

Cantú, Ariadna Laura

acantu@hum.unrc.edu.ar

Dpto. de Ciencias de la Comunicación

Universidad Nacional de Río Cuarto

Área: Consumos mediáticos

Palabras clave: consumo – informaciones – rituales

INFORMACIONES DE LOS MEDIOS: ¿UN CONSUMO RITUALIZADO?

Introducción

Desde las perspectivas más culturalistas que abordan el estudio del consumo de medios, autores como Morley (1996), Silverstone (1996) o Jensen (1992), entre otros, se refieren a las prácticas de ver televisión como *prácticas rituales*. Ubican a la televisión en el papel de ordenador de la vida cotidiana; le otorgan la capacidad de dar significación tanto espacial como temporal; la pantalla es vista como foco de los *ritos* cotidianos. Ahora bien, cuando se habla de prácticas rituales para el consumo de medios, ¿cuáles son los significados asociados a este término? ¿Es por la forma que adquiere el consumo, esto es, la consecución de una serie de prácticas organizadas y organizadoras que se ponen en juego a la hora del consumo? ¿Es por que se actualizan algunos significados a partir del acto de consumo? ¿Es una mezcla de ambas cosas? ¿De qué se está hablando cuando se dice que la televisión está en el centro de los ritos cotidianos? En este trabajo nos interesa retomar esta concepción del ritual del consumo de medios para analizar a partir de ella un consumo particular: el de las informaciones mediáticas, y observar como esta práctica singular se construye significativamente en los discursos de los actores sociales que la llevan adelante y de qué forma puede articularse con la idea de ritual. De esta forma retomaremos un estudio que realizamos en la ciudad de Río Cuarto (Córdoba, Argentina) en el que interesó comprender los modos en que se articulan los contenidos informativos en la cotidianeidad de los actores sociales y los significados que ellos construyen a partir de este consumo mediático, centrando la atención en los aspectos que permiten pensar al consumo de noticias como un ritual de la actualidad.

Noticias en el día a día

Como todo consumo mediático, la recepción diaria de noticias se incorpora como un hábito en las rutinas cotidianas de las personas. Cada uno de los momentos de recepción se entrelaza con alguna de las prácticas del día a día de los actores sociales y su consumo se convierte asimismo en una práctica rutinaria más: desde el levantarse con la radio, desayunar leyendo el diario o escuchando el noticiero radial, hasta el almuerzo y/o la cena con el noticiero televisivo elegido, todas estas prácticas parecen formar parte de una suerte de ritual cotidiano. Así, el consumo de informaciones contribuye a marcar, a través de estos hábitos que genera, los ritmos que estructuran la jornada, estructurada ya por los horarios de otras actividades -laborales, escolares, etc.- y define las diferentes temporalidades de las que se constituye la vida cotidiana.

Más allá de estas consideraciones generales, cada medio supone una forma particular a la hora del consumo de informaciones. Así, la recepción del noticiero televisivo coincide con los horarios del almuerzo y la cena. La familia está reunida y, como nos planteara una de las entrevistadas, *"... es un invitado que está ahí a la mesa también"*. Y como todo invitado, la atención que se le presta no es continua, se va y se viene del foco de la pantalla a la interacción con las personas con las cuales se consume, se habla de las noticias pero también de otros temas. Aunque el telediario es un invitado predilecto ya que se lo convida todos los días. Por su parte, el diario se presenta como un medio matutino, ya sea que se lo reciba en la casa o se lo lea en algún otro lugar, la mañana es el momento del día que más convoca a leerlo. Susana (46) sugería como una posible respuesta a esta particularidad que *"el diario pierde mucho más rápido actualidad. Vos no podés leer un diario a la noche porque cuando hojeas el diario si has visto el noticiero..."*. Otra modalidad de consumo muy presente para este medio es la hojeada en algún café de la ciudad -donde se hace una pausa en la jornada laboral- o en el lugar de trabajo. Estas rutinas aparecen más marcadas los días laborales donde la mayoría de los entrevistados sólo habla de una "hojeada" del diario, lectura de los titulares y alguna que otra noticia un poco más completa. El fin de semana habilita una relación diferente con las noticias gráficas: aquellos entrevistados que

disfrutan de su lectura dicen aprovechar los fines de semana para leer algún matutino con más detenimiento.

La radio aparece en los discursos de los entrevistados como un medio que acompaña. El desayuno, el trabajo o los viajes en auto son algunos de los momentos en los cuales la radio está prendida sobre todo como un fondo musical. Esto no implica que algunos de nuestros entrevistados, casi como conservando una rutina del pasado, escuchen las noticias de la primera hora de la mañana por la radio antes de partir a cumplir con la jornada laboral o durante la rutina de preparar a los niños para la escuela. Después aparece la escucha ocasional de las noticias radiales mientras se la está usando para tener un poco de música de fondo.

Estas distintas modalidades de consumo de informaciones de cada medio permiten observar la *inconsútil equivalencia* [1] de esta práctica con la cotidianidad y cómo se entrelaza con las rutinas diarias, adquiere en sí carácter rutinario y contribuye a marcar los ritmos de la jornada. Estas pautas que asume el consumo de medios son en parte las que permiten pensarlo como una práctica ritual. De las charlas con los entrevistados se desprende claramente que el consumo de medios -como todo ritual- exige el cumplimiento de ciertas prácticas rutinarias o modos de acción determinados que indican cómo comportarse en torno a lo “sagrado”. Como afirma Silverstone (1996), si bien la televisión está inserta en las rutinas cotidianas, existen ciertos horarios y programas que, dentro de la cotidianeidad, operan como espacios sagrados en los cuales se reproduce su carácter ritual. Esta concepción aparece incluso en los propios entrevistados. Gustavo (38) nos decía que ve los noticieros televisivos todos los días *“medio como un ritual diario...”*.

Asimismo, el carácter ritual de la recepción de medios exige la realización del consumo pautado en la jornada y se torna una práctica casi obligada.

“... un día que yo no he hojeado el diario es el vacío (...) estoy acostumbrada a leer el diario todos los días y [si] un día mi marido se lo olvidó en el trabajo, ah! O sea, me siento como que realmente algo me faltó (...) aunque ese día tenga, ponele, 10 minutos para dedicárselo al diario”.
(Susana, 46)

Es que las rutinas y rituales de nuestra vida cotidiana se constituyen en los fundamentos de nuestra seguridad en la vida de todos los días. Silverstone (1996) sostiene que la televisión -y agregamos también a los otros medios- cumple un papel significativo en el ordenamiento de la vida cotidiana, insertándose en los ritmos, los patrones y los hábitos cotidianos y contribuyendo así a otorgar la seguridad que el individuo necesita para su existencia en este mundo moderno. La ruptura de alguno de ellos nos perturba e incluso nos genera una cierta sensación de desequilibrio o inseguridad. Como nos decía Susana (46)

"...no sé si es por costumbre, no sé si tiene que ver con la personalidad en el sentido de que a mí me gusta tener todo bajo control, ¿me entendés? Entonces cuando hay algo que se salió de lo que yo tenía planeado o algo me descoloca hasta que lo vuelvo a... entonces el no tener el diario..."

Las prácticas rituales con los medios, entonces, colaboran en marcar las rutinas cotidianas y, por consiguiente, sostener la seguridad del día a día. Silverstone se vale del concepto de *seguridad ontológica*^[2] -que retoma de Anthony Giddens- para comprender cómo el ser social construye su acción, a partir de qué marcos y cómo logra evitar la angustia de lo imprevisible que le causa "ser en el mundo". Y observa el papel que juega la televisión -los medios en general, agregamos- como sustentadora de las prácticas de los hombres. El propio Giddens plantea que en las sociedades modernas, los vínculos significativos que conforman la seguridad ontológica han ido perdiendo su carácter personal y que muchos de éstos se han mediatizado. Se han generado nuevas rutinas que involucran a los medios y que ayudan a sostener la confianza en la continuidad de la identidad individual como así también en la permanencia del "orden de las cosas". Por supuesto que esta "confianza en la continuidad" y "permanencia" no sólo se alcanza a partir de la realización y seguimiento de las pautas que proponen las prácticas ritualizadas en torno a los medios sino también a través de los contenidos que se consumen. En el caso particular de estudio, las noticias - como contenidos- son una fuente que permite establecer y renovar esa confianza y perdurabilidad de un estado de cosas que tornan el ambiente donde las personas desarrollan sus actividades cotidianas más previsible y contribuyen a sostener la seguridad ontológica.

Construcción de sentidos: un nosotros

En términos de los contenidos informativos que los entrevistados dicen privilegiar a la hora del consumo de noticias, un ítem que aparece como de seguimiento particular y cotidiano es el de las informaciones de orden local. Lo local aparece construido en los discursos de los entrevistados como una temática en sí y no como el área de referencia espacial de las noticias de otros tópicos. La lectura del diario Puntal (diario de la ciudad), la preferencia por el noticiero del canal de aire de Río Cuarto (el programa televisivo de mayor audiencia[3]) y la escucha de radios locales son testigos de este interés. Esther (57) nos decía que ella escucha la radio LV 16 (radio de amplitud modulada con más de 50 años en la ciudad) porque *"es la radio nuestra (...) y porque es de acá y por las noticias que pasan"*. Las palabras de nuestra entrevistada son muy ilustrativas en torno a la importancia asignada a lo local: se consumen los medios de la ciudad tanto por *"las noticias que pasan"* que aproximan al acontecer cotidiano de la población, como por el hecho de que son los medios de la propia ciudad, *"nuestra"* –dice Esther-, de todos los habitantes, son los medios de la propia comunidad.

El interés por estas informaciones aparece fuertemente asociado con la posibilidad de conocer qué es lo que está sucediendo en el lugar en donde uno vive, al cual uno pertenece, como así también saber lo que los otros conciudadanos saben sobre lo que pasa en su ciudad, a través de los medios de comunicación *propios*. El consumo de noticias locales se presenta como un lazo de unión con los próximos, como una forma de reconstruir diariamente el vínculo de pertenencia a la comunidad. Esta práctica trasciende entonces el objetivo visible y manifiesto de obtener información sobre un tema en particular y se erige como una práctica a través de la cual se reafirman significados sociales.

En este sentido, resulta interesante retomar el planteo de Mary Douglas y B. Isherwood (1979). Los autores van a considerar a las prácticas de consumo en general como prácticas rituales justamente porque éstas sostienen significados sociales y su función primaria es dar sentido al flujo de los acontecimientos. Y es que los rituales son prácticas en las que afloran y se reproducen tanto sentidos manifiestos como otros subyacentes. Augé (1995) va a denominar *dispositivo ritual restringido*, a los sentidos visibles y claros que se encuentran en la superficie de los ritos y que emergen del objetivo manifiesto del acto ritual, y

dispositivo ritual extendido, a los sentidos más profundos que tienen que ver con la finalidad última de los ritos.

Desde el planteo de Durkheim (1992) es justamente esa *significación verdadera* o *última* - en términos del propio autor- la que es interesante descubrir. Ahora bien, ¿en torno a qué gira esa *significación verdadera*? El planteo de una parte importante de los autores que se han ocupado de ello -incluido Durkheim- es que los ritos son maneras de actuar que surgen en el centro de grupos sociales reunidos y cuyo objetivo último es confirmar o modificar cuestiones que hacen al propio grupo. Son los grupos quienes los han creado persiguiendo fines colectivos y es por ello que los ritos traducen sentimientos colectivos. Cuando se realizan ciertas ceremonias se están actualizando determinados valores compartidos que hacen a la integración del grupo. Esto lleva a concluir que a través de las actividades rituales lo que se reafirma -como significado último- es la identidad del grupo (Augé, 1995).

Así, puede postularse que el consumo de informaciones -como lo hacen Douglas e Isherwood con el consumo en general- es una práctica ritual desde el momento en que sostiene, confirma y recrea significados compartidos y, en términos de la significación última, está sustentando el sentimiento de pertenencia a un colectivo más amplio.

Para Durkheim esta reafirmación de los sentimientos de pertenencia se puede observar en la propia celebración ritual y no es necesario indagar en lo más profundo de los sentimientos suscitados por los ritos para comprender cómo en ellos se recrea “un ser moral del que dependen tanto los hombres como él depende de ellos: (...) la sociedad” (1992:323). El autor sostiene que hace falta abonar periódicamente los sentimientos de colectividad porque de lo contrario parecerían avasallados por los conflictos rutinarios, se necesita *algo* que renueve sus energías y ese *algo* se propaga en las celebraciones rituales. En ellas la sociedad pasa a ocupar el primer plano en los hombres reunidos y sus conductas son dirigidas por ella. De allí que el autor nos diga que en estas ocasiones la sociedad es sentida como algo más vivo, algo que está en acción y que se experimenta como más real que en las situaciones profanas. En términos de los actores sociales que participan de la celebración, ellos sienten que a partir de ella consiguen reconstruirse como seres sociales y reafirmar su unión con la colectividad.

Si bien el consumo de informaciones es una actividad diaria y rutinaria y no un evento que se da en un momento particular y prefijado -como se presenta en el planteo de Durkheim-, creemos que ello no imposibilita pensarlo como celebración ritual donde ese *algo* que mantiene viva la unión de la sociedad se propaga. En este caso, ese *algo* está constituido por las informaciones locales que consumen los actores sociales y que dan cuenta de lo que sucede en la ciudad así como por el hecho de estar compartiendo (al menos como probabilidad cierta) los mismos conocimientos que los otros miembros de la sociedad. No es menos cierto que en este paralelo que trazamos con la descripción durkheimiana de los ritos existe otra diferencia: en esta celebración ritual, la gran mayoría de los participantes / receptores no se encuentran co-presentes, pero sí se asumen como públicos de un mismo contenido que los convoca y, de alguna manera, se saben compartiendo un mismo consumo a un mismo tiempo. De hecho el asumirse como tales es una de las razones que encontramos en los discursos de nuestros entrevistados cuando explican su interés por las noticias locales: *"recibir lo que la mayoría de la gente está recibiendo"*. En este ritual – como en otros de la vida cotidiana (ver Douglas e Isherwood, 1979)- la integración al orden social y cultural no implica que los sujetos que participan de esta actividad estén necesariamente co-presentes (como sí sucede en los rituales primitivos), el vínculo se reafirma al saberse compartiendo un mismo conocimiento así como, de alguna manera, al sentirse parte de un colectivo mayor que está realizando la misma actividad ritual en el mismo momento. En los discursos de los entrevistados se observa cómo se construye a la recepción de noticias como vehículo de participación en la vida social y particularmente - como decíamos más arriba- cómo el consumo de noticias locales se presenta fuertemente asociado a estas ideas de integración de las personas en un colectivo social más amplio, en este caso, se renueva y reafirma la pertenencia al colectivo social próximo.

"En el caso de los noticieros de Río Cuarto (...) cuando llego veo alguno de ellos y, por lo menos, me insertan un poco en lo que pasa en Río Cuarto. Lo que pasa es que yo vengo a las 7 de la mañana acá (trabaja de administrativo en la UNRC, ubicada en las afueras de la ciudad de Río Cuarto) y mirá la hora que es y todavía estoy acá (...), entonces no sé que pasa en la ciudad de Río Cuarto" (Eduardo, 36)

Por un lado, entonces, el sentirse parte del lugar donde se vive se construye a partir de conocer lo que pasa allí. Esta idea aparece muy fuerte en los casos estudiados, si uno vive en un lugar *"debe"* saber lo que ocurre en él –o al menos lo que los medios dicen que ocurre en dicho lugar. Otra de nuestras entrevistadas, oriunda de la ciudad de Córdoba, nos decía, en relación con los diarios que lee, que ella antes compraba sólo *La Voz del Interior* –matutino de la ciudad capital provincial- pero que ahora alterna entre éste y el diario local –*Puntal*- porque *"si estás viviendo acá, quiero enterarme de lo que pasa acá donde vivo"*. El conocer qué pasa en la ciudad se constituye entonces en una de las maneras en que los actores sociales construyen su pertenencia e integración a su comunidad. Como sostiene Canclini (1992), los medios masivos contribuyen a superar la fragmentación social en la medida en que informan sobre las experiencias comunes de la vida urbana y así establecen redes de comunicación que hacen posible aprehender el sentido social, colectivo de lo que ocurre en la comunidad.

Por otro lado, decíamos que más allá de saber lo que *está ocurriendo* [4] en la ciudad, el sentimiento de pertenencia a la comunidad se construye también a partir de reconocerse como miembros de un mismo público, como receptores de contenidos específicos que se *comparten* con otros, compartir tanto como una probabilidad, como una sensación así como también como un hecho cierto. En este sentido, Jensen, quien también adhiere a esta idea de que las noticias proporcionan un sentimiento generalizado de comunidad, de contacto, agrega "que posibilita(n) la autolegitimación al permitir a los televidentes, por lo menos, preguntar y estar interesados en los mismos asuntos" (1992:115). Esta concepción está presente en la construcción discursiva de nuestros entrevistados cuando hablan acerca de los usos de la información:

"... por una cuestión de sentir que estás más conectado con la urbe, digamos con la sociedad donde vivís, para sentir que no te despegás tanto de lo que la mayoría de la gente está recibiendo" (Gustavo, 38)

Esto es válido no sólo para las informaciones locales –donde posiblemente se siente más claramente la probabilidad de estar compartiendo los contenidos con los conciudadanos- sino también para todas las informaciones transmitidas por los medios. Basta recordar el concepto de *omnipresencia* –planteado por Noelle Neumann- que da cuenta de que aquello

que es emitido por los medios se presume que es públicamente conocido que es públicamente conocido.

"... creo que es algo común que podemos hablar todos. Si yo salgo al almacenero de la esquina y le hablo de la velocidad del chip del microprocesador Pentium II y... el tipo me va a mirar con una cara (...) como temario general, la información me sirve para la charla y si no hablaremos del tiempo como se habla siempre". (Eduardo, 36)

Las noticias operan entonces como insumos importantes para poder establecer la conexión con los vecinos de la ciudad. La interacción cotidiana se nutre de las informaciones que circulan en los medios que permiten sentirse parte de este colectivo ciudadano al compartir e intercambiar puntos de vista sobre los hechos salientes de la ciudad como así también el intercambio de bromas acerca de los aciertos y desaciertos del meteorólogo local, un personaje también sentido como "nuestro" al que todos los vecinos nombran por su sobrenombre: *Cococho*. Como observa Silverstone (1996), reforzamos la definición del lugar y la posición que ocupamos en el mundo y de nuestra pertenencia a grupos también cuando en lo cotidiano intercambiamos conversaciones acerca de la información, por ejemplo, que compartimos gracias a los medios.

Además de los contenidos particulares y compartidos consumidos, creemos que otra forma en la que este ritual de consumo de informaciones posibilita la reafirmación de la pertenencia a un colectivo se da a partir del denominado "uso social de los medios". Si bien decíamos más arriba que esta celebración ritual no necesita la copresencia de todos los que están *asistiendo* a ella, también es cierto que en algunos hogares se reúne el pequeño grupo –la familia o parte de ella– en torno a las noticias diarias. La identificación con el grupo (reducido pero que lo trasciende) se genera o sostiene en la misma situación social de consumo y la práctica compartida puede verse en sí misma como todo un ritual. Ejemplos de ello son el ver el noticiero televisivo todos juntos o la escucha matutina de la radio mientras la familia se prepara para salir a sus tareas diarias, prácticas habituales entre nuestros entrevistados. En cada una de estas situaciones, esas prácticas de consumo social rutinizadas suponen determinadas normas ajustadas a cada situación concreta, que las sitúa entonces como prácticas rituales en las cuales las personas copresentes asumen roles

interaccionales que deben ser respetados y que, al mismo tiempo, reafirman o recrean el lugar de los individuos en el orden micro social, en una primera instancia, pero que lo trasciende y lo vincula con lo macro, más tarde. Desde esta mirada, el medio de comunicación es parte importante del escenario ritual pero no el objeto sagrado en torno al cual se genera el ritual. Larsen y Tufte dirán que los medios en estos casos funcionan como marcadores de límite ambiental que establecen la “esfera simbólica donde se verifica un ritual” (2001:34). Esto es, crea el ambiente común que dirige la atención de los participantes hacia el objeto sagrado: la familia (u otro grupo) como unidad que debe ser protegida. Ahora bien, estos consumos privados trascienden la situación particular y la conectan con un orden mayor: el grupo particular -objeto sagrado cuyos lazos se ven reforzados en la situación de consumo- representa, a su vez, grupos más amplios en los cuales está inmerso, en definitiva, la sociedad. Y una vez más se refuerza la pertenencia a ese orden social más amplio.

Construcción de sentidos: representación del yo

Asumimos entonces que las prácticas de consumo de información son prácticas rituales en las que se actualizan significados sociales. Morley (1996) afirma que todo consumo implica la producción de sentidos. El consumo sirve para pensar y a partir del consumo la gente dice muchas cosas acerca de sí, de su lugar, etc.; el individuo, sostendrán Douglas e Isherwood (1997) emplea el consumo para decir algo sobre sí mismo, sobre su familia, su localización. Entonces, más allá de esta construcción del sentido de pertenencia a la sociedad, de esta reafirmación del lugar en el colectivo, las personas construyen una proyección de su propio yo a partir de lo que consumen en los medios o de lo que dicen consumir.

¿Qué imágenes construyen nuestros entrevistados de sí mismos? Principalmente, se proyectan como “hombres muy bien informados”. La imagen que aparece con una fuerte presencia y que cruza los discursos de todos ellos es la del hombre o mujer informado.

“...me gusta escuchar todas las novedades porque yo a esa hora [7 AM] ya he leído el diario (...) Y sí, me gusta, por ejemplo, a la mañana La Punta

*del ovilla [revista radial de una de las FM más escuchadas de la ciudad],
están las noticias (...) me gusta más o menos tener un conocimiento de todo
un poco..." (Graciela, 40)*

Ahora, junto con esta imagen se construye otra: la del sujeto *crítico*. La valoración de la información aparece de manera muy marcada en los discursos de los entrevistados pero destacan, sin embargo, que aquella que circula en los medios debe leerse con recaudos. ¿Qué queremos decir con esto que parece encerrar incluso hasta una pequeña paradoja? Ser un sujeto informado se siente como una necesidad insoslayable de nuestra época, se valora la información, se siente casi como un deber estar informado pero se considera que aquella que circula en los medios debe ser analizada, debe *leerse* con una mirada crítica y el propio sujeto debe sacar sus conclusiones a partir de otras informaciones y conocimientos que posee.

"... generalmente soy más del criterio de que leo una información y no me quedo con esa información, yo la empiezo [...] a deducir, [...] porque siempre tienen una inclinación y bueno, yo creo en tal, no creo el 90 % o el 100% y después saco mis deducciones, viste?..." (César, 48)

Estas proyecciones del yo sostienen asimismo la representación del individuo como ser social. "Ser un sujeto informado" se vivencia como una obligación para "ser" en nuestras sociedades actuales. Una de los entrevistados lo plantea claramente

"Para mí estar informado, yo pienso que es una condición, hoy en día con los tiempos que se viven, estar informado es una condición indispensable para permanecer tanto en el mercado laboral como en la vida cotidiana". (Hernán, 30)

Es claro que las proyecciones del yo no se construyen en el vacío sino que tienen que ver con el entorno social del cual se es parte y de las valoraciones socialmente aceptadas. Por lo tanto, proyectarse como personas bien informadas pero al mismo tiempo con capacidad de lectura crítica frente a las informaciones de los medios, es una imagen congruente con una sociedad que –según los mismos entrevistados– reclama que sus ciudadanos manejen informaciones para poder formar parte de ella. Presentar esta imagen de sí mismo,

entonces, permite una vez más, reafirmar su lugar en la comunidad y el sentimiento de pertenencia a ella.

Consideraciones finales

Esta mirada desde un prisma diferente por el estudio del consumo de informaciones, permite reconocer en esta práctica un *valor agregado*. Más allá de los contenidos informativos que las personas incorporan a su construcción de la realidad a través de los medios, considerar al consumo de noticias como un ritual deja entrever otras significaciones asociadas a esta práctica particular de consumo. Así, la recepción de noticias –como todo ritual- permite el sostenimiento, la recreación y el refuerzo de significados sociales que, por su calidad de efímeros y difíciles de asir, necesitan ser fijados ya que –como afirman Douglas e Isherwood- “la sociedad desaparece si no dispone de formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un elemental acuerdo” (1979:80). Las prácticas de ver, escuchar y leer las informaciones convergen principalmente en una reafirmación del sentimiento de pertenencia a la comunidad, permiten a los actores sociales reconstruir diariamente lazos de conexión con su entorno comunal.

La posibilidad de recrear el sentido de pertenencia y unión con la sociedad se construye a partir de diferentes prácticas entorno al consumo de informaciones. Por un lado, se asienta en la búsqueda y selección de ciertos contenidos –las informaciones locales- que permiten a las personas conocer lo que pasa en su ciudad. Por otro lado, el sentir que se está compartiendo un mismo contenido con los demás conciudadanos, esto es, que se forma parte de esa comunidad *mental* que es la audiencia de un mismo medio –los *nuestros*, como dijo una entrevistada- y de un mismo programa, contribuye a pensarse miembro de *la sociedad*. Al mismo tiempo, y como otra forma de reavivar la conexión con la comunidad, estos contenidos “compartidos” posibilitan estar interesados e intercambiar opiniones con los vecinos de la ciudad sobre asuntos comunes.

Pero también, decíamos, a través del consumo las personas dicen algo de sí misma, marcan la proyección de su propio yo. En sus discursos los entrevistados se presentan a sí mismo

como personas bien informadas, interesadas en mantenerse al tanto de lo que pasa y, al mismo tiempo, como actores críticos de la información que reciben de los medios. Estas imágenes de sí mismos aparecen en el marco de una construcción sobre la sociedad actual como una sociedad en la cual es necesario manejar información para poder seguir formando parte. Es decir, también a través de la proyección que los actores construyen de sí mismos - “el hombre bien informado”- están reforzando y reafirmando su lugar en este orden mayor que es la sociedad.

Más allá de esta *significación última* –en términos de Durkheim-, las prácticas de consumo de informaciones suponen el seguimiento de una serie de pautas diarias que contribuyen a sostener las rutinas cotidianas y con ello colaboran en la consolidación de un sentimiento de continuidad del orden de las cosas (reforzado también a partir del consumo de contenidos particulares).

A partir de este recorrido, podemos afirmar que la concepción del consumo de informaciones como una práctica ritual se sostiene, entonces, tanto por las prácticas rutinarias que implica como por los contenidos que se consumen. Disentimos así con el planteo de algunos autores que sostienen que “seguir las noticias es un mero ritual” y que “los programas de noticias no satisfacen la función de transmitir información; en realidad sirven a otro propósito a través del cual el hecho de seguir la emisión de noticias llega a convertirse en un ritual, en una costumbre que permite abrigar una sensación de seguridad” (Nordenstreng, citado por Morley, 1996:367). Si bien es cierto que la sensación de seguridad viene dada por la efectivización del ritual, también se construye –como plantea Giddens- a partir de los contenidos (informaciones) que vehiculizan los medios; contenidos que marcan y reafirman “la permanencia del orden de las cosas”. Por lo tanto, reconocer a las prácticas de consumo de información como rituales no implica, desde nuestra perspectiva, que los contenidos carezcan de sentido. Existen ciertas informaciones que concentran interés, que reafirman la pertenencia al colectivo, que sostienen la seguridad en la continuidad del “orden de las cosas” y que son incorporadas en los marcos de definición de la realidad de los sujetos.

El ritual de consumo de informaciones incluye tanto las modalidades de consumo, las rutinas cotidianas desarrolladas en torno de él como también las noticias que se buscan,

seleccionan y consumen. Todo ello contribuye a sostener el flujo de los significados sociales y la seguridad ontológica necesarios para construir y reconstruir diariamente el lugar de cada uno en el orden social.

Referencias bibliográficas

- Augé, M. (1995) *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa, Barcelona.
- Douglas, M. y B. Isherwood (1979) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo, México.
- Durkheim, E. (1992) *Las formas elementales de la vida religiosa*. Akal, Madrid.
- García Canclini, N. (1992) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- Grillo, M. et al. (1996). Investigación de audiencias en Río Cuarto, en *Cuadernos Temas y Problemas de Comunicación* N° 2. Dpto. de Ciencias de Comunicación, UNRC, Río Cuarto.
- Grillo, M. et al. (2000). Investigación de audiencias en Río Cuarto, en *Cuadernos Temas y Problemas de Comunicación*. N° 3. Dpto. de Ciencias de Comunicación, UNRC, Río Cuarto.
- Jensen, K. (1992) La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política. En Gómez, G. (1992) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Universidad Iberoamericana, México.
- Larsen, B. Y T. Tufte (2001) ¿Es necesario seguir un ritual?. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Época II, Vol. VII, N° 13, Junio. Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, México.
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Silverstone, R. (1996) *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu editores. Buenos Aires.

[1] Como plantea Stephen Heath –citado en Silverstone (1996)- entre televisión y vida cotidiana hay una inconsútil equivalencia que no permite distinguir la una de la otra, ya no quedan huellas de las puntadas que fueron entrelazando los medios con la vida diaria.

[2] La seguridad ontológica denota la fe que la mayor parte de los seres humanos tiene en la continuidad de su propia identidad y en la persistencia de los medios circundantes de acción, social y material. Concierno al “ser en el mundo” pero se trata más de un fenómeno emocional que cognitivo que tiene sus raíces en el inconsciente. (Giddens, citado por Silverstone, 1996)

[3] Tanto en el estudio de audiencia realizado en 1996 como en el del año 2000, se repite el primer lugar para el noticiero local Telediario, del canal de aire. Recordemos que en el último estudio el 68 % de la población declara tener el sistema de cable (Grillo et al, 1996; 2000)

[4] Remarcamos que esta idea de conocer lo que *está ocurriendo* en la ciudad a través de las noticias surge de los discursos de los entrevistados y por ello lo retomamos de esta forma, no se desconoce de ninguna manera que la *realidad* que presentan los medios es *una realidad* construida por ellos.