

Historicizing consumption: a chronicle of forbidden readings

Abstract

The title of this paper, in itself, suggests a kind of transgression of our own boundaries whose historiography considers particular for its study: The past. How to read and build a historical background of what it is information collected within the last ten years? What event would it define its character? Here are some questions that emerge when considering the idea of turning a set of information on the same topic, gathered over several years, in a position to be input for a historical reading. However, before starting a reflection on the historical nature of this investigation, it is pertinent to do a description of what defines it and why it becomes a sort of challenge to historicize consumption.

Keywords: History, Consumption, Historic construction.

Resumen

El título de la presente ponencia, de por sí propone una especie de transgresión de los contornos propios de aquello que la historiografía considera lo particular para su estudio: el pasado. ¿Cómo leer y construir un relato histórico de aquello que es información recogida hace menos de diez años? ¿Qué definiría su carácter como acontecimiento? Estas son algunas de las preguntas que surgen a la hora de plantearse la idea de convertir un conjunto de informaciones sobre el mismo tema, acopiado a lo largo de varios años, en posibilidad de ser insumo para una lectura histórica. Sin embargo, antes de iniciar una reflexión en torno al carácter histórico de la presente investigación, es pertinente hacer una descripción de qué la define y de por qué se vuelve una suerte de reto el *historicizar* el consumo.

Palabras Clave: Historia, Consumo, Construcción histórica.

Julio Eduardo Benavides Campos (Perú): Licenciado en ciencias de la comunicación. Master en comunicación de la Universidad Javeriana. Doctor en Historia de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor asociado de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). Investigador y director del Grupo Transdisciplinaria, cultura y política, coordinador de la línea de investigación Representaciones, memoria e institucionabilidad y del Área de Teorías de la facultad.

Historizando el consumo: una crónica de lecturas prohibidas

Julio Eduardo Benavides Campos

¿De dónde viene la idea?

Hay una primera claridad en esta idea de *historicizar* el consumo, que dice más del apellido del término: el concepto y los estudios sobre el consumo cultural tienen una trayectoria consolidada en América Latina. Esta es una primera constatación. Sin embargo, al revisar los estudios que han tenido una mayor visibilidad en el campo científico, no se encuentra uno que lea en perspectiva histórica datos para analizar tendencias en las preferencias y hábitos de consumo. Sí se han realizado, por ejemplo, investigaciones en torno a las “memorias populares de la recepción radiofónica” (Mata, 1999, 304), como una “historia escrita desde el consumo, desde esa peculiar experiencia cultural y su relación con otros órdenes de experiencia que no operan como dato utilizable sino como marca” (Mata, 1999). Este tipo de investigación se trabaja desde la dimensión subjetiva y recurre al método de la historia oral, para encontrar las huellas propias de la experiencia cultural con los medios de comunicación. En nuestro caso, el hecho de analizar las tendencias nos ubica en otro lugar, el del establecimiento de la

racionalidad como forma de recoger el dato y, por ende, esa racionalidad marca la lógica de su propio análisis. En esta debilidad subyace una potencial fortaleza que se relaciona con el hecho de contar con una serie de sucesivas fotografías tomadas con el mismo lente y desde la misma posición, en distintos momentos de una práctica cultural concreta: la de consumir como un hecho cultural.

Esta recolección de información se hizo por medio de un conjunto de encuestas sobre preferencias y hábitos de consumo radial en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana¹. Esta recogió las opiniones de los encuestados, en los ámbitos mencionados, y fue hecha en seis momentos distintos a lo largo de siete años; formaron parte de un ejercicio de investigación con los estudiantes del programa de Comunicación Social; y estaba enfocada a que fuera parte de los insumos para abordar la tarea de la producción radial, como parte de un ejercicio metodológico de investigación para la producción. La pretensión es utilizar el dato recogido de ese ejercicio y utilizarlo para emprender la tarea de realizar una investigación de carácter longitudinal². Pasar de la “fotografía”

¹ Legalmente se ha constituido el Área Metropolitana como ente de planeación y desarrollo, pero no corresponde a la división político-administrativa establecida por ley para el territorio colombiano. Territorialmente los límites ya no definen municipios distinguibles a simple vista. Además de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón, son los municipios de residencia de los oyentes.

² La herramienta encuesta resulta una de las más adecuadas para las investigaciones de carácter transversal, es decir, que guardan un carácter sincrónico. El objetivo es, si puede decirse así, transformar una serie de investigaciones longitudinales en una investigación de carácter transversal, es decir, que se mueve en el eje diacrónico.

de un momento, en el que se trata de encontrar alguna relación de causalidad entre las distintas variables, a observar el "movimiento" a lo largo del tiempo. Estas "tomas fotográficas" se realizaron semestralmente y fueron aplicadas en determinados momentos del semestre académico en curso. Las encuestas eran aplicadas en los meses de abril y en una fecha comprendida entre la última semana de septiembre y la primera de octubre. La continuidad de las mismas es otro asunto para tener en cuenta.

El ejercicio empezó a realizarse en el segundo semestre del año 2003 y hasta el segundo semestre del año 2005 no se contó con un registro electrónico de las encuestas digitadas. De otro lado, y por razones pedagógicas, durante el 2007 se cambió el ejercicio de semestre y no se trabajó el consumo cultural como un tema para realizar un trabajo de campo investigativo, por ende no se aplicaron encuestas. Los registros existentes pertenecen a 2005 (sólo en el segundo semestre), 2006, 2008, 2009, 2010 y 2011; se aplicaron a un segmento de la población comprendido entre los 12 y los 60 años de edad. Para ello se dividía este universo en rangos que definieran ciertos elementos comunes de identidad, como el hecho de ser adolescente, llegar a la mayoría de edad y estar en un periodo de formación profesional o de acceso al mundo laboral formación profesional o el pertenecer a un momento de la vida previa en lo que se denomina el adulto mayor. Estas características comunes ayudaban a los estudiantes a entender mejor los rasgos del consumo de radio dentro de un grupo de edad. También se solicitaba una equidad en el número de hombres y mujeres a quienes se les aplicaba el cuestionario de preguntas.

El cuestionario cuenta con quince preguntas, agrupadas en dos tipos de variables: independientes y dependientes. Las primeras estaban constituidas por preguntas que configuraban el perfil sociodemográfico del

entrevistado y, las dependientes, que recogen información sobre el perfil del entrevistado como consumidor de radio. En el perfil socio-demográfico se contemplaban la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y el lugar de residencia; en el perfil del consumidor se consignaba la preferencia en el consumo de medios, la preferencia de emisoras, la preferencia por tipo de programa, la fuente principal de satisfacción en la escucha de radio, el factor de satisfacción y la posibilidad de que esta mejore en función a la oferta, y si el oyente ha participado en la radio y bajo qué modalidad.

El potencial que tiene una investigación como esta es el de transformar una fotografía en una sucesión de las mismas, lo cual le daría movimiento a la lectura a realizar e inscribirse dentro de un estudio longitudinal en el que se subrayan los cambios en las tendencias (Babbie E., 1996, 17). Sin embargo, habrá que considerar primero cómo se engrana esta propuesta con la manera de concebir el consumo cultural.

Consumo cultural

En esta investigación hay dos concepciones centrales que son gravitantes para abordar el análisis y la comprensión del problema. La primera es la de *consumo* cultural y, la segunda, es el de *audiencias*. Sobre el primero cabe decir que se trata de una perspectiva que surge en un momento en el que la comunicación de masas amplia la manera de entender los procesos que tienen lugar en la sociedad. Así, de una perspectiva que se centraba en la naturaleza ideológica de los productores y con ello, la inherente impronta que llenaba los contenidos de los mensajes se pasa a la idea de que las lecturas de los mensajes no son unívocas ni son asimiladas de la misma manera. Esto, hace que se deje de concebir los fenómenos de comunicación de masas como procesos de producción de homogenización social, desde los gustos y

preferencias, a entender que hay una complejidad que no se explica con sólo apreciar cuáles son las estrategias textuales de la dominación.

En la tradición de los estudios de comunicación latinoamericanos, se amalgaman distintas influencias y con distintas intensidades, dependiendo de la región latinoamericana, pero, se puede afirmar que el concepto de *consumo cultural* tiene una fuerte raigambre en los *Estudios Culturales* británicos (Sunkel, G., 1999, xvii) y tendrá como primer momento en esta parte del orbe, la denominada *recepción crítica* (Sunkel, 1999) desarrollada en fuerte contexto ideológico por el que Chile atravesaba con la dictadura de Augusto Pinochet. Igualmente, otros pensadores, como Jesús Martín Barbero se preguntarán, a propósito del deleite de los espectadores frente a la película "La Ley del Monte", "¿qué ven ellos que yo no veo?" (Martín Barbero, 2010), para señalar que había una manera colectiva, distinta de gozar y eso planteaba redefinir lo que se estudiaba, cuando se pensaba en actores sociales. El análisis del consumo se diferenciará de la recepción crítica "porque no parte de una determinada concepción de la influencia de los medios y, por tanto, se distancia también del tema de la ideología" (Sunkel, 1999).

Inicialmente, fue la sociología de la cultura la que abordó el consumo como una forma de racionalidad simbólica existente en las sociedades urbanas. Es Pierre Bourdieu en un texto titulado "La Distinción"³, en que establece las lógicas culturales que distinguen a los distintos grupos sociales, en una suerte de racionalidad simbólica que define la posición social de cada grupo dentro de la sociedad. También hay una fuerte impronta antropológica.

"García Canclini llega a establecer una perspectiva, que es concordante con la

que sustentan Mary Douglas y Baron Isherwood, al relevar el 'doble papel' de las mercancías: 'como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales' (Douglas e Isherwood, 1979:75). De acuerdo con estos autores, además de sus usos prácticos los bienes materiales 'son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura' (Douglas e Isherwood, 1979:74), con lo cual se están destacando los significados sociales de las posesiones materiales" (Sunkel, G., 2002).

Estos estudios se remontan a la década de 1980, cuando como parte de los estudios en torno al género televisivo de la telenovela, se observan los procesos de recepción televisiva. Serán Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz, quienes desde la Universidad del Valle desarrollarán investigación en esa línea. En el conjunto de América Latina se tienen los estudios de recepción radial de María Cristina Mata, desde la Universidad Nacional de Córdoba; los del propio Néstor García Canclini en la ciudad de México; los de Guillermo Orozco desde la Universidad Jesuítica de Guadalajara -ITESO-; "los de Ma. Immaculata V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile" (Sunkel, 2002).

Los estudios de recepción y consumo cultural, tienen en común el acercamiento a la dimensión mediática que se construye desde quienes son consumidores de medios. La diferencia entre estudios de recepción y de consumo cultural, radica en que en los primeros lo que prima es el consumo como una práctica cultural inmersa en la cotidianidad de la gente; para el caso del consumo cultural, el énfasis está puesto en el perfil de consumidores, cuyas tendencias conforman lo que se denomina

³ Para ampliar información ver Bourdieu, P (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

audiencias. Este último concepto, al igual que el de públicos está estrechamente relacionado con los fenómenos de comunicación masiva, en tanto constituyen 'formas de comunidad' desterritorializadas, en el sentido de que ese común entre todos puede prescindir del factor territorial como espacio para compartir.

El consumo de medios tiene una indiscutible relación con el intercambio mercantil, pero también, y quizás más importante, es la relación simbólica que el hecho de consumir plantea para los investigadores que queremos ahondar en la dimensión cultural del mismo. Al ubicar el consumo en su dimensión cultural, lo que hacemos es decir que esto es una práctica cultural, que lo que se genera allí es una serie de intercambios y negociación de significados que le atribuyen valor a nuestras acciones. Para el caso del consumo de medios masivos de comunicación, y en general de las tecnologías de la información y la comunicación, este tipo de relación no sólo describe las complacencias, sino las tensiones y conflictos que tienen lugar entre productores y consumidores en esa suerte de economía simbólica que se establece y que constituye una gramática de construcción de sentido.

El presente proyecto abordará el consumo cultural como un referente central en el análisis del consumo. En esto es muy importante la definición que aporta Néstor García Canclini, quien define el consumo 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" García Canclini, N., 1999, 42). Pero, ¿hasta dónde llega la pretensión de esta investigación?

Uno de esos objetos centrales es la construcción de un perfil del consumidor en aquellos aspectos que, desde la cotidianidad dan forma a su condición. No se agotan todos los

aspectos y a este tipo de acercamiento habría que complementarlo con un estudio de recepción, pero, la experiencia da cuenta de cómo al hacer un análisis de este tipo de informaciones, se generan hipótesis para futuros estudios.

Hoy, la radio que se escucha dista de ser aquella cuya programación era la fuente principal de entretenimiento. Ya no se escuchan radionovelas y el dial no concentra a los artistas del cine y de la música con programas en vivo, que congregaban a la escucha familiar. Hoy la radio cumple un papel diferente, signado por la noción de "compañía", pues es cada vez menor el número de personas que se sientan a escuchar radio. Sin embargo, y a pesar de todo, su anunciada desaparición no ha tenido lugar y tiene un lugar significativo como parte de las grandes cadenas, así como de experiencias locales con las radios comunitarias.

Sobre la radio hay que decir que sigue siendo un medio de comunicación importante dentro del contexto de sus emisiones incidentales como de aquellas propias del medio digital. Por ejemplo, en una primera lectura de los resultados tabulados es posible percibir, en lo que a preferencias radiales se refiere, que algunos de los encuestados escuchan emisoras de otras regiones del país o incluso de otros países, a través de enlaces WEB. Sin tener la información que corrobore que estas son emisoras del lugar de origen de los distintos oyentes que manifiestan escucharlas por esa vía, sí es un indicio para proponer hipótesis en el sentido de mirar una relación cultural en la que la radio forma parte de esas referencias identitarias de las personas y que hoy, gracias a Internet, "su" radio puede seguir acompañándolos. Igualmente, dentro de este contexto de emisión digital, las posibilidades de intercambio y vinculación del oyente con las emisoras es potencialmente más activa. Sin embargo, es bueno aclarar que lo que se espera apreciar como objeto central de este estudio es el conjunto de cambios en las preferencias, gustos y

hábitos de consumo, desde el medio en su forma de emisión tradicional⁴.

Este ejercicio pretende elaborar, con la información acopiada, perfiles de consumidores de radio, pero, ¿qué ha pasado en el tiempo con esos perfiles? ¿qué cambios han tenido lugar? ¿cuáles son los 'públicos' que más han cambiado sus preferencias o hábitos de consumo? Estas preguntas de carácter diacrónico serán objeto de la investigación que se propone emprender. Esta mirada, está emparentada con la perspectiva de la sociología histórica, en el sentido de aportar descentramientos a una visión del consumo estructurada a partir del mercado como un dispositivo central en las relaciones sociales y a la idea de una vivencia "comprimida" del tiempo, en el que el pasado fue ayer y el presente no deja de ser sino el mero paso a la obsolescencia y a un futuro que "siempre será mejor", pero que cuando se vuelve presente se vive efímeramente.

¿Cómo hacerlo?

Se cuenta con una metodología que funciona a modo de carta de navegación, incorpora dos lecturas independientes y complementarias para dar forma a una lectura diacrónica. La primera hace un corte sincrónico en cada semestre del año y da cuenta de lo que está ocurriendo con el consumo de radio; una segunda, cuya lectura asume un carácter interpretativo y en donde empiezan a tomar valor otros aspectos como el de ciertas coyunturas propias del devenir de la cotidianidad, como las efemérides y aquellas que son más excepcionales, como procesos electorales. Esta última entrada al dato guarda más un carácter sociológico-histórico, en la medida en que evalúa las constantes y las variantes en el devenir de preferencias y hábitos a lo largo de los años.

⁴ Vamos a denominar tradicional un proceso de comunicación con el medio radial, a partir de unas condiciones con base tecnológica de emisión incidental, es decir, por medio de antenas que irradian las emisiones, las cuales son captadas por los oyentes. A diferencia de otras formas contemporáneas en las que se puede hablar de radio satelitales, por suscripción, o de emisoras que emiten por la Internet, configurando un perfil distinto de emisión, en tanto no están sujetas sólo a la sonoridad, sino a lo multimedial.

La variación en el número que resulta en cada momento es producto directo del número de estudiantes que conformaban el grupo de semestre. En la medida de que eran más y dado que cada estudiante aplicaba diez encuestas como estándar en todos los años, eso podía aumentar o disminuir el número total de encuestas aplicadas. Eso es lo que ocurre con las del segundo semestre de 2006. Otras razones son las que motivan el número de encuestas en el segundo semestre de 2009 y se reduce a la de un accidente informático que impidió recuperar la información total de la digitación de las encuestas aplicadas. A modo de conclusión sobre este aspecto, podemos decir que se operaba con un muestreo no probabilístico preestablecido sino que se concretaba en un muestreo por cuotas', algo similar a lo que algunos denominan un "muestreo por conveniencia dentro de los grupos de población" (Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M., 2005, 116). Lo que se mantiene como constante en la muestra es el rango de edad y la equidad de género en la proporción entre hombres y mujeres encuestados; lo que varía es el número total por cada semestre en el que se aplica el instrumento.

Luego se procederá a elaborar el perfil del consumidor de radio, es decir, quién es el que prefiere mayoritariamente qué emisoras, qué programas, en qué horarios, etc. Es importante tener estos resultados, inicialmente, por semestres, puesto que, dado que el universo encuestado tiene sólo la limitación de edad y porcentajes proporcionales de encuestados por género, pueden existir algunas tendencias que sólo se explican por cada semestre. Este es un supuesto que obliga a contar con conteos y reportes por semestre para relativizar la lectura que se haga del total de las encuestas en su conjunto.

Luego de elaborados los perfiles de los consumidores de radio, se empezará a hacer un cruce de variables para ahondar más en las

características que configuran los perfiles en cada corte sincrónico (semestre). Esto va de la mano de una lectura interpretativa de los datos que arrojan los resultados de las sucesivas aplicaciones del instrumento encuesta, en donde lo más importante es comprender en contexto los resultados obtenidos en el análisis (Blaxter, L., et. al. 2005), tanto en aquellos aspectos en donde aparecen constantes en los hábitos de consumo y preferencias en la escucha, así como, en el valor que se le asigna a la participación. Pero, se trata de una interpretación histórica, ¿cómo llegar a ella en el contexto de un acumulado de información cuyo valor radica en la racionalidad en la recolección de la información?

En este punto se pueden aportar dos cuestiones. Una primera está relacionada con una afirmación de Pierre Bourdieu, quien dice que "existe un espacio de diferencias, según muchos principios (género, etnia, profesión lugar de residencia) (y que) "estas diferencias son objetivas en los medios de consumo", pero también en el conjunto de espacios de socialización en los que el hecho de distinguir es un valor de diferencia, y también de integración (Bourdieu, P., 1991). Como dice el autor, se trata de constatar aquellas "correlaciones asombrosas". Se trata de encontrar diferencias y similitudes sistemáticas, esas son las que cobran valor. "El gusto tiene unas condiciones históricas, no en el sentido de lo ontogénico o filogénico, sino de posibilidad" (Bourdieu, P., 1991).

Lo segundo es la idea de construir un acontecimiento histórico a partir de un conjunto de informaciones cuya eventualidad es cotidiana y su temporalidad no nos facultaría a referirnos a un tiempo pasado, si entendemos que al hablar de acontecimiento subyace la idea de explicar las causas y, de alguna manera constituir un estatuto de verdad sobre el mismo. De otro lado, y en relación con lo cotidiano, analizar históricamente el consumo de medios y de la radio en particular desde 2005 a 2011, no define algún tipo de ruptura

importante en términos de lo social. Esto se aprecia cuando se habla de la *historia del tiempo presente*⁵, en cuya perspectiva está presente la particularidad de un hecho como cualidad relevante para el estudio histórico, dado que implica una discontinuidad en el devenir social. Por ejemplo, estudiar históricamente lo que se ha denominado, "los hechos del 9-11" (para referirse a los atentados perpetrados en Nueva York en 2001).

Dentro de aquellas razones propias del debate historiográfico está el aspecto de la narratividad histórica. De lo que estamos hablando es de la relación entre el historiador y el acontecimiento y de lo que se construye en la convergencia entre ambos; producto el cual es, como construcción con el rigor científico del caso, *válido*, mientras no se produzca otro con igual rigor y que con otra *versión*, es un carácter de verdad relativa. Pero, sin entrar en el debate y sus ponentes, vamos a decir, siguiendo a Miguel Ángel Cabrera que "dado que la realidad social es también, ella misma, un objeto de percepción, toda investigación histórica ha de tomar en consideración tanto a la realidad como a la percepción de la misma, pues las visiones de mundo no sólo forman parte del mundo, sino contribuyen activamente a su construcción" (Cabrera, M. A., 2001, 38). En este sentido percibimos que hay una estructura social que marca, desde el intercambio mercantil, nuestras relaciones sociales, sin embargo, también esa es una forma que tiende a naturalizar un tipo de intercambio y las consecuentes relaciones que se construyen en torno a éste. Con las limitaciones ya expresadas sobre el tipo de información con la que se cuenta, lo que pretende analizar es cómo los individuos construyen sus condiciones sociales de existencia.

La tarea está propuesta y el presente escrito es una presentación que se espera provoque una discusión que aporte, no sólo a quien suscribe este texto, sino a la comunidad de investigadores para quienes el estudiar la comunicación es un asunto que pasa por la historia, pero que no se agota en ella.

Bibliografía

- Babbie, E. (1996) *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M (2005). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1991). Entrevista [En línea]. [Consultada el 3 de marzo de 2012]. Disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=8h6iKrTW4Lk>>
- Bourdieu, P. (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Cabrera, M. A., (2001) *Historia, lenguaje y teoría de la sociedad*. Valencia: Frónesis.
- Fazio, H. (2010). *La historia del tiempo presente: historiografía, problemas y métodos*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (coordinador). *El consumo cultural en América Latina* (pp. 26-49) Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, J. (2004). Entrevista a Jesús Martín Barbero. [En línea]. [Consultada el 9 de diciembre de 2010]. Disponible en <<http://www.comunit.com/en/node/67636>>
- Mata, M. C. (1999). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En Sunkel, G. (coordinador). *El consumo cultural en América Latina* (pp. 295-324). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Rojas, L. (2011). Entrevista, director del programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, 19 de diciembre de 2011.
- Sunkel, G. (1999). El consumo en la agenda de los estudios culturales. En Sunkel, G. (coordinador). *El consumo cultural en América Latina* (pp. xi-xixx). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (compilador). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2002. [En línea]. [Consultado 17 de febrero de 2012]. Disponible en <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>>