

Clases sociales y consumos de las TIC y bienes culturales

*Héctor O. Mansilla**

El despliegue de las TIC y la creciente producción de bienes culturales junto a la capacidad diferencial para su acceso y apropiación abren interrogantes claves. Develar cómo este consumo se encuentra diferenciado según el volumen global y la estructura de capitales de sus agentes, permite comprender la estructuración de ciertas disposiciones hacia su realización y su inscripción en procesos de reproducción de la sociedad y de sus mecanismos de dominación.

Este trabajo tomó como caso particular a la ciudad de Villa María, en la provincia de Córdoba, Argentina, a comienzos del siglo XXI. Pero apunta hacia la construcción de un cuerpo de hipótesis y al afinamiento de un método específico que permita analizar este tipo de fenómenos en contextos más amplios.

PALABRAS CLAVE: acceso a TIC, consumo cultural, clases sociales

The deployment of the TIC and the increasing production of cultural goods along with the differential capacity for its access and appropriation open questioning keys. Develar how this consumption is differentiated according to the global volume and structure of capitals of its agents, allows to understand the structuring of certain dispositions towards his accomplishment and his inscription in processes of reproduction of the society and his mechanisms of domination.

This work took the city of Villa Maria as a particular case, in the province of Córdoba, Argentina, at the beginning of the XXIst century. But, it is pointing at the construction of a body of hypothesis and to the refinement of a specific method that should allow to analyze this type of phenomena in wider contexts.

KEYWORDS: access to ICT, cultural consumption, social class

* Escuela de Ciencias de la Información - Universidad Nacional de Córdoba, [homansil@hotmail.com].

I. El consumo en el proceso de producción y reproducción social

El desarrollo de nuevas tecnologías y la producción industrial de bienes culturales fueron, en las últimas décadas, particularmente importantes para América Latina. A los cambios políticos y sociales en esta región debemos sumar aquellos que trajeron aparejados las TIC y su proceso de convergencia.

Asumiendo la centralidad de este fenómeno, algunos estudios proponen, desde la economía política, dar cuenta de alianzas y compromisos entre grupos globales y locales vinculados a las telecomunicaciones. Otros se centran en la dimensión cultural del consumo destacando la construcción de identidades sociales a partir del reconocimiento de la condición de público consumidor de la oferta de bienes simbólicos masivos.

Es posible señalar que si las innovaciones tecnológicas permitieron la multiplicación de aquellos bienes, las transformaciones sociales –el incremento de la exclusión social en particular– colocaron a gran cantidad de personas en una situación de desigualdad en torno al acceso de estos productos culturales y sus tecnologías asociadas. Así, la multiplicación de la oferta cultural puede estar reforzando las divisiones de una sociedad cada vez más desigual. Por lo tanto, frente a un desarrollo de marcado carácter globalizador es necesario preguntarse sobre la dimensión local de estos procesos.

El presente artículo se enfoca en el consumo de TIC y bienes culturales, para considerarlos como una práctica social central del proceso de producción y reproducción social. Sin embargo, como los obstáculos epistemológicos se presentan de a pares, para evitar tanto un reduccionismo económico como el culturalista que se ocultan en su reverso, nuestra perspectiva asume estas prácticas de consumo como un hecho social total, en el sentido del antropólogo francés Marcel Mauss, y apuesta por una opción teórica que las proyecta sobre campos concretos; las sumerge en el espacio social donde se realizan, devolviéndoles su multi dimensión social y develándolas como prácticas de clase y enclasantes.

Tomamos como caso particular a la ciudad de Villa María, en la provincia de Córdoba, Argentina, a comienzos del siglo XXI.¹ Pero apuntando a la construcción de un cuerpo de hipótesis y al afinamiento de un método específico que permita analizar este tipo de fenómenos en contextos más amplios, espacial y/o temporalmente. En aquel contexto y con dicha finalidad se formularon las siguientes preguntas:

¹ Esta ciudad que se encuentra ubicada en el centro geográfico de la República Argentina de más de 140 años y 80 mil habitantes fue sede de uno de los tres primeros canales de cable de ese país y de la primera emisión experimental de TV color. Pionera en producción de bienes simbólicos, ha vivido en los años recientes transformaciones tecnológicas que permitieron la multiplicación de canales, el crecimiento de la conectividad a internet, la diversificación y especialización de la oferta cultural y el choque entre lo local y lo global. Alberga hoy una señal propia de cable, cuenta con la presencia de repetidoras de televisión de aire, un operador de TV cable, TV satelital y conectividad de banda ancha. A esto se suman una veintena de radios, publicaciones periódicas, dos diarios locales, tres salas de cine, un cineclub universitario, al menos cuatro videoclubes de envergadura y empiezan a proliferar pequeñas productoras audiovisuales y de sitios web. Estos cambios en los procesos de producción cultural justificaron su elección para la realización de un estudio en profundidad sobre el consumo de las TIC y los bienes simbólicos asociados.

¿Qué relación es posible establecer entre posiciones próximas en el espacio social y las formas de apropiación y usos de TIC y bienes culturales masivos ofertados en Villa María? ¿Cuáles son las características dominantes de estos consumos en cada clase social? ¿Es posible establecer relaciones de homología entre el espacio de las clases sociales y el de los consumos de TIC y bienes culturales?

Hallar respuestas implicó asumir el desafío teórico-metodológico de pensar y reconstruir el espacio social, las clases sociales en él presentes y sus modos de consumo, no por alguna propiedad aislada de los agentes o por características autónomas de esta práctica, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes y eficaces en juego al momento de acceder y consumir las TIC y los bienes culturales ofertados.

II. La lógica implicada: el consumo como hecho social total

Asumimos que el principio de la acción social de toda práctica, incluida la del consumo, no es la consciencia de un sujeto enfrentado a un mundo objetivo, ni el resultado de las determinaciones y constricciones impuestas por ese mundo, sino la relación entre dos estados de lo social: la historia hecha cosas, objetivada en instituciones y campos, y la historia hecha cuerpo, encarnada en los agentes como sistema de disposiciones a actuar y percibir perdurables y transponibles a los que Bourdieu llamará *habitus* (Bourdieu, 1999: 198). Articulación donde se juega no sólo el mecanismo de producción del mundo social sino también su reproducción.

Desde este modelo teórico la trama social se presenta en forma de un espacio de varias dimensiones. Así, la realidad social es entendida como un conjunto de relaciones invisibles, un espacio de posiciones definidas unas con relación a otras. En su momento objetivista, la sociología es un análisis de las posiciones relativas y de las relaciones objetivas entre estas posiciones. A su vez, en su momento subjetivista, recupera aquella posición incorporada, hecha cuerpo en forma de principios de acción y percepción, como sistemas de clasificación que ordenan el sentido vivido de la experiencia.

Ahora bien, ¿qué criterio debe seguirse para establecer y describir las posiciones relativas y las relaciones que se establecen entre ellas y las prácticas sociales? Hemos intentado esquematizarlas aplicándolas al campo del consumo en el siguiente cuadro:

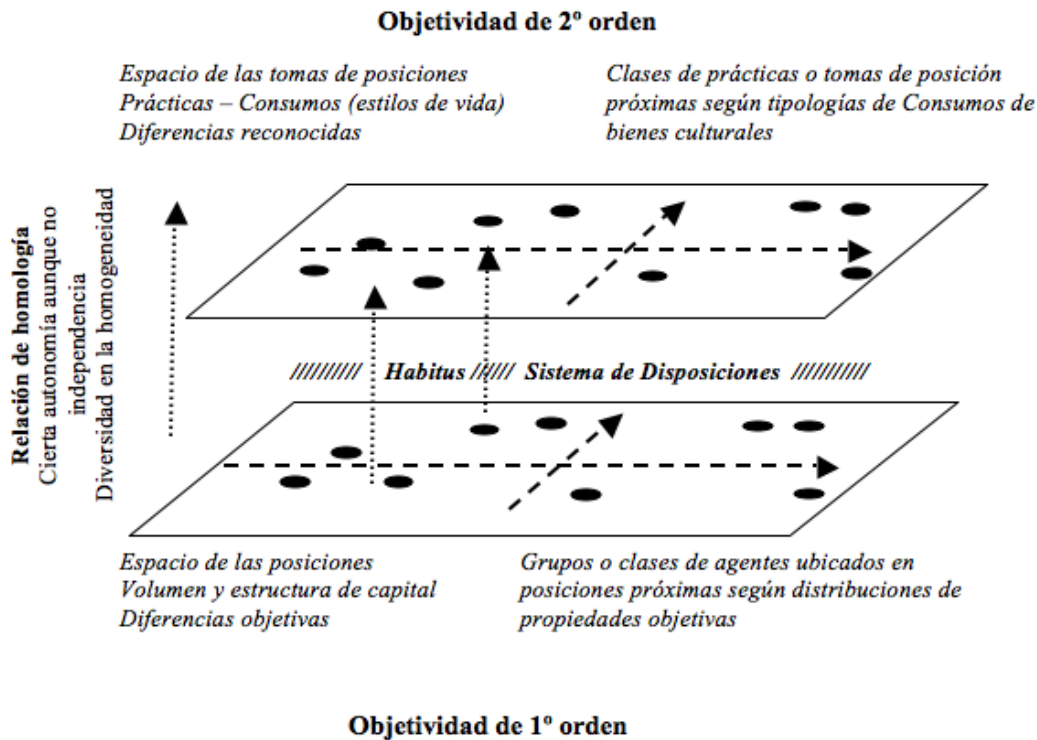


Figura 1. Los espacios de posiciones —condiciones— y de tomas de posición —consumos—²

En él hemos tratado de dar cuenta de la relación existente entre diferentes estructuras o modos de existencia de lo social. La primacía, a modo de origen, está puesta sobre el espacio social en tanto sistema de posiciones basado en la distribución desigual de recursos.

En dicha perspectiva se inscribe la investigación presentada brevemente por este artículo. De lo que se trata es de poner en relieve la dimensión social del consumo de TIC y bienes culturales masivos, entendiéndolos como prácticas realizadas por clases de agentes socialmente caracterizados y poseedores de un conjunto de disposiciones estructuradas y a la vez estructurantes de sus consumos, lo que se convierte en prácticas enclasadadas y enclasantas. Los modos de acceso, apropiación y uso de las TIC y bienes culturales, contribuyen a la construcción de identidades sociales y con ello, a la reproducción de la sociedad y de sus mecanismos de dominación. Pero es una reproducción que se muestra abierta a transformaciones, y no una mera repetición mecánica de la estructura social.

² Esta figura representa, a modo de planos factoriales, dos espacios y su relación de homología: uno ubicado debajo y que muestra a través de dos ejes las ubicaciones relativas de las posiciones sociales y sus diferencias objetivas como resultado de las distintas dotaciones en términos de volúmenes y estructuras de capital (objetividad de primer orden), y otro ubicado arriba que representa las tomas de posición, es decir, las prácticas y consumos como estilos de vida, como diferencias reconocidas (objetividad de segundo orden). Entre ambos espacios, y articulando las “tomas de posición” y las “posiciones” se encuentran los *habitus*, como historia incorporada, sistemas de disposiciones a actuar, percibir y valorar en tanto generadores de prácticas y de esquemas de percepción y apreciación.

Ahora bien, así como hay clases sociales y hábitos de clase, existen diferentes consumos o modos de uso y, en consecuencia, el concepto de uso debe ser utilizado en plural. No es posible comprender un uso sin considerar su lugar en relación con otros usos posibles. El uso adquiere su valor en la diferencia. Al conceptualizar los usos Callejo (1995: 79) sostiene que:

Al hablar de un uso se habla realmente de usos, es decir, en su comparación con otros usos de otros tiempos y lugares y, lo que es más importante, con los usos de otros colectivos, con las formas de hacer de otros colectivos.

Al enfocarnos en la lógica del uso y no en la utilidad como característica propia del bien en juego, nos remitimos tanto a los condicionamientos asociados a una posición y su traducción en un sistema de disposiciones a usos concretos, como a las relaciones entre los agentes sociales. Así, aparece en toda su dimensión el consumo como práctica de clase. Considerarlo de tal modo, evita abordar el consumo de tecnologías y bienes culturales como una relación aislada entre bienes simbólicos y públicos con capacidad interpretativa, bienes con una utilidad propia y usuarios intercambiables. Ese tipo de análisis encuentra su propio límite, ya que hace desaparecer el espacio social en tanto sistema de posiciones excluyentes basadas en la desigualdad y en relaciones de fuerza —materiales y simbólicas—. Nuestra mirada más que enfocarse en la relación entre públicos —como agregados de individuos caracterizados por variables socioeconómicas y demográficas presentadas una a una— y bienes culturales ofertados, intenta recuperar el espacio social en tanto sistema de relaciones de fuerza y la condición y posición de clase en el sentido de Pierre Bourdieu (1973).

Recuperar la idea de clase social desde una perspectiva relacional implica tomar alguna distancia de conceptos como el de público “en términos de experiencia cultural, de un modo particular de reconocerse y de actuar en el campo de la producción y el consumo de bienes simbólicos” donde las propiedades de la posición social aparecen como “dispositivos que median las ofertas, articulando diferentes experiencias culturales” (Mata, 1997: 15), ya que en esta perspectiva se produce la desaparición del espacio social en tanto sistema de relaciones entre posiciones desiguales y en disputa; campo de fuerzas donde las propiedades de la posición social adquieren sentido. Se postula que ser público es una condición pero a la vez, a través de este concepto desaparece el de clase social que permite ligar aquella condición —las propiedades intrínsecas— a una posición en la estructura, y asumir así las características derivadas de su ubicación en la estructura (Bourdieu, 1973). Es esta operación la que permite dar apoyo teórico al tipo de análisis que considera las propiedades de la condición como variables independientes que actúan de manera aislada, postulando así, la descripción del público por la simple presentación de dichas características una a una. Se volatiliza la estructura al tiempo mientras se hacen desaparecer las propiedades de posición de los agentes en tanto componentes de una clase. Entonces, el trabajo analítico se reduce a su forma clásica: contabilidad y cruce de variable de a pares. La dificultad estriba en la desaparición para la explicación de las prácticas de consumo, del efecto estructural que los condicionamientos asociados a una clase ejercen sobre las prácticas. Es decir, una vuelta al pensamiento lineal receptivo sólo ante las relaciones o efectos de unas variables sobre otras.

Si bien, es posible acordar con la idea del consumo como experiencia cultural o modo de reconocimiento, también es necesario señalar que la apropiación de un bien simbólico —o de cualquier otro bien— es a la vez la apropiación de una posición en la estructura social. Es una práctica clasificatoria, es aquello por lo que uno clasifica y a su vez, es el producto de una clase y por lo tanto de una clasificación: la engendrada a partir de condiciones sociales y materiales comunes que se oponen a otras condiciones (Callejo, 1995).

En un intento por superar toda forma de sustancialismo y buscando asumir plenamente la noción de espacio social y su aprehensión relacional, nuestra investigación se alejó del enfoque centrado en públicos para recuperar el concepto de clase social.³ Entendiéndola como clase en el papel, con existencia teórica y que, necesariamente, remite al espacio social en tanto estructura de existencia objetiva que es posible construir y conocer como campo (Baranger, 2004: 121).

I. Diseño metodológico: relaciones entre posiciones y tomas de posición

Nuestra perspectiva, como toda construcción teórica, conlleva necesariamente a la conformación de una metodología pertinente para la construcción de información empírica que permita su puesta a prueba. Asumir el desarrollo teórico del espacio social propuesto por Pierre Bourdieu implicó la utilización del Análisis Multidimensional de Datos y de técnicas estadísticas desarrolladas por la escuela de *Analyse des Données*. En particular el uso conjunto del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) con métodos de clasificación.

La confección de planos factoriales se mostró como la mejor manera de representar el espacio social y de realizar el análisis sociológico de posiciones y clases.⁴ Técnica adecuada a una perspectiva ontológica que asume la existencia real de aquel espacio de relaciones entre posiciones. Pues no se trata de dar cuenta de clases sociales predefinidas o preexistentes sino más bien de reconstruir en

³ De igual manera este trabajo se diferencia de concepciones que utilizan indicadores sobre consumo de TIC desde una *perspectiva demográfica*. A diferencia de este tipo de análisis, que contabiliza proporciones para la comparación de agregados de individuos a diferentes niveles geográficos (provincias, regiones, países, etcétera), nuestro enfoque contempla los consumos considerando desigualdades en términos de clases sociales. Y esto porque tanto en los análisis tradicionales sobre acceso a las TIC, como en los pioneros en el estudio del consumo cultural, el tipo de construcción y análisis de datos toma las variables clásicas de las ciencias sociales para hacerlas jugar de manera aislada. Si bien consideran su incidencia sobre los consumos de tecnologías y bienes culturales, estas relaciones no se construyen como causalidad estructural.

⁴ Los planos factoriales son, junto con los estadísticos complementarios, una herramienta central en el ACM. Conforman una imagen plana del espacio social pluridimensional a través de dos ejes perpendiculares que por lo general expresan a los dos primeros factores. Esto es, las correspondencias entre una multiplicidad de variables resumidas en un plano que corta una nube de puntos donde se expresa la mayor inercia —la mayor relación entre las variables activas que se han considerado para la construcción del espacio— Esta representación es la que hace posible visualizar la estructura de las posiciones según la distribución de los capitales al considerar a éstos como las variables activas

el papel la estructura del espacio social, para identificar en él conjuntos de agentes con posiciones próximas y condiciones de existencia homogéneas. El establecimiento de tales posiciones hizo posible analizar su relación con los consumos culturales y el acceso a las TIC en tanto tomas de posición para observar la homología entre ambos conjuntos.

Para ello se propuso la realización de una encuesta que tomó a las viviendas como unidad de muestreo, con el fin de obtener información sobre las personas y hogares residentes en ellas.⁵ El diseño permitió obtener un número total efectivo de 345 viviendas donde se entrevistó a una persona comprendida entre los 16 y 74 años de edad y residente de la vivienda seleccionada. La aplicación de un cuestionario —con indicadores para recolectar datos tanto del consumo personal del entrevistado, como del acceso en el hogar a las TIC y el equipamiento con que cuentan la persona y la vivienda— permitió establecer los perfiles existentes en torno estas variables. Por su parte, la captura de información sobre los recursos del agente y su hogar —capital económico y cultural necesarios para el consumo cultural— permitió la construcción del espacio social basado en la distribución desigual de dichas propiedades —tomando sus indicadores como variables activas para el ACM—.

El tipo de muestreo utilizado fue el estratificado por etapas. En la primera etapa se tomaron como unidades a los radios censales, por lo que el marco muestral para el armado de los estratos incluyó a la totalidad de los radios censales correspondientes a la Ciudad de Villa María. Para tal fin se trabajó con la información del Censo Nacional de Población Hogares y Vivienda 2001.⁶ Como segunda etapa, y considerando que los recursos disponibles determinaron un tamaño de muestra de hasta 400 casos, en cada uno de los estratos conformados se eligieron de manera sistemática con arranque aleatorio cinco radios censales —20 en total— para extraer 20 casos de cada uno. En la tercera etapa se definió por sorteo simple un punto de inicio en cada radio para obtener, mediante un muestreo sistemático con arranque aleatorio, 20 viviendas familiares. Por último, en una cuarta etapa, y dentro de cada vivienda, se eligió con igual probabilidad una persona de entre 16 y 74 años utilizando el método aleatorio de Kish. Esta persona respondió, en la mayoría de los casos, tanto a las preguntas formuladas respecto del hogar —equipamiento y acceso a TIC— como a las dirigidas a él mismo —acceso a TIC, consumo de bienes culturales y equipamiento personal—.⁷

⁵ La vivienda se ha convertido en el lugar por excelencia para el acceso cotidiano a una gran cantidad bienes culturales producidos industrialmente y puestos en circulación por las TIC. El desarrollo tecnológico, la proliferación del cableado y la fibra óptica, junto a otras tecnologías, ampliaron la oferta de bienes culturales por estos soportes. Al mismo tiempo, éstos requieren de un espacio provisto del equipamiento necesario (o la posibilidad del mismo) para que se desarrolle su consumo. Todo indica, entonces, hacia la vivienda como lugar por excelencia para el consumo tecnológico y cultural, y se justifica así un diseño que la tenga como eje del relevamiento de dicha práctica.

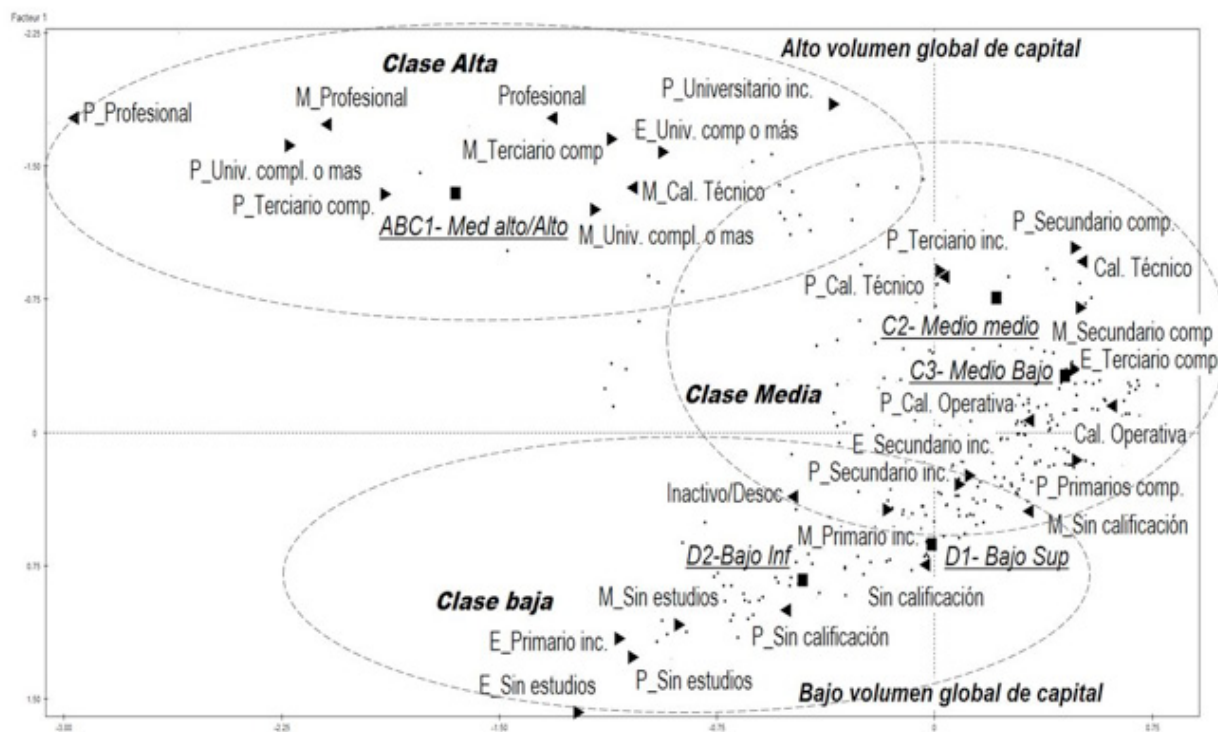
⁶ El criterio de estratificación de los radios censales fue establecido conforme el empleo de variables correlacionadas al acceso a las TIC y consumo de bienes culturales disponibles en el mismo censo. A través de la aplicación de un análisis de componentes principales y métodos de clasificación se definió un número de cuatro estratos.

⁷ El diseño permitió obtener un resultado equilibrado. Se obtuvo una muestra que, luego de las ponderaciones necesarias para ajustar la sobre-representación de las clases menos numerosas, resultó consistente con los datos del Censo Nacional de Población Hogares y Vivienda 2001. El número de casos obtenido posibilitó la realización de inferencias con un error de estimación máximo de +- 5,3 % con una confianza del 95% (considerando una proporción del 50% a favor).

II. Resultados y Conclusiones: clases, consumos y reproducción social

Así como todo relevamiento es parcial, en éste nos vimos imposibilitados de obtener toda la información concerniente a los recursos de los encuestados. Sin embargo, pudimos obtener información sobre su nivel de instrucción formal alcanzado —forma certificada del capital cultural—, el nivel socioeconómico del hogar —considerado como capacidad de consumo—, ocupación, edad, sexo, zona residencial y origen social —instrucción y ocupación de los padres—. Esto permitió la elaboración de una representación del espacio social⁸ presentada en el siguiente diagrama de la Figura 2:

Figura 2: Espacio social conformado por los dos primeros factores (15.1 % de la inercia total)



Aquí los agentes se visualizan como puntos ordenados conforme la distribución desigual de los recursos considerados. A fin de mejorar la legibilidad de la Figura 2 se proyectaron, de aquellas propiedades con una mayor contribución a la formación de los factores, las modalidades mejor representadas.⁹

⁹ Estas fueron: origen social (instrucción y ocupación del padre e instrucción de la madre), nivel socioeconómico e instrucción y ocupación del encuestado. Para su mejor identificación las modalidades comunes al encuestado y sus padres se proyectan precedidas de una P_, una M_, o una E_ según referan al Padre, la Madre o al Encuestado respectivamente.

La principal oposición, expresada en el primer factor en sentido vertical, establece una diferencia conforme al volumen global de capital de los agentes. Éste se encuentra expresado o constituido por las seis variables que más aportan a la creación del factor: Niveles de Instrucción del padre, madre y encuestado, ocupación de padre y encuestado y nivel socioeconómico. Así, podríamos señalar que los agentes ubicados en la parte superior del diagrama se corresponden con un alto volumen global de capital o clase alta.

El conjunto de agentes ubicados en el polo opuesto poseen como característica bajos niveles en estas variables. Todo indica que podrían ser caracterizados como de bajo volumen global de capital o clase baja con relación a los de la región superior.

El segundo factor permitió completar la caracterización del espacio construido, particularmente la situación de clase de los agentes ubicados en la zona media. Este eje opone las posiciones más provistas y las menos provistas de capital, con aquellas que lo poseen en un nivel “medio”. Caracterizadas por un origen social vinculado a niveles de estudios que van de primarios completos a terciarios incompletos, ocupaciones con calificación técnica u operativa y niveles socioeconómicos medio-bajo y medio-medio.

En resumen, el diagrama de la Figura 1 permite ver a la clase alta con un “alto volumen global de capital”, ubicada en la región superior izquierda. La clase media conformada por agentes ubicados predominantemente en la región centroderecha, y la clase baja ubicada en la zona inferior y desplazada hacia la izquierda.

Este análisis se completó con la aplicación de métodos de clasificación y caracterización que permitieron describir cada clase y establecer las propiedades que las diferencian entre sí de manera significativa —con valores test superiores a 2—. En nuestro caso se procedió mediante un corte en tres clases considerando el subespacio comprendido por las primeras 25 dimensiones del espacio original, lo que permitió abarcar el 82.97% de la inercia total.¹⁰

1. Los consumos de clase

Una vez construido el espacio social y caracterizadas las principales clases de condicionamientos existentes, fue posible observar sus consumos: las tomas de posición y los resultados parciales de la lucha por la apropiación de tecnologías y bienes culturales ofertados en Villa María.

Cabe aclarar que esta caracterización, al presentar sólo aquellas modalidades de consumo asociadas significativamente a cada clase, se centra en los aspectos que las diferencian. Así, si un consumo es común a todas las clases no estará asociado significativamente a ninguna —lo cual no significa que no se realice sino que, por el contrario, es una práctica generalizada y común a todas las clases—. Presentamos ahora la caracterización general de cada uno.

¹⁰ A su vez la investigación avanzó sobre el estudio de las fracciones de clases que componen estos tres grandes grupos; lo que permitió la caracterización de consumos relacionados a diferentes estructuras de capital que por razones de espacio no es posible presentar en este artículo.

1.1. El consumo de necesidad

El estado de carencia económica y cultural se traduce en un conjunto de prácticas de consumo caracterizadas por esa privación. Lejos de un determinismo tecnológico que quiere ver en el abaratamiento de las TIC la democratización sobre su acceso, aquí se manifiestan en toda su dimensión la multiplicidad de condicionantes, asociados a posiciones desfavorecidas del espacio social que limitan y dan forma a aquel acceso. La elección de lo posible ocurre dentro de un universo de posibles ajustado a un estado de múltiples carencias (véase Tabla 1).

Pero si este universo se muestra inaccesible, otros dominios se presentan en abundancia de acceso inmediato y funcional. El alto consumo radiofónico —consumo habitual y por muchas horas— se muestra como el reverso de la inaccesibilidad a las nuevas tecnologías y a la conectividad.

Así, si Internet ofrece una red para acceder al mundo, por esta red no pasan todos. Para las clases de bajo volumen global de capital esta red es un tejido demasiado delgado, fino —en el sentido cultural— y costoso, lo que la convierte en una red que impide el paso por ella. Separa aquellos que acceden de los que no. Como contrapartida de las carencias expresadas en la imposibilidad de acceso y uso de las nuevas tecnologías, el mundo mediatizado y sus bienes culturales vendrán de la mano de la radio. Pero será un consumo diferente, fácil y funcional, adaptado a las exigencias de la vida en estas condiciones.

Tabla 1: Caracterización de las clases por las modalidades de las variables de consumo. Clase de bajo volumen global de capital.

Nombre de las variables	Modalidad asociada	Valor-Test
Frecuencia de uso de la computadora	No usa	9,48
Utilización de PC	No utilizó PC	9,15
Conexión a Internet en la vivienda	No tiene conexión	6,94
Posesión de PC en la vivienda	No tiene PC	6,94
Frecuencia de consumo de videos	No tiene VHS/DVD	6,40
Motivo de la carencia de computadora	Cuestan demasiado	5,22
Tarea realizada mientras escucha radio	Tareas domésticas (no trabajo)	4,74
Preferencia en radios	Variedades y música pop	4,58
Motivo la carencia de TV por cable/sat	Costo del servicio	3,82
Preferencia de medios para información local	Radio	3,60
Tipo de Canal de TV más visto	Canales de música	3,51
Forma de recepción de la señal de TV	Recibe TV por aire	3,24
Motivo de no lectura de diarios	No puede comprar diarios	3,04
Frecuencia de lectura de diarios	Casi nunca lee diarios	2,95
Exposición a la Radio (hs. L a V)	Muy alta (+10h)	2,89
Valoración del medio más objetivo	Radio	2,80

Momento en que ve la TV	A la tarde (16 a 19hs)	2,67
Frecuencia de consumo de Radio	Habitualmente	2,56
1º Motivo de elección de la radio escuchada	NS/NC	2,56

El listado de privaciones continúa. La imposibilidad de comprar el diario es el correlato de su lectura esporádica. No poseen cable por su elevado costo, quedando el consumo de TV limitado a la oferta de aire. Todo parece indicar que los determinantes económicos y culturales conforman una fuerte estructura de condicionamientos para la incorporación de tecnologías. La radio se convierte en el medio de comunicación característico de esta clase.

Y lo es no sólo por la existencia de sus propiedades y características intrínsecas, sino también por su articulación con los condicionamientos asociados a la posición de la clase baja. Ni imposición de una oferta, ni libre elección de un consumidor intercambiable. La radio es escuchada habitualmente durante una alta cantidad de horas al día mientras se realizan tareas domésticas. Ahorra el costo económico y cultural de la lectura del diario, exigiendo sólo aquello que esta clase tienen para invertir: tiempo. Pero un tiempo en el que transcurren las tareas del hogar. La actividad de escucha con poca exigencia puede realizarse durante muchas horas al día.

El habitus de clase, fruto de los condicionamientos asociados a la posición, estructura incorporada y sistema de preferencias, transforma la necesidad en virtud, permitiendo ver en la radio el medio adecuado para informarse sobre lo local y el más objetivo frente a la TV, a la cual se tiene un acceso limitado —el consumo de TV se asocia a la oferta por aire, y el acceso al cable resulta demasiado costoso— y frente al diario al que no se accede porque “no se puede comprar”.

1.2. El consumo medio

Ocupando posiciones intermedias en la distribución del capital, la clase media, en tanto agrupamiento más numeroso y heterogéneo, requeriría para una descripción detallada de sus consumos, de una mirada en particular sobre cada una de las fracciones que la componen. Aquí abordaremos esta posición social a nivel general, por lo que la descripción de sus consumos será posible no tanto por un listado de sus características propias —de ordinario hasta contradictorio en ciertos puntos— sino por el conjunto de las diferencias que mantiene con el consumo de sus posiciones vecinas. Así, si bien fracciones presentes en esta clase realizan diferentes usos de las nuevas tecnologías, todas exhiben indicadores positivos sobre el acceso a TIC, marcando una clara diferencia con el estado de privación dominante en la clase baja. Es posible observar en la Tabla 2 que las posiciones de medio de volumen global de capital se caracterizan por poseer PC en su vivienda y, en menor medida, conexión domiciliar a Internet. No obstante, todo permite suponer que este acceso se define por un uso limitado de las posibilidades que brinda Internet. Las variables sobre este uso presentan modalidades negativas. No utilizan servicios de e-banc y no acceden a medios masivos vía red. El e-commerce, chateo y utilización de computadora para actividades de ocio y trabajos académicos o profesionales, poseen asociaciones más fuertes con modalidades negativas que positivas. El tipo de uso asociado es el correo electrónico.

Tabla 2. Caracterización de las clases por las modalidades de las variables de consumo. Clase de medio volumen global de capital

Nombre de las variables	Modalidad asociada	Valor-Test
Utilización de PC	Sí Utiliza PC	6,50
Uso de computadora en lugar de estudio	No usa PC en lugar de estudio	6,28
Utilización de Internet (últimos tres meses)	Sí	6,04
Utilización de e-banc en los últimos 3 meses	No e-banc	5,89
Acceso a medios por Internet (3 meses)	No accede	5,26
Utilización de chat en los últimos 3 meses	No chat	5,09
Compra/venta por Internet (últimos 3 meses)	No compra/venta por Internet	4,69
Usa la computadora para ocio	No usa PC para ocio	4,58
Usa la computadora para realizar trabajos académicos	No usa	4,48
Utilización de e-correo en los últimos 3 meses	Sí e-mail	4,29
Frecuencia de uso de computadora	PC diariamente (5días a la semana)	4,17
Usa la computadora para realizar trabajos profesionales	No usa	4,11
Posesión de PC en la vivienda	Tiene PC	3,96
Usa la computadora para buscar información	No	3,89
Utilización de trámites por Internet	No realiza	3,86
Uso de la computadora en vivienda propia	Usa PC en vivienda propia	3,85
Preferencia de medios para información local	Diarios	3,83
Preferencia en radios	Exclusiva de música masiva	3,41
Frecuencia de lectura de diarios	Lee diarios habitualmente	3,37
Tarea realizada mientras escucha radio	Trabajo	3,18
Se conecta a Internet desde el hogar	Sí se conecta desde hogar	3,09
Se conecta a Internet desde un cibercafé	Sí se conecta desde un cibercafé	3,06
Antigüedad de PC en vivienda	Más de 5 años	3,03
Uso de computadora en lugar de trabajo	Sí	2,98
Valoración del medio más entretenido	Diario	2,94
Modo de aprendizaje del uso de PC	Cursos fuera del trabajo	2,94
Usa computadora para chateo y correo	Sí	2,87
Lee diario local	Sí	2,74
Se conecta a Internet desde el trabajo	Sí	2,73
Lee diario nacional	Sí	2,66
Conexión a Internet en la vivienda	Posee conexión a Internet	2,43

Lo que se capta mediante indicadores sobre los usos de las nuevas tecnologías y en particular sobre los modos de aprendizaje de ese uso, son también indicadores de los modos de producción del habitus. En este sentido, resulta una característica clave de esta clase social la modalidad con la que se lleva a cabo el aprendizaje en el uso de la computadora. Se aprende realizando cursos por fuera del trabajo. Esta clase social se enfrenta a posibilidades que obligan a un razonamiento consciente sobre la finalidad de sus prácticas, a su ajuste a un destino posible. Este aprendizaje institucionalizado supone un mínimo de racionalización. A diferencia del aprendizaje naturalizado de las clases altas, aquel que se da sólo con la práctica, aquí es necesaria su búsqueda consciente, se vuelve una decisión estratégica. Esta contraposición indica con toda claridad cómo la manera de relacionarse con las nuevas tecnologías constituye, para esta clase, la apuesta de una lucha permanente. La informática se presenta como una herramienta que se “debe” conocer, por ejemplo, para la incorporación al mercado laboral o para la mejora del puesto ocupado. Mérito reclamado por la posición ocupada y la pretensión vinculada al ascenso social.

No es éste el único ámbito donde las clases medias hacen sus apuestas. Aunque no sean conscientes ni lo busquen intencionalmente, sus elecciones con relación a los medios masivos las diferencian de la clase baja. La radio será utilizada como compañía en el trabajo, pero sólo musical. Las preferencias se inclinan por radios que difunden exclusivamente música. Se toma distancia de las emisoras con propuestas de tipo popular que estructuran su programación basándose en un contacto más directo con sus audiencias y su cotidianeidad. Más bien se busca la compañía distante que permite la programación exclusivamente musical. Las preferencias informativas se orientan hacia los medios gráficos. El diario se elige para acceder a la información local, se lo califica como el medio más entretenido y se lo lee habitualmente. Todo induce a concluir, entonces, que estas elecciones y posibilidades de acceso se establecen como frontera de clase con los sectores bajos.

Tabla 3. Lectura de diario según clase social (corte para tres clases)

	Lectura de diario			
	Sí habitualmente	De vez en cuando	Casi nunca	No nunca
<i>Clase "Baja"</i>	33,3%	29,7%	10,9%	26,1%
<i>Clase "Media"</i>	52,3%	26,2%	7,0%	14,5%
<i>Clase "Alta"</i>	62,9%	14,3%	0,0%	22,9%
Total	45,8%	26,4%	7,8%	20,0%

1.3. El consumo de libertad

Un mayor volumen global de capital y una trayectoria estable, traducidas en un poder económico que permite ponerse a resguardo de la necesidad material y unas competencias culturales objetivadas por el sistema escolar, permiten comprender en la clase alta la estructuración de ciertas disposiciones a realizar un tipo determinado de consumo de nuevas tecnologías y bienes culturales.

De manera general las variables sobre la posesión, acceso y uso de las TIC aparecen caracterizadas por modalidades positivas. Por su parte el análisis relacional muestra que mientras en la clase alta el porcentaje de hogares que poseen PC alcanza al 80%, sólo un 22,3% de la clase baja cuenta con este equipamiento.

Tabla 4. Tendencia de PC en la vivienda según clase social

	Tenencia de PC en la vivienda		Total
	Tiene PC	No tiene PC	
Clase " <i>Baja</i> "	22,3%	77,7%	100,0%
Clase " <i>Media</i> "	55,2%	44,8%	100,0%
Clase " <i>Alta</i> "	80,0%	20,0%	100,0%
Total	44,5%	55,5%	100,0%

Como correlato de esta desigualdad, la conectividad de los hogares registra amplias diferencias: para la clase de mayor volumen patrimonial asciende al 56%, mientras que cae al 14% en los sectores de menores recursos.

Tabla 5. Porcentaje de viviendas con conexión a internet según clase social

	Posesión de conexión a Internet en la vivienda		Total
	Posee conexión	No posee conexión	
Clase " <i>Baja</i> "	13,7%	86,3%	100,0%
Clase " <i>Media</i> "	34,3%	65,7%	100,0%
Clase " <i>Alta</i> "	55,9%	44,1%	100,0%
Total	28,1%	71,9%	100,0%

Igual que si fuera realizado para las demás regiones del espacio social, la Tabla 6 presenta ahora, para la clase de agentes con mayor volumen global de capital, las modalidades de las variables de consumo que se asocian significativamente con este grupo.

Tabla 6. Caracterización de las clases por las modalidades de las variables de consumo.
Clase de alto volumen global de capital

Nombre de las variables	Modalidades asociadas	Valor-Test
Usa la computadora para realizar trabajos profesionales	Sí	6,25
Frecuencia de conexión a Internet	Todos los días	5,76
Utilización de acceso a medios por Internet durante los últimos 3 meses	Si accede	5,71
Utilización de e-correo en los últimos 3 meses	Si e-mail	5,65
Uso de computadora en lugar de trabajo	Sí usa PC en trabajo	5,18
Modo de aprendizaje del uso de PC	Sólo con la práctica	4,97
Uso de computadora en cibercafé	No usa	4,70
Utilización de tramites por Internet durante los últimos 3 meses	Sí	4,58
Uso de computadora en vivienda propia	Sí	4,46
Modo de acceso al diario	Por Internet	4,39
Se conecta habitualmente a Internet desde el trabajo	Sí	4,02
Se conecta habitualmente a Internet desde el hogar	Sí	4,02
Antigüedad de PC en la vivienda	Más de 5 años	3,89
Uso de computadora en lugar de estudio	Sí	3,78
Usa la computadora para ocio	No usa PC para ocio	3,72
Preferencia de medios para información nacional	Diarios	2,69
Tenencia de notebook	Posee	2,44
Preferencia por secciones del diario	Internacionales	2,42
Frecuencia de consumo de Radio	No escucha radio	2,35

El estado de unas oportunidades objetivas desigualmente distribuidas, al permitir obtener de las nuevas tecnologías unos beneficios diferenciales conforme a la posición ocupada, ayuda a la continuidad y mantenimiento de aquella desigualdad de origen. Así, la utilización de la computadora para trabajos profesionales está ocupando aquí un lugar central. A su vez, la conexión a Internet posee la más alta frecuencia ubicándose así como una práctica cotidiana. Fruto de la familiaridad con las tecnologías y de una incorporación naturalizada. El modo de aprender a usar las herramientas informáticas se caracteriza por devenir sólo de la práctica. De la exposición a las nuevas tecnologías como parte del entorno natural de la clase.

Esta familiaridad tiene su correlato en un uso más diversificado y en la incorporación de las nuevas tecnologías en un mayor número de prácticas. Así, el acceso a medios masivos, al correo electrónico, la realización de trámites por Internet, la utilización desde diversos lugares (como el hogar, el lugar

de estudios o el trabajo) sumada a la no utilización de espacios como el cibercafé, junto a la tenencia de notebook y mp4, muestran una mayor integración de este universo de bienes y prácticas en todo un estilo de vida que lo vuelve diferente al de las otras clases sociales.

Esto conduce a preguntarse cómo a medida que estas diferencias se constituyen, se inscriben, a su vez, en mecanismos que aseguran su propia reproducción. Tanto el uso de la informática como herramienta profesional, y por ende elemento central del proceso de reproducción del capital económico, como la mayor utilización de Internet no son sino frutos de las disposiciones de un habitus de clase hechas prácticas; acciones razonables basadas en la incorporación de una posición y de sus condicionamientos asociados que, traducidas en tomas de posición, en consumos y apropiaciones, se convierten en una de las formas en que las relaciones sociales son reproducidas.

Tabla 7. Uso de la PC para trabajos profesionales, ocio y uso de Internet según clase social

	Uso habitual de la computadora para trabajos profesionales		Total
	Sí	No	
Clase "Baja"	17,2%	82,8%	100,0%
Clase "Me-dia"	43,2%	56,8%	100,0%
Clase "Alta"	78,1%	21,9%	100,0%
Total	45,3%	54,7%	100,0%

	Uso habitual de la computadora para actividades de ocio		Total
	Sí	No	
Clase "Baja"	43,3%	56,7%	100,0%
Clase "Me-dia"	30,8%	69,2%	100,0%
Clase "Alta"	28,1%	71,9%	100,0%
Total	32,4%	67,6%	100,0%

	Utilización de Internet		Total
	Sí	No	
Clase "Baja"	15,8%	84,2%	100,0%
Clase "Me-dia"	62,8%	37,2%	100,0%
Clase "Alta"	88,6%	11,4%	100,0%
Total	46,7%	53,3%	100,0%

Pero el análisis no estaría completo si no se da cuenta del resto de las prácticas de consumo de las posiciones superiores del espacio social. Al menos de las modalidades de éstas prácticas que se asocian significativamente a la clase y permiten definir de manera general su consumo de bienes culturales.

Trataremos entonces de precisar la relación entre esta clase y aquellos bienes y disposiciones que se han mostrado enclasantes. En este sentido, no sorprende que la clase dominante declare unas preferencias consistentes con un sentimiento de pertenencia al mundo. Así, es posible suponer que su posición dominante en el espacio social y una relación de homología con el espacio global, haga que al momento de declarar su preferencia por secciones del diario los miembros de esta clase se inclinen por las noticias internacionales (valor-test de 2,42). Importa lo que ocurre en el mundo porque este ámbito es dominante con relación a las dinámicas locales. Estas por lo general, en sus dimensiones político-económicas, se ajustan al ritmo internacional. A su vez, desde las posiciones sociales ocupadas por esta clase se está vinculado al mundo comercial y tecnológicamente. Se participa del mundo y esto obliga (en el sentido objetivo) a informarse sobre éste ámbito, luego la necesidad se transforma en virtud y se manifiesta (en tanto sentido vivido) como preferencia.

Por fin, no sería posible comprender todo el significado que posee el que esta clase manifieste no escuchar radio (valor-test de 2,35) a no ser que para su comprensión entre en consideración el valor distintivo que adquiere esta práctica al ser constituyente de los posicionamientos asumidos por los sectores populares, y luego como tal, percibida como rasgo particular del estilo de vida de estas clases. No podemos ver la casualidad en el hecho de que las clases dominantes reafirmen aquí también su libertad con respecto a las restricciones culturales y económicas, aquellas que fuerzan a los sectores sometidos a tales condicionamientos a disponer de la radio como principal medio de comunicación. Vale entonces todo lo señalado sobre dicho medio como signo distintivo de una clase siendo ésto lo que nos permite cerrar una primera descripción de los consumos de las grandes clases sociales reafirmando que, así como una posición remite a otras que la excluyen y de las que se diferencia, cada toma de posición, cada manera de acceder y consumir unos bienes se comprende en su diferencia con otras formas posibles.

2. El consumo de clase como mecanismo de reproducción social

No existe mejor prueba del carácter reproductor del consumo de las nuevas tecnologías que, además de la desigualdad de acceso a ellas entre las clases –brecha–, la diferencia que se establece en la *utilidad social* que estas tecnologías adquieren en el marco de su apropiación y uso por parte de cada clase. Independientemente de sus propiedades intrínsecas, cada grupo en su propia *experiencia diferencial* de consumo de estas tecnologías encuentra, a partir de y gracias a un sistema de disposiciones adquiridas en diferentes condiciones de existencia, ciertas características y no otras, ciertos sentidos sobre ellas y no otros. En suma: en la *apropiación material y simbólica* de las nuevas tecnologías por parte de agentes enclasados se juega la reproducción de las relaciones sociales y, con ellas, la propia identidad del agente. Lo que para las clases con un mayor volumen global de capital es en su mayoría una actividad vinculada a un *valor de uso* económico, en tanto apropiación de beneficios a través de una herramienta laboral, se convierte en actividad ociosa y vinculada a un *valor de uso* recreativo en el consumo popular. La *Tabla 7* permite ver que mientras el 78% de la clase alta realiza un uso habitual de la computadora destinado a trabajos profesionales, sólo un 17% de la clase menos provista de recursos le da este tipo de uso a la informática. A su vez, mientras un 43% de la clase baja usa habitualmente la computadora

para tareas vinculadas al ocio, esta cifra desciende al 28% en las clases de alto volumen de capital. En el uso de Internet estas diferencias se amplían. Todo permite suponer, entonces que el potencial transformador de las TIC se desvanece frente a una estructura de desigualdades que las convierte en instrumentos de reproducción de un sistema de enclasmiento.

Así, aunque las clases menos favorecidas vayan de a poco apropiándose de recursos informáticos, y ello pueda ser visto como un proceso igualador, como parte de un progreso meritocrático, la desigualdad estructural que se encuentra en el punto de partida de este “progreso” prefigura su propia reproducción logrando, a la vez y gracias a su desconocimiento, naturalizar las diferencias que son social y políticamente creadas.

Para concluir, diremos que nada queda explicado si sólo somos capaces de develar el sentido objetivo que se encuentra oculto en estas prácticas sociales. La realidad social guarda siempre oculta, en cada momento, en cada acción, la existencia de otra verdad.

Doble verdad inscrita en el doble sentido de toda práctica. Como un pliegue sobre la subjetividad del agente es posible dar cuenta de los sentidos vividos en cada consumo, en el modo en el que los agentes sociales tienen de comprender su propia práctica y sus maneras de acceder, apropiarse y usar las tecnologías y los bienes culturales que se le presentan en su mundo. Mundo entonces dotado de un sentido que es necesario incorporar para dar cuenta por completo de la acción social.

Sin embargo, este mundo no posee completa autonomía sobre sus condiciones de posibilidad sino que depende en gran medida de ellas. Sus propios límites son aquellos que han conformado esa subjetividad desde la que surgen a la luz. Por lo tanto, el camino a transitar no es otro que aquel que ya se ha empezado a recorrer y sobre el que insistimos en continuar. El intento de dar cuenta del sentido objetivo de estos consumos culturales, encerraba en sí el principio de otra investigación sobre la que será necesario avanzar para lograr comprender, entonces, los sentidos vividos y asignados a bienes culturales y TIC. Sentidos presentes en el mismo acto de apropiación y en los usos, en las ubicaciones relativas y jerarquías establecidas entre los diversos bienes culturales y tecnologías, como en su relación con otros bienes.

Por ello, el orden lógico de los momentos. Sólo a partir de la construcción del espacio social y de las clases de agentes recortadas en él, nos encontramos en condiciones de identificar agentes representativos de cada clase para emprender, a través de un abordaje metodológico distinto, conformado por entrevistas en profundidad y grupos de discusión, la reconstrucción de los sentidos que en torno a los consumos informáticos se elaboran.

Tal continuidad, prevista en una investigación en curso, permitirá no sólo poner en relación los discursos relevantes con sus condiciones de producción, sino también determinar y comparar lo decible de cada uno variando aquellas condiciones de posibilidad que están en su base, para poder establecer así la incidencia de éstas en la estructuración de aquellos discursos y, con ello, los mecanismos de coexistencia de los sentidos objetivos y los vividos. Doble verdad que puede ser develada.

Referencias

- Baranger, D. (2004), *Epistemología y metodología en la obra de Pierre Bourdieu*, Buenos Aires, Prometeo Libros.
- Bourdieu, P. (1973), Condición de clase y posición de clase. En: *Problemas del Estructuralismo*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (2006), *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (3ª Ed.), Madrid, Taurus-Humanidades.
- Bourdieu, P. (1999), *Meditaciones Pascalianas*, Barcelona, Anagrama.
- Callejo, J. (1995), “Elementos para una teoría sociológica del consumo” en *Papers Revista de sociología*, Núm. 47.
- Mata, M. (1997), *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados-U.N.C.