

“Llegando a los monos. Estrategias y ocultamientos en la difusión del empleo de Internet”.

Rodrigo Hobert.

Cita:

Rodrigo Hobert (2004). *“Llegando a los monos. Estrategias y ocultamientos en la difusión del empleo de Internet”*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/752>

“Llegando a los monos. Estrategias y ocultamientos en la difusión del empleo de *Internet*”

Rodrigo Hobert

Facultad de Ciencias Sociales (UBA) | Centro de Estudios en Cultura y Política (CECyP)

rhobert@mail.fsoc.uba.ar

Resumen

En el presente trabajo son analizados los modos en que es difundido el empleo de *Internet* desde las publicidades gráficas y televisivas. La valoración de modos de hacer específicos, así como la construcción de legitimidades en torno su empleo nos invitan a indagar sobre tipos de representaciones asociadas a consumos tecnológicos específicos, y al mismo tiempo, sobre representaciones relacionadas al acceso a dichos consumos. Accesos y consumos cuya difusión expresa configuraciones de espacios, cuerpos, tiempos y modos de hacer legítimos e ilegítimos. Asimismo el abordaje analítico en torno a las formas en que es difundida *Internet* permite evidenciar la diversidad de estrategias tendientes a la naturalización de su empleo.

Palabras clave: *Internet*, consumos culturales, tecnología, alienación, naturalización de relaciones sociales.

Introducción

“Un símbolo supera siempre a quién lo emplea y le hace decir en realidad más de lo que cree expresar”

Albert Camus – “El Mito de Sísifo”

El objetivo del presente trabajo es analizar los modos en que es difundida la utilización de una herramienta, *Internet*; las formas en que el uso de ésta ha sido construido y hasta en cierto sentido “naturalizado” desde su difusión publicitariaⁱ. Asimismo, consideramos que esta suerte de “naturalización” en relación a los usos de esta herramienta pareciera conferir nuevos sentidos, no sólo en relación a aprendizajes técnicos, sino a representaciones asociadas al sentido de su empleo. Representaciones que consideramos tienden a construir espacios, cuerpos, tiempos y usos legítimos en relación a la herramienta.

En este sentido es que pareciera que, los modos en que es difundido el uso de *Internet* comprenden la necesidad de construir una *“unidad de la naturaleza, la posibilidad ideal de una reducción fundamental del mundo, el poder de apertura de la palabra, la lucha ancestral de un secreto y de un nombre, la idea de un saber total que sólo puede descubrirse de golpe, como una cerradura que cede bruscamente después de mil tanteos infructuosos”*ⁱⁱ. Por la simplicidad a través de la cual es ofrecida *Internet*, podría decirse que cumple casi totalmente con la idea pura de “la llave”, que abre con una facilidad absolutamente mágica la puerta a todo un mundo nuevo, al universo vedado históricamente, pero que en “dos pasos”ⁱⁱⁱ es posible atravesar y conocer su interior.

La difusión publicitaria desarrolla estrategias tendientes a la adopción de valores, consumos y creencias en función de los beneficios intrínsecos de cada producto o servicio ofertado^{iv}. Es justamente esta función simbólica lo que hace que se genere en torno a la difusión de las publicidades, la idea de una suerte de “democratización”; es decir, la construcción de sentidos en torno al acceso, a la adquisición y utilización del producto. Asimismo, su alcance configura nuevos espacios simbólicos, nutriendo representaciones en torno a la factibilidad real del consumo, y por consiguiente, a la satisfacción plena por llevarlo a cabo. En este sentido, la difusión publicitaria se nutre de argumentos que parecieran seguir “reglas lógicas”, fundadas en estereotipos, representaciones, valores y creencias que ilustran sus mensajes, al tiempo en

que logra adaptarse con el fin de atraer la atención de los destinatarios, con el objeto de que éstos puedan aprender los argumentos contenidos en el mensaje, hasta llegar a considerarlos verdaderos. Los ambientes y las experiencias modernas atraviesan los límites geográficos configurando un mundo en donde se ha sustentado la idea de que todos los sujetos comparten una forma de experiencia vital^v. La condición del “ser moderno” se ve entonces atravesada por un contexto de constante inestabilidad en torno a la propia noción del “ser” y de su entorno, en donde los ideales de la realización humana se ven bajo una constante amenaza. En este contexto, el aprendizaje de las técnicas propias del devenir moderno (técnicas que en la mítica social prometen la realización del “ser” como efectiva, una vez interiorizados sus usos) operan como garantías para el fundamento del “ser”, realizado, exitoso. No obstante, ignorar los usos de la técnica, no implica solamente un desconocimiento en relación a las vías legítimas hacia la reproducción exitosa del “ser moderno”, sino que erige una suerte de condena inmediata, que opera como una distinción^{vi} excluyente sobre aquellos que no han logrado hacer propias las técnicas de la sociedad capitalista^{vii}. En este sentido Emilio Cafassi sostiene que, *“las formas de producción social de la tecnología (...) producen y reproducen crecientemente las formas sociales de la que estos cambios técnicos son herederos (...) la candidez positivista que le otorga a las relaciones sociales, cuando no directamente al hombre, la responsabilidad del dominio de los estrictamente instrumental radicado en la tecnología, produce una separación artificial entre el desarrollo tecnológico y su contexto social”*^{viii}

La inmediatez con la que es concebida desde las publicidades la apropiación del conocimiento sobre los usos y utilidades de la herramienta (computadora personal, Internet), parecerían tener como función primordial la reducción del mundo a una mera igualdad entre los sujetos. Igualdad sólo delimitada por las diferencias “naturales” entre los miembros de una misma especie (jóvenes exitosos/lúmpenes de zonas marginales, mujeres hermosas/ancianas u obesas, ancianos/adolescentes, hombres inteligentes/primates, niños/adultos) que parecieran

tender a legitimizar, estigmatizaciones mediante, la normalidad en unos casos y la anormalidad en otros. Las publicidades configuran un tablero en dónde las posibilidades de los sujetos se ven restringidas por límites que no se refieren a las capacidades a cerca de la apropiación de la herramienta, sino su condición de seres humanos en sí. Condición de la cual parecieran ser escindidos^x. Los “efectos de contraste”^x generados por medio de las campañas publicitarias operan reforzando identidades (etarias, de procedencia social, etc.) a través de la comparación entre aquellos quienes pueden hacer uso legítimamente de la herramienta, y aquellos que no. La función de esta operación no se encuentra orientada solamente a reforzar los lazos entre el destinatario y el producto publicitado, sino que tiende al “ocultamiento” de desigualdades previas por medio de la aceptación de los estereotipos, y la adopción de los valores inherentes a la utilización de la herramienta, como valores universales. Este “ocultamiento” tiende a la desestructuración y a la desorganización de los procesos históricos, al tiempo en que tiende a reforzar la idea de “individualidad” como base superadora de desigualdades construidas como “naturales”.

El Umbral hacia “Nunca Jamás”

“Tramas biográficas y de otro género sirven para unir los trozos de absurdo en una historia imbécil, dónde no se oye el tintineo del gorro de cascabeles del loco, sino el manajo de llaves de la razón capitalista, que vincula, incluso en la imagen, el placer a los fines del éxito.”

Adorno – Horkheimer. “Dialéctica de la ilustración”

La problemática principal que subyace a través del análisis de las publicidades sobre el uso de *Internet* pareciera ser, a simple vista, la constitución de esa herramienta como ajena a todo un proceso histórico de aprendizaje en función de su empleo. Esta concepción pareciera estar

enfocada hacia una suerte de *inversión de la realidad* tendiente a desligar a los hombres de su característica fundamental de sujetos históricos.

Entendemos a la realidad como netamente histórica y subjetiva, es decir perteneciente al campo de los sujetos, de los seres humanos, de las sociedades. Es dable tener en cuenta que *“los seres humanos son seres en el mundo, en relación esencial con la naturaleza, y son también esencialmente creadores, productores, transformadores de la realidad”*^{xi}. Asimismo el ser humano es esencialmente *praxis*^{xii} (totalidad de práctica y conciencia), y esa característica lo convierte en un transformador constante de la realidad, al crear productos como bienes de consumo, por ejemplo, en los que se ve reflejado a sí mismo y a través de los cuales proyecta su existencia. Esta proyección obra asimismo sobre los sujetos, en un ida y vuelta constante. La producción de herramientas encuentra su génesis en la realidad histórica subjetiva de su contexto de elaboración e implementación. La mitificación a cerca de la instantaneidad del aprendizaje en función de su empleo la ahistoriza, naturalizándola hasta simplificar su existencia, su creación. De este modo parecieran crearse nuevas condiciones de posibilidad sobre su uso, a través de la naturalización de las diferencias existentes entre diversas comunidades de sentido (quienes conocen los usos y potencialidades de la herramienta, y quienes no), ahondando abismos en la diversidad, y configurando nuevas relaciones posibles entre capacitados, capacitables e incapaces de emplear dicha herramienta.

No obstante, no es el objetivo principal de este trabajo la problematización referida a los modos en que es naturalizada la utilización de la herramienta *Internet*. Dicha naturalización constituye una de las partes que conforman un proceso aún más complejo tendiente a la aceptación y legitimación de desigualdades sociales, con el objeto de constituir las en “desigualdades naturales”. Esta reducción esconde tras de sí, no sólo meras estrategias publicitarias, sino la intención manifiesta de la unificación de un saber social y socializable, en función de un

sistema de producción. Y en este sentido, no sólo son naturalizados los usos de la herramienta, sino las posibilidades de acceso a la utilización de la misma.

El poder explotar las potencialidades de *Internet* requiere, más allá de los saberes, la posesión de una amplia gama de recursos (tales como una computadora personal equipada con módem, electricidad, línea telefónica o conexión de TV por cable, etc.) con los que no todos los sujetos cuentan. Desde las publicidades la problemática fundamental se encuentra referida a los saberes y no a las posibilidades reales de poder acceder al uso de la herramienta para aplicarlos. En otras palabras, se destaca como cuestión primordial la facilidad de su empleo, y no las posibilidades reales que tienen los potenciales usuarios (todos los sujetos) de hacerlo objetivamente.

Esta restricción evidente es obviada desde las publicidades, y no obstante esto es vívida para aquellos que se encuentran imposibilitados de poder acceder. En este sentido los individuos se ven imposibilitados de actuar adecuadamente en ese mundo que a simple vista pareciera “accesible”, pero al que les es franqueado el paso por sus propias condiciones de existencia. Esto crea a su vez un único camino posible hacia la realización de los individuos, convertirse en “seres normales”, es decir, seres capaces de acceder y poder apropiarse de los usos de la herramienta.

Este “ser normal”, inaccesible para muchos por definición, configura una externalidad enajenante. Podríamos decir que el individuo que tiene conciencia de la existencia de dicha herramienta, pero que no puede acceder a ella, *“no se afirma, sino que se niega; no se siente feliz, sino desgraciado; no desarrolla una libre energía física y espiritual, sino que mortifica su cuerpo y arruina su espíritu”*^{xiii}. En este sentido es importante destacar la concepción de Marx en función del *trabajo enajenado* que *“convierte a la naturaleza en algo ajeno al hombre, lo hace ajeno de sí mismo, de su propia función activa (...) Mediante el trabajo enajenado no sólo produce el hombre su relación con el objeto y con el acto de la propia producción como con*

poderes que le son extraños y hostiles, sino también la relación en la que los otros hombres se encuentran con estos otros hombres. De la misma manera que hace de su propia producción su desrealización (...) crea el dominio de quién no produce sobre la producción y el producto. Al enajenarse de su propia actividad posesiona al extraño de la actividad que no le es propia (hace extrañas entre sí la vida genérica y la vida individual) (...) hace del género algo ajeno al hombre (abstracto), hace que para él la vida genérica se convierta en medio de la vida individual^{xiv}.

Al producirse la separación entre el productor y los medios de producción, se realiza asimismo ese segundo movimiento, consistente en la inversión entre el sujeto y el objeto. Ello significa que el objeto producto de la actividad creadora del hombre, que debiera estar a su servicio, se transforma en un sujeto que pasa a ser dominante sobre el mismo hombre, al que transforma en objeto^{xv}. El hombre logra definirse en relación a la máquina (computadora personal), y es en relación a ella que adecua sus funciones. En este sentido, la técnica pierde su carácter meramente instrumental, en tanto herramienta utilizada por el hombre, y es dotada de un valor que la convierte en una herramienta “destinada al hombre”^{xvi}, a través de la cual el hombre “devela la realidad, establece la verdad”^{xvii}. Manuel Castells afirma que, “nuestras sociedades se estructuran cada vez más torno a una posición bipolar entre la red y el ‘yo’”^{xviii}.

El trabajo, la actividad vital, la vida productiva misma, aparece ante el hombre sólo como un medio para la satisfacción de una necesidad, la de mantener su existencia física. Existencia limitada a través de ese acceso a la condición de “normalidad”. Dicha normalidad es planteada como posible hecha una vez efectiva la obtención y utilización de la herramienta. Dicha herramienta ha dejado de tener sus atributos iniciales y se ha constituido en otro tipo de instrumento; es decir en la herramienta a través de la cual poder explotar, no las potencialidades de la red, sino la condición de normalidad dentro del sistema productivo. Esta fetichización de la herramienta es la resultante de todo un proceso social puesto que “la

forma-valor y la relación de valor de los productos del trabajo (ya) nada tienen que ver con su naturaleza física. Se trata sólo de una relación social determinada de hombres entre sí, que adquiere para ellos la forma fantástica de una relación de cosas entre sí^{xxix}. Asimismo según Marx, el *carácter fetichista de las mercancías*, constituye otro de los modos en que subyace la existencia de un desconocimiento a cerca del poder (las potencialidades) de los sujetos en función de la producción de objetos. No son ya los sujetos quienes “dominan la producción de objetos”, sino que los objetos son ahora dotados de ciertas características que le confieren una significativa autonomía en relación a los sujetos. Cabe destacar que los modos en que es difundida Internet amplía los límites del poder intrínseco de la herramienta, pues la misma es transformada al ser apropiada y redefinida por sus usuarios^{xx}. Desde la difusión de las “nuevas tecnologías de la información” se opera en la construcción de representaciones en torno al sentido mismo de la herramienta, perdiendo esta su carácter meramente herramental, para convertirse en un objeto transformador de sujetos, generando nuevos espacios de transacción entre el “ser” y su identidad.

No obstante, lo sujetos que hayan tomado conciencia sobre la configuración de las normalidades, en función de la obtención no sólo de saberes específicos, sino de herramientas también específicas, necesitarán procurárselas a fin de lograr su proyección interna dentro del colectivo social. Pareciera configurarse una *“poderosa exigencia pulsional (a la cual el individuo) está obligado a satisfacer*^{xxxi}. Pero sus propias condiciones (materiales e inmateriales) de existencia le franquean el paso constantemente, y su propio contexto a la vez que lo tienta, lo castiga por intentar poseer ese objeto de deseo; *“es de pronto aterrorizado por una vivencia que le enseña que proseguir con esa satisfacción le traería por resultado un peligro real – objetivo difícil de soportar*^{xxii}. Es entonces que surge un *“conflicto entre la exigencia de la pulsión y el veto de la realidad objetiva”*. Debe rechazar esa realidad objetiva que le impide el acceso a la satisfacción, pero simultáneamente surge la angustia por ese

reconocimiento del peligro de la realidad objetiva en función de la satisfacción. Esta *“desgarradura en el yo”* jamás será conciliada, puesto que las reacciones antagónicas anteriormente expuestas *“subsistirán como núcleo de la escisión del yo”*.

En relación a esto es significativo el desarrollo que realiza Freud en función de la *negación*, como un modo de dar cuenta de lo reprimido, que *“en verdad es ya una cancelación de la represión, aunque no (...) una aceptación de lo reprimido. (...) La función intelectual se separa aquí del proceso afectivo (y con) ayuda de la negación es enderezada sólo una de las consecuencias del proceso represivo (...) la de que su contenido represivo no llegue a la conciencia”*^{xiii}.

Marx sostiene que al encontrarse la producción de ideas y representaciones en la conciencia, *“aparece (ésta) al principio directamente ligada con la actividad material y el intercambio entre los hombres como el lenguaje de la vida real”*^{xiv}. El pensamiento, la actividad de representar de los hombres emana entonces de su comportamiento material. Pero al encontrarse los hombres subsumidos, alienados, configuran un espacio distinto al de la realidad. Un espacio en el que su conciencia se encuentra preñada por el desarrollo de sus fuerzas productivas y por el *“intercambio que a él le corresponde”*^{xv}. En este sentido, cabe destacar que *“la forma dominante de la racionalidad técnica no es ni una ideología (una expresión esencialmente discursiva del interés de clase) ni es un requerimiento natural determinado por la naturaleza de la técnica(...), la Teoría Crítica afirma que la tecnología no es una cosa en el sentido ordinario del término, sino un proceso ambivalente de desarrollo suspendido entre diferentes posibilidades (...) (por lo tanto), la tecnología no es un destino, sino que es un escenario de lucha (social) en el cual las alternativas son debatidas y decididas”*^{xvi}.

Asimismo consideramos que la *ideología* influye y es influida, al tiempo en que produce y es producida por lo cultural. En este sentido, podría decirse que la razón por la cual la *ideología* contiene una modalidad y efectividad en el seno del proceso cultural, se debe a que ésta es en

sí misma influida por la producción cultural. Una de las funciones generales más significativas de la ideología está dada justamente por el modo en que logra convertir ciertas resoluciones o resultados culturales inciertos (cuya fragilidad está dada por la vaguedad de sus fundamentos), en una suerte de “naturalismo omnipresente”. Al cristalizarlos bajo la condición de hechos “naturales”, se aleja de este modo todo cuestionamiento acerca de su real sentido. Consideramos que existen asimismo toda una serie de procesos que tienden a la transformación de las producciones culturales caracterizadas como *“menos desafiantes y más mistificadas (...) procedentes desde abajo, (las cuales) son moldeadas, concretizadas y apoyadas para formar un denominador cultural real y vivido que permiten a todas las clases ir juntas en una especie de consenso que es la base para la reproducción del statu quo”^{xxvii}*. En este sentido, consideramos que esta suerte de consenso puede, en algunas instancias, operar en contra de ciertos cánones ideológicos oficiales. No obstante, estas oposiciones lejos de perjudicar al pensamiento hegemónico, suelen ser asimiladas en el proceso de constitución de este consenso ideológico. Los contrastes operan, a fin de sustentar al pensamiento hegemónico y constituirlo en “ley natural”, o sentido común.

Alicia en el País...“Bébe me!”

“64.000 repeticiones hacen la verdad”

Aldous Huxley – “Un mundo Feliz”

Las imágenes nos muestran a un simio capaz de poder conectarse a Internet y *a posteriori* en una “cita a ciegas” con una mujer en un bar^{xxviii}. Una fórmula mágica del mundo, en donde un animal de otra especie (supuestamente ajeno a los usos racionales y racionalizantes de la producción humana) puede acceder a la comunicación humana^{xxix}, y más específicamente, a una relación directa con el sexo femenino. Los sujetos a quienes va dirigido el mensaje son

“animalizados” a fin de demostrar la potencialidad subyacente en lo instantáneo, lo “fácil”, lo “natural”. Al igualar animales con seres humanos, los límites de lo cognoscible son reducidos a la mínima comprensión posible de la razón humana. La mera condición de posibilidad de acceso a un saber de forma fácil e instantánea^{xxx} reduce, en apariencia, las diferenciaciones culturales preexistentes, configurando (creando) una virtual democratización hacia el acceso al uso de la herramienta, su aprovechamiento, desarrollo y apropiación.

Como se ha desarrollado en la sección anterior, la constitución del saber (el saber aplicado) cómo algo instantáneo e intrínseco a todo ser humano profundiza las brechas de desigualdad, no sólo en el mero plano de lo simbólico, sino en la concreción de las relaciones de producción humanas. La homogeneización simbólica de los consumidores (a través de las representaciones manifiestas de las publicidades), profundiza las desigualdades existentes, naturalizándolas, y creando nuevos modos de distinción al interior del campo de conocimiento de la utilización de dicha herramienta.

La mitificación del saber, cómo algo instantáneo, pareciera allanar el camino (las condiciones de posibilidad) hacia la instauración de la herramienta cómo herramienta en sí, es decir, cómo medio de producción. No obstante esto, al naturalizar la relación entre herramienta y el uso de la misma, se esconden las desigualdades culturales en torno a los diversos modos de conocimiento y apropiación de la misma. El saber legítimo se normativiza a través de la naturalización de dicha relación, erigiendo asimismo un nuevo patrón de “naturalezas” (conocimientos innatos), nuevos modos de acceso, apropiación y desarrollo de ese saber. En este sentido, si la relación mínima común a todos los sujetos es la de saber utilizar una herramienta “X”, aquellos que no “puedan”, “sepan” cómo hacerlo, constituyen un subgrupo de “no-sujetos”^{xxx1}. No-sujetos que ni siquiera pueden ser animalizados a la condición de primates, pues hasta éstos últimos pueden utilizarla.

Asimismo ese “fácil acceso” publicitado intenta naturalizar todo un proceso cognoscitivo necesario, dirigido al uso y desarrollo de la herramienta. El simio (antecesor humano en la cadena evolutiva, representación arraigada en la mítica darwinista) hace uso de lo humano, para conocer a otro humano. De este modo, desde las publicidades, los abismos entre lo diverso parecieran romperse, la “fealdad” puede ser transformada en “belleza sublime” en la dinámica de exposición del “interior humano” en la Red. Un interior que necesita de un correlato con lo “tangible” para ser más maravillosamente bello aún^{xxxii}, pero en dónde tampoco el “exterior” estético pareciera ser lo más importante. Dicha naturalización de las praxis asociadas al uso de Internet, parecieran desproveerla totalmente de un origen primigenio, de un encadenamiento de sucesos históricos inherentes al desarrollo de la herramienta y su uso; apelando a la figura del simio como muestra cabal de la simplicidad en la utilización del mismo. Esta ahistorización del fenómeno pareciera ser el esfuerzo por incorporar rápidamente una conducta de adaptación y utilitarismo, en donde la “habitación a la novedad” no conlleva el proceso traumático del aprendizaje, pues “hasta un mono puede hacerlo”. El objeto de deseo es desprovisto, en apariencia, de todo un proceso que restringe objetivamente las posibilidades de ser obtenido.

Pareciera entonces darse por sentada la capacidad “natural” del usuario para traspasar el umbral hacia un “mundo nuevo, de inagotables recursos”^{xxxiii}, en donde todas las variantes del deseo pueden ser satisfechas, sin costos aparentes, y con la facilidad que lo “implícito” vuelve natural e instintivo. El problema por la “no-satisfacción” de ese deseo^{xxxiv} entonces deja de ser enfocada hacia las condiciones materiales de existencia y sus causales, y es construido como mera imposibilidad natural de acceso. Si la herramienta (objeto de deseo, fetiche) es censurada a los sujetos, se apela a que ellos no tomen conciencia de las causalidades directas de esa censura, sino que sustenten dicha imposibilidad por medio de la negación de las

mismas, a través de la valoración positiva de conocimientos innatos que ellos no poseen por simples determinaciones “naturales”.

“Pero a la vez, existe un transformador...”^{xxxv} La valoración positiva del ser alienado.

“Rápido, veloz, muy rápido, así vivo yo. Por eso uso la Banda Ancha de Fibertel”

Publicidad televisiva de Fibertel

Un adolescente acaricia a su (supuestamente) novia con una mano mecánica casi sin prestarle atención; su habitación se encuentra plagada de artefactos que le acercan bebidas, comida, y transportan a su mascota (un perro Bulldog) al jardín, mientras el joven se encuentra ensimismado en un juego de bowling on line^{xxxvi}; otro joven, fascinado por la rapidez de la conexión de Fibertel^{xxxvii} ignora a su perro que infructuosamente intenta avisarle su necesidad de orinar, hasta que el animal termina haciéndolo sobre su alfombra.

Desde algunas publicidades se otorga especial importancia a la relación existente entre la computadora personal y el individuo^{xxxviii}. Esta imagen exacerbada de la fascinación humana nos muestra a individuos que parecen haber perdido toda capacidad de sentido de su contexto cotidiano al traspasar el “umbral”. Lo maravilloso, lo mágico, trasciende las barreras del sentido otorgando nuevas significaciones al placer, las necesidades, la satisfacción y las “obligaciones” humanas. El “país de las maravillas” absorbe con sus cables al operador^{xxxix}, y lo sumerge vertiginosamente en el paraíso abismal de la satisfacción plena, al mismo tiempo que su entorno cotidiano pierde total sentido de existencia, de presencia.

La alienación de los sujetos a través de esa relación íntima con sus herramientas es publicitada como netamente positiva. La atractiva interioridad de la red, resulta ser tan significativamente positiva, que la realidad objetiva pierde todo su sentido. El tiempo^{xl} y el espacio^{xli} sólo constituyen variables de significación dentro de la Red. El ser y la máquina

(deseo y satisfacción), son representados también en una relación mágica, naturalizada en lo más básico de la realización del instinto, despojándola de todo proceso previo, y enfocando la mirada hacia el “clímax” del sujeto, “descubierto” a través de las potencialidades de la Red, y de su fácil y rápido acceso para su aprovechamiento.

Dicha inversión de la realidad ubica al sujeto como mero apéndice de la herramienta. El hombre no logra su plenitud sino hasta una vez que él pueda ser poseído por su herramienta. Una herramienta que una vez conocida, es decir empleada correctamente, se torna indispensable para el normal desarrollo de la vida humana, pues ella nos descubre un universo que contiene a nuestras necesidades^{xlii}, y nos abriga de todo sentido caótico.

Un niño que realiza preguntas interminables, y al que sus padres^{xliii} le consiguen el poder acceder a la utilización de la herramienta, grita desahogado “¿Por qué?” al cortarse el suministro de energía de su casa, y como consecuencia al apagarse su computadora y su conexión a Internet. Desde la publicidad la herramienta cumple la función de brindar respuestas al niño, convertido en una usina creadora de ilimitados interrogantes. La relación establecida entre la necesidad de respuestas y las satisfacciones de las mismas (computadora personal-niño) genera un marco de dependencia en el niño, quien encuentra en la máquina su posibilidad real de ver satisfechos sus deseos. Al mismo tiempo se destaca que la misma puede ser controlada por los padres, quienes podrán delimitar el acceso posible a la información que no consideran conveniente vea su hijo. Esta exposición que se realiza desde la publicidad invita además a pensar en la erección de un nuevo ámbito de control por parte de los padres, quienes no dudarán en censurar a su hijo el acceso a Internet si lo creen conveniente. En este sentido, la publicidad manifiesta la configuración de nuevos aprendizajes tendientes a la interiorización de mecanismos de control ya en la infancia. En este ejemplo podemos hallar una transformación del sentido mismo de la utilización de la herramienta; por un lado, un fortalecimiento de los estereotipos construidos en torno a la acción virtuosa de un

niño que logra aprehender los usos de la herramienta (materiales y simbólicos); y por otro, la aparición de mecanismos de control considerados legítimos, pues los mismos se fundan en la protección de la virtud infantil. Este segundo aspecto sienta las bases en torno a lo considerado “apropiado” e “inapropiado” en relación a los usos de la herramienta, creando un nuevo espacio donde es posible la limitación dentro del ciberespacio. Consideramos que se intenta naturalizar la idea de “control”, en función de lo “negativo” existente en la Red. Por medio de esta idea se opera en la aceptación de que el acceso al “mundo nuevo” puede ser vedado, si así fuera necesario. Se intenta inculcar la idea de control externo sobre la herramienta, a fin de disciplinar a los usuarios con el objeto de generar un marco de sumisión (y hasta en cierto sentido, obediencia) ante la autoridad moral; lo que a su vez opera a favor de la legitimación de cierto tipo de usos y en la configuración de nuevos límites que invitan a la aceptación de un control externo a la Red.

It's evolution, Baby!^{xliv}

“Seño, me quiero matar!, bajó dos puntos la bolsa de Tokio”

Publicidad televisiva de América On Line

“Todo acto adulto imputable a la infancia (inclusive retrasada) participa de su intemporalidad, aparece prestigioso puesto que se produce por adelantado”

Roland Barthes, “Mitologías”

Otra de las características a las que se hace especial hincapié desde las publicidades, es la de enaltecer la figura del niño/joven, como productor natural de conocimientos tendientes a la apropiación ideal de la herramienta. Como se ha desarrollado en las secciones anteriores, dicho halo de capacidad “natural” se encuentra totalmente viciado por la concepción

“homogeneizadora” a cerca de las posibilidades generales e intrínsecas que poseen los sujetos para apropiarse de dicha herramienta.

Pero más allá de esto, resulta interesante como es a su vez subsumida la niñez dentro del esquema que es planteado a través de la difusión publicitaria de *Internet*. Como se ha desarrollado anteriormente, las herramientas siempre significan algo, y esa significación es ante todo un producto social, es decir conformado por los mitos o las técnicas de la vida social. Las computadoras e *Internet*, constituyen asimismo un universo construido por adultos y en los que se encuentran funciones y necesidades adultas. La valoración positiva del ingreso de los niños a este universo los prepara asimismo, para que acepten dichas funciones y esquemas de representaciones, generando, aún antes de una previa reflexión, la seguridad de una naturaleza en la que siempre ha habido quienes han accedido y quienes no, a la utilización y aprovechamiento de ese universo.

Uno de los ejes sobre los que se centra la difusión de *Internet* es el de las potencialidades interactivas que posee, en función de la creación o modificación de y dentro de su espacio. En este sentido, cualquier elemento de construcción, *“mientras no sea demasiado refinado, implica un aprendizaje del mundo muy diferente: el niño no crea objetos significativos, le importan poco que tengan un nombre adulto; no ejerce un uso, sino una demiurgia: crea formas que andan, que dan vueltas, crea una “vida”, no una propiedad”*^{xlv}.

Más allá de éstas características es imposible negar que ante éste universo de objetos el niño se constituye apenas en propietario, en usuario, y contadas veces en creador; no inventa al mundo, lo utiliza. Se hace de él un pequeño propietario, cuyas inquietudes serán tales, en tanto reflejen la complejidad de las inquietudes adultas. Pero asimismo, al motivar al niño a que tenga inquietudes adultas, se lo aliena de su condición de niño, se lo escinde de su condición de existencia.

Asimismo la exaltación positiva del uso de Internet por parte de los niños/jóvenes propuesto desde las publicidades analizadas puede relacionarse con aquello que Bourdieu denomina “violencia simbólica”^{xlvi}. Es decir, aquella violencia sutil y enmascarada que esconde desigualdades sociales y relaciones de poder. El mensaje es violento, en tanto presenta un patrón legítimo de usuarios (niños/jóvenes) asociado a la rápida asimilación del uso de Internet (naturalización), interpelando e invitando a su consumo. Por otra parte, deja en claro que son las nuevas generaciones quienes serán las protagonistas de esta revolución informática^{xlvii}; relegando el papel de los adultos, quienes se han socializado en otros contextos históricos/tecnológicos, sin el alcance de la tecnología actual. Esto nos lleva a establecer la noción de “reproducción” en tanto que el orden social aparece reflejado en las publicidades, es decir, mediante el “aparente” discurso de la democratización del uso de la herramienta Internet, se esconden otras desigualdades sociales; pues no todos los sujetos tendrán un real acceso a su utilización. Además, a través de dichas publicidades, aparecen reificadas las miserias del capitalismo, puesto que la adaptación al proceso de innovación tecnológica se presenta a merced de los méritos/capacidades individuales. Las diferencias sociales se enmascaran y ocultan tras el velo de las causalidades biológicas o individuales, con el objeto de naturalizar las diferencias y legitimar al *statu quo*.

Conclusión

“Todos los posibles conocimientos, virtuosidades y refinamientos de un hombre no pueden todavía determinarnos a adscribirle el carácter de cultivado, si éstos, digámoslo así, obran sólo como añadiduras que llegan a su personalidad a partir de un ámbito de valor externo a él y que, en última instancia, permanece también externo a él.”

Georg Simmel – “Sobre la aventura”

El ocultamiento de las desigualdades sociales obliga y autoriza a que se justifiquen todas las desigualdades, en tanto pertenecientes al plano de lo “natural”. Dicha naturalización de las desigualdades encuentra su sustento en la lógica misma de la “democratización”, es decir, en el postulado de una igualdad previa de todos los sujetos en función de sus capacidades innatas de apropiarse de los usos y conocimientos implícitos al manejo de una herramienta. Asimismo, dicha “naturalización” que opera en el ocultamiento de la diferencia (de procedencia social, cultural, etc.) y le otorga a ésta el carácter de una distinción “natural”, imposible de ser evitada, genera nuevos sentidos en torno a los usos, espacios, tiempos y seres legítimos. Estas nuevas configuraciones, no sólo sirven de fundamento al sentido mismo del devenir del “ser”; sino que refuerzan los principios sobre los que se sustentan las clases privilegiadas (verdaderos beneficiarios de la concepción que otorga a los determinantes “naturales” e individuales, el valor fundamental del desarrollo del “ser” en sociedad). En este sentido, al anular toda relación entre el éxito y la procedencia social, no sólo se tiende a un ocultamiento que permita la relegación de las diferencias sociales fruto del devenir histórico; sino, de un modo más evidente, se intenta erigir patrones de “normalidad” en torno a la reproducción social. Una reproducción íntimamente emparentada a la utilización y desarrollo tecnológico, que al mismo tiempo crea espacios de marginación, constituidos por aquellas personas que no han podido, ni podrán, acceder a utilizar la herramienta Internet.

Los imperativos narrativos, así como los simbolismos, nos ilustran acerca de la necesidad inevitable de aprehender los usos y saberes propios a la herramienta. Pero al mismo tiempo, desde la difusión de los usos, se han puesto de manifiesto los patrones de legitimidad en torno a quienes se encuentran en condiciones reales de poder transformar y transformarse en función de la herramienta. La mítica social plasmada en las publicidades, coloca en un lugar privilegiado a la niñez y a la juventud, como etapas vitales en donde la herramienta puede ser desarrollada más allá de sus límites. Lo “nuevo”, encuentra su par y complemento en “los

nuevos”; y su función no es posible explicarla desde la ingenua lectura de que éstas se tratan simplemente de estrategias de mercado. La misma responde como refuerzo a la lógica de un sistema de producción que pretende establecer patrones de legitimidad en torno a las fuerzas productivas y a la división social del trabajo. Asimismo, la imputación de hechos considerados “geniales”, “innatos”, a los niños/jóvenes, opera como nuevo refuerzo “naturalizador” de desigualdades, fundamentando desde otro plano, que la existencia previa de saberes carece de todo correlato social, cultural o económico. Por medio de este proceso, las percepciones de las desigualdades son transformadas, al tiempo en que modifican los sentidos mismos de la diferencia, creando nuevas estrategias de distinción, tendientes a un tipo específico de reproducción social en donde los contrastes se acentúan.

El modo en que es representada la utilización de la herramienta desde las publicidades, nos conduce a pensar una valoración positiva del ser alienado. Al construir a la Red como un espacio desde dónde son generados y regenerados, en un flujo constante, los deseos y las satisfacciones, los individuos son cautivados y alejados de toda relación con la realidad. La herramienta, fruto del deseo, crea nuevos deseos que sólo en ella pueden ser satisfechos. El individuo es capturado por ella, pero dicha relación no implica conflicto entre el hombre y la máquina, sino que esta última opera como emancipadora del “ser”. De este modo, la fractura entre el “ser” y la realidad es fundamentada; justificando, no tanto la riqueza del interior de la Red, sino el sentido y valor mismo de la alienación. Esta alienación positiva refuerza al mismo tiempo el valor intrínseco del individuo por sobre su contexto, reafirmando las cualidades particulares y anulando toda relación externa. Asimismo, al enaltecer al “ser individual”, se produce un afianzamiento de los valores que tienden a la naturalización, por un lado, de la alienación, en tanto estado positivo del “ser” en relación con la herramienta/trabajo; y por otro, de las máximas sociales de la modernidad que toman a la figura del individuo y la colocan en un lugar privilegiado, ajeno a sus procedencias y condicionantes sociales. Al ponderar

positivamente un estado enajenante, se invierten los sentidos negativos de la producción capitalista, y se los dota de características mágicas que invitan, directa e indirectamente, a la adopción y naturalización de parámetros de exclusión y explotación.

Por último, consideramos que las cuestiones expuestas a lo largo del presente trabajo, intentan contribuir a hacer evidentes los factores sociales de la desigualdad cultural, encubiertos tras las representaciones asociadas al uso de Internet manifestadas a través de las publicidades. Asimismo, creemos que la identificación de éstas cuestiones podrá operar de modo positivo en relación a la problematización de fenómenos aceptados por el sentido común como naturales, y que poseen una manifiesta impronta social.

Bibliografía consultada

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1998); ***“Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos Filosóficos”***, , Valladolid, Editorial Trotta, Colección Estructuras y Procesos.
- Aronson, Elliot y Pratkanis, Anthony (1994); ***“La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión”***, , Barcelona, Ediciones Paidós.
- Barthes, Roland (1993); ***“La Aventura Semiológica”***, Barcelona, Ediciones Paidós, Serie Paidós Comunicación.
- Barthes, Roland (1999); ***“Mitologías”***, México, Siglo XXI Editores.
- Berman, Marshall (1993); ***“Brindis por la modernidad”***, en Nicolás Casullo (comp.), **“El debate modernidad-posmodernidad”**, Buenos Aires, El cielo por Asalto.
- Berman, Marshall (2000); ***“Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad”***, , Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre (1985); ***“¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos”***, Madrid, Ediciones Akal – Serie Universitaria.
- Bourdieu, Pierre (1990); ***“Sociología y Cultura”***, México, Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre (1998); ***“La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”***, Madrid, Editorial Taurus.
- Ciapuscio, Héctor (1999); ***“Nosotros y la tecnología”***, Buenos Aires, Grupo Editor Agora.
- Camus, Albert (1999); ***“El mito de Sísifo”***, Buenos Aires, Editorial Losada.
- Cafassi, Emilio (1998); ***“Posneologismos: del posmodernismo a la neobarbarie”***, Buenos Aires, Hipersociología, <http://www.hipersociología.org.ar>.
- Castells, Manuel (1996); ***“La era de la Información. Economía, sociedad y cultura”***, Tomo I, **“La Sociedad Real”**, Madrid, Alianza Editorial.

- Castells, Manuel (1997); ***“La era de la Información. Economía, sociedad y cultura”***, Tomo II, ***“El poder de la identidad”***, Madrid, Alianza Editorial.
- Durkheim, Emile; ***“Las formas elementales de la vida religiosa”***, Ediciones Coyoacán, México, 1995.- Elías, Norbert (2000); ***“Sobre el tiempo”***, México, Fondo de Cultura Económica.
- Feenberg, Andrew (1991); ***“La tecnología y el fin de la historia”***, en **Critical Theory of Technology**, Buenos Aires, Hipersociología <http://www.hipersociología.org.ar>.
- Freud, Sigmund (1987); ***“La escisión del Yo en el Proceso Defensivo”***, en **Obras Completas Tomo XXIII**, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Freud, Sigmund (1992); ***“La Negación”***, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Goffman, Irving (1995); ***“Estigma. La identidad deteriorada”***, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Himanen, Pekka (2001); ***“La ética hacker y el espíritu de la era de la información”***, Buenos Aires, Grupo Editorial Planeta – Ediciones Destino.
- Hobsbawm, Eric (1989).; ***“La era del Capitalismo”***, Barcelona, Editorial Labor.
- Huxley, Aldous (1999); ***“Un Mundo Feliz”***, México, Editores Mexicanos Unidos.
- Marx, Kart (1973); ***“Carácter fetichista de la mercancía y su secreto”***, en **El Capital**, Sección IV, Capítulo I, Libro I, Tomo I, Avellaneda, Editorial Ciencias del Hombre.
- Marx, Karl y Engels, Friedrich (1985); ***“La ideología Alemana”***, Buenos Aires, Ediciones Pueblos Unidos – Editorial Cartago.
- Marx, Karl y Engels, Friedrich (1997); ***“Manuscritos de Economía y Filosofía”***, Madrid, Alianza Editorial.
- Naess, Arne (1997); ***“Historia del término ‘ideología’ desde Destutt de Tracy hasta Karl Marx”***, en **Historia y Elementos de la Sociología del Conocimiento** (Irving Louis Horowitz Compilador) Tomo I, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- Ramonet, Ignacio (1998); ***“Internet, el mundo que llega”***; Madrid, Alianza Editorial.
- Ramonet, Ignacio (2000); ***“La Golosina Visual”***, Madrid, Editorial Debate - Serie Temas de Debate.
- Simmel, Georg (1988); ***“Sobre la aventura. Ensayos filosóficos”***, Barcelona, Ediciones Península.
- Schmucler, Héctor (1997); ***“Ideología y optimismo tecnológico”***, en **“Memoria de la comunicación”**, Buenos Aires, Editorial Biblos.
- Weber, Max (1994); ***“La ética protestante y el espíritu del capitalismo”***, Barcelona, Ediciones Península.
- Willis, Paul (1988); ***“Aprendiendo a trabajar. Cómo los chicos de clase obrera consiguen trabajo de clase obrera”***, Madrid, Ediciones Akal - Serie Universitaria

ⁱ Los insumos publicitarios utilizados en la elaboración de este trabajo corresponden a los años 2000-2001.

ⁱⁱ Barthes, 1999

ⁱⁱⁱ En referencia a la publicidad de Compaq: “Cómo abrirse la bragueta en dos pasos (...) cómo conectarse a Internet en dos pasos”.

^{iv} Pratkanis y Aronson; 1994

^v *“Experiencia del espacio y el tiempo, del ser y de los otros, de las posibilidades y los peligros de la vida”*, en Berman; 1993.

^{vi} Cabe destacar que la “distinción” en relación a un “otro” opera como un modo de reafirmación con el “nosotros”, como polo positivo desde donde se genera un punto de referencia, que a su vez alimenta a los “efectos de contraste”. En este sentido, la “cosificación del otro” (producto de la negación de su legitimidad) en función de la producción referencial, limita al propio crecimiento de la identidad cultural del “nosotros”, puesto que el proceso constitutivo de las identidades es dinámico y relacional, y al “cosificar” se reduce al sujeto a un mero objeto. Es en relación a estos aspectos que la “distinción” opera al mismo tiempo, a través de la exclusión y el reconocimiento. (Bourdieu; 1998)

^{vii} “No podés quedarte afuera. No podés no tener tu e-mail”. Publicidad gráfica y televisiva de UOL. Este imperativo ilustra la generación de esta suerte de necesidad creada en torno a herramienta y sus usos, como vía fundamental (y hasta en cierto sentido, trascendental) a la realización del “ser”.

^{viii} Cafassi, Emilio; ***“Posneologismos: del modernismo a la neobarbarie”***.

^{ix} Es dable tener en cuenta que las estigmatizaciones operan, no sobre la totalidad de los atributos indeseables, sino sólo sobre aquellos que revisten una incongruencia en relación a los estereotipos relacionados a cómo debe “ser” una determinada especie de individuos. (Goffman; 1995).

^x Entendemos por “efectos de contraste” a un tipo de estrategia de la persuasión tendiente a hacer evidentes las diferencias. Pratkanis y Aronson, op. cit.

^{xi} Marx y Engels; 1985.

^{xii} En otras palabras podríamos decir que su existencia son sus modos de hacer, su obrar, su crear. La propia naturaleza deviene en mundo, mundo humano.

^{xiii} Marx; 1997.

^{xiv} Es en este sentido que consideramos que *“el animal es inmediatamente uno con su actividad vital. No se distingue de ella. Es ella. El hombre hace de su actividad vital misma, objeto de su voluntad y de su conciencia. Tiene actividad vital consciente. No es una determinación con la que el hombre se funda inmediatamente. La actividad vital consciente distingue inmediatamente al hombre de la actividad vital animal. Justamente, y sólo por ello, es él un ser genérico. Sólo es ser consciente, es decir, sólo es su propia vida objeto para él, porque es un ser genérico. Sólo por ello su actividad es libre”*. Marx; 1997.

^{xv} *“Todos los problemas de identidad de nuestra cultura contemporánea resultan de las exigencias de un nueva sinergia hombre-máquina”* (Schmucler, 1997)

^{xvi} Idem.

^{xvii} Ibídem

^{xviii} Castells, 1996

^{xix} Marx; 1973.

^{xx} Castells, 1996.

^{xxi} Freud; 1987.

^{xxii} Idem.

^{xxiii} En este sentido, *“el juicio adverso es el sustituto intelectual de la represión. Su ‘no’ es una marca de ella, su certificado de origen (...) Por medio del símbolo de la negación, el pensar se libera de las restricciones de la represión, y se enriquece con contenidos indispensables para su operación”*. Freud; 1992

^{xxiv} Naes; 1974

^{xxv} Marx y Engels; 1985.

^{xxvi} La “ambivalencia” de la tecnología a que se hace referencia *“se distingue de la neutralidad por el rol que le atribuye a los valores sociales en el diseño, y no meramente en el uso de los sistemas técnicos”*. Feenberg; 1991.

^{xxvii} Willis; 1988.

^{xxviii} Publicidad gráfica y televisiva de Arnet, empresa proveedora de servicios de conexión a Internet.

^{xxix} *“El lenguaje es tan viejo como la conciencia: el lenguaje es la conciencia práctica, la conciencia real, que existe también para los otros hombres y que, por tanto, comienza a existir también para mí mismo; y el lenguaje nace, como la conciencia, de la necesidad, de los apremios del intercambio con los demás hombres. Donde existe una relación, existe para mí, pues el animal no se ‘comporta’ ante nada ni, en general podemos decir que tenga ‘comportamiento’ alguno. La conciencia es ya de antemano un producto social, y lo seguirá siendo mientras existan seres humanos. La conciencia es ante todo, naturalmente, conciencia del mundo inmediato y sensible que nos rodea y conciencia de los nexos limitados con otras personas y cosas”*, en Marx y Engels, 1985.

^{xxx} En este sentido resulta interesante el ensayo de Roland Barthes *“El Cerebro de Einstein”*, en donde desarrolla los modos en que la mitificación del conocimiento es conjugada en realizaciones instantáneas tales como una fórmula ($E=MC^2$), o una frase.

^{xxxi} En este sentido no sería errada una analogía con el libro de A. Huxley *“Un mundo feliz”*, en donde las diferenciaciones constituyen al orden natural, y más allá de éstas, cualquier intento por franquear el abismo entre los homínidos y subhomínidos, constituirá un esfuerzo infructuoso.

^{xxxii} En referencia a la publicidad televisiva de StarMedia, donde Andy Kutne zsoff acompaña a otro joven a conocer personalmente a una chica que éste último había contactado vía Internet y a la que le ocultó su identidad haciéndole creer que él era Kutnezsoff. Lo Bello vs. lo Real.

^{xxxiii} Publicidad gráfica de Terra.com

^{xxxiv} Freud; 1987

^{xxxv} En relación al tema de Charly García *“Inconsciente Colectivo”*.

^{xxxvi} Publicidad gráfica de Cyberjuegos.com

^{xxxvii} Publicidad televisiva de Fibertel.

^{xxxviii} Por tomar un ejemplo, en una de las publicidades de Stamedia, una mujer mantiene lo que en apariencia pareciera ser una discusión con su pareja, hasta que al final se descubre que es una computadora.

^{xxxix} Video Clip de la banda Pearl Jam, *“Evolution”*

^{xl} Tiempo, en tanto éste no consiste meramente en una *“rememoración, parcial o íntegra, de nuestra vida pasada. Es como un cuadro ilimitado en el que se despliega bajo los ojos del espíritu toda duración y donde pueden ser situados todos los acontecimientos posibles en relación a puntos de referencia fijos y determinados (...) es el tiempo, tal como es pensado de manera objetiva para todos los hombres de una misma civilización”* (Durkheim; 1995). Asimismo el tiempo constituye un modo de *“contemplar los eventos fundados en la peculiaridad de la conciencia humana (...) y que, en consecuencia, subyace como condición de toda experiencia humana (no constituyendo meramente) una “reproducción” conceptual de algo objetivamente dado”*. (Elías; 2000).

^{xli} *“La representación espacial consiste en una primera coordinación que se introduce en los datos de la experiencia sensible (...), como todos los hombres de una misma civilización se representan el espacio de una misma manera, es necesario evidentemente que estos valores afectivos y las distinciones que de ellos dimanen les sean igualmente comunes; lo que implica casi necesariamente que sean de origen social”*. Durkheim, op. cit.

^{xlii} En relación a esto es interesante tomar como ejemplo una de la serie de publicidades *“El Profeta”* de la empresa proveedora de Internet Arnet. En una de ellas, el profeta se acerca a una zona marginal y les hace conocer a un grupo de sujetos (caracterizados como lumpenes sociales) las potencialidades de Internet. Este grupo de sujetos pide un embarque de *“Barras Bravas”* ingleses (Hooligans) por Internet a fin de satisfacer su *“instintiva pulsión”* de golpear y ser golpeados.

^{xliiii} Publicidad televisiva del proveedor del servicio de Internet América On Line.

^{xliiii} En relación a la frase del estribillo del tema *“Evolution”* de la banda Pearl JAM.

^{xlv} Barthes; 1999.

^{xlvi} *“En las sociedades donde existen diferencias entre clases o grupos la cultura es “violencia simbólica”. No hay relaciones de comunicación o conocimiento que no sean, inseparablemente, relaciones de poder. Y las relaciones culturales pueden operar como relaciones de poder justamente porque en ellas se realiza la comunicación entre los miembros de la sociedad y el conocimiento de lo real”*. Bourdieu; 1990

^{xlvii} En referencia a la publicidad de E-potecario.com (portal del Banco Hipotecario) en donde un adolescente le enseña a su padre cómo utilizar el sistema de pago y créditos por Internet del Banco Hipotecario. El joven le indica al padre cómo realizar on line el pedido de un crédito para la realización de una compra de un departamento. El padre, luego concluido el proceso dice *“Lo voy a pensar”*, a lo que su hijo le responde *“No, ya está, te lo dieron”*. El padre es mostrado como víctima propiciatoria de la brecha tecnológica intergeneracional.