolide tiene que haber un cierto número de operaciones, de gestos, de palabras y de objetos convencionales, que logren una trascendencia en el espacio y en el tiempo. (Segalen, 2005: 31-32)

En relación a la trascendencia, ¿son comparables los ritos purificadores del brahmán y los ritos de un ama de casa? La ceremonia cotidiana de un brahmán por la mañana une la oración y el baño purificador, este acto lo hace renacer, lo purifica, y de esta manera está listo para tomar su alimento. Y cuando el ama de casa pasa la escoba o la aspiradora está representando algo y su gesto se inscribe en un marco distinto de referencias simbólicas. Se admite, sin jerarquizar, que estos dos ritos no tienen el mismo orden simbólico, pues uno es religioso y el otro del orden de los sentidos que no busca una trascendencia de carácter

divino. (Segalen, 2005: 27)

Dejando atrás a las sociedades primitivas, los rituales contemporáneos participan en el funcionamiento de nuestra sociedad. Los ritos se han desplazado del centro de lo social hacia sus márgenes. Cada época tiene sus ritos específicos los cuales son producto de situaciones concretas. “Encontramos ritos en el ámbito deportivo, en el ocio (o en la periferia del trabajo, como en las fiestas de jubilados, la celebración de cumpleaños, los nacimientos de hijos de empleados, etc.) Aunque ajenos al mundo del trabajo, no siempre son subterráneos o marginales, se imponen como una evidencia cuando los hinchas de un equipo de fútbol victoriosos llenan la noche con el claxon entusiasta de sus automóviles, cuando se lanzan por las arterias de una ciudad 20,000 corredores, cuando millones de telespectadores comulgan juntos en el entierro de una princesa de Inglaterra. Las formas rituales en la sociedad moderna permiten la expresión de valores y de emociones que no encuentran forma de expresarse en el mundo del trabajo o en el mundo doméstico. Son momentos de desahogo colectivo...” (Segalen, 2005: 36).

Los nuevos ritos tienen otros lugares y otros objetos. Ambientes que se convierten en lugares delegados dentro de los cuales se está obligado a desarrollar un ritual particular, como las estaciones de autobuses, las terminales de aeropuertos, el correo, etc.

Los objetos sagrados de la antigüedad, como piedras o amuletos, que constituían extremidades transportables de los lugares sagrados, son desplazados en la actualidad por objetos rituales de uso común y personal: el reloj, el teléfono en el hogar, la pluma, etc. (Dorfles, 1969: 80-81). Y podríamos agregar a esta lista a los medios de comunicación, particularmente el teléfono celular y la televisión

Durkheim¹⁷ decía que un objeto se convierte en sagrado porque es tratado como tal, pero lo ritual no está ligado necesariamente a lo religioso, existen ritos sin elementos

¹⁷ El fenómeno religioso incluye las creencias y los ritos. Los ritos son reglas de conducta del hombre ante lo sagrado que puede ser cualquier cosa (un dios, un espíritu, una piedra, un árbol, etc.).

sagrados, a los cuales se les denomina ritos profanos. Estos ritos aunque están apartados de lo sagrado tienen su propia eficacia. Los ritos profanos tienen su lógica en su efectucción y una suficiente intensidad emocional (Riviére, 1995: 45). Por tanto existen acciones ceremoniales o acciones rituales que no tienen ninguna relación con lo sagrado, pero se consideran rituales por las pulsiones emotivas que ponen en funcionamiento, por las formas morfológicas que revisten y por su capacidad de simbolizar. (Segalen, 2005: 101)

Entendemos entonces que los ritos se presentan también en la vida cotidiana. Algunos gestos de urbanidad pueden calificarse de rituales menores o rituales cotidianos siempre que respondan a los siguientes criterios: contar con un elemento repetitivo, ser colectivos, incluir una forma de imprecación y el mediador del ritual debe adoptar la forma de algo consumido en común. Entonces en el universo cotidiano podemos identificar *microrritos* y podemos calificar como rituales algunos comportamientos cotidianos. Los saludos, cumplidos y excusas en las relaciones sociales son rituales interpersonales. “La calle sigue siendo el mejor terreno para observar los rituales seculares, desde las ceremonias políticas y las manifestaciones deportivas hasta las conversaciones instituidas”. (Segalen, 2005: 124, 130)

Arthur M. Hocart (1975: 89-91) sugiere dejar de definir el ritual porque es un concepto muy abstracto. “El problema es que hablamos siempre del ritual como si se tratara de algo sustantivo, una entidad inmutable que puede ser definida como pueden ser definidos la masa o los elementos. En realidad, la palabra describe sólo cadenas de acciones que pueden variar hasta el infinito. Esas cadenas están en un permanente estado de fluidez... No podemos definir algo que constantemente está cambiando, ya que no es posible encontrar una fórmula que pueda expresar todas las variedades, incluyendo los opuestos”. Además propone el análisis para descubrir los rasgos comunes entre los diversos rituales y concentrarse en la tarea de describir sus formas para así relacionarlas de la manera adecuada, entonces se podrán comprender las formas y transformaciones del ritual.

Los ritos son maneras de actuar que surgen en los grupos reunidos, en lo colectivo, y que se suscitan, mantienen y rehacen ciertos estados mentales del mismo. Esta cuestión mental está ligada a sentimientos e ideas colectivas que se expresan en actos comunes y reafirman la existencia del grupo. (Durkheim, 1995)

Dado que la noción de ritual es compleja, propongo distinguir los ejes conceptuales que la atraviesan y los cuales se articulan para conjuntar una visión más completa y comprensible del ritual. Veamos entonces cuáles son estos *ejes de articulación para la noción de ritual*.

EJES DE ARTICULACIÓN PARA LA NOCIÓN DE RITUAL

<i>EJE DE ARTICULACIÓN</i>	<i>NOCIÓN DE RITUAL</i>
<i>Acción social</i>	<ul style="list-style-type: none">• El ritual es una acción social significativa.• Tiene eficacia social.• Se transmite a través del aprendizaje social.• En la vida cotidiana hay ritos y microrritos
<i>Religión</i>	<ul style="list-style-type: none">• El ritual no es exclusivo de la religión o la magia, existen rituales sin carácter sagrado.
<i>Individualidad-colectividad</i>	<ul style="list-style-type: none">• El ritual es un acto individual o colectivo.• Estos actos son prácticas codificadas.• La codificación implica un acuerdo de tipo social• Se da el consumo de algo en particular.• A través de estos actos la dimensión ritual se transforma en una dimensión colectiva.
<i>Repetición</i>	<ul style="list-style-type: none">• El ritual muestra un carácter repetitivo.• Esto le confiere una aparente estabilidad.
<i>Rigidez</i>	<ul style="list-style-type: none">• El ritual se caracteriza por su rigidez del cumplimiento de reglas.• Estas reglas son invariables y por esto el ritual es un acto formalizado.• La rigidez hace del ritual un fenómeno social estable e inamovible, lo cual lo convierte en un objeto de estudio idóneo.• Así el ritual es un texto vivo para el investigador.• A pesar de la rigidez, el ritual es una concatenación de acciones fluidas en su ejecución y en el tiempo-espacio social.
<i>Utilidad-eficacia</i>	<ul style="list-style-type: none">• El acto ritual carece de significado técnico-utilitario inmediato, de utilidad inmediata.• No tiene una eficacia empírica bajo la lógica de causa-efecto.• Su eficacia se da con el reconocimiento social.
<i>Símbolo</i>	<ul style="list-style-type: none">• El ritual es un sistema de significados, mas no de símbolos.• El ritual contiene componentes simbólicos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cada ritual presenta una simbología particular.
<i>Espacio-tiempo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El ritual provoca una ruptura del espacio y del tiempo ordinarios, por esto su espacio y su tiempo son extraordinarios. • El espacio-tiempo colectivo absorbe las individualidades.
<i>Objetos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El ritual utiliza una serie de objetos en su ejecución. • Los objetos pueden ser sagrados o simplemente objetos rituales.
<i>Sentido</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El ritual se vive y se siente. • Logra una trascendencia, el paso a otro estadio, ya sea mundano o divino.
<i>Cuerpo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • En el acto ritual interviene el ser humano. • La intervención corporal (verbal, gestual, de movimiento, de presencia, etc.) gesta la existencia del ritual. • El ritual es expresivo y emotivo.

7. LA EXPERIENCIA RITUAL

Jean Maisonneuve (2005) en su libro *Las conductas rituales* brinda una serie de elementos que nos permiten ahondar en el entendimiento del ritual. Retomaremos en este apartado sus aportaciones respecto a las nociones adyacentes al ritual, los correlatos del rito y las funciones de los rituales.

Nociones adyacentes al ritual. Palabras como costumbre, código, ceremonia, culto, rito y símbolo son inmanentes cuando se habla de ritual.

- *Costumbres/rutinas:* El rito suele reducirse a ciertos usos o conductas que presentan un carácter rutinario y estereotipado. En este sentido, el empleo del término ritual está provisto de un *halo de sentido y de símbolo irreductible a la mera utilidad*. Este carácter se pone de manifiesto en los ritos arcaicos, ricos en complicaciones y en pruebas que podían llegar a presentar ejecuciones rituales extremas, como la mutilación, sin ser por eso absurdos ni gratuitos. Terminológicamente podemos distinguir entre *ritualidad* y *ritualismo*, reservando como ritualismo las formas más estereotipadas o maquinales de comportamientos rituales, la práctica rutinaria.

- *Código/programa:* Un código es un sistema de señales convencionales (lingüísticas, gestuales o mecánicas) destinado a transmitir un mensaje de un emisor a un receptor. El código del registro depende de la finalidad de la comunicación (informar, inquietar, seducir, etc.) y del contexto (ordinario o coyuntural). Hay varios códigos susceptibles de ritualización como los religiosos y mágicos, los jurídicos y los mundanos.

Los ritos son un sistema codificado específico que relaciona a las personas y a los grupos con una potencia oculta o un ser divino, o con sus sustitutos naturales o seculares. Pero mientras el código, como toda convención, puede ser modificado, el rito es casi inmutable por largos periodos de tiempo; y todo cambio de orden o de contenido de sus secuencias, de su programa minucioso, desnaturaliza su sentido y su alcance. Entonces

encontramos el elemento que lo distingue de una costumbre: la referencia a fuerzas latentes o a valores insignes, su relación con lo sacro.

- *Ceremonia/culto*: Estos términos están asociados en la literatura etnológica y sociológica, especialmente con Émile Durkheim. Pero algunos autores han intentado establecer entre ellos una distinción: se considera a la *ceremonia* una categoría general de la comunicación social cuyo rito sería una forma mística, el cual puede ser de carácter privado (por ejemplo una plegaria solitaria); se distingue el ceremonial y el ceremonioso (la etiqueta); y se reserva el término *culto* a las prácticas específicas que expresan la veneración hacia un dios, una entidad o una persona.

Estas definiciones son frágiles si pretenden establecer una convención nominal porque puede suceder que una ceremonia laica presente un carácter solemne y tome elementos del ritual religioso; además no se puede olvidar la etimología *caeremonia*, que designa el culto, el respeto de lo sagrado. El término *ceremonia* se reserva para las formas o aspectos de prácticas colectivas fuertemente organizadas; por lo tanto toda ceremonia se refiere a un rito y todo rito entraña una puesta en escena más o menos ceremonial (como el casamiento o los funerales).

- *Rito/símbolo*: Las prácticas rituales son simbólicas pues mediatizan con posturas, gestos o palabras una relación con una entidad no sólo ausente, como el signo, sino imposible de percibir, salvo por medio del símbolo mismo. El hombre como animal simbólico utiliza el símbolo, éste es un elemento ausente de nuestra percepción inmediata que está representado, figurado por el objeto simbólico, además asegura un lazo con lo invisible y pone en juego lo imaginario.

El rito y el símbolo son elementos solidarios; aunque pueden existir sistemas simbólicos sin ritual, como en el caso de las matemáticas que es el sistema más abstracto y más intelectualizado; pero todos los otros sistemas como las artes, los mitos y las ideologías implican rituales exigentes.

Los correlatos del rito: la fe, lo sagrado, el cuerpo. Estos elementos están presentes en el funcionamiento de los ritos.

Por un lado, se trata de un conjunto de creencias adheridas a doctrinas religiosas o mágicas, a mitos o a ideales laicos, que implican una actitud mental del orden de la *fe*. La *fe* escapa a toda demostración racional; se dirige a un ser supremo, a fuerzas ocultas o a valores que para el creyente son sagrados. Pueden existir ritos sin dios y sin misterio, pero no puede haber ritos sin *fe*, como tampoco, *fe* sin rituales.

Lo *sagrado* se opone a lo profano, designando lo que está separado y circunscrito, el lugar reservado donde sólo penetran los iniciados. Pero la noción de lo sagrado es ambigua, se sitúa en los confines de lo puro y lo impuro, del orden y el desorden, del respeto y la trasgresión. Además, lo sagrado tiene que ver más con la emoción que con la representación. En los ritos arcaicos y tradicionales, el campo sagrado concierne a la trascendencia, a la comunicación con un mundo sobrenatural y suprahumano; mientras que en el campo de la modernidad puede admitirse una sacralidad immanente, ligada a valores seculares de orden cívico, moral, político y relacional.

Finalmente, se trata de un conjunto de *conductas corporales* (posturas, gestos, danzas, vocalizaciones) sin las cuales la *fe* no puede expresarse. Probablemente, no existe ningún ritual que no tome al cuerpo como soporte directo o indirecto de su accionar o de su proyecto: como lugar para fijar signos, marcas, incluso para practicar en él intervenciones; como fuente de energía y de influencia (miradas, contactos, llamados, lamentaciones); o como tema de la sexualidad. Los trabajos dedicados a los rituales subrayan la relación *fe-corporeidad*.

Función de los rituales. El estudio del ritual no debe limitarse a sus aspectos observables: como la repetición, la perennidad, la variedad cultural y local; es importante detectar sus funciones y sus significaciones, el clima grupal durante el desarrollo del rito, la vivencia propia de los actores, y el conjunto de situaciones, sentimientos y representaciones; todos los procesos que tienen que ver con un enfoque psicosocial.

Más allá de las finalidades explícitas de un ritual es posible asignar a los rituales tres funciones principales que están relacionadas entre ellas y que son desigualmente conscientes en los grupos y los sujetos afectados. Estas funciones son:

Función de control del movimiento y de reaseguro contra la angustia. Las conductas rituales expresan y liberan la inquietud humana ante el mundo. Permiten canalizar emociones como el odio, el miedo, la pena, la esperanza. Esta función se manifiesta en los rituales de duelo, en ciertos ritos de iniciación o de cuidados corporales.

En lo que respecta al control, numerosas prácticas controlan simbólicamente el espacio y el tiempo, con el fin de reducir sus obstáculos o su fluidez. Por ejemplo: cuando se sacraliza un lugar privilegiado por medio de marcas y de un conjunto de gestos simbólicos (como todos los ritos que entrañan una delimitación del espacio), o cuando se consagran los periodos o las etapas de la naturaleza (ritos de temporadas) o del tiempo de la vida (ritos de pasaje).

Función de mediación con lo divino o con algunas fuerzas y valores ocultos o ideales. Esta función tiene como elemento principal a las divinidades, espíritus benéficos o maléficos, y a los ideales aleatorios. El hombre recurre a operaciones simbólicas (gestos, signos, objetos figurativos, plegarias, fórmulas mágicas, conductas supersticiosas triviales, etc.) ante lo que no le resulta técnicamente accesible y controlable. La referencia a cierta sacralidad subsiste en los rituales laicos y seculares bajo la forma de valores y de ideales.

Función de comunicación y de regulación. Esta función es menos consciente que las anteriores pero sensible a todo observador. Toda comunidad o grupo que comparte un sentimiento de identidad colectiva siente la necesidad de mantener y reafirmar las creencias y los sentimientos que fundan su unidad. Esto se obtiene por medio de reuniones, de asambleas donde los individuos reafirman sus valores comunes. Es lo que sucede en todas las fiestas religiosas o laicas, en todos los ritos de masas (manifestaciones, grandes juegos, partidos, etc.) y en algunos ritos cotidianos (como las formas de cortesía, las preocupaciones por la vestimentas, las visitas, etc.). (Maisonnevve, 2005: 8-14)

Gregor T. Goethals en su libro *El ritual de la televisión* analiza el poder simbólico de la televisión como ritual, icono e iconoclasia¹⁸ electrónicos. Se centra en la red de imágenes tejidas por este medio las cuales dan al público sus ritos y mitos fundamentales. Gran parte de lo que la gente piensa acerca de la vida, del papel del hombre y de la mujer, de la familia o de la política surge de la televisión, que funge como mediadora y refuerza los símbolos sociales.

Los tres elementos básicos de la experiencia ritual marcados en este estudio sobre el ritual de la televisión son: participación activa de las personas, espacio ritual y tiempo ritual. (Goethals, 1986: 22-24)

El primer elemento para comprender el ritual es la *participación activa de las personas*. Si se quiere experimentar la potencia del ritual como forma de integración social, no se puede ser un simple observador. El participante debe vivir la verdad del mito puesto en acción. Esta acción trasciende el tiempo y el espacio y tiene una unidad estética que no se experimenta en la vida cotidiana. En el acto ritual todas las personas son actores y sus actos corpóreos y movimientos afectan a los otros en el drama.

Otro componente de la experiencia ritual es el *espacio* en que ocurre la acción. El espacio ritual es extraordinario, apartado de los lugares ordinarios de la vida diaria y apropiado para sucesos particulares. Su carácter sagrado no depende de la complejidad arquitectónica o diseño, puede ser simplemente un terreno o un espacio físico designado como sagrado.

¹⁸ La iconoclasia era parte de las tradiciones sacerdotal y profética que denunciaba el culto a las imágenes. El iconoclasta era quien rompía las imágenes para evitar la asociación de la presencia del dios con la imagen, su postura era contra la tendencia de concebir lo sagrado en forma humana y rendirle culto a tales formas.

En los siglos XIX y XX, la iconoclasia se refiere a una actitud y no al acto físico de romper imágenes. El iconoclasta es una persona que ataca, con palabras o imágenes, las creencias establecidas o la autoridad institucional.

Las imágenes iconoclastas (dibujadas, pintadas, impresas o televisadas) cuestionan y critican las instituciones sociales, económicas y políticas, y a sus representantes. Su principal blanco ha sido el abuso de autoridad y la política injusta. La iconoclasia involuntaria sucede en la televisión cuando una imagen que no pretende ser intencionalmente crítica resulta serlo. (Goethals, 1986: 115-117, 140)

En algunas religiones, el espacio ritual requiere límites especiales dentro de los que se manifiesta la presencia de lo sobrenatural. En este caso, debe ser un lugar apropiado para lo sacro y debe permitir una interacción entre lo divino y lo humano. Pero no todos los rituales exigen la presencia de un ser trascendental y cuando así sucede, el espacio ritual debe relacionarse con la participación el grupo y la acción que se desarrolla; además debe concebirse para la comunicación e interacción entre personas con un interés común.

El tercer elemento es el *tiempo ritual*. Este tiempo no es el tiempo cronometrado de nuestro día laboral. El tiempo del ritual es extraordinario y tiene un comienzo, una parte media y un fin, los cuales se integran en una unidad estructurada y cohesiva. En el tiempo ordinario es posible señalar un principio, nuestro nacimiento, y un fin, la muerte. El tiempo ordinario nos ata al tiempo intermedio en el cual experimentamos el fluir del proceso de nuestro ciclo vital, por esta razón en ningún punto de nuestra vida podemos percibir toda nuestra existencia. En cambio, el ritual trata el origen y destino, de principio y de fin, nos lanza a una dimensión que está fuera del tiempo ordinario, por eso decimos que es un tiempo extraordinario. El fluir de la existencia cotidiana queda suspendido y el creyente se ubica en un espacio intemporal.

El acto ritual significativo que se realiza en su espacio y su tiempo extraordinarios es distinto para cada tradición religiosa y depende de los mitos y de la historia de la comunidad. Estos actos pueden ocurrir en las vidas de figuras históricas como Jesús de Nazaret o Buda, o pretenden ser explicaciones de fenómenos inexplicables, como nuestro origen y destino. Ya sea que los hechos se deriven de personajes y hechos históricos o de mitos, o de una combinación de éstos, el elemento constante en toda acción ritual es la confirmación del grupo y de la persona en el grupo. La repetida consumación de estos actos garantiza la capacidad del grupo para generar lealtad y fe. La acción ritual se estructura como una cosmovisión y no como un conjunto de conceptos.

Goethals (1986: 24-25) agrega que la interpretación de los actos rituales difiere en cada tradición. “Para algunos grupos, la repetición de estos hechos puede ser una forma de recordatorio. En otras tradiciones, la participación capacita al creyente a trascender los

límites del tiempo ordinario y a formar parte del hecho original. En el ritual católico el «recordatorio» adquiere tonalidades ontológicas: recordar para vivir íntegramente el acontecimiento. Los comulgantes creen que, por la gracia del sacramento, participan en la muerte, la resurrección y la vida continuada de Jesucristo. El rito, en este sentido, hace más que «explicar» el mundo: crea el mundo, ofreciendo un refugio en que la vida se intensifica pero, por mucho que difieran las interpretaciones ontológicas de la acción ritual, el efecto de la participación en el drama es similar: los creyentes experimentan una renovación de la fe que los sostiene cuando retornan al espacio-tiempo ordinario y a sus incertidumbres”.

La acción ritual exige retirarse del mundo ordinario al espacio, el tiempo y la acción del ritual extraordinarios. La participación ritual transforma a la persona renovando su fe en un centro de valores y confirmando su lugar en un orden simbólico general. Sin embargo, esta experiencia de renovación y confirmación sólo ocurre cuando la persona está totalmente inmersa en el ritual. “Así el ritual, con su ordenado cosmos de espacio y tiempo, confirma y transforma al creyente que, con renovada imaginación, vuelve a ver y moldear al mundo ordinario de una manera nueva”. (Goethals, 1986: 26)

Independientemente de la situación, el ritual busca la trascendencia social, busca ser significativo. “La acción ritual es una acción orientada hacia la trascendencia de las particularidades de la situación dentro de la cual se realiza. Una situación ritual es aquella que está construida de tal manera que ofrece la trascendencia de las particularidades de las circunstancias sociales que la rodean”. (Rothenbuhler, 1998: 61)

La acción ritual requiere una serie de pasos. Edmund Leach (1985: 62) utiliza acertadamente la interpretación orquestal como metáfora de la secuencia ritual. “En primer lugar, el auditorio de una orquesta está interesado en lo que todos los instrumentistas y el director hacen en combinación. El significado de la música no se ha de encontrar en las «frases» tocadas por los instrumentos individuales, sino en la combinación de tales frases, en sus relaciones mutuas y en la manera en que pautas particulares de sonidos se transforman en formas diferentes pero relacionadas.

Y lo mismo sucede con las actividades expresivas de cualquier tipo. Para fines analíticos puede ser útil distinguir en cualquier sistema humano portador de mensajes al menos tres clases de elementos, es decir, señal, signo y símbolo; pero en los casos prácticos siempre surge la confusión. Los signos se convierten en símbolos, los símbolos en signos, los signos y los símbolos se disfrazan de señales y así sucesivamente.

Pero obsérvese también el aspecto opuesto del modelo. En la celebración ritual ordinaria definida por la cultura no hay otro «compositor» que los antepasados mitológicos. Las ceremonias siguen una pauta ordenada que se ha establecido por tradición: «ésta es nuestra costumbre». Normalmente, hay un «director», un maestro de ceremonias, un sacerdote principal, un protagonista central cuyas acciones proporcionan los marcadores temporales para todos los demás. Pero no hay auditorio separado de oyentes. Los que actúan y los que escuchan son las mismas personas. Participamos en rituales para transmitirnos a nosotros mismos mensajes colectivos”.

En este apartado, hemos hablado de varios elementos relacionados con el ritual: sus nociones conexas, sus funciones, los elementos de la experiencia ritual (la acción ritual) y su respectiva secuencia.

Ahora es preciso delinear las propiedades de los rituales para asir estos fenómenos sociales y poder estudiarlos. Rodrigo Díaz Cruz (1998: 225-227) concentra una serie de *propiedades formales de los rituales*, las cuales son compartidas por los antropólogos, pero nos advierte que no todos los rituales satisfacen estas propiedades formales, ni cada una de éstas es exclusiva de las prácticas rituales. Sólo ofrecen datos para la reconstrucción de una definición de ritual, para su caracterización y para elucidar sus procesos constitutivos.

- 1) *Repetición:* de un tiempo y un espacio establecidos o vagamente preestablecidos, de contenido, de forma o de cualquier combinación de éstos.
- 2) *Acción:* el ritual configura una actividad no espontánea; en él existen actuaciones como la indicadas en una obra de teatro; el ritual implica hacer algo, y no sólo decir o pensar algo.
- 3) *Comportamiento especial o estilización:* las acciones o los símbolos desplegados en el ritual son extraordinarios, u ordinarios pero usados de un modo inusitado (estilizado), un modo que fija la atención de sus participantes y de los observadores; en los rituales hay una complacencia de fascinar, desconcertar y confundir, y en ocasiones producen disonancias cognoscitivas.
- 4) *Orden:* los rituales son eventos organizados, tanto de personas como de elementos culturales; tienen un principio y un fin; no excluyen momentos o elementos de caso y espontaneidad, pero éstos se hacen presentes sólo en un tiempo y espacio prescritos; el orden constituye el modo dominante y puede llegar a ser exageradamente preciso; incluso es la característica del orden lo que singulariza o coloca al ritual como una instancia aparte.
 - 4.1) *Reglas y guías:* lo que queda explícito en los rituales y es reconocido por quienes lo ejecutan, es quién hace qué, cuándo y cómo; las guías y reglas de acción, prescritas por tradición o convención, son explícitas, pero las razones para actuar, los significados, los motivos o las interpretaciones de las acciones rituales no lo son necesariamente. La regla central de los rituales estipula quién puede participar directamente y quién no: institucionalmente, los rituales incluyen y excluyen, segregan e integran, oponen y vinculan en ciertos contextos a ciertos actores humanos y no humanos.
- 5) *Estilo presentacional evocativo y puesta en escena:* los rituales intentan producir un estado de alerta, solícito y atento, e intentan comprometer afectiva,

volitiva o cognitivamente a los actores, comúnmente lo hacen mediante manipulaciones de símbolos y de estímulos sensoriales.

- 6) *Dimensión colectiva*: los rituales poseen un significado social, su mera representación es ya un mensaje social; la representación no es sólo un instrumento para expresar algo, es en sí misma una expresión.¹⁹

6.1) *Dimensión pública*: el ritual sigue reglas que son de dominio público; estas reglas son enseñadas y aprendidas socialmente y exigen que sean reconocidas públicamente y que sean transmitidas por alguna comunidad o por un actor pertinente.

- 7) *Felicidad e infelicidad*: la evaluación del desempeño de los rituales no se hace en función de su validez, sino en función su adecuación y relevancia institucional o cultural; la evaluación descansa en la felicidad o infelicidad de su realización.
- 8) *Multimedia*: los rituales utilizan múltiples y heterogéneos canales de expresión: sonidos, música, tatuajes, máscaras, cantos, danzas, colores, olores, gestos, disfraces, vestidos especiales, alimentos, bebidas, reposos, meditación, silencio, etc. Constituyen una hibridación de expresiones.
- 9) *Tiempo y espacio singulares*: los rituales fragmentan el fluir de la vida cotidiana, se realizan en un tiempo y en un lugar acotados; esos pedazos de tiempo y espacio dotan de peculiaridad al ritual y le imponen un límite.

¹⁹ El ritual es una búsqueda social. “Un individuo aislado puede matar a un venado o fabricar la lanza para matar ese venado, pero el ritual nunca puede celebrarse así, ya que la vida requiere al menos dos personas para propagarse, de forma que la primera pareja engendre nuevas formas vivientes dependientes de él”. (Hocart, 1975: 72)

8. COMUNICACIÓN RITUAL

Dos nociones de la comunicación han existido en la cultura americana desde que este término entró en el discurso del siglo XIX. Ambas definiciones derivan de orígenes religiosos, aunque se refieren a aspectos diferentes de experiencia religiosa. Estas visiones, propuestas por James Carey (1985), son: *la visión de trasmisión de la comunicación* y *la visión ritual de la comunicación*.

La visión de trasmisión de la comunicación es la más común en nuestra cultura. Se define con los términos de *impartición, envío, trasmisión* o *dar información a otros*. El término está formado de una metáfora de la geografía o del transporte. En el siglo XIX el movimiento de bienes o de gente y el movimiento de información fueron vistos como procesos idénticos y ambos fueron descritos por el sustantivo común de *comunicación*. El centro de esta idea de comunicación es la trasmisión de señales o mensajes a distancia con el propósito de control. Esta es una visión de comunicación que deriva de uno de los sueños más remotos del hombre: el deseo de aumentar la velocidad y los efectos de los mensajes, así como viajar en el espacio.

Las raíces de la visión de trasmisión de la comunicación descasan esencialmente en actividades religiosas. La comunicación fue vista como un proceso y una tecnología que debía, en ocasiones para propósitos religiosos, extender, transmitir y diseminar el conocimiento, ideas e información más lejos y más rápido con el objetivo de controlar el espacio y a la gente.

Por su parte, *la visión ritual de comunicación* no busca la extensión de los mensajes en el espacio, pero sí el mantenimiento de la sociedad en el tiempo; no busca el acto de impartir información, pero sí la representación de creencias compartidas.

En el caso del modelo de comunicación bajo la visión de trasmisión es la extensión de los mensajes a través de la geografía con el propósito del control lo que importa;

mientras que en el caso del modelo bajo la visión ritual es la ceremonia sagrada lo que une a las personas en sociedades y comunidades

La visión ritual de la comunicación deriva de la visión de la religión que juega el papel del sermón, la instrucción, la admonición, el orador, el canto y la ceremonia. Ve la más alta manifestación de comunicación no en la transmisión de información inteligente sino en la construcción y el mantenimiento de un mundo cultural ordenado y significativo que puede servir como un control y un contenedor de la acción humana.

Entonces las dos visiones de comunicación de Carey tienen características particulares. En la visión de transmisión de la comunicación la metáfora básica es la transportación; los roles de los participantes son: emisor y receptor; el rol del significado es: enviado y recibido; el criterio de resultado es que el receptor recibe la transmisión precisa y la función básica de esta visión es la influencia a través del espacio.

Por su parte, en la visión ritual de la comunicación la metáfora básica es la ceremonia; el rol de los participantes es precisamente el ser participantes; el rol del significado es: creado y recreado; el criterio de resultado es el compartir la experiencia a través del sentido de comunidad y la función básica de esta visión es la comunidad a través del tiempo.

Estas visiones contrapuestas de la comunicación no necesariamente niegan lo que la otra afirma. Una visión ritual no excluye los procesos de transmisión de información o el cambio de actitud; se puede subsumir la visión de transmisión dentro del ritual.

Este autor traza una definición de comunicación descomponiendo su simplicidad. *La comunicación es un proceso simbólico con el cual la realidad es producida, mantenida, reparada y transformada.*

Estudiar la comunicación es examinar el proceso social actual en donde las formas simbólicas significantes son creadas, aprehendidas y usadas. Nuestros intentos por

construir, mantener, reparar y transformar la realidad son actividades observables públicamente que ocurren en el tiempo histórico. Nosotros creamos, expresamos y transmitimos nuestro conocimiento y actitudes hacia la realidad a través de la construcción de una variedad de sistemas simbólicos como el arte, la ciencia, el periodismo, la religión, el sentido común o la mitología.²⁰ (Carey, 1985: 14-23)

El ritual es comunicación y la comunicación es ritual, así lo explica Eric W. Rothenbuhler en su trabajo *Comunicación como ritual*.

El ritual es comunicación formal porque la gente representa los símbolos de acuerdo a formas normativas para conseguir finalidades sociales. Esta estructura está también presente en la comunicación rutinaria. El inclinar la cabeza, el apretón de manos y el saludo son pequeños rituales; platicar, ver televisión y leer noticias también tienen sus estructuras rituales. En este sentido, la comunicación es ritual.

El ritual es la representación voluntaria de apropiación de comportamientos para efectos simbólicos o para participar en la “vida seria”. La “vida seria” es una categoría fenomenológica que indica aquellas cosas tratadas como más importantes, con más carga moral y más obligatorias que otras dentro de un contexto dado. Es útil usar el término con un grado de relatividad, permitiendo que éste designe la apropiación de cosas diferentes en contextos diferentes.

La categoría analítica de ritual designa a los ritos formales y las ceremonias, reservados en lugares y tiempos especiales y que reciben grados especiales de atención, o aquellos que se presentan en las actividades cotidianas como un saludo de mano.

El estudio de la comunicación ritual requiere atención en el uso explícito de comunicación en ritos formales y ceremonias y en las consecuencias comunicativas implícitas de los elementos formales de las actividades cotidianas. Dondequiera que las

²⁰ La traducción de este apartado de James Carey es de elaboración propia y se basa en su libro *Communication as culture: Essays on media and society* (1985).

“cosas serias” estén en juego, la gente leerá los observables como signos; poco o nada deberá ser descartado como accidental y los detalles tendrán implicaciones significativas o morales y serán intencionales. Comprometerse con la “vida seria” vuelve al mundo una experiencia comunicativa. Exactamente como el animista puede ver el mundo natural como un texto de actividades espirituales, el hombre moderno está inclinado a emplear el mundo social como un texto comunicativo, como si éste fuera escrito para ser leído.

La comunicación ritual es más explícita en ritos formales y ceremonias, los cuales tienen el propósito explícito de causar algo. En los aspectos rituales de la comunicación cotidiana, la gente está construyendo y transmitiendo, sus identidades están en juego y sus esperanzas están invertidas. Los aspectos de la comunicación ritual de la vida cotidiana construyen las realidades en las cuales vivimos.

El estudio de la comunicación ritual incluye las consecuencias de la comunicación en los ritos formales y las ceremonias y en los aspectos rituales de las actividades cotidianas donde impera *lo comunicativo*. Esta es una categoría más grande que el comportamiento del mensaje y más grande que las actividades diseñadas para comunicar.

Con frecuencia tendemos a no notar que nuestra comunicación es principalmente ritualista, y casi toda la comunicación tiene al menos algún carácter o función ritualista. Agrega Rothenbuhler que es útil pensar la comunicación como ritual por razones empíricas, teóricas y morales.

El ritual también aparece en una variedad de formas en la comunicación masiva. Empezando en lo más micro y prosaico: leer el periódico, ver televisión u oír música son partes importantes de la vida diaria de mucha gente. Este uso de los medios es más que un hábito o rutina. El uso de los medios llega a ser asociado con una familia o ritual doméstico, por ejemplo: ver las noticias por la noche juntos, con comida y plática, y sin hacer caso del contenido de las noticias, puede ser una forma de reintegrar a la familia después del trabajo, la escuela y otras actividades. De igual forma, poner algo de música

después de que los niños se van a dormir se convierte en el pretexto para un tiempo importante de conversación de adultos e intimidad.

La forma más obvia de comunicación ritual en los medios es el ceremonial de la televisión. Ciertos eventos especiales de la televisión interrumpen el flujo normal de los horarios y pueden atraer grandes audiencias quienes planean su visionado haciendo arreglos especiales (quizá verla en grupo o con comida y bebida). Estos eventos, como funerales de estado, bodas reales, algunos viajes del Papa, son nombrados *eventos mediáticos* por Dayan y Katz (1992) o *televisión ceremonial*. En estas ocasiones, ver televisión tiene un elemento ritual obvio que puede ser identificado en una variedad de indicadores empíricos.

Pensar la comunicación como un ritual nos centra en las consecuencias sociales de comunicación. A las teorías de comunicación como ritual les concierne la construcción, regulación, cambio de roles, normas, definiciones, orientaciones, valores y significados por el uso de símbolos. Pero el significado y aspectos morales del mundo comunicativo necesitan ser teorizados como significado y moralidad.

Pensar que la comunicación es un ritual tiene implicaciones morales, por esto nos recuerda que la comunicación es una actividad moral. En el ritual somos cuidadosos con lo que decimos porque reconocemos que las consecuencias son serias; éste es un modelo útil para la comunicación en general. Vivimos en realidades creadas por nuestra comunicación, por lo tanto tenemos que pensar en lo que se debe y no se debe hacer en la comunicación. Debemos pensar en nuestras capacidades de producir consecuencias de acuerdo a las realidades en las que vivimos.

La comunicación es ritual en un “mundo serio”, donde forma y conducta son tan importantes como la sustancia y la intención. En la comunicación ritual, nosotros constituimos las realidades morales en las cuales vivimos.²¹ (Rothenbuhler, 2006: 13-21)

²¹ La traducción de este apartado de Eric W. Rothenbuhler es de elaboración propia y se basa en su texto titulado *Communication as ritual* (2006).

En los ritos, los actos de la comunicación están constituidos por el emisor (ejecutor del rito), sus acciones (mensaje) y el receptor (observador o espectador). El ejecutor del rito, a través de sus acciones, constituye el elemento expresivo que busca articular el contenido (información) con el espectador, quien con base en ciertas convenciones reacciona ante esto y da una respuesta, cualquiera que ésta sea. Los mensajes están constituidos por signos de naturaleza particular (símbolos) combinados mediante las reglas de un código determinado. La información es recibida por los espectadores a través de la correlación de la expresión y el contenido.

El receptor decodifica el mensaje basándose en el conocimiento de los códigos simbólicos compartidos por quienes participan en el rito. La decodificación se produce en el reconocimiento de los elementos que intervienen en el proceso ritual: el espacio físico de la acción ritual (la cima de una pirámide, un templo, el espacio frente a un altar, una cabaña aislada, el centro de la aldea); el momento elegido para la ejecución (la hora, el día, el mes, la estación); los objetos utilizados por los sujetos que llevan a cabo el ritual, actores, (cuchillos para el sacrificio, reliquias, imágenes de divinidades, pociones mágicas); y los elementos agregados que individualizan la identidad social de los actores del rito (cetros, insignias, pinturas corporales, ornamentos, distintivos, máscaras). (Scarduelli, 1988: 61, 63)

La comunicación ritual se entretiene en la vida cotidiana. Las rutinas, los ritos, las tradiciones y los mitos son la materia del orden social y de la vida ordinaria. Dice Roger Silvestone (1994: 42) al respecto: “ En lo familiar y lo que damos por descontado, así como a través de lo sobresaliente y lo dramático, nuestra vida cobra forma, y dentro de esas formas, que se basan y adquieren significación en el espacio y en el tiempo, tratamos de llevar adelante nuestros asuntos, soslayando o tratando de mantener a raya, por la mayor parte, los traumas y las catástrofes que amenazan perturbar nuestra paz o nuestra salud... La vida cotidiana continúa y se sostiene por las continuidades ordenadas de lenguaje, rutina, hábito y estructuras esenciales que damos por sentadas y que, con todas sus contradicciones, mantienen los fundamentos de nuestra seguridad en nuestra vida de todos los días”.

La presencia de lo simbólico emana en la vida cotidiana. “Los símbolos de la vida cotidiana: las visiones y sonidos diarios del lenguaje natural y la cultura familiar; los textos mediáticos emitidos públicamente en carteleras, en periódicos, en televisión; los ritos intensos privados y públicos, que constituyen ritos de pasaje domésticos o nacionales, o celebraciones de carácter internacional; todos esos símbolos, en su continuidad, su carácter dramático o ambiguo son otras tantas apuestas por el control. Defensivos u ofensivos, esos símbolos constituyen para nosotros, como seres sociales, los intentos de dominar la naturaleza, de dominar a los demás, de dominarnos a nosotros. Tienen sus raíces en la experiencia que el individuo hace de las contradicciones básicas de la vida social: el problema de dependencia-independencia, de identidad-diferencia; y las tienen también en la experiencia colectiva de socialidad, en las exigencias de copresencia o de interacción cara a cara, en la carga emocional de lo sagrado y en los requisitos de una estructura que se expresa en todas nuestras formas culturales, cuyos prototipos son el mito y el rito”. (Silverstone, 1994: 43)

La inserción de la televisión en pautas y hábitos cotidianos contribuye al ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana, a su significación espacial y temporal. La televisión cumple una triple dimensión existencial: es un objeto porque con ella o a partir de ella se establecen ritos cotidianos, es medio y es proveedora. “La televisión como objeto: la pantalla que nos suministra el foco de nuestros ritos cotidianos y el marco de la trascendencia limitada que caracteriza a nuestro paso de las rutinas profanas de todos los días a las rutinas sagradas de horarios y programas. La televisión como medio: que amplía nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información, que nos aloja en una red de relaciones espacio-temporales, así locales como globales, domésticas como nacionales, que amenaza con abrumarnos, pero que al mismo tiempo nos suministra las bases para que nos sintamos ciudadanos o miembros de una comunidad o de una vecindad. La televisión como proveedora de entretenimiento y de información: con sus géneros y narrativas nos estimula y nos perturba, nos da paz y tranquilidad, y nos ofrece dentro de su propio orden una expresión y fortalecimiento de las temporalidades contenedoras de la cotidianidad”. (Silverstone, 1994: 43-44)

La vida cotidiana se estructura en un tiempo y en un espacio. Los horarios impuestos por el reloj, elegidos libremente o ajustados a un contrato, son parte indisoluble de la biografía y del ciclo vital, de las instituciones y de la sociedad misma. La vida cotidiana agrupa todas esas temporalidades, pero el tiempo transcurre ante todo en las rutinas y en los ritmos vivenciales de la jornada; el trabajo, el ocio, el levantarse e ir a dormir, los quehaceres domésticos, etc. Y se afianza en los espacios diferenciados y ordenados de la vida cotidiana: lo público y lo privado, escenarios y bambalinas, espacios de género y generación, de domesticidad y de comunidad.

Los tiempos y espacios cotidianos son profanos porque podemos distinguirlos de aquellos sucesos predecibles o manejables, como los cumpleaños, las bodas, los nacimientos y las muertes, que constituyen el foco de ritos domésticos. La ritualización de algunos acontecimientos depende de la televisión. “El desvío hacia ese mundo de «como si» que la televisión ofrece tanto en su programación realista como en la de ficción forma y no forma parte de lo cotidiano. Aun dentro de la pauta de la jornada doméstica, ciertos momentos, ciertos programas, están señalados y protegidos como especiales. Durante esos momentos o programas, la pauta de la jornada se mantiene pero también se interrumpe. No se contesta el teléfono. No se cocina. No se lava la vajilla. Esos ritos paradójicamente «cotidianos» están firmemente integrados en la estructura de la vida diaria. Pero aun los que no se integran tan fácilmente, los que cuestionan y perturban y por eso suministran el foco de una respuesta ritualizada o ritualizadora pueden considerarse articulados en la vida cotidiana a través de la televisión (con frecuencia) y la cultura de la televisión. La Navidad, que es una celebración intensamente doméstica y ampliamente pública, se festeja alrededor del televisor. La costumbre cada vez más difundida de registrar en video las bodas sobredetermina éstas como ritos incorporados a la cultura televisiva. También las crisis y catástrofes, naturales o provocadas por el hombre, son objeto de un «manejo» por las altamente regularizadas y ritualizadas estructuras y el flujo de las noticias. Todos estos acontecimientos son expresiones de la capacidad del medio televisivo para movilizar lo sagrado y crear lo que los antropólogos llamaron las «*comunitas*»: la experiencia compartida, aunque frágil, momentánea y sintética de comunidad”. (Silverstone, 1994: 45-46)

Ligado a la cuestión de la televisión y su ritualización, Bent Steeg Larsen y Thomas Tufte (2001: 24) incorporan el uso de los medios como parte de las acciones rituales diarias. El contenido de los medios de comunicación no es siempre el principal objeto de atención de las personas, sino que el medio en sí es un elemento que forma parte de la acción o de la situación social.

Los usos de este medio han sido trabajados por James Lull (1980: 202), quien no hace referencia directa al ritual televisivo, pero identifica *los usos sociales de la televisión* a partir de los siguientes ejes analíticos:

a) Usos estructurales

- *Ambientales*: sonido de fondo, compañía, entretenimiento.
- *Reguladores*: organización del tiempo y la actividad, pautas de conversación.

b) Usos relacionales

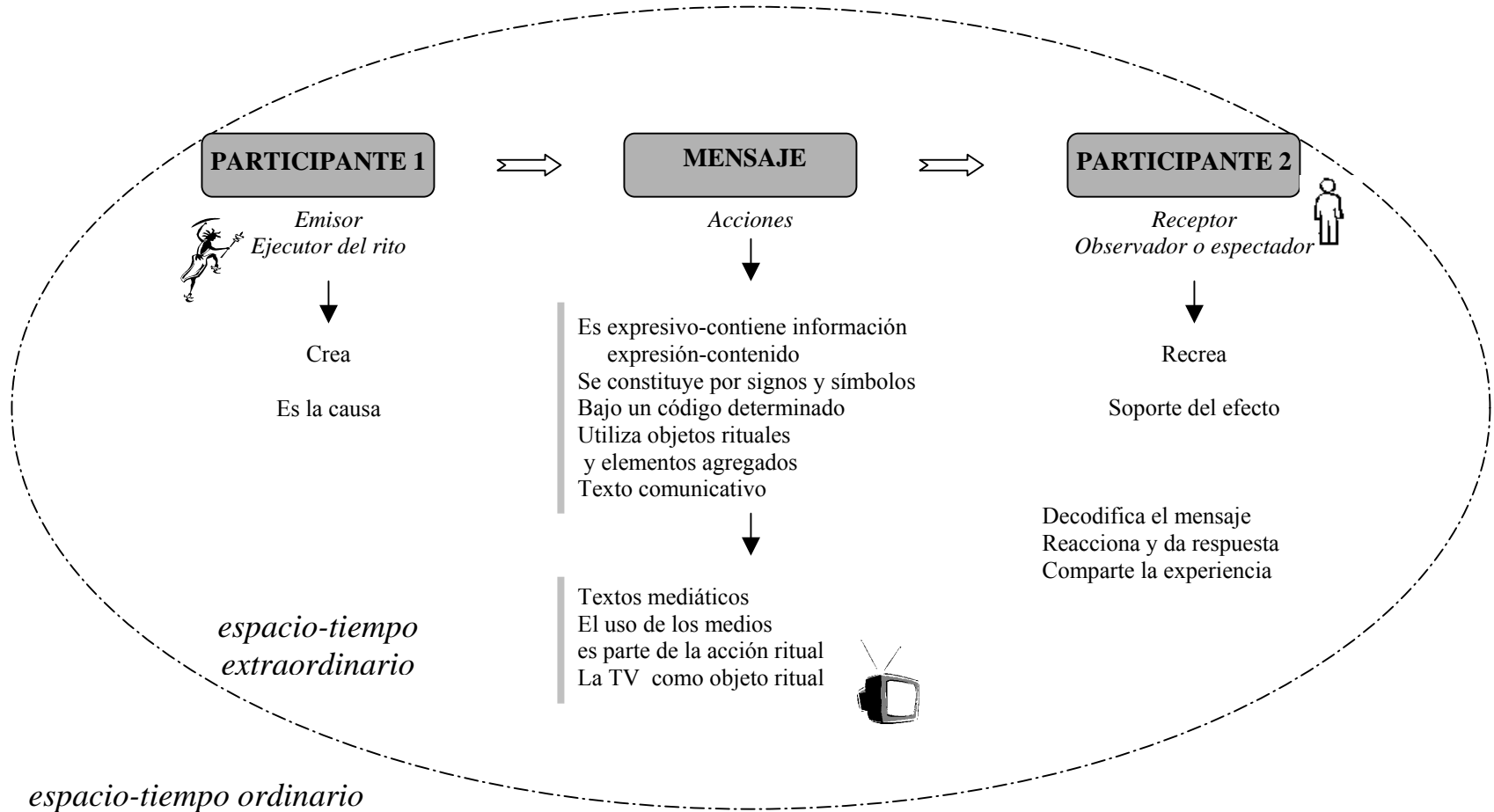
- *Facilitación de la comunicación*: ilustración de la experiencia, base común, introducción a una conversación, reducción de la angustia, temas de conversación, clarificación de valores.
- *Afiliación/evitación*: contacto/indiferencia físico, verbal; solidaridad familiar; relajante familiar; reducción de conflictos; mantenimiento de relaciones.
- *Aprendizaje social*: toma de decisiones, moldeado de conductas, resolución de problemas, trasmisión de valores, legitimación, diseminación de información, sustituto de la enseñanza escolar.
- *Competencia/dominación*: representación de roles, fortalecimiento de roles, descripción sustituta de roles, validación intelectual, ejercicio de autoridad, vigilancia, facilitación de argumentos.

Una vez establecido que el uso de los objetos es parte de la acción ritual porque tienen un uso comunicativo, pasamos a cerrar este apartado con las ideas de Roy A. Rappaport en cuanto al ritual como modo de comunicación.

El ritual es un modo de comunicación dentro de la noción de comunicación expansiva. La comunicación no consiste solamente en hablar, también incluye los actos cuyo principio eficaz es la información en un sentido amplio y no técnico. “Aquellos procesos en los cuales los transmisores consiguen efectos informando: presentando la forma, transmitiendo la forma, inyectando la forma, o más sencillamente transmitiendo mensajes a los receptores”. El ritual no es intercambiable con otras formas de comunicación. El ritual es un modo de comunicación único para la transmisión de ciertos mensajes y de cierto tipo de información. (Rappaport, 2001: 94-95)

Con lo expuesto en este apartado podemos decir que el ritual es un modo formal de comunicación cuya finalidad es de carácter social. La comunicación ritual adquiere características específicas que esbozamos en el siguiente esquema, en el cual se precisa la posición que ocupan los medios de comunicación, específicamente la televisión, en este tipo de comunicación.

LA COMUNICACIÓN RITUAL



9. RITUALES CONTEMPORÁNEOS

La sociedad moderna deja atrás los ritos mágicos-religiosos y construye su dimensión ritual con otro tipo de ritos: *deportivos, políticos, festivos, mediáticos, de empresa, de urbanidad, de tradición social, religiosos y corporales*. Segalen (2005) y Maisonneuve (2005) son los principales encargados de explicarnos a detalle esta clasificación de rituales contemporáneos.

Ritos deportivos

En las sociedades modernas se diferencia el trabajo y el no-trabajo. El no-trabajo agrupa una serie de actividades colectivas de fuerte intensidad emocional, que están llenas de signos rituales, ofrecen válvulas para las exigencias cotidianas, propician la integración y ofrecen espacio para las simbolizaciones. Insertas en espacios locales específicos, estas actividades con esencia ritual participan en la (re)construcción de sus identidades y combaten la homogeneización manifiesta en la sociedad. Rituales como la caza, las corridas de toros, el fútbol y las carreras, se ubican en este rubro. (Segalen, 2005: 75-100)

La caza. La caza de ciervos, jabalís o de otros animales pseudosalvajes tiene un sentido simbólico. “En la caza popular se da prioridad a la expresión de los valores del honor... En cuanto a la caza burguesa, se presta a la simbolización del poder social: afirmación de un derecho sobre un territorio que suma a la propiedad burguesa el prestigio de la munificencia aristocrática; afirmación y ostentación de la autoridad social en las cacerías que se desarrollan siempre sobre un fondo de relación de servicio entre el cazador y sus diferentes auxiliares. También es una excelente ocasión de establecer y afianzar relaciones entre distintos grupos de la burguesía... En su forma popular, la caza es una práctica festiva de integración del grupo de los hombres; en su forma burguesa, es una práctica de integración de fracciones de la burguesía que se prolonga y diversifica las relaciones y se inscribe dentro de la lógica de la consolidación de la posición social”. (Chamboredon, 1982: 245)

La experiencia ritual de la caza empieza con la indumentaria. La vestimenta separa al hombre del mundo habitual. “La ropa del cazador tiene un estilo militar más o menos acentuado, pues la ropa de caza está destinada a confundirse con los tonos verdes y pardos del bosque y a ocultar con tejidos gruesos el olor del hombre. Con el fin de mantener apartados los olores de la casa, los hombres suelen almacenarla en una caseta exterior a la vivienda. La ropa es como otra piel que los aísla del universo doméstico y les permite integrarse por mimetismo en el mundo silvestre”. (Vincent, 1987: 65-66)

La caza tiene otros aspectos rituales que la catalogan como un rito de paso: fase 1) separación de la comunidad; fase 2) etapa de margen que abarca la búsqueda del animal y fase 3) etapa de agregación en la que se comparte el animal, con las comidas que vienen a continuación las cuales coronan la cacería y establecen una sociabilidad en la que la camaradería masculina se expresa en un lenguaje sexual muy crudo.

En el momento de la caza los hombres forman equipos y acechan al animal en una batida en la que cada cual ocupa en el territorio un puesto exclusivo. Los episodios se desarrollan de acuerdo con una progresión dramática a lo largo del acoso a la presa que traslada a los cazadores desde la orilla del bosque a su centro; la muerte del animal se acompaña con gestos simbólicos, como la sangría, el castrado o el vaciado.

Después de la caza, en el momento del café, cada miembro del grupo relata su experiencia la cual se inscribirá en la memoria local o familiar.

Como vemos, la caza ha perdido su finalidad de técnica de aprovisionamiento, en las sociedades modernas es un espacio donde se desarrolla el imaginario, codificado por rituales de paso o rituales de institución,²² inscritos en el ámbito colectivo.

²² “Pierre Bourdieu (1982) es uno de los que piensan que Van Gennep no hizo nada más que dar nombre a un rito, sin cuestionarse sobre la función social del tránsito; llega a decir que esta teoría, que insiste demasiado sobre los efectos temporales del rito, por ejemplo el paso de la infancia a la adolescencia, oculta una de las funciones del rito, que consiste en separar a los que lo han pasado, no de los que no lo han pasado, sino de los que no lo pasarán nunca: los casados frente a los solterones, o los circuncidados, no contra los no circuncidados, sino contra las mujeres y las niñas que nunca lo estarán. Bourdieu propone sustituir el concepto de rito de paso por el de rito de «legitimación», rito de «consagración», rito de «institución»,

Las corridas de toros. La corrida es en un rito que vincula al hombre y al toro hasta la muerte. Es posible descodificar los espectáculos taurinos en términos de ritual con sus fases de lucha codificadas y la participación colectiva de los aficionados, pero es posible buscar además los elementos rituales de las diferentes manipulaciones sufridas por el toro, como la castración o cortarle el rabo lo cual es el un rito de paso hacia la gloria taurina.

El fútbol. La actividad futbolística se caracteriza por la sencillez de su organización y de sus reglas, pero detrás de ésta existe una enorme fuerza de simbolización.

En el fútbol se manifiesta una de guerra ritualizada de hombres con un lenguaje y un comportamiento muy particular en el estadio, en ocasiones se profieren promesas de muerte y venganzas entre los equipos o los individuos. El estadio encarna un simbolismo guerrero y sacrificial reforzado por numerosas imprecaciones relacionadas con la sexualidad viril. Cada victoria provoca una intensa participación corporal y sensorial, la expresión de un sentido de comunidad, un sentimiento de *comunitas*, de acuerdo con Turner, que instituye una antiestructura, tolerada dentro de ciertos límites por los poderes públicos, ya que permiten los excesos festivos, la perturbación de la circulación automovilística o los bocinazos nocturnos.

La multitud que se reúne en los estadios adquiere una identidad colectiva. El partido es objeto de identificación, de simbolización, de ritualización. El partido ofrece un escenario simbólico para dramas y etapas existenciales en las cuales los aficionados proyectan su existencia singular.

La emblemización da lugar a creaciones rituales como consignas, cantos, accesorios indumentarios y porras. Los aficionados y el equipo están fuertemente

analizando la línea que gobierna el paso de un estado a otro e insiste sobre la manifestación del poder de las autoridades que lo instauran. Lo que cuenta no es tanto el paso, sino la línea que separa un antes y un después, línea que separa a dos grupos preexistentes. El rito no sirve para pasar, sino para instituir, sancionar, santificar el nuevo orden establecido: tiene un efecto de asignación estatutaria, incita al promocionado a vivir de acuerdo con las expectativas sociales relacionadas con su rango. Por ejemplo, el rito de investidura del caballero consiste en dar a conocer y reconocer una diferencia". (Segalen, 2005: 54)

identificados. “El equipo de fútbol se ofrece como símbolo de elevado grado de plasticidad hermenéutica en el que los individuos proyectan, en función de su trayectoria, los sueños más variados de organización ideal de la vida colectiva”.²³ (Bromberger, Hayot y Mariottini, 1987: 28)

Las carreras populares. Las carreras son muy ricas en el plano simbólico y ritual. “Hacer algo prohibido –disfrazarse, escupir en el suelo, sonarse con los dedos, orinar o defecar en la vía pública, mostrarse transpirando y medio desnudo- son algunos de los excesos que tienen únicamente sentido en su dimensión colectiva. La masa de corredores parece poseer una energía que se trasmite a lo largo de la cadena humana. Ni la caza, ni el fútbol, ni la tauromaquia ofrecen al individuo un sentimiento de comunión como el que experimenta cuando, con la marea humana delante y detrás de él, avanza en un movimiento catártico que produce, según Aristóteles, una purificación de las malas pasiones”. (Segalen, 2005: 94-95)

Las carreras, situadas entre prácticas deportivas y lúdicas, ofrecen un espacio ritualizado contemporáneo de dos formas: desde el punto de vista del individuo que se entrega a su pasión, o desde el punto de vista colectivo cuando se trata de comprender lo que ocurre en la concentración de corredores en las carreras largas (10, 20 kilómetros, maratones o medias maratones).

En la dimensión ritual los corredores aparecen como *practicantes*, las grandes carreras colectivas como *misas* y el calendario de carreras es el *tiempo ritual*, el ciclo anual pseudorreligioso. El cuerpo del corredor es la herramienta y el objetivo de acción para la carrera que supone un compromiso físico y un aspecto catártico, la posibilidad de pasar al otro lado, de cruzar un más allá del cuerpo. El carácter sagrado de la carrera reside en el uso específico o extremo que cada participante hace de su cuerpo.

²³ Ver además: Rivera Gómez, Juan Fernando (2005, junio). “El partido de fútbol como ritual”, en *EF y Deportes*, Revista digital, año 10, núm. 85, <http://www.efdeportes.com>.

La práctica de este deporte-juego reorganiza el tiempo y el espacio de la vida cotidiana. La carrera se puede convertir en el centro de la vida, en cuya periferia se ordenan las diferentes facetas de la identidad, y puede verse como una sucesión de etapas: la separación y la vuelta al mundo civil después de la purificación. “La analogía con el parto no deja de tener sentido: del esfuerzo físico del tránsito salimos rojos o pálidos, chorreando sudor y babas, hasta que después de la ducha los hombres y mujeres visten de nuevo sus ropas y renacen al mundo civilizado”. (Segalen, 2005: 90)

Además de reorganizar el espacio-tiempo y de ser una sucesión de etapas, las carreras tienden a la repetición, tanto si son informales dentro del marco de un entrenamiento regular o si se trata de competiciones masivas. El aspecto ritual corresponde a lo colectivo, según Durkheim, porque produce una efervescencia emocional compartida y socializa al individuo. El grupo de corredores en competición se asemeja a una forma de *comunitas* mientras dura la prueba.

La ropa del corredor está cargada de símbolos. Cuando el cuerpo es emblemático hablamos de ritual. El deporte ofrece al hombre la posibilidad de disfrazarse, con lo cual transforma su identidad. Las ropas del corredor encierran algunos significantes que contribuyen a convertir la carrera en un rito. “Este cuerpo, convertido en fetiche, se transforma cada vez más, especialmente en las carreras populares más conocidas o el ambiente festivo que ofrecen a sus participantes. El rito da al hombre o a la mujer adultos la posibilidad de anular el tiempo, de volver a la infancia, territorio predilecto para los disfraces”. (Segalen, 2005: 92)

La ropa con la que corre tiene una función técnica (proteger el cuerpo en el esfuerzo), lúdica y estética: pantalones sueltos, mallas ajustadas que cubren la parte superior de los muslos -tipo ciclista-, conjuntos de pantalón en la cadera y camiseta corta que deja ver el ombligo, mallas hasta el tobillo para afinar la silueta, mallas de colores ácidos o utilizando el negro que es más estilizado.

Un elemento imprescindible en la vestimenta para la carrera es la camiseta que se ha convertido cada vez más un soporte de comunicación. Su texto indica en qué carrera se está participando, a veces se indica la identidad del corredor, su nombre, con el fin de obtener un apoyo personalizado. Las empresas y la mercadotecnia que fomentan la formación de equipos de corredores, incorporan su logotipo y les regalan conjuntos a los empleados, quienes se convierten literalmente en anuncios publicitarios, en emblemas humanos.

Y así, sin darse cuenta el corredor ejecuta un ritual. “Sacrificio y disfraz de los cuerpos, esfuerzos para llegar al límite de uno mismo, sentimiento de participación en una poderosa emoción colectiva, subversión de los espacios urbanos, son signos que el individuo-corredor percibe y analiza, aunque no utilice el término de ritual. Sin embargo, a nivel colectivo, la carrera popular cuenta con un registro de significados más amplio, que ha ido asimilando la sociedad de comunicación”. (Segalen 2005: 93-94)

El poder significativo del ritual es grande en las carreras, los valores asociados a esta actividad suelen emplearse en un sentido metafórico; así la competencia encarna la resistencia, el aguante y la constancia. Y qué decir de las ciudades que también las utilizan como signo de identidad; toda gran metrópoli tiene su maratón. Se dibujan así identidades urbanas que convierten Nueva York y Londres en ciudades maratón.

Ritos políticos

La ritualización de lo político ocurre en toda sociedad y se sitúa en una lucha de poder. Los antropólogos han mostrado que los rituales ocupaban un lugar central en el proceso de cohesión en las sociedades primitivas carentes de poder central, de Estado; asimismo en las sociedades contemporáneas y centralizadas. “El ejercicio de una fuerte autoridad destinada a mantener el orden, a proteger y revalorizar la vida –sometida a grandes vicisitudes-, se sigue rodeando de ritos. La investidura de un presidente da lugar a ritos muy elaborados, incluso en países que creen haberse liberado de las secuelas de la etiqueta y del ceremonial aristocráticos”. (Shils, 1971: 307-308)

En el terreno político la cuestión del ritual se relaciona con la comunicación política moderna. Uno de los aspectos del ritual es la comunicación, en este sentido, los ritos se definen como “las conductas que forman parte de un sistema de señalización y sirven para transmitir información, no en razón de un vínculo mecánico entre los medios y los fines, sino a causa de la existencia de un código de comunicación culturalmente definido. Los llamamos conductas de comunicación... conductas eficaces en ellas mismas, en función de las convenciones culturales de los actores, o que apelan a poderes ocultos”. (Leach *cit. pos.* Abelès, 1990: 119)

Los rituales en la vida política, tanto para gobernantes como en general para personas emblemáticas de determinadas formas de poder, ya sea real o virtual, entrecruzan la dimensión de comunicación con las dimensiones sagrada y espacio-temporal.

La combinación de las palabras o discursos proferidos, los gestos o actos realizados, y los objetos manipulados ponen en juego el simbolismo de las relaciones entre el poder político y la sociedad civil. Se observa la organización de un conjunto de comportamientos codificados, cuyo significado es conocido ampliamente por los diferentes participantes, alrededor de algunos elementos focalizadores que marcan los momentos clave del acto político.

El ritual político tiene una doble dimensión: por una parte, un elevado grado de formalización, pues todos los actos están debidamente codificados; y por otra parte, la combinación de estos comportamientos no deja de citar entre los participantes un elevado grado de emoción (Abelès, 1990). Esta emoción colectiva surge si todo el mundo reconoce los símbolos manipulados. Así se explica la función de duplicación, de repetición de las manifestaciones que establecen, a fuerza de experiencia, un marco cognitivo colectivo. Para que los intermediarios materiales se conviertan en metáforas deben ser objeto de un consenso. *Sin participación colectiva simbólica no hay rito*. El ritual político debe apoyarse en referentes conocidos, ya sean motivos musicales, personajes míticos o históricos, pero puede suceder que dentro del marco de estructuras rituales relativamente estables se capte un cambio de sentido. (Segalen, 2005: 110-115)

Ritos festivos

Los rituales urbanos utilizan figuras emblemáticas diferentes las cuales se inscriben en la modernidad. Las ciudades seleccionan para sus festejos un elemento constitutivo de su patrimonio cultural como santos o emblemas laicos; en la mayor parte de los casos se trata de figuras (humanas o animales) relacionadas con una leyenda o un episodio histórico local conocido. El despliegue de estas fiestas tiende a recordar y a exaltar una historia imaginaria o real. Estas imágenes rituales tienen una función conmemorativa que las sitúa en la historia colectiva. (Gueusquin, 1992: 13)

Los ritos festivos urbanos intentan renovar el espíritu colectivo. “La fiesta es ante todo evidentemente –y no es posible olvidar este rasgo- un acto colectivo. Se rodea de representaciones, de imágenes materiales o mentales, que sólo le sirven de acompañamiento del elemento activo. Lo mismo se puede decir de los diferentes objetos materiales, decoración, comida, etc., que sirven para la acción de la fiesta. En segundo lugar, si no es total, al menos es compleja y pone en juego varios registros de la vida social. En este aspecto, la noción de fiesta va más allá de la noción de rito, e incluso de ceremonia, entendida como secuencia de ritos. Finalmente, esta acción es simbólica, en la medida en que evoca un ser, un hecho, un grupo... La acción propia de la fiesta es simbolización. El carácter simbólico implica otro que sólo es uno de sus aspectos: para que el símbolo sea reconocible, tiene que ser relativamente estable. La fiesta reviste formas rituales, obligatorias, sin que el rito tenga aquí necesariamente el carácter religioso o la obligación tenga un valor moral”. (Isambert, 1982: 161-162)

La fiesta celebra los acontecimientos principales del destino señala Jean Maisonneuve (2005). Lo festivo se expresa en lo jubiloso en el marco ritual y se asocia a momentos claves de la vida como el nacimiento o el casamiento. La fiesta es ceremonial y divertida, supone una reunión que inspira la animación y la excitación; la alegría se comparte en un plano real o simbólico en el marco familiar, de amigos o grupos de afinidades; se basa en una tradición aunque se permite la ruptura con lo cotidiano.

La fiesta presenta una dimensión económica significativa y una problemática de transgresión festiva. Toquemos primero la cuestión económica: el evento festivo se puede caracterizar por el despilfarro sin ninguna finalidad pragmática (festines, regalos, adornos, comida, bebida, etc.).

En cuanto a la transgresión festiva se puede decir que está prevista. “La función propia de la ritualidad consiste en definir *las etapas y los límites de la fiesta*: lugares, cortejos, trajes, gestos, consignas generales en el marco de las cuales toda licencia está permitida, si no aprobada. En este sentido, el rito viene a legitimar, de alguna manera, la orgía, a partir del momento en que se fija un término temporal al desorden. Por ende hay que recordar la sorprendente definición que dio Freud de la fiesta: «Un exceso permitido, incluso ordenado, una violación solemne de una prohibición»” (Maisonneuve, 2005: 43). El sentido de la palabra orgía remite solamente al exceso no a la cuestión sexual.

La fiesta moderna ha tenido una evolución de sentido, de tiempo y de actitud. En cuanto al sentido ha pasado de la *fiesta-esencia*, aquella cuyo alcance era la sacralidad, a la *fiesta-placer*, donde impera lo profano y se integra en la vida cotidiana. En lo que se refiere al tiempo, la *fiesta-periodo*, celebrada en un momento específico con un estilo propio, ha dado lugar a la *fiesta-estallido*, la cual es breve y está centrada en una atracción o a una manifestación cultural o lúdica como los banquetes, bailes, galas, etc. Finalmente, la evolución de actitud se identifica en el momento en que la participación y la exaltación colectiva deja lugar a la consumación cuasi pasiva de las personas. (Villadary, 1968)

Sin embargo, en la actualidad, algunas fiestas tradicionales conservan una fuerte estructura ritual como la Navidad o el Año Nuevo. Hay actividades artísticas que también evocan lo ritual como los festivales de teatro, música o de cine. “Entonces la nostalgia festiva puede convertirse en una vivencia actual donde se encuentra el fervor propio de la comunión”. (Maisonneuve, 2005; 45-46)

Ritos mediáticos

La sociedad de la comunicación ofrece un campo a la dramatización y a la emoción colectivas en los rituales mediáticos, especialmente con la televisión. La retransmisión de la coronación de la reina Isabel en 1953 marcó el comienzo de esta tendencia. Le siguieron el matrimonio real del príncipe Carlos y lady Diana, y los funerales inesperados de esta princesa en septiembre de 1997.

En el caso del entierro de lady Diana, la televisión creó un vínculo fuerte con sus espectadores, ya que todo el mundo tenía algo que decir, querían manifestar sus emociones o su asombro ante el fervor colectivo. Este acontecimiento tenía una estructura ritual, se trataba de un rito de paso. Lo que realmente pertenecía al ámbito de lo ritual era la emoción colectiva internacional suscitada por esta muerte. Desde el anuncio del fallecimiento, toneladas de flores fueron depositadas solemnemente ante las residencias de la princesa de Gales o lanzadas al paso del cortejo fúnebre. El silencio del público fue una manifestación de hostilidad ante la familia real. El elemento sagrado no estaba en el carácter religioso de la ceremonia en la gran abadía de Westminster, sino en el sacrificio involuntario de la heroína.

La televisión mediatizó las exequias de lady Diana. A la inversa, hay personalidades que utilizan los medios de comunicación para sus fines, como el papa Juan Pablo II quien comprendió el beneficio que se puede obtener del uso combinado de rituales elaborados y de las retransmisiones televisivas. Supo apoderarse de los rituales de los medios para hacer circular sus mensajes y conquistar al público. “Está claro que la televisión no funciona como un mero conductor, como un relé indiferenciado, un simple órgano de transmisión del acontecimiento: su técnica se combina con una retórica que pretende modelar la respuesta de los espectadores, de imponerles, si no unos contenidos precisos, al menos un cierto registro de experiencia, y de ofrecerles unos roles que, aunque sean negociados, forman parte de la construcción o la definición de la situación presentada”. (Dayan , 1990: 20)

Se comprueba una vez más que los telespectadores no son una masa pasiva, sino que comparten la recepción de imágenes profusamente comentadas lo cual los pone en situación de *comunitas*. (Segalen, 2005, 117-120)

Ritos de empresa

Los ritos de empresa son compartidos únicamente por sus miembros como una forma de comunicación codificada.

En la época en que los etnólogos discutían sobre la incompatibilidad entre ritos y modernidad, Paterson (1971) plantea la existencia de ritos emotivos en los organismos industriales. Estimaba que la función simbólica ritual ponía de relieve las necesidades del organismo social en su totalidad con respecto a las necesidades del individuo y que los rituales eran necesarios para el proceso de decisión de los organismos sociales. Los ritos se pueden establecer en el seno de una organización (agrupación, empresa, servicio administrativo o público, grupo profesional, etc.) a través de un lenguaje común de símbolos.

Ritos de urbanidad

Los ritos de urbanidad engloban los ritos de presentación, los ritos de evitación, el mantenimiento de la distancia adecuada, el apretón de manos, los pequeños saludos, cumplidos, excusas, el ¡hola!, ¡buenos días!, ¡buenas tardes! y los intercambios verbales que van mucho más allá y se ceremonializan. Todos éstos tienen una dimensión colectiva aunque sólo estén implicados dos individuos, son formas de intercambio en las relaciones sociales, responden a códigos culturales precisos, y permiten a los actores sociales afirmar su propia condición y manifestar una diferencia ante el otro. (Segalen, 2005: 128-129)

Vivimos en un mundo de encuentros sociales, cara a cara o contactos mediados con otras personas. Erving Goffman estudió esta interacción (*face to face*) al examinar los pequeños comportamientos cotidianos. En cada uno de estos contactos sociales, se actúa bajo un patrón de actos verbales y no verbales con los cuales se expresa una postura ante una situación y a través de ésta se propicia una evaluación del comportamiento entre los

participantes y una autoevaluación. De ambos lados se busca formar una impresión social correcta en el modo de actuar.

El término cara (*face*) es el valor social positivo que una persona demanda para ella misma por la postura que otros asumen que ésta ha tomado durante un contacto particular. La cara es la imagen de uno mismo delineada en términos de atributos sociales aprobados. La cara es una cosa sagrada y el orden expresivo requerido para sostenerla ante los demás es un ritual. En la interacción social, el término ritual se refiere a los actos, y sus componentes simbólicos, con los cuales el actor muestra qué tan digno es de respeto o qué tan dignos son los otros de respeto.

La secuencia de actos se pone en movimiento por el intercambio. Durante un turno de acción, un actor envía un mensaje o mueve lo comunicado, entonces se puede decir que un intercambio implica dos o más movimiento y dos o más participantes. Tomemos por ejemplo la siguiente secuencia de interacción: el participante uno hace el primer movimiento y dice: *Perdón*; mientras el participante dos hace el segundo movimiento y contesta: *No hay problema*. El intercambio es una unidad básica concreta de actividad social y provee un camino empírico para estudiar cualquier tipo de interacción. (Goffman, 1967: 5, 19-20)

Ritos de tradición social

Los ritos convertidos en inmutables son fruto de una continuidad de las generaciones donde los jóvenes aprenden de los mayores. No siempre la forma y el contenido del mensaje cultural expresado por este tipo de rituales sigue siendo idéntico. Los actores sociales no siempre actúan conforme la tradición, son conscientes de los cambios, aunque no los reivindiquen. Los ritos de tradición social son las bodas, los bautizos o la muerte, por mencionar algunos. (Segalen, 2005: 132-133)

Los autores clásicos se han esforzado en identificar los principios universales, tanto en las funciones como en las estructuras de los rituales. Con la idea de que este tipo de ceremonias vienen del pasado con unas formas inmutables, contribuyen a la asociación del

rito y la tradición. “La fuerza de la tradición no se puede medir por el rasero de la exactitud en el ejercicio de la reconstrucción histórica. Se impone como «la verdad» incluso cuando no lo es, ya que no se trata tanto de corresponder con hechos reales, de reflejar lo que ha sido, como de enunciar las propuestas consideradas ciertas por consenso”. El pasado constantemente se reincorpora al presente, y el presente ejecuta su repetición. La tradición implica una forma de transmisión: “Lo que la caracteriza no es sólo el hecho de que sea transmitida, sino el medio por el que se transmite... el término «tradición» viene del latín *traditio*, que designa, no la cosa transmitida, sino el acto de transmitir”. (Lenclud, 1987: 118, 111-112)

Ritos religiosos

La Iglesia cumple una función social en materia de ritos de pasaje; el rito religioso sigue siendo el medio más tangible para solemnizar las etapas de la vida: nacimiento, casamiento o la muerte; aunque no implica necesariamente la adhesión total a la doctrina o la incorporación total al quehacer religioso.

En la actualidad, la sacralización se siente amenazada, Pero la crisis religiosa y la secularización no es un problema de hoy, está presente desde mediados del siglo XX. Aunque la religión ya no es tan prioritario y obligatoria como antes, sus ritos siguen teniendo un peso social muy específico.

Los modelos de autoridad religiosa ceden lugar a una relación más familiar con Dios, con el clero y con otros fieles; la liturgia y los rituales se han modificado en función de los valores y de las exigencias espirituales. (Maisonnevve, 2005: 48-50)

La economía de la salvación se transforma. La prueba expiatoria y de sacrificio tienden a borrarse, al mismo tiempo que la problemática del pecado y de la redención. El esfuerzo religioso está orientado a los jóvenes fieles. Se concibe a Dios como fuente de plenitud de la persona y se potencian las relaciones con el prójimo. (Hervieu-Léger, 1986)

De hecho, la Iglesia ha modificado sus rituales tradicionales y sus lineamientos doctrinales, se ha adaptado a las exigencias de la sociedad moderna.

Ritos corporales

En la actualidad el cuerpo es un medio de expresión, de comunicación. Encontramos los ritos corporales en el tatuaje, el maquillaje, la intervención estética y la vestimenta. (Maisonneuve, 2005: 72-79)

El tatuaje. Designa marcas grabadas voluntariamente bajo la piel, las cuales son de carácter duradero.

En las sociedades arcaicas, el tatuaje a menudo acompañaba a los ritos de iniciación y de acceso a la etapa de adulto, estaba relacionado con la sexualidad, o identificaba el paso de una generación a otra o la pertenencia a un grupo específico. En la actualidad, el tatuaje sigue siendo simbólico de la filiación a un grupo, crea identidades, expresa el erotismo, la violencia y el escarnio, en ocasiones establece un vínculo privado, una unión exclusiva con el otro.

El maquillaje. Corresponde a la ritualidad en virtud de varios aspectos: a) es símbolo de una sexualidad femenina; b) la práctica repetitiva de un ritual privado en donde la mujer se maquilla frente al espejo y con esta práctica suspende su relación con el prójimo y le da armas (ofensivas y defensivas) si sucede el caso que su relación se establece con un desconocido o con un público; c) La función del maquillaje es múltiple: satisfacción narcisista, preocupación por la seducción y reaseguro contra la fuga del tiempo; y d) el desmaquillarse también es un ritual donde la mujer recobra su naturaleza, renunciando a los juegos de exhibición social y sexual. (Maertens, 1978)

La cirugía estética. Esta práctica busca el ideal corporal. Se distingue de los procedimientos primitivos como la deformación, la perforación y el sacrificio, porque esta intervención quirúrgica tiene un fin estrictamente individual y se opta por el embellecimiento deliberado.

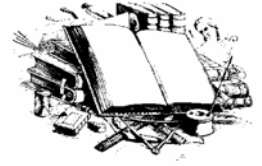
Las cirugías estéticas buscan una transformación del cuerpo y al mismo tiempo de la identidad. “Las intervenciones estéticas podrían constituir en nuestra sociedad el equivalente de formas muy antiguas de ritualidad: ritos de pasaje por la cirugía de transformación, promoción hacia otro «estado» gracias a una operación que obra como un exorcismo desembarazando al individuo, en el plano real y simbólico, de lo que es vivido por él como una falta o una tara; en suma, el paciente pasa del estado de naturaleza (ingrato e impuesto) al estado de cultura (ideal deseado y aprobado). Ritos de reconfortamiento y de purificación por el lifting, donde las marcas de la edad se siente como manchas, riesgos de rechazo, signos de muerte. En todos los caso se encuentran pruebas del dolor (derramamiento de sangre, cuidados ulteriores) pero también una suerte de «expectativa mágica» que acude a su encuentro”. (Maisonneuve, 2005: 77)

Vestimenta. La indumentaria, todo lo que vista al cuerpo, es campo de la ritualidad. En el sector religioso, según las órdenes, los rangos, las liturgias. En el sector laico la vestimenta varía según los estatutos (médicos, magistrados, abogados, etc), las clases (aristocracia, burguesía, gente del pueblo, los ricos y los pobres) y las situaciones específicas (ropa de semana, de domingo, de trabajo, de fiesta, de etiqueta, ropa correcta para acudir a una fiesta o a un funeral, etc.)

En párrafos anteriores decíamos que la vestimenta separa al hombre del mundo habitual, los ritos vestimentarios se refieren a cierta sacralidad, estatuto o situación de la persona. Por ser efímera y cambiante, la moda queda fuera de este tipo de rito.

Capítulo III

El ritual de la televisión



CAPÍTULO III

EL RITUAL DE LA TELEVISIÓN

En este capítulo se presenta la evidencia empírica que comprueba la parte teórica de la articulación consumo y ritual. Se realiza el estudio de caso para analizar el ritual televisivo en tres lugares públicos de la ciudad de México: un restaurante-bar, una clínica médica y un centro comercial.

El primer punto, *La televisión en lugares públicos*, plantea la estrategia metodológica de la investigación que incluye la definición de lugar público, la elaboración de una taxonomía de la televisión en este contexto, los criterios para la selección de los casos y los parámetros para efectuar la observación participante.

En *Los casos de estudio* se describen los sitios observados: el restaurante-bar *Salón Corona*, la clínica médica familiar del ISSSTE y el área de comida del centro comercial *Multiplaza Aragón*.

En el análisis de *Su dinámica inicial* se integran el consumo y el uso de la televisión como elementos del proceso ritual; así se determinan las necesidades, los objetos de consumo, las modalidades de consumo y los usos de este medio en cada uno de los escenarios.

En *Su acción ritual* se indaga la participación activa de las personas, su involucramiento con el medio televisivo, y la espacialidad y la temporalidad extraordinarias que se generan en este acto.

Finalmente se detectan *Sus rasgos rituales*, esto es: la secuencia ritual, la repetición, el comportamiento especial, el estilo de ejecución y la dimensión colectiva que se producen al ver televisión en lugares públicos.

10. LA TELEVISIÓN EN LUGARES PÚBLICOS

Hablar de lo público implica hablar de lo privado. La dicotomía público-privado traza en primera instancia “los límites entre el mundo de la intimidad, los sentimientos y la familia, por un lado, y el mercado y las formas difusas de sociabilidad, por otro” (Rabotnikof, 2003: 18). Para efectos de este trabajo trasladamos esta distinción a lo privado del hogar donde las familias o los individuos se sientan a ver televisión y a los lugares públicos donde la presencia de este medio configura un proceso ritual.²⁴

Entonces establecer qué es “lo público” genera confusiones. Nora Rabotnikof (2003: 19-21) explica qué es “lo público” retomando los tres criterios tradicionales asociados a la distinción entre público y privado.

²⁴ Para evitar confusiones en la lectura de esta investigación, manejo la idea de *lugar público* confrontada con el espacio privado o íntimo que nos hace entenderla como el *espacio abierto* en el cual se inserta la televisión como medio de comunicación. En este sentido, la noción de *espacio público* ligada a la opinión pública, a la esfera pública o a cuestiones políticas queda excluida en este trabajo.

Otros sentidos que se le pueden adjudicar a la noción de *espacio público* emanan de las dimensiones socioterritorial y jurídica.

a) *Dimensión socioterritorial*: el espacio público es el lugar común donde la gente lleva a cabo actividades cotidianas, funcionales y rituales que cohesionan a la comunidad. Este espacio es un elemento activo en la vida social por su capacidad de proveer lugares significativos donde se inscriben memorias y elementos simbólicos. Se concibe como el espacio de todos, donde individuos y grupos distintos aprenden a vivir juntos, lugares de encuentro, de sociabilidad y de experiencias comunes. (Carr, Francis, Rivlin y Stone, 1992)

En este lugar común la gente se relaciona con su entorno físico y social en escenarios que conjugan elementos naturales, socioculturales y arquitectónicos con prácticas sociales que estimulan o limitan la comunicación y la integración social entre individuos y grupos diferentes. (Ramírez, 2003: 37)

b) *Dimensión jurídica*: el espacio público es “un espacio sometido a regulación específica por parte de la administración pública, ya sea propietaria o posea la facultad de dominio sobre el suelo, la cual garantiza la accesibilidad a todos y fija las condiciones de desarrollo e instalación de actividades. El espacio público moderno es resultado de la separación formal (legal) entre la propiedad privada urbana (expresada en el catastro y vinculada generalmente con el derecho de edificación) y la propiedad pública (o dominio público por subrogación normativa o por adquisición de derecho por medio de la cesión), lo que normalmente supone conservar este suelo libre de construcción (exceptuando equipamientos colectivos, infraestructuras de movilidad, actividades culturales y a veces comerciales, referentes simbólicos monumentales, etc.)”. (Borja, 2003: 65-66)

Criterio 1: común-particular. Este primer sentido alude a lo que es de utilidad o interés común a todos, al colectivo, lo que concierne a la comunidad, en oposición a lo privado que refiere a la utilidad o interés individual. Lo público designa lo que pertenece o compete a todo un pueblo e implica una autoridad colectiva; en este sentido, el adjetivo público se vuelve sinónimo de político, estatal o cívico comunitario. Mientras que lo privado designa lo singular y particular, aquello que se sustrae a ese poder público o poder del colectivo.

Criterio 2: visibilidad-secreto. Se refiere a lo público como lo que es visible y se despliega a la luz del día, lo ostensible y manifiesto, abierto a la mirada de los demás. Su contraparte, lo privado, es aquello que se sustrae a la mirada, a la comunicación y al examen, lo secreto, lo oculto, lo que se ejerce de manera privada. En esta lógica, una cuestión es pública cuando ya es conocida, cuando es manifiesta. De manera inversa, la gestión pública puede ocultarse, desenvolverse en secreto, ejercerse de manera privada.

Criterio 3: abierto-cerrado. Este criterio es el de la apertura o clausura. Lo público designa lo accesible o abierto a todos, en oposición a lo privado que se sustrae a la disposición de todos. Lo público, al no ser objeto de apropiación particular, se encuentra abierto, distribuido. De aquí se deriva el sustantivo *el público*, entendido como el conjunto de quienes se benefician de esta apertura. Los lugares públicos son lugares abiertos a todos, mientras que el símbolo de la privacía es la clausura, la cerca.

En esta investigación el último criterio, que perfila lo público como un espacio abierto, es el propicio para enmarcar nuestro objeto de estudio: el ritual televisivo.

Ramírez Kuri (2003: 35) dice que si bien lo público se ha planteado en oposición a lo privado, como lo individual o familiar, estos campos coexisten de manera articulada, se reorganizan y se resignifican en la vida social. La relación público-privado es inherente a la estructura social urbana y no se desarrolla en forma dicotómica, sino a través de los cruces, interacciones y prácticas de los actores sociales que asignan usos y significados a los lugares y los transforman con el tiempo. Estos lugares son sedes de formas diversas de

organización, de convivencia, de trabajo y de participación, y coexisten con los espacios de movilidad que además de articular funcionalmente a los múltiples centros y periferias urbanas constituyen lugares de trayectorias y de experiencias cotidianas de la gente.

Aclarado así el sentido de lo público, entiendo por *lugar público*: un sitio abierto y accesible para los individuos, que tiene asignada una función social específica: parques, plazas, calles, estación del metro, centro comercial, etc.; además cuenta con cierta disponibilidad de infraestructura o diseño para realizar actividades individuales o grupales, y en muchos casos estos espacios físicos están destinados para la permanencia del sujeto.

Caracterizado así, un *lugar público abierto* permite transitar, ir y venir, al individuo sin restricción o “sin sospecha alguna”. El carácter que impera aquí es de *espacio colectivo*; como ejemplos tenemos: el zócalo capitalino o el metro de la ciudad.

Mientras que un *lugar público controlado*, sin dejar de estar destinado a lo público, tiene mecanismos de control (vigilancia, tarifas, pautas de comportamiento, horarios, cámaras de video, etc.) a los cuales se debe de ajustar el sujeto para acceder o permanecer ahí; por ejemplo: bancos, restaurantes, bares o centros comerciales. Este tipo de espacio es *privado-colectivo*.²⁵

En ambos tipos de escenarios sociales encontramos la presencia de la televisión como modo de comunicación: restaurantes, fondas, bares, puesto de tacos, sistema de transporte metro, zócalo de la ciudad, centros comerciales (televisores en aparadores, los que promocionan productos o los situados en el área de comida), salas de espera de hospitales o laboratorios clínicos, estaciones de autobuses, aeropuerto, bancos y otros

²⁵ El *espacio privado-colectivo* “hace referencia a aquellas espacialidades controladas y con funciones que expresan la sociedad de consumo y si bien en ellos priva el interés particular, su existencia está ligada a la posibilidad de acceso que ellos tengan, a partir del espacio profano, como lugares de servicio a la comunidad que son su razón de ser. Son expresiones del espacio privado-colectivo todo tipo de establecimientos abiertos al público, llámese lugares de disfrute colectivo (bares, restaurantes y cines), lugares de ferias y exposiciones, y en general aquellos destinados a la lúdica o a mercadear objetos y actividades de la sociedad de consumo (espacios abiertos)”. (*Conceptualización del espacio público*, 2000)

lugares *sui géneris* como microbuses, combis, paleterías, tiendas de abarrotes, fotocopiadoras o bases de peceras.

Con base en lo anterior y para efecto de nuestra investigación se elaboró la siguiente taxonomía:

TAXONOMÍA DE LA TELEVISIÓN EN LUGARES PÚBLICOS

*Lugar público abierto
(espacio colectivo)*

*Lugar público controlado
(espacio privado-colectivo)*

-
- | | |
|---|--|
| ▪ Sistema de transporte metro | ▪ Restaurantes |
| ▪ Zócalo de la ciudad | ▪ Fondas |
| ▪ Puesto de tacos en la calle | ▪ Bares |
| ▪ Salas de espera de algunos hospitales o clínicas públicas | ▪ Centros comerciales (televisores en aparadores, los que promocionan productos o los situados en el área de comida) |
| ▪ Estaciones de autobuses | ▪ Sala de espera de laboratorios clínicos |
| ▪ Aeropuerto | ▪ Bancos |
| ▪ Otros | ▪ Otros |
-





Foto: Internet

WAL★MART



Foto: Internet



Foto: Internet



Esta clasificación, donde se marca la presencia de la televisión como modo de comunicación, me permitió seleccionar los lugares idóneos para realizar la investigación. Los casos fueron: una sala de espera de una clínica pública, un restaurante-bar y el área de comida de un centro comercial, bajo los siguientes criterios:

- a) Se buscó abordar los dos tipos de lugares: público abierto y público controlado.
- b) Considerando de manera preliminar la existencia del consumo elegido y el consumo impuesto del contenido televisivo, se rastrearon sitios donde se dieran estas dos circunstancias.
- c) Se optó por escenarios que tuvieran afluencia de personas y además que éstas vieran la televisión.
- d) Además se prefirió que la presencia del observador se diluyera en el ambiente y no resultara “sospechosa”.

El estudio de caso se concentró en estos tres lugares públicos heterogéneos de la ciudad de México donde la presencia de la televisión se tornó evidente y se propició el consumo de ésta. Con esto se abordó a profundidad el universo de estudio de cada entorno público para obtener información de la interacción sujeto-medio y para identificar la dinámica ritual en este tipo de ambientes.

Es importante señalar que con este estudio no trato de generalizar resultados sólo explico estas realidades porque como sabemos la investigación de corte cualitativo utiliza criterios de comprensión y pertinencia y no de representatividad estadística; así se profundiza en la investigación, por lo tanto la importancia no radica en la cantidad de lugares que elija sino la selección adecuada de éstos. “Es difícil trazar los límites de un estudio. Siempre quedan más personas y lugares por estudiar. Sin embargo, se han llevado a cabo estudios excelentes basados en un escenario único, sea un salón de clase, una sala de hospital o una esquina. Lo importante es que, con independencia de la cantidad de

escenarios que se estudien, se llegue a la comprensión de algo que antes no se comprendía.”
(Taylor y Bogdan, 1994: 90)

La estrategia metodológica de esta investigación se basó en la observación participante, entendiéndola como la observación directa de eventos relevantes que se efectuó durante la interacción social en el escenario con los sujetos de estudio, con registros sistemáticos, acopio de documentos y materiales, de forma flexible según la dirección que tomó el estudio.²⁶ (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995: 263)

Los parámetros para realizar la observación de la televisión en espacios de carácter público se detallan a continuación:

- Observación directa.
- Se formularon categorías de análisis que guiaron el estudio. El siguiente cuadro desarrolla este punto.

²⁶ Para poner a prueba esta herramienta metodológica se hicieron dos observaciones piloto de la televisión en la temporada del *Mundial de Fútbol de Alemania 2006* y se centraron en dos lugares públicos: el Zócalo de la Ciudad de México donde se instaló una pantalla gigante para ver el partido México-Portugal y otros encuentros, y el restaurante *Vip's* que colocó televisores en su interior para transmitir este evento deportivo.

En este primer acercamiento pude sistematizar la observación referente a la televisión en el zócalo capitalino y analizar a través de la psicología social el comportamiento de las audiencias colectivas. Esta investigación está en el artículo *Sin pasado ni futuro: Las audiencias masivas de televisión en espacios públicos* (Rodríguez, 2006).

CATEGORÍA	VARIABLE	ELEMENTOS POR INVESTIGAR
Consumo cultural	<i>Necesidades</i>	- Necesidad que se satisface en ese lugar. - Necesidad que se satisface al ver la televisión en ese lugar.
	<i>Objetos o productos culturales</i>	- Objetos materiales y objetos inmateriales que se consumen. - Puntos donde se ubican los televisores. - Programas que se transmiten. - Posibilidad que tiene el sujeto para elegir o modificar la programación.
	<i>Usos de la televisión</i>	Uso que se le da a la televisión en este lugar: como sonido de fondo, compañía, entretenimiento, organizadora del tiempo y de las actividades, o sirve como pauta de conversación.
Acción ritual	<i>Participación activa de las personas</i>	Participación de las personas en relación con la televisión: ¿qué hace el sujeto que la ve?, ¿qué hacen las personas que la ven?, ¿cómo es su relación con este medio?
	<i>Espacio ritual</i>	Detallar cómo es el espacio físico de lugar.
	<i>Tiempo ritual</i>	Ubicar los tiempo en que las personas ven la televisión.
	<i>Involucramiento</i>	¿Cómo se involucran las personas con la televisión?
Rasgos rituales	<i>Secuencia ritual</i>	Acciones encaminadas para ver la televisión: ¿quién la ve?, ¿qué hace cuando la ve?, ¿cuándo la ve?, ¿cómo la ve?, ¿quiénes la ven?, ¿quién no?, ¿quién le prende?, ¿quién le ajusta el volumen?, etc.
	<i>Repetición</i>	- Repetición de contenido(s). - Repetición de forma(s).
	<i>Comportamiento especial</i>	Acciones de comportamiento especiales o diferentes del actuar cotidiano.
	<i>Estilo de ejecución del ritual</i>	Involucramiento, actitudes y comportamientos de los televidentes.
	<i>Dimensión colectiva</i>	¿Se da una visión colectiva o una visión individual?

- La información se obtuvo del curso natural de los fenómenos ocurridos en el escenario social.
- La observación se planteó en el marco de estudios de casos concretos.
- Se eligieron escenarios con base en la taxonomía de televisión en lugares públicos.
- Se mantuvo la perspectiva crítica que requiere el trabajo de campo.
- En cada acontecimiento se consideró sólo su contexto inmediato concreto.
- En la mayoría de las sesiones se contó con el observador principal y con un ayudante-observador.
- De acuerdo a las modalidades de observación participante (Patton, 1987) marco en el siguiente esquema los lineamientos utilizados:²⁷

a) Implicación	Mínima X			Máxima	
b) Explicitación observación	Abierta	Unos sí lo saben, otros no		Encubierta X	
c) Explicitación propósito	Plena información	Parcial	No informado X	Falsa	
d) Duración	Sesión única			Sesiones múltiples X	
e) Sistemática	Asistemática			Sistemática X	
f) Enfoque y alcance	Descriptiva X	→	Focalizada X	→	Selectiva X

²⁷ Cabe mencionar la investigación titulada *El centro comercial como objeto cultural* de Inés Cornejo Portugal (2005), quien para acercarse a las representaciones y prácticas culturales de apropiación simbólica por parte de los receptores culturales que asisten de manera frecuente al Centro Santa Fe, utiliza la *observación etnográfica* como herramienta metodológica, además de la encuesta y de la entrevista semiestructurada.

A través de la observación selectiva no participante trabaja los siguientes aspectos: a) características espaciales del centro comercial, b) diversos asistentes y lugares de reunión, c) rutas de los receptores culturales en sus desplazamientos al interior del centro comercial, d) pautas de sociabilidad que se establecen, y e) apropiación simbólica del espacio o territorio.

a) *Implicación del observador.* Implicación mínima donde el investigador fue un espectador externo, un simple sujeto observante, atento a situaciones relevantes y significativas. No interfirió con su presencia.

b) *Explicitación del hecho a observar.* Observación encubierta porque las personas desconocían que estaban siendo observadas.

La estrategia de entrada al escenario fue una estrategia encubierta, el investigador pasó desapercibido desempeñando un papel determinado: comensal, aficionado del fútbol, cliente y paciente de la clínica médica.

La retirada del escenario se dio cuando la información fue suficiente o redundante; cuando se llegó al punto de saturación y no se lograban nuevas aprehensiones.

c) *Explicitación del propósito de la observación.* No fue necesario informarles a los sujetos observados el propósito de la investigación.

d) *Duración de la observación.* Se plantearon sesiones múltiples de observación. Se realizaron seis sesiones en cada lugar público de 2 horas-30 minutos cada una; esto dio un total de 15 horas de trabajo por sitio.

e) *Sistematización de la observación.* Levantamiento de datos con una guía de observación, notas de campo, diario de campo, plano del escenario y registro audiovisual.

Guía de observación. La cual se estructuró con los indicadores que buscábamos en los lugares públicos seleccionados.

Notas de campo. Donde se registraba inmediatamente lo observado. Se incluyó: día, fecha, hora, el cuadrante de observación, personas implicadas con la televisión, descripciones básicas de lo que ocurría y elementos claves para recordar los hechos. Todo esto se anotaba en una pequeña libreta.

Diario de campo. Al terminar la sesión de observación o cuando se disponía de más tiempo para hacerlo, en este diario se asentaban ordenadamente los hechos examinados, con más detalle y amplitud, basándonos en las notas de campo. La descripción etnográfica dio cuenta de las particularidades de la situación.

Plano del escenario. El cual captó el entorno físico de la realidad social investigada; además precisó los puntos donde estaban instalados los televisores.

Registro audiovisual. Se tomaron fotografías de los lugares y de algunos de sus televidentes. Recordemos que el observador era encubierto así que la toma se realizó discretamente.

f) Enfoque y alcance de la observación. Se entró en el escenario social con una visión de amplitud (observación descriptiva); después se delimitó el campo de visión y se centraron aspectos más específicos (observación focalizada); finalmente, se rastrearon actividades y acontecimientos significativos (observación selectiva).

Se establecieron cuadrantes de observación cuya finalidad radicó en reducir el espacio para focalizar el estudio o para determinar los puntos clave donde se estuviera consumiendo televisión.

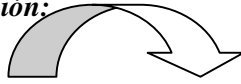
Así se esquematiza la síntesis del trabajo empírico de esta investigación sobre el ritual televisivo.



Implicación: mínima

Explicitación de observación:

Observador encubierto
(pasa desapercibido)



Explicitación del propósito:

No informa el propósito

ESTUDIOS DE CASO

Sistematicidad

Levantamiento sistemático de datos

Enfoque y alcance de la observación

Realiza observación descriptiva,
focalizada y selectiva.



*Escenario social público
con presencia de TV*

Explicitación de la observación
Desconocen que son observados

Duración de la observación:
Sesiones múltiples.

Contexto inmediato
de este escenario concreto

Espacios para observar:

Lugar 1. *Restaurante-bar: Salón Corona.*

Lugar 2. *Clínica médica: C.M.F. Xalostoc del ISSSTE.*

Lugar 3. *Centro comercial: Área de comida de Multiplaza Aragón.*

11. LOS CASOS DE ESTUDIO

A continuación presentamos los tres lugares públicos de este estudio donde se detectó el comportamiento del ritual en torno a la televisión.

Restaurante-bar: Salón Corona

El *Salón Corona* es un restaurante-bar ubicado en Filomeno Mata número 18 en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Es la sucursal moderna del original Salón Corona fundado en 1928, el cual se encuentra a unas calles de éste, en Bolívar número 24. Se conoce en la zona por ser el lugar clásico para ver el fútbol soccer de la liguilla mexicana.

La comida que se sirve va desde tacos y tortas de adobo, chicharrón, pastor, pierna, pulpo, romeritos, salpicón, ternera, hasta guisados especiales de bacalao, bistec, pavo, romeritos o cócteles de abulón, camarón, caracol, ostión o campechanos, entre otros. La especialidad de la casa es la cerveza clara y oscura para acompañar la comida.

El restaurante tiene dos niveles. La planta baja funciona como lonchería, el espacio es muy pequeño y sólo cuenta con dos barras con capacidad para doce personas aproximadamente.

La planta alta es el restaurante-bar que se distingue porque en una de sus paredes cuelga una enorme foto en blanco y negro de la angustia de sus comensales ante la falla de un penalti de Hugo Sánchez durante el mundial de México 86. Al fondo del lugar resalta un mural que refleja el proceso de elaboración de la cerveza. Una estructura de arcos parece dividir el sitio y sus tres balcones le dan un sentido de amplitud. Además cuenta con vitrinas para exhibir productos, con el logo de la cervecería Corona, como playeras, bolsas de mandado, tarros de cristal y toda la gama de cervezas de esta marca.

El establecimiento cuenta con 54 mesas para 216 personas aproximadamente, de cinco a seis meseros atienden el lugar y cinco televisores se distribuyen en sus instalaciones. A este lugar asisten principalmente jóvenes y adultos, y la presencia de

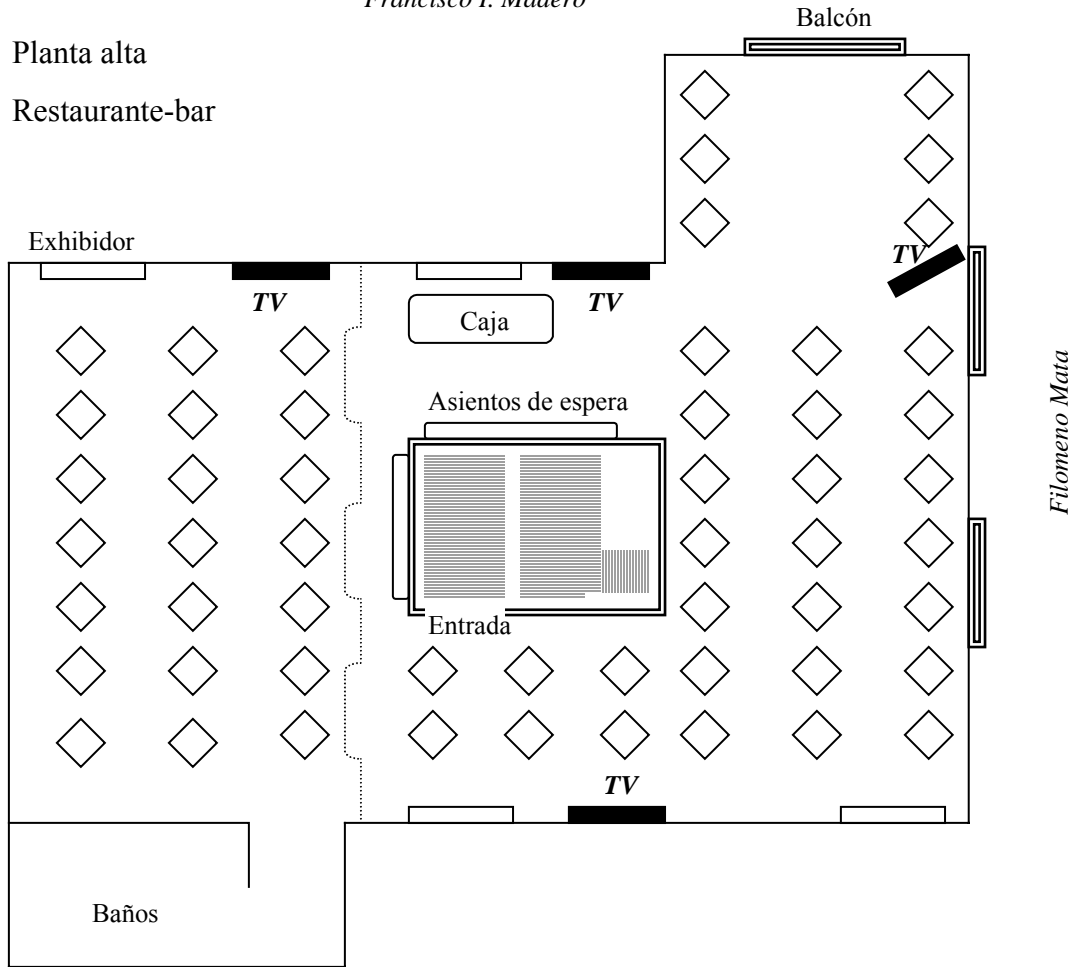
hombres es más notoria.²⁸ Las personas van a comer y/o beber, pero la mayoría también van específicamente a ver todo el partido de futbol del día.

Con base en la taxonomía de la presencia de la televisión en áreas públicas trazada en páginas anteriores, el restaurante-bar *Salón Corona* es un *lugar público controlado* al ser un espacio privado-colectivo.

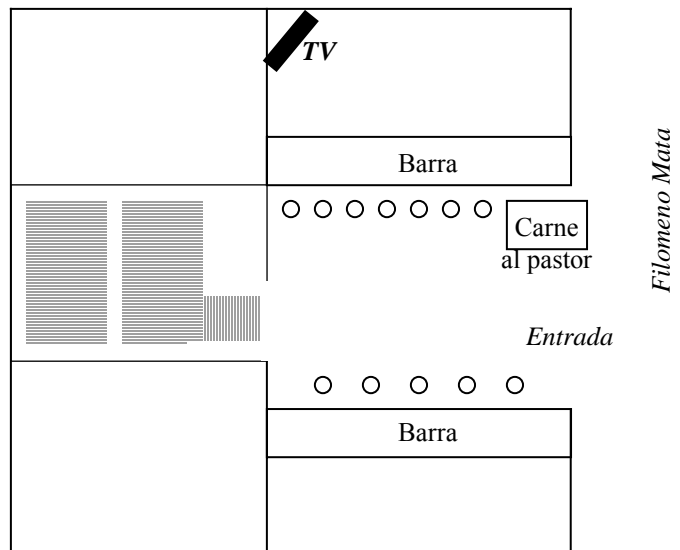
²⁸ La televisión como un *tipo distintivo de objeto comunicativo* en contextos públicos es abordada por McCarthy (2001) en su libro *Ambient televisión: visual culture and public space*. Uno de los episodios de este texto está relacionado con la televisión, la clase y el control social en las tabernas de los años cuarenta en la cultura americana, en donde se reunían sólo espectadores masculinos.

Francisco I. Madero

Planta alta
Restaurante-bar



Planta baja
Lonchería



◇ Mesa para cuatro personas

○ Silla



En el *Salón Corona* se realizaron seis observaciones correspondientes a las semifinales y a la final del *Torneo de apertura 2008* de la liga del fútbol soccer mexicano. El tiempo de observación destinado para cada evento fue de 2 horas-30 minutos distribuido de la siguiente forma: 30 minutos antes de iniciar el partido, 105 minutos de la duración del partido y 15 minutos al finalizar el juego. La observación final se extendió más de 3 horas porque hubo tiempos extras y penaltis.

<i>Observación</i>	<i>Fecha</i>	<i>Partido</i>	<i>Hora</i>
1	Miércoles 3/dic/2008	<i>Semifinales</i> <i>Partidos de ida:</i> Cruz Azul-Atlante	21:00 hrs.
2	Jueves 4/dic/2008	Santos-Toluca	19:00 hrs.
3	Sábado 6/dic/2008	<i>Partidos de vuelta:</i> Atlante-Cruz Azul	19:00 hrs.
4	Domingo 7/dic/2008	Toluca-Santos	12:00 hrs.
5	Jueves 11/dic/2008	<i>Final</i> <i>Partido de ida:</i> Cruz Azul-Toluca	20:00 hrs.
6	Domingo 14/dic/2008	<i>Partido de vuelta:</i> Toluca-Cruz Azul Campeón: Toluca	12:00 hrs.

En los partidos de 3, 4 y 7 de diciembre el restaurante recibió poca gente en sus instalaciones (un máximo de 30 personas cada día); en la final Toluca-Cruz Azul casi se llenó, y los días 6 y 11 de diciembre el lugar registró su capacidad máxima.

Clínica médica: C.M.F. Xalostoc del ISSSTE

La Clínica de Medicina Familiar (C.M.F.) Xalostoc del ISSSTE se ubica en la Vía Morelos kilómetro 16.5 sin número, en la Colonia Jardines de Casa Nueva, en Ecatepec, Estado de México.

Ofrece servicios médicos de primera instancia a los trabajadores al servicio del Estado, pensionados, jubilados y familiares derechohabientes.

La clínica funciona con doce consultorios médicos, cinco consultorios especializados (gerontología, otorrinolaringología, oftalmología, ortopedia y ginecología), un centro de cirugía simplificada, servicio de odontología, medicina preventiva, laboratorios, rayos X, farmacia y espacios administrativos.

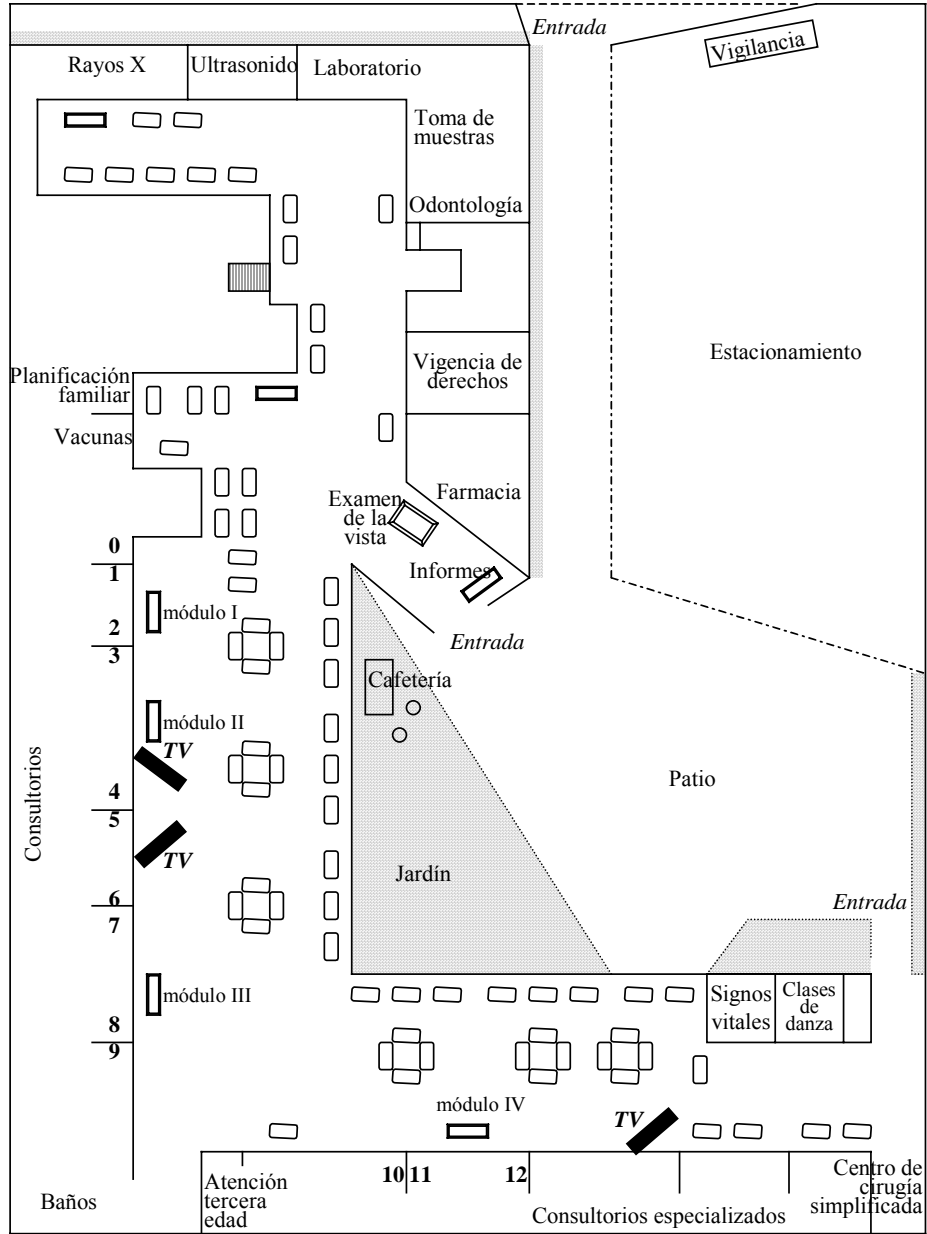
En el área de consultorios están instalados tres televisores en soportes sobre la pared. Las bancas para sentarse son para cuatro personas cada una y están acomodadas en línea recta pegadas a la pared y en forma de cuadro, con una maceta en medio, frente a los consultorios.

La dinámica del lugar es la siguiente: los horarios de entrega de fichas son a las 7:00 para el turno matutino y a las 13:00 horas para el turno de la tarde. El horario de consulta es de 9:00 a 14:00 horas y de 15:00 a 19:00 horas y pasan de 20 a 30 pacientes por consultorio. Acuden al servicio personas de todas las edades y su atuendo generalizado es de mezclilla o pants y calzado cómodo.

En este lugar, el tiempo de espera es el idóneo para que algunos pacientes vean en la televisión programas de revista, noticiarios, telenovelas, caricaturas, reality shows o canales de venta.

La C.M.F. Xalostoc del ISSSTE se clasifica como un *lugar público abierto* porque es un espacio de carácter colectivo.

Vía Morelos



□ Banca para cuatro personas



En la C.M.F. Xalostoc del ISSSTE se efectuaron seis observaciones entre el 23 de febrero y el 4 de marzo de 2009. El tiempo de observación de cada una fue de 2 horas-30 minutos aproximadamente, eligiendo diferentes horarios que me permitieran observar los elementos buscados.

<i>Observación</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>
1	Lunes 23/feb/2009	11:00 hrs.
2	Martes 24/feb/2009	10:00 hrs.
3	Miércoles 25/feb/2009	10:30 hrs.
4	Jueves 26/feb/2009	11:00 hrs.
5	Lunes 2/marzo/2009	6:30 hrs.
6	Miércoles 4/marzo/2009	13:30 hrs.

Centro comercial: Área de comida de Multiplaza Aragón

El centro comercial *Multiplaza Aragón* se encuentra en la Avenida Hank González número 120, en la colonia Rinconada de Aragón, en Ecatepec, Estado de México.

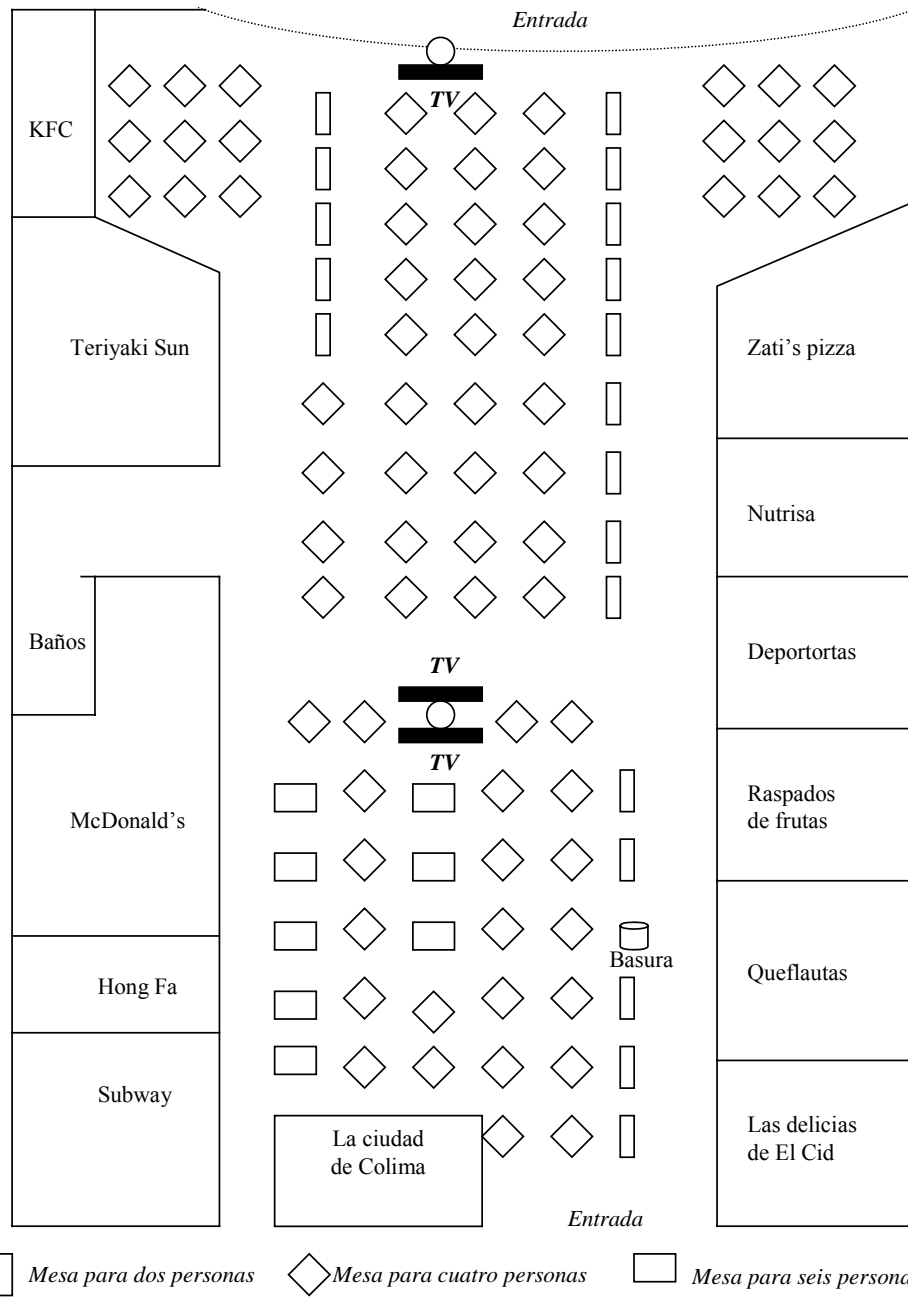
Sus tres tiendas ancla son *Suburbia*, *Wal Mart* y *Bodega Aurrera*. Es un centro comercial con una amplia gama de tiendas. En el centro de la plaza hay un área de juegos mecánicos infantiles y dos secciones de comida, de las cuales una tiene tres televisores grandes instalados en lo alto de sus columnas.

En el área de comida con televisores están: *Kentucky Fried Chicken*, *Teriyaki Sun*, *McDonald's*, *Hong Fa chinese food express*, *Subway*, *La ciudad de Colima con los mejores jugos*, *Las delicias del Cid*, *Queflautas*, *Raspados de frutas*, *Deportortas*, *Nutrisa* y *Zati's pizza*.

Esta área de comida cuenta con 96 mesas de dos, cuatro o seis lugares cada una. Los fines de semana llegan a comer principalmente familias completas, parejas y amigos. Aquí la televisión sirve como música de fondo al transmitir solamente videos musicales. Son pocas las personas que por momentos voltean a verla y sólo logra captar la atención de quienes van solos a comer.

Este espacio se caracteriza por ser privado-colectivo, por tanto entra en la tipología de *lugar público controlado*.

CENTRO COMERCIAL. Área de comida de Multiplaza Aragón





En el área de comida de *Multiplaza Aragón* se llevaron a cabo seis observaciones en dos fines de semana, uno de éstos denominado fin de semana largo porque abarca el descanso de los días sábado, domingo y lunes. El tiempo de observación de cada sesión fue de 2 horas-30 minutos aproximadamente y se eligió la hora de comer, entre las 13:00 y 17:00 horas, para observar a los sujetos ya que es el horario en que se acostumbra encender las televisiones en este lugar.

<i>Observación</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>
1	Viernes 13/marzo/2009	13:00 hrs.
2	Sábado 14/marzo/2009	14:00 hrs.
3	Domingo 15/marzo/2009	14:00 hrs.
4	Lunes 16/marzo/2009	14:00 hrs.
5	Sábado 21/marzo/2009	14:00 hrs.
6	Domingo 22 de marzo/2009	12:00 hrs.

12. SU DINÁMICA INICIAL

Empezaremos diciendo que la dinámica del ritual televisivo requiere el consumo del medio y el uso del mismo.

El *consumo* está inscrito en dos esferas: la primera corresponde a la racionalidad económica ligada a las mercancías y al dinero; y la segunda es la esfera sociocultural que es una dimensión no económica y donde están presentes los objetos culturales.

Entenderemos el *consumo cultural* como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos con estructuras de significado. El uso o apropiación de este tipo de objetos entra dentro de la maquinaria de la significación.

Un objeto, sea una tecnología o un mensaje, es objeto de apropiación desde el momento en que se le compra y abandona así el mundo de las mercancías y el sistema generalizado de intercambio monetario y pasa a ser propiedad de un individuo quien le da una significación.²⁹ (Miller, 1987: 215)

En el caso de la apropiación de la televisión, el significado emerge de lo que se entiende y se interpreta, y la implicación (a lo que yo llamo más adelante involucramiento) varía de acuerdo con la interacción entre los recursos simbólicos del espectador y las ofertas simbólicas del texto. Hay dos tipos de implicación del espectador: referencial y crítica. En la primera, los sujetos consideran a los personajes, los problemas y las situaciones presentes en los programas como parte de la vida real. En la implicación crítica, los receptores ven un programa como una construcción dramática y le aplican una variedad de mecanismos críticos, así perciben la incongruencia con los modelos de la sociedad que ellos conocen. (Liebes y Katz, 1993: 6-7)

²⁹ Roger Silverstone (1994: 208-220) destaca seis momentos en el proceso del consumo: *mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión*. Estas etapas no están necesariamente presentes en la misma proporción en el acto de consumo.

El proceso de consumo cultural se refiere a la apropiación por parte de los individuos de los productos culturales, el sentido o valor que les dan, las relaciones que establecen con ellos, la asignación de sentidos que difieren del original, las nuevas asignaciones de sentido o las resignificaciones que adquieren.

Existe una constante en cualquier dinámica de consumo: cubrir una necesidad. En relación a las necesidades García Canclini (1993b: 23-24) explica que no se puede hablar de necesidades naturales ni siquiera para referirse a las necesidades básicas como comer, beber y dormir. Las necesidades surgen en las prácticas culturales; por ejemplo: comemos sentados o parados; dos o tres veces al día; con rituales formales e informales. El grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar objetos específicos y a apropiarlos de cierta manera; de aquí surge el carácter social de las necesidades.

El consumo satisface necesidades. Con el acto de consumir termina el ciclo de producción iniciado en la necesidad. La dinámica necesidad-producción-consumo se puede estudiar desde dos enfoques: el económico y el sociológico. “Al relacionarse el consumo con la necesidad y la producción, y al tratar de comprender esta dinámica desde su propia génesis social, la explicación sociológica debe completarse con la antropológica: hay que descender a plantear el mismo hecho de la cultura como una necesidad de producción y consumo pues el hombre es inevitablemente productor y consumidor de las condiciones materiales de su existencia e irremediamente inventor y consumidor de un modo de vida. Por tanto, la dinámica del consumo se inscribe en la propia dinámica cultural, originándose una correlación entre la evolución de necesidades y la evolución del consumo” (Vara, 2004: 290). El consumo televisivo satisface necesidades humanas y cumple funciones sociales.³⁰

En este sentido la relación necesidad-consumo está presente en los tres lugares de análisis.

³⁰ David Morley (1996: 114-115) estima que un examen del proceso de comunicación masiva incluiría al menos tres elementos: el estudio de la producción de artefactos mediáticos; el estudio de los productos —en el caso de la televisión, de programas televisivos como conjuntos contruidos de unidades se signos portadores de un mensaje—; y el proceso de decodificación o interpretación de estos signos por parte de la audiencia.

Las necesidades que se cubren en el restaurante-bar *Salón Corona* son las de comer y beber cerveza. Además quienes tienen gusto por el fútbol prefieren este sitio para ver el partido por televisión.

La necesidad principal que se busca resolver en la clínica médica, C.M.F. Xalostoc del ISSSTE, es la salud. Pero también los pacientes utilizan su tiempo de espera para ver la televisión, para leer periódicos, revistas o libros; mientras otros tejen, duermen, hablan por celular, miran documentos médicos, platican, entre otras cosas.

La necesidad que se satisface en el área de comida del centro comercial *Multiplaza Aragón* es la de comer. Y como forma de entretenimiento opcional quienes comen ahí tienen tres pantallas de televisión para ver videos de música grupera.

A esta relación necesidad-consumo se le añade un tercer elemento: el *objeto de consumo*, ¿pero qué se consume en el consumo cultural? Los bienes son producidos por su valor de uso para satisfacer necesidades; así los autos sirven para viajar, un libro se lee, los alimentos se comen, etc. Sin embargo, en algunos objetos se añade la esfera de valor simbólico que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos (García Canclini, 1993b: 23-24). Es importante recalcar que este valor añadido a los objetos puede ser simbólico o de significado.

Los bienes, servicios o actividades en tanto productos cuya significación es consecuencia de la mediación social por la que se transforman los valores previos de uso y de cambio para el individuo, son *objetos culturales* por el valor simbólico o de significado, *objetos económicos* por el valor de cambio y *objetos naturales*³¹ por el valor de uso. En cambio, los objetos de prácticas sociales cuyos valores de cambio y de uso dependen de la producción social de valores simbólicos o de significado, son los objetos propiamente de

³¹ En relación a la tecnología y los medios de comunicación, Carolyn Marvin (1990: 7-8) hace notar que los nuevos medios son importantes objetos para el consumo social: “Los medios no son objetos naturales fijos: no tienen ventajas naturales. Son complejos construidos de hábitos, creencias y procedimientos incrustados en elaborados códigos culturales de comunicación. La historia de los medios es ni más ni menos que la historia de sus usos, que siempre nos conducen a las prácticas y los conflictos sociales que ellos originan”.

consumo cultural. “Un producto cultural implica antes valores simbólicos que valores de cambio y uso: un producto de consumo material, implica antes valores de uso y de cambio que valores simbólicos, los cuales sirven para transformar aquéllos, y no a la inversa, como le ocurre a los productos culturales” (Piñuel, *et. al.*, 1987: 27-28). Entonces, dicho esto, en el consumo cultural se consumen objetos o productos culturales, los cuales pueden ser materiales o inmateriales.

Recordemos las definiciones de valor de uso, valor de cambio y valor simbólico que dan los autores Piñuel, Gaitán y García- Lomas (1987: 28-29) para esclarecer esto.

El *valor de uso* está asociado a la dimensión funcional de los objetos y/o prácticas y son los mediadores de la actividad humana (utensilios). El *valor de cambio* o *valor de intercambiabilidad* se refiere a que otro objeto o práctica sirva para los mismo, aunque se asocia principalmente al valor mercantil, precio, de un objeto. Y el *valor simbólico* es la dimensión sociomórfica de los objetos y/o prácticas, el significado de los mismos y lo construye antes la sociedad que el individuo.

Siguiendo el pensamiento de Silverstone (1994: 144, 185, 208), tenemos que el consumo tanto de la tecnología como de su contenido define el significado de la televisión como objeto de consumo. Se consume televisión y se consume a través de la televisión. La televisión está doblemente articulada porque para su significación como tecnología depende que se le apropie como objeto y como medio. Como objeto, la televisión es una máquina, se compra y se incorpora principalmente en el hogar por sus características técnicas y funcionales, se le exhibe o se oculta en los espacios domésticos y sus miembros la usan colectiva o individualmente. Como medio, por la estructura y los contenidos de su programación, la televisión arrastra a los sujetos hacia un mundo de sentidos públicos y compartidos y les proporciona parte de la materia prima con la que ellos forjan su propia cultura.

Pero además de esto, somos consumidores del medio y de sus productos. De esta doble apropiación de la televisión como objeto³² y como medio, y del papel del sujeto como doble consumidor, podemos sustraer su valor de uso y su valor simbólico, los cuales referimos líneas arriba.

Ahora precisemos los objetos de consumo en cada sitio de investigación.

a) Objetos de consumo del Salón Corona

Objetos materiales que se consumen: comida y bebida.

Objetos inmateriales que se consumen: contenido de la televisión (futbol soccer transmitido por *Televisa Deportes, Sky*).³³

Las televisiones se ubican en las paredes en cinco puntos estratégicos del restaurante para el visionado de todos los clientes.

b) Objetos de consumo de la C.M.F. Xalostoc del ISSSTE

Objetos materiales que se consumen: servicio médico.

Objetos inmateriales que se consumen: contenido de la televisión (programas de diversa índole como noticiarios, de revista, telenovelas, caricaturas, reality shows y de

³² Al respecto, resulta interesante conocer la condición de la televisión como *objeto-guía*. “La televisión se puede considerar un objeto-guía con un status equivalente al del automóvil, precisamente por tener un sistema semejante de atributos: la televisión es un objeto técnico relativamente sencillo que, en el uso, define (y a su vez es definido por) una amplia red de canales de comunicación formales e informales, institucionalizados y cotidianos; se la puede considerar (así lo hace Baudrillard) el centro de un sistema de elementos sustitutivos (erotismo, aventura, realidad, contacto); se la consume como un signo, como un objeto de status, tanto en sí misma como a través de sus comunicaciones (el consumo de programas que se comparten y se discuten); y además tiene su propio código, en los horarios de emisión, en los sistemas de regulación moral y política y en las diferentes pautas que guían a los productores de los medios. La televisión también es una gran niveladora que por su programación y la estandarización de sus tecnologías... proporciona un sustrato profundo y fundamental para la conducta de la vida de todos los días”. (Silvestone, 1994: 150-151)

³³ El futbol como evento es un rito deportivo. “La dimensión extraordinaria que la televisión ha introducido es la secuencia continua de imágenes que une al espectador con la acción ritual que está ocurriendo en otra parte del mundo. El tiempo y el espacio ordenados de los ritos tradicionales pueden estar «presentes» para el hombre, doquiera que zonas de tiempo y espacio son penetradas, por la tecnología de la televisión”. (Goethals, 1986: 27)

ventas). Títulos como: *Se vale, Matutino express, Venga la alegría, Caso Cerrado, Hoy, CV Directo, Noticiero del Canal 34, Mariano en tu vida, Hechos de la mañana, Prisionera, El rostro de Analía, Dragon Ball Z y Dany Phantom*. Se elige la señal abierta de *Televisa* o *TV Azteca*.

Además se consume el contenido informativo de periódicos, revistas y libros.

Las televisiones están colocadas en tres puntos del área de consultorios cubriendo solamente la visión de los pacientes de este espacio.

c) Objetos de consumo del área de comida de Multiplaza Aragón

Objetos materiales que se consumen: comida

Objetos inmateriales que se consumen: videos de música grupera de la televisión (canal *Banda Max*).

Las tres televisiones están en lo alto de dos columnas al centro del lugar para abarcar todo el espacio visual de esta área de comida.

Como se apunta, la constante en estos tres lugares públicos es que el objeto de consumo cultural es inmaterial y es el contenido de la televisión en sus diversas modalidades (programas deportivos, noticiarios, telenovelas, musicales, etc.).

La televisión tiene la capacidad de generar un grado de dependencia, seguridad y apego, y es potencialmente creadora y también adictiva, asegura Silverstone (1994: 38).³⁴

³⁴ Para afirmar esto toma ideas de Young (1986), Turkle (1986) y Scanell (1988).

- Young, Robert M. (1986, febrero). "Life among the mediations: labour, groups, breast". Trabajo presentado en el Departamento de Historia y Filosofía de la Ciencia. University of Cambridge.

- Turkle, Sherry (1986). *The second self: computers and the human spirit*. Londres: Granada.

“Pero esos apegos están sobredeterminados por el contenido de los medios y, en el caso de la televisión por sus horarios, géneros y narrativas. La televisión es un fenómeno cíclico. Sus programas se disponen en diversos horarios siguiendo la regularidad que dicta el consumo. Las telenovelas, los informes sobre el tiempo y los noticiarios quizá sean los programas que más participen en esta planificación de las horas, los días y las semanas del año”.

En relación al consumo televisivo se notan dos modalidades en los lugares públicos observados: el *consumo elegido* por el cual optan quienes asisten al *Salón Corona* a ver los partidos de fútbol; y el *consumo circunstancial/impuesto* el cual ocurre con quienes ven la televisión en la clínica médica y en el centro comercial, ya que se marca por la presencia circunstancial de este medio en el entorno y por el programa no elegido por el sujeto televidente.³⁵

Inherente al consumo de medios está el uso que se hace de éstos. Su contenido comunicativo no es siempre el principal objeto de atención de las personas, sino que el medio en sí es un elemento que forma parte de la acción o del entorno social (Steeg y Tufte, 2001: 24).

El consumo contempla el uso que se le dará a sus productos. “La producción de cualquier cosa, desde un aparato hasta un programa de televisión, no tiene sentido al menos que alguien la consuma –esto es, la compre y la use. Cada producto es diseñado y hecho sobre la base de ciertos principios de cómo debe ser usado, bajo qué condiciones, y por cuánto tiempo... Pero, los productores no pueden predecir exactamente cómo los consumidores usarán sus productos”. (Grossberg, Wartella y Whitney, 2005: 256)

- Scanell, Paddy (1988). “Radio times: the temporal arrangements of broadcasting in the modern world”, en Drummond, Phillip y Patersons, Richard (eds.), *Television and its audience: international research perspectives*, pp. 15-31, Londres: British Film Institute.

³⁵ En su estudio titulado *El marco masculino-femenino en que la familia ve televisión*, Morley (1996: 217) indica una diferencia de actitud entre la práctica de ver televisión: *práctica programada* y *práctica no programada*, y las asocia con el género. Los hombres hablan de consultar el periódico para planificar lo que verán en la noche. Muy pocas mujeres hacen esto, sólo para saber los días y horas en que pasarán sus series favoritas, a ellas no les importa gran cosa perderse una parte del programa.

Los usos sociales de la televisión han sido trabajados por James Lull (1980: 202) quien realiza la siguiente clasificación:

- *Usos estructurales*
 - *Ambientales*: sonido de fondo, compañía, entretenimiento.
 - *Reguladores*: organización del tiempo y la actividad, pautas de conversación.

- *Usos relacionales*
 - *Facilitación de la comunicación*: ilustración de la experiencia, base común, introducción a una conversación, reducción de la angustia, temas de conversación, clarificación de valores.

 - *Afiliación/evitación*: contacto/indiferencia físico, verbal; solidaridad familiar; relajante familiar; reducción de conflictos; mantenimiento de relaciones.

 - *Aprendizaje social*: toma de decisiones, moldeado de conductas, resolución de problemas, trasmisión de valores, legitimación, diseminación de información, sustituto de la enseñanza escolar.

 - *Competencia/dominación*: representación de roles, fortalecimiento de roles, descripción sustituta de roles, validación intelectual, ejercicio de autoridad, vigilancia, facilitación de argumentos.

Basados en esta tipología, determinaremos el uso que se hace del medio televisivo en cada uno de los casos de estudio.

La televisión en el restaurante-bar *Salón Corona* tiene un *uso estructural regulador* porque organiza el tiempo y la actividad de quienes acuden a ver el partido y del propio restaurante. Los asistentes estructuran su tiempo y su espacio para ir a este lugar, ver el

juego, comer y/o beber. De igual manera, el restaurante se prepara para recibir a más gente en esos eventos.

El uso de la televisión en la clínica médica del ISSSTE, es un *uso estructural ambiental*, de entretenimiento y compañía, en el tiempo de espera para obtener fichas, para pasar a consulta o para que el acompañante aguarde a quien entró con el médico.

En el área de comida del centro comercial el uso de la televisión adquiere un carácter de sonido de fondo, música de fondo, compañía para quienes van solos y entretenimiento para quienes van a comer y ven de momento la televisión, esto es un *uso estructural ambiental*.

Pero además de estos usos particulares que hemos detectado de este medio en los lugares públicos, existe un uso que engloba todos los anteriores: *su uso comunicativo*. Éste le permite captar la atención el individuo quien en un espacio físico con múltiples puntos de visión decide ponerla en su mira.

Es importante señalar que tanto el consumo como el uso de la televisión hasta aquí expuesto se integran en la dinámica de su ritual donde una de las esencias es el acto de consumir un objeto.

13. SU ACCIÓN RITUAL

Los tres elementos de la experiencia ritual de la televisión son: la participación activa de las personas, su dimensión espacial y temporal. (Goethals, 1986: 22-24)

Para experimentar la potencia del ritual como forma de integración social, las personas deben tener una *participación activa* en el acto, deben estar en acción. Esta acción trasciende el tiempo y el espacio y tiene una unidad propia que no se experimenta en la vida cotidiana. En este acto todas las personas son actores y sus actos corpóreos y movimientos afectan a los otros.

La práctica de mirar televisión es activa en tanto incluye alguna acción, habitual o ritual, provista de sentido. No existe la práctica pasiva de ver televisión. La televisión ofrece la posibilidad de una verdadera actividad tanto que induce a un gran placer e incluso a la trascendencia. “Los individuos y los grupos, los sexos y las clases, son activos, es decir, creativos, respecto de lo que se oye y se ve en el televisor. Esto ya no está en cuestión. Lo que importa es especificar en qué circunstancias, cómo, a consecuencia de qué mecanismos y a través de qué tipo de procesos se da esa actividad de la audiencia”. (Silverstone: 1994: 255, 259)

El *espacio ritual* en el cual ocurre la acción es extraordinario, apartado de los lugares ordinarios de la vida diaria y apropiado para sucesos particulares. Su carácter especial no depende de la complejidad arquitectónica o diseño, puede ser simplemente un terreno o un espacio físico designado para este fin.

En algunas religiones, el espacio ritual requiere límites especiales dentro de los que se manifiesta la presencia de lo sobrenatural. En este caso, debe ser un lugar apropiado para lo sacro y debe permitir una interacción entre lo divino y lo humano. Pero no todos los rituales exigen la presencia de un ser trascendental y cuando así sucede, el espacio ritual debe relacionarse con la participación el grupo y la acción que se desarrolla; además debe concebirse para la comunicación e interacción entre personas con un interés común.

El *tiempo ritual* no es el tiempo cronometrado del reloj. Este tiempo es extraordinario y tiene un comienzo, una parte media y un fin, los cuales se integran en una unidad estructurada y cohesiva. En el tiempo ordinario es posible señalar un principio, nuestro nacimiento, y un fin, la muerte. El tiempo ordinario nos ata al tiempo intermedio en el cual experimentamos el fluir del proceso de nuestro ciclo vital, por esta razón en ningún punto de nuestra vida podemos percibir toda nuestra existencia. En cambio, el ritual trata el origen y destino, de principio y de fin, nos lanza a una dimensión que está fuera del tiempo ordinario, por eso decimos que es un tiempo extraordinario. El fluir de la existencia cotidiana queda suspendido y el individuo se ubica en un espacio intemporal.

Estos entornos extraordinarios de los cuales hemos hablado pueden surgir en la vida cotidiana ordinaria. “Las rutinas y los ritmos de la vida cotidiana se estructuran variadamente en un tiempo y en un espacio. Los patrones cotidianos del trabajo y el ocio, de levantarse e irse a dormir, de los quehaceres domésticos y los trabajos que se pueden hacer en casa: los horarios que nos impone el reloj, elegidos libremente o ajustados a un contrato, forman parte indisoluble de los tiempos de la biografía y del ciclo vital, e incluso de los tiempos de las instituciones y de las sociedades mismas... La vida cotidiana es el producto de todas esas temporalidades, pero el tiempo se siente, se vive y se afianza ante todo en las rutinas y los ritmos vivenciales de la jornada. Y se afianza en los espacios igualmente diferenciados y ordenados de la vida cotidiana...” (Silverstone, 1994: 44). Si bien es cierto que vivimos articulados por una espacialidad y temporalidad cotidiana catalogada como ordinaria, también es cierto que este carácter ordinario puede transitar a un sentido extraordinario como ocurre en el ritual de la televisión.

Ahora identifiquemos estos componentes rituales en los lugares de estudio.

El primer lugar es el restaurante-bar *Salón Corona*. Aquí la participación activa de las personas se da cuando quienes gustan del fútbol se integran a ese espacio y participan en la conformación de un grupo de aficionados a este deporte.

El espacio ritual es el interior del salón porque no es un restaurante ordinario, es exclusivo para ver el fútbol. La distribución de las mesas y la ubicación de las pantallas permiten una interacción directa entre la televisión y el receptor. En ocasiones las mesas se acomodan de distinta manera para que los asistentes vean cómodamente el juego.

El tiempo ritual en el *Salón Corona* corresponde al tiempo de duración del partido de fútbol. La hora marcada en los relojes ordinarios se olvida y el cronómetro del partido que se ve en el monitor es el que marca el tiempo que les importa a los sujetos.

El segundo lugar de observación es la clínica médica, C.M.F. Xalostoc del ISSSTE. En este sitio la participación activa de las personas en relación con la televisión se da en aquéllos que la ven: quienes acuden, los pacientes, y quienes trabajan en ese lugar. Es preciso aclarar que la participación en el ritual de la televisión no se refiere a danzar o a ejecutar movimientos corporales, sino a la respuesta del sujeto ante el medio, como el prestarle atención. Livingstone (1998) sugiere darle sentido al ver televisión que con frecuencia se ha catalogado como una rutina, como un proceso pasivo y sin problemas, y con significados obvios de sus programas. El comportamiento de un telespectador activo puede optar por una lectura creativa o por la forma más trivial de ver este medio.

El espacio ritual en la clínica médica queda delimitado a las zonas en donde la televisión puede ser vista, pero además el espacio ritual tiende a generar un aislamiento del televidente de su entorno.

El tiempo ritual varía dependiendo el tiempo de espera de cada paciente, o el tiempo de ocio de los trabajadores como las enfermeras. Nuevamente el tiempo ordinario se deja de lado y toma su lugar el tiempo de espera o de ocio para el consumo televisivo. Al respecto, McCarthy (2004) en su texto *Televisión while you wait*, muestra cómo la televisión regula el flujo y la experiencia del tiempo. Este medio se instala en zonas públicas de lugares de tránsito, trabajo y servicio donde *la espera* predomina sobre otras actividades. Así la presencia de la pantalla hace de la experiencia de esperar una actividad,

pero además su presencia designa un espacio de espera. Ver televisión es una forma legitimizada para pasar el tiempo *mientras tú esperas*.

Finalmente, expliquemos cómo se da la ritualidad en el área de comida del centro comercial *Multiplaza Aragón*. La televisión encendida en el canal de música gruperera está ahí y es quien llega, se sienta a comer y la ve quien le da sentido a los videos que se transmiten. Así el mensaje televisivo adquiere significado y sentido en su interacción con el receptor. En este lugar, comparado con el *Salón Corona*, es una minoría que voltea, ve el monitor y participa en la decodificación del mensaje.

El espacio ritual se genera para quienes ven la televisión. Es un espacio unidireccional entre el sujeto y el medio, y que segrega al entorno.

El tiempo ritual se ajusta al tiempo en que el sujeto come y ve la televisión. El tiempo extraordinario abarca el momento en el cual el sujeto se dispone a comer.

Una constante en estos rituales mediáticos en lugares públicos se asocia con la participación de las personas y su involucramiento con el medio. “Las audiencias poseen diferentes grados de libertad para construir una relación con los textos individuales del medio con el medio en su conjunto. Algunos individuos pueden sentirse profundamente conmovidos (para bien o para mal) por lo que ven y oyen en la televisión. Otros pueden ignorar (y lo hacen) esas imágenes y esos sonidos o dejarlos correr como agua en la arena. Y hay otros a quienes las telenovelas, las series y la televisión misma ofrecen una especie de seguridad que otros medios no les dan”. (Silversone, 1994: 222)

El *involucramiento fijo* ocurre con quienes miran fijamente la televisión, sin movimiento, ven expresamente las imágenes de la pantalla³⁶ como en los siguientes hechos:

³⁶ Goethals (1986: 14) sostiene que las imágenes de televisión establecen los rituales y mitos sociales. “Todas las imágenes de televisión –noticias, deportes, dibujos animados, anuncios, «telenovelas», dan al público sus ritos y mitos fundamentales. Gran parte de lo que la gente piensa acerca de la «buena vida», de los papeles de hombres y mujeres, de la tecnología o de las pautas cambiantes de la vida familiar y política surgen del receptor de televisión. En un nivel más profundo, la televisión sirve de mediadora y refuerza los símbolos

Restaurante-bar: En el partido Santos-Toluca, un señor como de 50 años, se sentó solo, pidió una cerveza en tarro y permaneció todo el tiempo del partido inmóvil ante el televisor.

Restaurante-bar: En el partido Toluca-Cruz Azul un señor muy emocionado mira fijamente la televisión durante todo el partido y en las diferentes llegadas de gol se agarra la cabeza y grita de emoción.

Restaurante bar: En el partido Santos-Toluca un bolero se sentó en el borde del barandal de las escaleras a ver todo el partido.

Clínica médica: Un muchacho se pone la mochila en sus piernas y se cruza de brazos, ve la televisión de forma continua por más de 20 minutos. Tiene su carnet en la mano y lo mueve constantemente, también mueve sus pies, parece estar un poco desesperado, pero no deja de ver la pantalla a pesar de que no se ve ni se escucha muy bien; el programa sintonizado es de revista, *Venga la alegría*. Después el muchacho se para, deja de ver la tele y lo llaman para entrar a su consultorio.

Clínica médica: Una anciana de suéter verde se sienta expresamente a ver la telenovela *Prisionera* y le dice a su hija: “Déjame verla porque ayer no la vi”. Al poco rato comenta: “Yo creía que ya se había acabado”; y su hija, de pie con un bebé cargado, le responde: “Yo te dije que acababa el viernes”.

En esa misma área se sienta otra anciana con pants y cachucha, ella come algo, destapa un refresco y ve fijamente la misma telenovela.

Inmediatamente se les une una señora con una niña como de 12 años, quienes también están muy atentas a la telenovela.

Al terminar la telenovela se mueven de lugar la anciana de suéter verde, la señora y la niña; la única que permanece y continúa viendo la televisión, ahora la telenovela *El rostro de Analía*, es la anciana de pants.

Centro comercial: La gente que está sola es la que más ve la televisión. Una anciana que está sola come un “subway”, come lentamente y ve fijamente el video musical, en ese momento canta Paquita la del Barrio.

públicos; no obstante, puede también trivializar los mitos y el ritual, reduciéndolos a una especie de decorada vaciedad”.

El *involucramiento momentáneo* se da cuando el sujeto mira la televisión por instantes y no de forma continua como en los siguientes casos:

Restaurante-bar: Los meseros ven la televisión y están atentos para atender sus mesas. Entre los asistentes al lugar hay quienes comen, platican y ven de momento el partido de fútbol.

Clínica médica: Una señora se para en el módulo del consultorio 4 y 5 y mientras le abren su expediente ella se pone a ver el programa televisivo.

Clínica médica: La enfermera que toma los signos vitales está sentada a fuera de su cubículo exactamente frente a la pantalla, habla por teléfono y ve televisión. Luego se cambia de lugar y llegan dos enfermeras más y se sientan junto a ella, entonces son tres enfermeras sentadas, platicando y viendo la televisión.

Clínica médica: La gente está formada en la fila esperando su ficha y al ir caminando lentamente va viendo la oferta de fajas reductivas por el canal de CV Directo en la televisión.

Clínica médica: A las 9:05 de la mañana la enfermera de signos vitales prende la televisión que está afuera de su cubículo y la pone en el canal de ventas. Se sienta un instante la ve, pero de inmediato llega un paciente y lo atiende.

Centro comercial: Llegan dos muchachos, se sientan, comen y ven muy atentos el video de Selena y después el video del tema en banda titulado *Tengo la camina negra*, después ya no miran la pantalla.

14. SUS RASGOS RITUALES

Los rasgos distintivos del ritual de la televisión en lugares públicos son cinco: su secuencia, la repetición, el comportamiento especial, el estilo de ejecución y la dimensión colectiva que adquiere.

La *secuencia ritual* es la serie de pasos que lo constituyen, la metáfora de la interpretación orquestal que propone Leach (1985). Es la concatenación de acciones fluidas con un orden que determina ¿quién hace?, ¿qué hace?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿quién participa?, ¿quién no?, ¿quién le prende al televisor?, ¿quién le puede ajustar el volumen?, etc.

La ejecución de esta secuencia tiende a la *repetición* de tiempo, de espacio, de contenido y de forma. Este carácter repetitivo debe tener sentido para validar la existencia del acto ritual.

Quienes participan en este acto manifiestan un *comportamiento especial* o diferente del actuar cotidiano, creando comportamientos alternos que sólo se presencian en ese espacio y tiempo extraordinario.

El *estilo de ejecución del ritual* tiene una intencionalidad emotiva (cargada de emociones), expresiva (cuando comunica) o cognitiva (ligada a la parte “racional” del ser) que genera un espacio y un tiempo alterno a las acciones ordinarias.

Finalmente, el proceso ritual es una acción social significativa y adquiere una *dimensión colectiva* en su ejecución y en su sentido, y como práctica social absorbe las individualidades. La televisión tiene una naturaleza existencial de corte colectivo, es decir, busca una audiencia y una visión colectivas; marca su existencia en relación individual con el sujeto y en general con las audiencias.

Después de la explicación de estos rasgos, los rastreamos en los casos de estudio que competen en esta investigación.

Restaurante-bar: Salón Corona

1) Secuencia ritual

La gente va al *Salón Corona* a comer y ver los partidos de futbol. De cinco a seis meseros atienden el lugar, ellos también están atentos al juego sin desatender sus mesas. En el encuentro Santos-Toluca el ambiente del lugar era muy ruidoso porque había un grupo afuera tocando música de tambores, así que un mesero tomó el control y le subió el volumen a los televisores.

El partido marca un orden. En el primer tiempo la gente ordena su comida. En el medio tiempo algunos piden la cuenta o se retiran, los demás pierden de vista el monitor y empiezan a platicar, los meseros se tornan más activos. En el segundo tiempo se vuelve a prestar atención a la pantalla. Al final, muchos se retiran del lugar.

2) Repetición

De un tiempo: ver el partido.

De un espacio: ver el partido en el *Salón Corona*.

Repetición de contenido: Se sintoniza el momento deportivo del futbol.

Repetición de forma: Quienes llegan para ver el futbol se sientan, ordenan con una constante: un tarro de cerveza, ven el juego y cuando es el medio tiempo o el fin del partido piden su cuenta y se retiran.

3) Comportamiento especial

En el encuentro Cruz Azul-Toluca, dos jóvenes y un niño usan un atuendo especial, playeras del Cruz Azul en apoyo a su equipo.

En este mismo partido, el restaurante está lleno en su totalidad. La gente llega y se acomoda en los asientos de espera, otros están recargados en la columna y en las escaleras para esperar una mesa, pero se colocan mirando fijamente los televisores. En esta ocasión se colocaron mesas adicionales, se juntaron más las de siempre y quienes asistieron en grupo hicieron ajustes juntado dos o tres mesas.

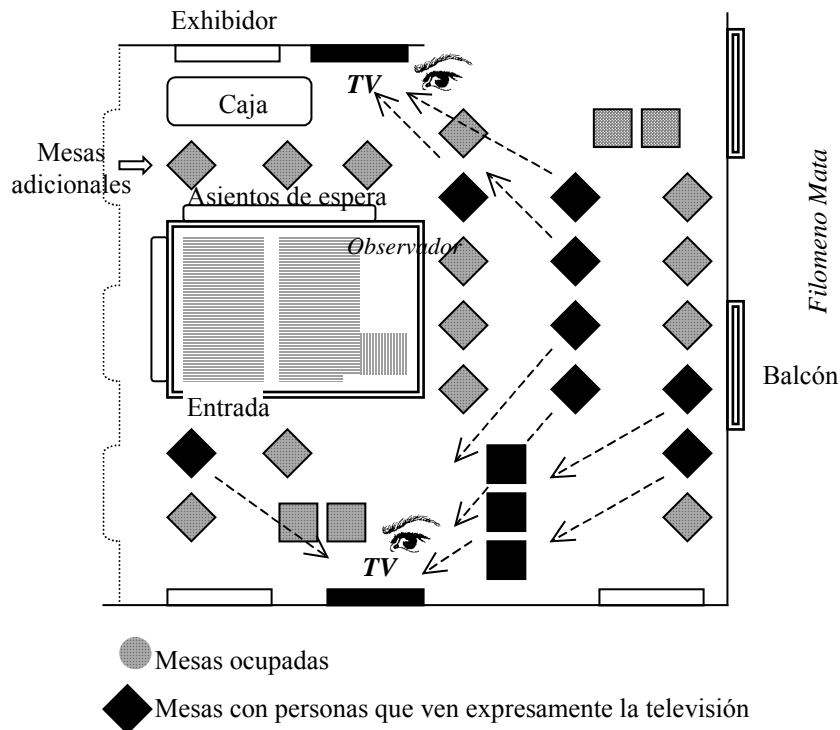
4) Estilo de ejecución

Al momento o intento del gol gritan ¡gooooo!, se escucha una porra ¡Azul!, ¡Azul!, chiflan, empiezan las mentadas de madre al árbitro, se da ánimo al equipo ¡Vamos Toluca!, ¡Venga, venga!, pegan en la mesa y en las llegadas deportivas gritan de emoción. Todo esto refleja un estilo expresivo y emotivo al ver la televisión en este lugar.

5) Dimensión colectiva

Con el fin de ilustrar la acción colectiva tomemos el cuadrante de la quinta observación, la final en el partido de ida Cruz Azul-Toluca, para señalar las mesas que veían expresamente la televisión. En este día el *Salón Corona* estaba lleno y se colocaron mesas adicionales y otras se juntaron al gusto de los asistentes.

RESTAURANTE-BAR. Salón Corona



Clínica médica: C.M.F. Xalostoc del ISSSTE

1) Secuencia ritual

Quien prende la televisión, elige la señal y hace ajustes a la misma es un encargado del módulo o las enfermeras. Los dos aparatos televisores que están juntos se sintonizan en el mismo canal y en los tres el volumen no es muy alto. Se encienden desde que inicia la jornada de repartición de fichas, como a las 6:30 horas. Los asistentes observan el programa que está sin hacer ajustes de canal ni de volumen.

2) *Repetición*

De un tiempo: tiempo de espera, tiempo de ocio.

De un espacio: interior de la clínica.

Repetición de contenido: se sintoniza la misma gama programática.

Repetición de forma: Los pacientes llegan a la clínica y realizan una secuencia de actividades definida: fila de fichas, registro en el módulo, toma de signos vitales, pasar a consulta e ir a la farmacia, al laboratorio, a la dirección o lo que corresponda, quienes tienen una cita sólo se evitan formarse en la fila de fichas. En los tiempo de espera hay quienes ven la televisión.

3) *Comportamiento especial*

Los siguientes hechos ilustran el comportamiento que no corresponde al de un enfermo o de una enfermera en una clínica de salud.

- Llegan unos pacientes al área de espera del consultorio 4 y acomodan con mucho esfuerzo, o mejor dicho con un exagerado esfuerzo, a una muchacha que está en silla de ruedas frente a la televisión para que la vea.

En esa misma área hay dos jovencitas sentadas viendo muy atentas el programa de noticias *Matutino express*, pero es tanto el interés en éste que una se para y se recarga en el módulo para escuchar mejor lo que dice el conductor.

- La enfermera de signos vitales se acerca con una pluma y le cambia con los botones del panel a la televisión, pone una película de Galavisión. Se sienta fuera de su módulo de signos vitales, con su mano se detiene la nuca, recarga su cabeza en la pared, su codo está sobre el respaldo de la silla, se acomoda hacia atrás y se dedica a ver la película.

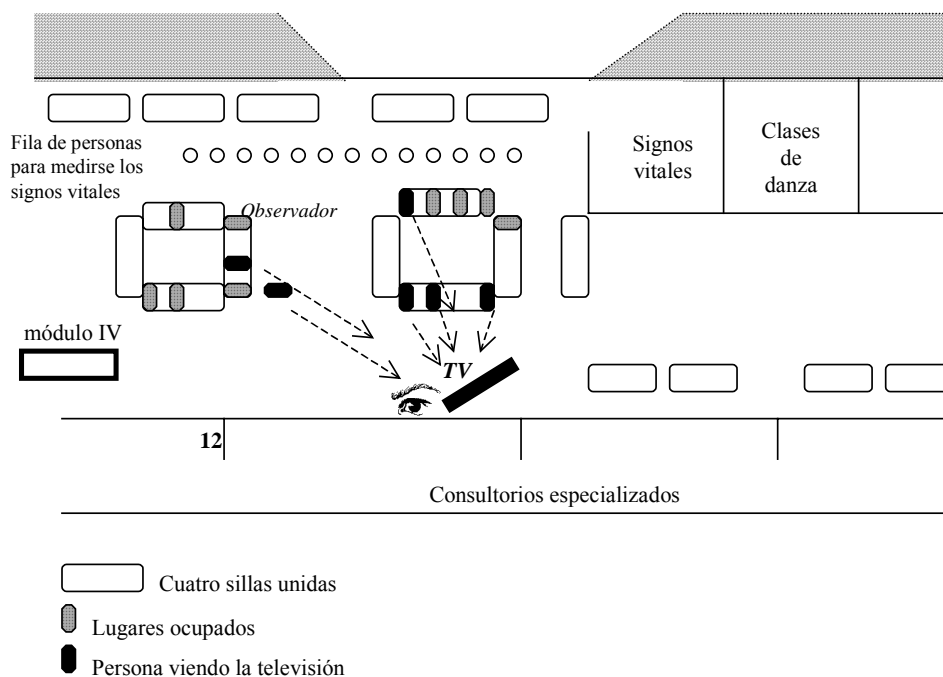
4) Estilo de ejecución

Reina el silencio entre quienes ven la televisión.³⁷ El estilo presentacional del ritual en este lugar está más ligado a lo cognitivo que a lo expresivo-emotivo.

5) Dimensión colectiva

En la observación del 4 de marzo en la clínica del ISSSTE se identificó un grupo de mujeres viendo la telenovela *Prisionera* en el área de los consultorios especializados. En esta ala de la clínica siempre hay menos gente y el televisor se oye y se ve muy bien. Además, algunas personas paradas que formaban la fila para medirse sus signos vitales miraban por instantes la telenovela.

CLÍNICA MÉDICA. C.M.F. Xalostoc del ISSSTE



³⁷ Crovi (1995: 263-264) deduce dos tipos de recepción televisiva. La *recepción dura* que produce una ruptura en la comunicación, es rigurosa, exige silencio y soslaya actividades paralelas como comer, beber, platicar. Y la *recepción blanda* constituida como un lazo de unión, todo transcurre a su alrededor (pláticas, comentarios, opiniones, comidas, bebidas y momentos de intimidad familiar); las interrupciones son parte de este proceso comunicativo porque retroalimentan el discurso televisivo; entonces, esta recepción no exige solemnidades y el silencio puede romperse.

Centro comercial: Área de comida de Multiplaza Aragón

1) Secuencia ritual

En el área de comida del centro comercial se sintonizan las tres televisiones en el mismo canal, Banda Max. Un encargado de seguridad es quien las prende con un control remoto o de manera directa subiéndose a una mesa; el momento para encenderlas es cuando empieza a llegar la gente. El volumen es discreto, se escucha, pero no invade el lugar.

La gente llega, compra su comida, se sienta y come, algunos ven los videos musicales, terminan, tiran su basura y se van.

2) Repetición

De un tiempo: hora de comer.

De un espacio: área de comida del centro comercial.

Repetición de contenido: Se sintoniza el mismo canal de Banda Max.

Repetición de forma: Quienes llegan compran sus alimentos, se sientan y empiezan a comerlos, muy pocos ven la televisión. La mayoría se dedica a comer y platicar. Al terminar, tiran su basura y se van.

3) Comportamiento especial

La gente que va sola se acomoda en lugares desde donde se pueda ver la televisión y utiliza la silla que queda frente a la pantalla. Establece una relación de dependencia necesaria con el medio.

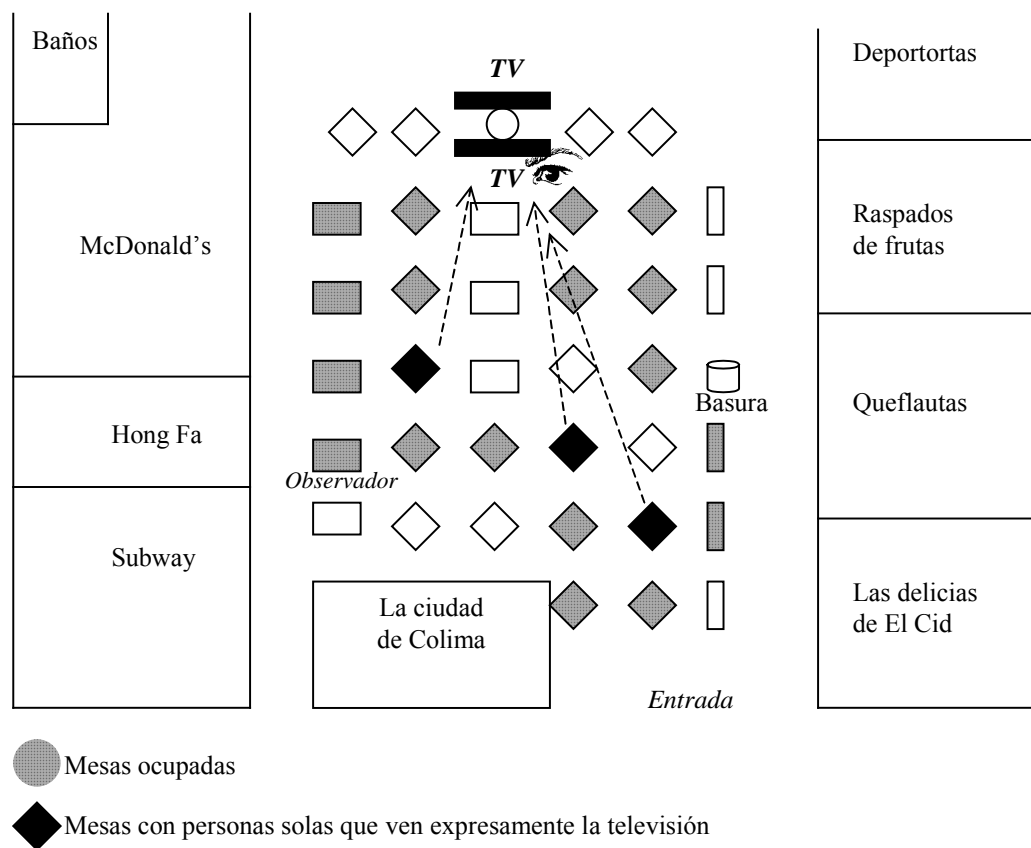
4) Estilo de ejecución

El estilo de este ritual es silencioso y tiende a ser de carácter cognitivo.

5) Dimensión colectiva

Si bien las televisiones instaladas en lo alto de las columnas del área de comidas del centro comercial tienen una intención colectiva, en la quinta observación se registró que ésta sólo capta la atención fija de algunos sujetos que están solos; las demás personas sólo de momento alzan su vista para mirar los videos o hay para quienes la televisión simplemente pasa desapercibida.

CENTRO COMERCIAL. Área de comida de Multiplaza Aragón



Conclusiones



CONCLUSIONES

La dimensión ritual está presente en la acción humana, pero no hablamos de una simple acción social, sino de aquéllas que sean significativas, expresivas o simbólicas. En este sentido, el acto ritual no se limita exclusivamente a lo religioso o mágico, sino que juega un papel estratégico en la vida cotidiana donde se identifica en comportamientos ordinarios como en los gestos de urbanidad, fiestas de cumpleaños, partidos de fútbol o al ver la televisión.

Los rituales contemporáneos tienen otros lugares y otros objetos. Ambientes que se convierten en lugares delegados dentro de los cuales se está obligado a desarrollar actuaciones particulares, como los restaurantes, las clínicas médicas o los centros comerciales.

Los objetos sagrados de la antigüedad, como piedras o amuletos, que constituían extremidades transportables de los lugares sagrados, son desplazados en la actualidad por objetos rituales de uso común y personal: el reloj, el teléfono en el hogar, la pluma, etc. (Dorfles, 1969: 80-81). Y podríamos agregar a esta lista a los medios de comunicación, particularmente el teléfono celular y la televisión.

Cada ritual interrelaciona sus elementos significativos provenientes de signos o símbolos. Aquí es importante recalcar que este mecanismo social puede contener componentes simbólicos mas no necesariamente. No es posible convertir en un ritual cualquier hecho, se necesita que la acción tenga significado y sentido individual o grupal para empezar a validarla como tal. Entonces, el ver televisión no es siempre un suceso ritual, sólo cuando este proceso mediático adquiere significado y sentido para el telespectador estaremos hablando de esto.

La estructura ritual se torna más evidente en ritos formales y ceremonias, pero en la realidad la gente experimenta rituales en diversos aspectos comunicativos de la vida

cotidiana. En los hechos donde impere la comunicación existirá la posibilidad de consolidar esta estructura. Así el consumo y uso de la televisión es en ocasiones más que un hábito, una rutina o una costumbre, se asocia con una ritualidad por la importancia y el sentido de esta actividad en la vida de los individuos.

El ritual televisivo se caracteriza por tres fases fundamentales: la primera es la separación de lo cotidiano; la segunda es propiamente el estado en el que sucede la experiencia del visionado; y la última ocurre cuando el sujeto se reintegra a su vida habitual, cuando termina su trance con y a partir del medio.

Este proceso está compuesto por el emisor (quien produce el mensaje), el mensaje (contenido o programación televisiva), la televisión como objeto ritual central y el consumidor o telespectador; todo esto encadenado dentro de un espacio-tiempo extraordinario.

El emisor crea, es la causa, la estructura expresiva audiovisual y con este contenido intenta comunicarse con el receptor; su actuar tiene de antemano planeada una intención. Por su parte, el telespectador recrea, es el soporte del efecto, mediante la decodificación del mensaje, reacciona, da respuesta y se sumerge en la experiencia televisiva.

El mensaje es el texto comunicativo-mediático de carácter audiovisual que se estructura bajo un código determinado e incluye expresión y contenido. Este mensaje emana de la televisión que funge como objeto ritual central y propiciador de esta práctica.

El espacio físico de esta ritualidad se sitúa en el interior del hogar donde las familias o los individuos sintonizan la televisión o los lugares públicos donde existe la presencia de este medio. El tiempo elegido para esta acción es divergente, puede ser planificado o circunstancial. La espacialidad y la temporalidad se conjugan y sustraen al individuo del vivir ordinario.

En esta investigación nos centramos en el análisis del ritual de la televisión en lugares públicos atendiendo tres casos de estudio: el restaurante-bar *Salón Corona*, la clínica médica familiar del ISSSTE y el área de comida del centro comercial *Multiplaza Aragón*. Los hallazgos encontrados se sintetizan en tres apartados.

Su dinámica inicial

Señalamos como punto de partida que el consumo y el uso de la televisión se integran en la dinámica de su ritual donde una de las esencias es el acto de consumir un objeto.

El consumo como esfera sociocultural tiene una dimensión no económica y en ésta se presentan los objetos culturales. Entendemos el consumo cultural como el uso y apropiación de productos con estructuras de significado. El uso y la apropiación de este tipo de objetos entra dentro de la maquinaria de la significación.

El proceso de consumo cultural se refiere al uso y a la apropiación por parte de los individuos de los objetos o productos culturales, el sentido o valor que les atribuyen y las relaciones que establecen con ellos.

En el caso del medio televisivo se apropia el significado de lo que se capta y se interpreta del contenido del mensaje, el involucramiento del espectador depende de la interacción de significados que se logran entre sus referentes y el texto mediático; además está ligado a las características específicas del televidente.

El consumo satisface necesidades. Con el acto de consumir termina el ciclo de producción iniciado en la necesidad. La dinámica necesidad-producción-consumo se inscribe en la propia dinámica cultural, originándose una correlación entre las necesidades y el consumo (Vara, 2004: 290). Para adentrarnos en el proceso ritual se necesita ubicar en primera instancia esta correlación la cual se presencia en los tres lugares de análisis.

Las necesidades que se cubren en el restaurante-bar *Salón Corona* son las de comer y beber cerveza. Además quienes gustan del fútbol prefieren este sitio para ver el partido televisado.

La necesidad principal que se busca resolver en la clínica médica, C.M.F. Xalostoc del ISSSTE, es la salud. Pero también los pacientes utilizan su tiempo de espera para mirar la televisión, para leer periódicos, revistas o libros; mientras otros tejen, duermen, hablan por celular, hojean documentos médicos, platican, entre otras cosas.

La necesidad que se satisface en el área de comida del centro comercial *Multiplaza Aragón* es la de comer. Y como forma de entretenimiento opcional quienes comen ahí tienen tres pantallas con videos de música grupera.

Con base en lo anterior, consideramos que hay dos parámetros para el consumo del medio en estos sitios: *consumo televisivo de primer orden* cuando el ver televisión es la necesidad prioritaria que cubrir en ese lugar, y *consumo televisivo de segundo orden* cuando el visionado se asocia a una necesidad secundaria o incidental.

A esta relación necesidad-consumo se le suma un tercer elemento: el objeto de consumo, ¿pero qué se consume en el consumo cultural? La respuesta es como sigue: principalmente objetos o productos culturales cargados de valor simbólico o de significado y los cuales son materiales o inmateriales, pero también objetos naturales cuyo distintivo es el valor de uso.

La televisión posee un valor de uso como objeto tecnológico y un valor de significado en los mensajes que transmite. Añadimos a esto la idea de Silverstone (1994) quien considera que el consumo tanto de la tecnología como de su contenido define el significado de este medio como objeto de consumo. Se consume televisión y se consume a través de la televisión. Esta doble articulación determina su significación como tecnología porque se le apropia como objeto y como medio.

La constante en estos tres lugares públicos es que el objeto de consumo cultural es inmaterial y es el contenido programático televisivo en sus diversas modalidades (deportivo, noticiario, telenovela, musical, etc.).

En relación a la opción de selección del consumo televisivo se notan dos modalidades en los lugares públicos observados: el *consumo elegido* por el cual optan quienes asisten al *Salón Corona* a ver los partidos de fútbol; y el *consumo circunstancial/impuesto* el cual ocurre en la clínica médica y en el centro comercial, ya que se marca por la presencia circunstancial de este medio en el entorno y por el programa no elegido por el televidente.

Inherente al consumo de medios está el uso que se hace de éstos. Su contenido comunicativo no es siempre el principal objeto de atención de las personas, sino que el medio en sí es un elemento que forma parte de la acción o del entorno social (Steeg y Tufte, 2001: 24).

Basados en la tipología de los usos sociales de la televisión de James Lull (1980) indagamos el uso que se hace del medio en cada uno de los casos de estudio.

La televisión en el restaurante-bar *Salón Corona* tiene un *uso estructural regulador* porque organiza el tiempo y la actividad de los clientes y del propio restaurante. Los asistentes estructuran su tiempo y su espacio para ir a este lugar, ver el juego, comer y/o beber. De igual manera, el restaurante se prepara para recibir a más gente en esos eventos.

El uso de la televisión en la clínica médica del ISSSTE es un *uso estructural ambiental*, de entretenimiento y compañía, en el tiempo de espera para obtener fichas, para pasar a consulta o para que el acompañante aguarde a quien entró con el médico.

En el área de comida del centro comercial el uso de la televisión es como sonido de fondo, música de fondo, compañía para personas solitarias y entretenimiento para quienes van a comer y ven de momento la televisión, esto es un *uso estructural ambiental*.

Pero además de estos usos particulares que hemos detectado de este medio en los lugares públicos, existe un uso que engloba todos los anteriores: *su uso comunicativo*. Éste le permite captar la atención el individuo quien en un espacio físico con múltiples puntos de visión decide ponerla en su mira.

Su acción ritual

Los tres elementos de la experiencia ritual televisiva son: *la participación activa de las personas, su dimensión espacial y temporal*. Estos componentes se identifican en los lugares de observación.

El primer lugar es el restaurante-bar *Salón Corona*. Aquí la participación activa de las personas se da cuando quienes gustan del futbol se integran a ese espacio y participan en la conformación de un grupo de aficionados a este deporte.

El espacio ritual es el interior del salón porque no es un restaurante ordinario, es exclusivo para ver el futbol. La distribución de las mesas y la ubicación de las pantallas posibilita una interacción directa entre la televisión y el receptor. En ocasiones las mesas se acomodan de distinta manera para que los asistentes vean cómodamente el juego.

El tiempo ritual en el *Salón Corona* corresponde al tiempo de duración del partido de futbol. La hora marcada en los relojes ordinarios se olvida y el cronómetro del partido encuadrado en el monitor es el que mide el tiempo que les importa a los sujetos.

El segundo lugar de observación es la clínica médica, C.M.F. Xalostoc del ISSSTE. En este sitio la participación activa de las personas se da entre los televidentes: quienes acuden, los pacientes, y quienes trabajan en ese lugar. Es preciso aclarar que la participación en este tipo de ritual no se refiere a danzar o a ejecutar movimientos corporales, sino a la respuesta del sujeto ante el medio, como el prestarle atención. Livingstone (1998) sugiere darle sentido al mirar televisión que con frecuencia se ha catalogado como una rutina, como un proceso pasivo y sin problemas, y con significados

obvios de sus programas. El comportamiento de un telespectador activo opta por una lectura creativa o por la forma más trivial de recepción.

El espacio ritual en la clínica médica queda delimitado a las zonas con rango de visión del televisor, pero además el espacio tiene a aislar al televidente de su entorno.

El tiempo ritual varía dependiendo el tiempo de espera de cada paciente, o el tiempo de ocio de los trabajadores como las enfermeras. Nuevamente el tiempo ordinario se deja de lado y toma su lugar el tiempo de espera o de ocio para el consumo televisivo. Al respecto, McCarthy (2004) en su texto *Televisión while you wait*, muestra cómo la televisión regula el flujo y la experiencia del tiempo. Este medio se instala en zonas públicas de lugares de tránsito, trabajo y servicio donde *la espera* predomina sobre otras actividades. Así la presencia de la pantalla hace de la experiencia de esperar una actividad, pero además designa un espacio de espera. Ver televisión es una forma legitimizada para pasar el tiempo *mientras tú esperas*.

Finalmente, expliquemos cómo se da la ritualidad en el área de comida del centro comercial *Multiplaza Aragón*. La televisión encendida en el canal de música gruperá está ahí y es quien llega, se sienta a comer y la ve quien le da sentido a los videos que se transmiten. Así el mensaje televisivo adquiere significado y sentido en su interacción con el receptor. En este lugar, comparado con el *Salón Corona*, es una minoría que voltea, atiende el monitor y participa en la decodificación del mensaje.

El espacio ritual se genera específicamente para los televidentes. Es un espacio unidireccional entre el sujeto y el medio, y que segrega al entorno.

El tiempo ritual se ajusta al tiempo en que el sujeto come y observa la televisión. El tiempo extraordinario abarca el momento en el cual el sujeto se dispone a comer.

Una particularidad en estos rituales mediáticos en lugares públicos se asocia con la participación de las personas y su involucramiento con el medio. El *involucramiento fijo*

ocurre con quienes miran fijamente, sin movimiento, las imágenes de la pantalla. Mientras que el *involucramiento momentáneo* se da cuando el sujeto mira la televisión por instantes y no de forma continua.

En estas espacialidades que trascienden el fluir cotidiano, los televisores se ubican en lo alto, en las paredes y columnas, y en puntos estratégicos. El espacio ritual se delimita a las zonas en donde la televisión se está viendo. Entre el sujeto o los sujetos y el medio se traza un vector unidireccional en el visionado el cual segrega al entorno.

La temporalidad ritual deja de lado el reloj numérico ordinario y se ajusta al momento en que el sujeto come y ve televisión, al programa televisado como el partido de fútbol, al tiempo de espera o de ocio. Se origina entonces una temporalidad mediatizada.

Sus rasgos rituales

Establezco que los rasgos distintivos del ritual de la televisión que se desarrolla en sitios públicos son cinco: su secuencia, la repetición, el comportamiento especial, el estilo de ejecución y la dimensión colectiva que adquiere.

La *secuencia ritual* es la serie de pasos que lo constituyen, la metáfora de la interpretación orquestal que propone Leach (1985). Es la concatenación de acciones fluidas con un orden que determina ¿quién hace?, ¿qué hace?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿quién participa?, ¿quién no?, ¿quién le prende al televisor?, ¿quién le ajusta el volumen?, etc.

La ejecución de esta secuencia tiende a la *repetición* de tiempo, de espacio, de contenido y de forma. Este carácter repetitivo debe tener sentido para validar la existencia del acto ritual.

Quienes participan en este acto manifiestan un *comportamiento especial* o diferente del actuar cotidiano, creando comportamientos alternos que sólo se presencian en ese momento específico demarcado por el espacio y el tiempo extraordinarios.

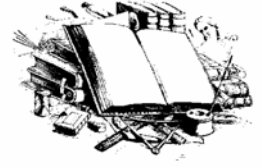
El *estilo de ejecución del ritual* tiene una intencionalidad emotiva (cargada de emociones), expresiva (cuando comunica) o cognitiva (ligada a la parte “racional” del ser) que genera un espacio y un tiempo paralelo a las acciones ordinarias.

Finalmente dentro de los rasgos, apuntamos que el proceso ritual es una acción social significativa y adquiere una *dimensión colectiva* en su ejecución y en su sentido, y como práctica social absorbe las individualidades. La televisión tiene una naturaleza existencial de corte colectivo, es decir, busca una audiencia y una visión colectivas; basa su existencia en relación individual con el sujeto y en general con las audiencias, por eso causa rituales individuales y rituales colectivos.

De acuerdo con todo lo referido en estas conclusiones podemos establecer que ver televisión en lugares públicos es un proceso comunicativo que articula en un todo coherente los elementos hasta aquí analizados los cuales lo validan como un ritual.

La televisión como objeto ritual “sagrado”; la acción social significativa; la sustracción del individuo de su entorno cotidiano; el proceso comunicativo base de emisor-mensaje-receptor que se trastoca en participante-mensaje-participante; el marco espacio temporal específico; la participación activa de las personas y su involucramiento; el consumo y el uso del medio; las necesidades y los objetos de consumo; la secuencia de acción definida; sus escenarios y acciones repetitivos; los comportamientos particulares; la intencionalidad de la ejecución del acto; y su dimensión colectiva e individual, son las principales *articulaciones que le dan sentido al ritual televisivo*.

Fuentes



FUENTES

- Abelès, Marc (1990). *Anthropologie de l'État*. París: Armand Colin.
- Aguirre Baztán, Ángel (ed.) (1993). *Diccionario temático de antropología*. España: Boixareu Universitaria.
- Almanza, Verónica (2005, octubre-noviembre). “Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas”, en *Razón y palabra*, núm. 47, año 10, México: ITESM Campus Estado de México.
- Álvarez Enríquez, Lucía (2003). “Espacio público y sociedad civil en la ciudad de México. Intervención ciudadana en la política de salud”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 279-306, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Álvarez, Juan Luis y Jurgenson, Gayou (2004). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós.
- Barfield, Thomas (ed.) (2000). *Diccionario de antropología*. México: Siglo XXI.
- Bisbal, Marcelino (2000). “El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural: una perspectiva de comprensión”, en *Portal de la comunicación*, Cátedra UNESCO de Comunicación, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bisbal, Marcelino; Rey, Germán y Martín Barbero, Jesús (1999). *Colombia-Venezuela. Agenda para el siglo XXI*. Colombia: Ediciones TM.
- Borja, Jordi (2003). “La ciudad es el espacio público”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 59-87, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Bourdieu, Pierre (1982, junio). “Les rites comme actes d'institution”, en *Actes de la recherche en sciences sociales*, núm. 43, pp. 58-63, París.
- Bromberger, Christian; Hayot, Alain y Mariottini, Jean-Marc (1987, abril). “Allex l'OM! Forza Juve! La passion pour le football à Marseille et à Turin”, en *Terrain*, núm. 8, pp. 8-41, París.
- Cantú, Ariadna (1997). “Consumo, recepción y usos. Un juego de implicaciones”. Ponencia de las III Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Carey, James (1985). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carr, Stephen; Francis, Mark; Rivlin, Leanne y Stone, Andrew (1992). *Public space. Environment and behavior series*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Carrithers, Michael (2000). “Cultura”, en Barfield, Thomas (ed.), *Diccionario de antropología*, pp. 138-141, México: Siglo XXI.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. España: Paidós.
- Castells, Manuel (1983). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.

- Castillo Berthier, Héctor (2003). “Espacios culturales alternos para los jóvenes de la ciudad de México”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 217-229, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Cazeneuve, Jean (1971). *Sociología del rito*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Chamboredon, Jean-Claude (1982, julio-diciembre). “La diffusion de la chasse et la transformation des usages sociaux de l’espace rural”, en *Études rurales*, núm. 87-88, pp. 233-260, París: Editions EHESS.
- *Conceptualización del espacio público* (2000). Apuntes para la asignatura de “Estudios en arquitectura del paisaje”, Módulo 4: Naturaleza urbana. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Facultad de Arquitectura.
- Cornejo Portugal, Inés María de los Ángeles (2005). *El centro comercial como objeto cultural*. Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Covi Druetta, Delia María (1995). *Televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano*. Tesis de Doctorado en Estudios Latinoamericanos. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Dayan, Daniel (1990, octubre). “Présentation du pape en voyageur. Télévision, expérience rituelle, dramaturgie politique”, en *Terrain*, núm. 15, pp. 13-28, París.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- De la Peza, Carmen (1993, abril). “La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la «recepción»”, en *Versión*, núm. 3, pp. 57-82, México.
- Del Campo, Salustiano (dir) (1975). *Diccionario de Ciencias Sociales*. Madrid: UNESCO, Instituto de Estudios Políticos.
- Del Rincón, Delio; Arnal, Justo; Latorre, Antonio y Sans, Antoni (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (coords.) (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. España: Síntesis.
- Díaz Cruz, Rodrigo (1998). *Archipiélago de rituales. Teorías antropológicas del ritual*. España: Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Dorfler, Gillo (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. España: Lumen.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Duhau, Emilio (2003). “Las megaciudades en el siglo XXI. De la modernidad inconclusa a la crisis del espacio público”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 137-170, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Durkheim, Émile (1995). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México: Ediciones Coyoacán.

- Eder, Rita (1977). “El público de arte en México: Los espectadores de la exposición Hammer”, en Sunkel, Guillermo (coord.) (1999), *El consumo cultural en América Latina*, pp. 216-233, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Edwards, Paula (1986). “De la educación para la TV a la recepción activa”, en Fuenzalida, Valerio (ed.), *Educación para la comunicación televisiva*, Santiago de Chile: CENECA-UNESCO.
- Escosteguy, Ana Carolina (2002, junio). “Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. VIII, número 015, pp. 35-55, México: Universidad de Colima.
- Fairchild, Henry (ed.) (1984). *Diccionario de sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fiske, John (1987). *Television culture*. Nueva York: Methuen.
- Fuenzalida, Valerio y Hermosilla, María Elena (1996). “La recepción activa de televisión”, en Aparici, Roberto (coord.), *La educación para los medios de comunicación*, pp. 218-243, México: Universidad Pedagógica Nacional.
- García Canclini, Néstor (coord.) (1991). *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Departamento del Distrito Federal.
- García Canclini, Néstor (1992, marzo). “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, en *Diálogos de la comunicación*, núm. 32, Lima: FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social).
- García Canclini, Néstor (coord.) (1993a). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, Néstor (1993b). “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, Néstor (coord.) (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor (coord.) (1998). *Cultura y comunicación en la ciudad de México I y II*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Grijalbo.
- García Canclini, Néstor y Rosas Mantecón, Ana (2005). “Políticas culturales y consumo cultural urbano”, en García Canclini, Néstor (coord.), *La antropología urbana en México*, pp. 168-195, México: Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes/Universidad Autónoma Metropolitana/Fondo de Cultura Económica.
- Geist, Ingrid (coord.) (1996). *Proceso de escenificación y contextos rituales*. México: Universidad Iberoamericana/Plaza y Valdés.
- Giglia, Ángela (2003). “Espacio público y espacios cerrados en la ciudad de México”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 341-364, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Gleizer Salzman, Marcela (1997). “El uso reflexivo del ritual”, en Gleizer Salzman, Marcela (1997), *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*, pp. 54-83, México: FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)/Juan Pablos Editor.

- Goethals, Gregor T. (1986). *El ritual de la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Goffman, Erving (1967). *Interaction ritual. Essays in face to face behavior*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- González, Jorge y Chávez, María Guadalupe (1996). *La cultura en México I, cifras clave*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad de Colima.
- Goode, William J. y Hatt, Paul K. (2000). *Métodos de investigación social*. México: Trillas.
- Greco, Orlando (2003). *Diccionario de economía*. Argentina: Valletta Ediciones.
- Grimson, Alejandro; Masotta, Carlos y Varela, Mirta (1999). “Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público”, en Grimson, Alejandro y Varela, Mirta. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, pp. 197-226, Argentina: Eudeba.
- Grossberg, Lawrence (1988). “Wandering audiences, nomadic critics”, en *Cultural studies*, vol. 2, núm. 3, pp. 377-391, Londres: Routledge.
- Grossberg, Lawrence; Wartella, Ellen y Whitney, D. Charles (2005). *Media making: mass media in a popular culture*. CA: Sage Publications.
- Gueusquin, Marie-France (1992). “Introduction”, en *Cités en fêtes*, catalogue d'exposition, Musée national des arts et traditions populaires, 24 noviembre 1992-19 abril 1993, París: Éditions de la Réunion des musées nationaux.
- Hall, Stuart (1973, septiembre). “Encoding and decoding of the television discourse”. Conferencia presentada para el Council of Europe Colloquy of Training in the critical reading of televisual language (Enseñanza para la lectura crítica del lenguaje televisivo). Council and Centre for Mass Communication Research, University of Leicester. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hartley, John (2000). *Los usos de la televisión*. España: Paidós.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hervieu-Léger, Danièle (1986). *Vers un nouveau christianisme*. París: Le Cerf.
- Hocart, Arthur M. (1975). *Mito, ritual y costumbre. Ensayos heterodoxos*. España: Siglo XXI.
- Iglesias Prieto, Norma (1996). “Reflexiones sobre el estudio de los procesos de recepción”. Ponencia presentada en el Primer Encuentro Nacional sobre la Enseñanza y la Investigación del Cine en México. México: Universidad Autónoma Metropolitana/Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación/CONEICC.
- Isambert, François-André (1982). *Le sens du sacré. Fête et religion populaire*. París: Éditions de Minuit.
- Jensen, Klaus Bruhn y Jankowski, Nicholas W. (eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. España: Bosch.
- Leach, Edmund (1985). *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*. España: Siglo XXI.

- Lenclud, Gérard (1987, octubre). “La tradition n’est plus ce qu’elle était”, en *Terrain*, núm. 9, pp. 110-123, París.
- Liebes, Tamar y Katz, Elihu (1993). *The export of meaning. Cross-cultural readings of Dallas*. US: Wiley Blackwell.
- Livingstone, Sonia (1998). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Londres: Routledge.
- Lozano, Elizabeth (1991). “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, en Sunkel, Guillermo (coord.) (1999), *El consumo cultural en América Latina*, pp. 50-67, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Lull, James (1980). “The social uses of television”, en *Human communication research*, vol. 6, núm. 3, pp. 197-209, USA: New Jersey.
- Maertens, Jean Thierry (1978). *I. Le dessin sur la peau, II. Le corps sexionné, III. Le masque et le miroir, IV. Dans la peau des autres*. París: Aubier.
- Maisonneuve, Jean (2005). *Las conductas rituales*. Argentina: Nueva Visión.
- Makowski, Sara (2003). “Alteridad, exclusión y ciudadanía. Notas para una reescritura del espacio público”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 89-103, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Martín Barbero, Jesús (1987a). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, Jesús (1987b). “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”, en *Diá-logos de la comunicación*, núm. 17, Lima: FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social).
- Martín Barbero, Jesús (1995). *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle.
- Martín Barbero, Jesús (1999). “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en Sunkel, Guillermo (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, pp. 2-25, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Marvin, Carolyn (1990). *When old technologies were new: thinking about electric communication in the late nineteenth century*. US: Oxford University Press.
- Mata, María Cristina (1988). “Radio y públicos populares”, en *Diá-logos de la comunicación*, núm. 19, Lima: FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social).
- McCarthy, Anna (2001). *Ambient television: visual culture and public space*. Durham, North Carolina, USA: Duke University Press.
- McCarthy, Anna (2004). “Television while you wait”, en Allen, Robert C. y Hill, Annette (eds.), *The television studies reader*, pp. 494-508. Londres y New York: Routledge.
- Miller, Daniel (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Morley, David (1980). *The Nationwide audience*. Londres: British Film Institute.
- Morley, David (1986). *Family television*. Londres: Comedia/Routledge.

- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Orozco Gómez, Guillermo (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 2. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco Gómez, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. España: Ediciones de la Torre.
- Orozco Gómez, Guillermo (2000). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre.
- Orozco Gómez, Guillermo (2001). *Año 2000: Odisea de los medios de comunicación*. México: SEP/UPN/ILCE.
- Paterson, T. T. (1971). “Les rites émotifs dans les organismes industriels”, en Huxley, Julian (dir.), *Le comportement rituel chez l’homme et l’animal*, París: Gallimard.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. CA: Sage.
- Piccini, Mabel (2000). “Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural”, en Piccini, Mabel; Rosas Mantecón, Ana y Schmilchuk, Graciela (coord.), *Recepción artística y consumo cultural*, pp. 373-394, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Nacional de Bellas Artes/Centro Nacional de Investigación de las Artes Plásticas/Casa Juan Pablos.
- Piñuel Raigada, José Luis; Gaitán Moya, José Antonio y García-Lomas Taboada, José Ignacio (1987). *El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación (España 1978-1983)*. España: Fundamentos.
- Rabotnikof, Nora (2003). “Introducción: pensar lo público desde la ciudad”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 17-24, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Radway, Janice (1988, octubre). “Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects”, en *Cultural studies*, vol. 2, núm. 3, pp. 359-376, Londres: Routledge.
- Ramírez Kuri, Patricia (2003). “El espacio público: ciudad y ciudadanía. De los conceptos a los problemas de la vida pública local”, en Ramírez Kuri, Patricia (coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, pp. 31-58, México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Ramírez Kuri, Patricia (coord.) (2003). *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*. México: Porrúa/FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- Rappaport, Roy A. (2001). *Ritual y religión en la formación de la humanidad*. España: Cambridge University Press.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. España: Espasa-Calpe.
- Ríos, Alicia (2002). “Los estudios culturales y el estudio de la cultura en América Latina”, en Mato, Daniel (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, pp. 247-254, Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Rivière, Claude (1995). *Les rites profanes*. París: PUF.
- Rodríguez García, Sandy (2004). *Fuego cruzado. Las mediaciones televisivas en la familia*. Tesis de Maestría en Comunicación. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

- Rodríguez García, Sandy (2006). “Sin pasado ni futuro: las audiencias masivas de televisión en espacios públicos”, en Toussaint, Florence (coord.), *Los medios en la educación, la cultura y la política*. México: UNAM, IISUE/FCPyS. (en proceso)
- Rodríguez García, Sandy (2008, octubre). “La dimensión comunicativa del ritual”, en Mejorada Mota, Paulo y Velázquez Vázquez, Daniel (comps.), *Memoria del V Encuentro multidisciplinario de investigación FES Aragón*, pp. 692-698, México: UNAM, FES Aragón.
- Rosas Mantecón, Ana (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México” en Mato, Daniel (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, pp. 255-264, Caracas: Consejo Latinoamericano en Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Rothenbuhler, Eric W. (1998). *Ritual communication. From everyday conversation to mediated ceremony*. USA: Sage.
- Rothenbuhler, Eric W. (2006). “Communication as ritual”, en Shepherd, Gregory J.; John, Jeffrey St. y Striphas, Ted (2006) (eds). *Communication as... Perspectives on theory*, pp. 13-21, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scarduelli, Pietro (1988). *Dioses, espíritus, ancestros. Elementos para la comprensión de sistemas rituales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Schwartz, Howard y Jacobs, Jerry (2003). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- Segalen, Martine (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. España: Alianza Editorial.
- Shils, Edward (1971). “Les rites et l'état de crise”, en Huxley, Julian (dir), *Le comportement rituel chez l'homme et l'animal*, París: Gallimard.
- Sierra Bravo, Restituto (1991). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. España: Paraninfo.
- Silverstone, Roger (1989). “Let us then return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television, and everyday life”, en *Theory, culture and society*, vol. 6, núm 1, pp. 77-94. Londres, Newbury Park y Nueva Delhi: Sage.
- Silverstone, Roger (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Silverstone, Roger y Hirsch, Eric (eds.) (1996). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. España: Bosch.
- Steeg Larsen, Bent y Tufte, Thomas (2001, junio). “¿Es necesario seguir un ritual? Explorando los usos sociales de los medios de comunicación”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. VII, núm 13, pp. 9-40, México: Universidad de Colima.
- Sunkel, Guillermo (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Sunkel, Guillermo (2002). “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Mato, Daniel (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, pp. 287-294, Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

- Tarrés, María Luisa (coord.) (2001). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa de la investigación social*. México: FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)/El Colegio de México/Porrúa.
- Taylor, Steve J. y Bogdan, Robert (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. España: Paidós.
- Turner, Victor W. (1980). *La selva de los símbolos*. España: Siglo XXI.
- Turner, Victor W. (1988). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. España: Taurus.
- Van Gennep, Arnold (1986). *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.
- Vara Coomonte, A. (2004). “Consumo”, en Uña Juárez, Octavio y Hernández Sánchez, Alfredo (dirs.), *Diccionario de sociología*, pp. 290-291, Madrid: Editorial ESIC.
- Varela, Mirta (1997). “Consumo de televisión en espacios públicos”. Ponencia de las III Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Varela, Mirta (1999). “De cuando la televisión era una cosa medio extraña. Testimonios sobre la primera década de la televisión en Argentina”, en Grimson, Alejandro y Varela, Mirta, *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, pp. 161-175, Argentina: Eudeba.
- Villadary, Agnès (1968). *Fête et vie quotidienne*. París: Les Editions Ouvrières.
- Vincent, Odile (1987, abril). “Chasse et rituel”, en *Terrain*, núm. 8, pp. 63-70, París.
- White Robert, A. (1983, septiembre). “Mass communication and culture transition to a new paradigm”. *Journal of communication*, vol. 33, núm. 3, pp. 279-301. US: Wiley Blackwell.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores.