Las nuevas tecnologías como herramienta de colonización del sujeto

POR **ANTONIO FERNÁNDEZ VICENTE**

Los conceptos de anonadamiento y colonización de las conciencias toman en el contexto digital una renovada actualidad, en tanto los medios digitales extienden la labor de formación de los individuos a cargo del entorno mediático. La desaparición del sujeto, de su propio cuerpo, y la institución de una realidad segunda son los mecanismos de control y manipulación de las conciencias derivados de la tecnología digital, en tanto las innovaciones han de ser enmarcadas en el contexto del capitalismo tardío.

Introducción

El discurso mesiánico de George W. Bush a propósito de la confrontación axiológica entre dos ejes antagonistas obliga al espectador mediático a cuestionar el entorno determinado por los *media* como un agente de propaganda que ha sido explicado con gran sutileza por numerosos autores, tales como Noam Chomsky, Ignacio Ramonet, Yves Eudes o Herbert Schiller. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se imbrican en el contexto histórico de una tradición política y económica que ha utilizado los *media* como herramienta de control y manipulación de los individuos. El anonadamiento, la colonización de las conciencias y las TIC convergen en un nuevo constructo que extiende la formación intelectual y emocional del individuo a cargo de las industrias culturales, desplazando así a la autonomía ilustrada del sujeto, emancipado de su culpable minoría de edad (Kant, 1999). La globalización no atañe únicamente a los procesos tecnoeconómicos, sino que al tiempo determina la configuración de una conciencia planetaria ?fundada sobre el deseo paradójico de diferenciación? cuya forma manifiesta más evidente en el mundo que nos ha tocado en suerte vivir es la globalización del pánico a raíz del ?hiperterrorismo? islámico. Los mecanismos de estandarización de las conciencias pasan hoy en día por los efectos de las TIC, consistentes en la desaparición del cuerpo y la creación de una segunda realidad mediática. La fascinación por las nuevas TIC y su articulación como herramientas del consumo cultural banalizado aportan un grado más de infantilización basada en el doble juego del temor y el hedonismo experiencial mediático.

Fundación Telefónica

Telefónica

Léo Scheer y el anonadamiento

Al hablar sobre la morfogénesis del campo de concentración nazi, el sociólogo francés Léo Scheer refiere la destructibilidad del sujeto como el mecanismo de dominación del individuo mediante su confrontación con una realidad inaceptable. El anonadamiento, la infantilización y la autosugestión se incluyen entre las estrategias de conformación de una sociedad en masa carente de amo individualizado. El anonadamiento como técnica de dominación presenta la realidad como inaceptable para el sujeto receptor, de tal modo que se le separa del mundo, se le escinde del objeto de sus pesquisas hasta conformar un aislamiento adventicio del individuo. La realidad entendida como una amenaza permanente infantiliza al sujeto, reducido a la pasiva impotencia que le deniega toda reacción ante el sistema. En consecuencia, el sujeto pierde su capacidad reactiva y se adhiere a la realidad propuesta, en un proceso de autosugestión en el que el sistema de sojuzgamiento deviene fuente de fascinación. Si Jameson cifra el estadio moderno actual según la desaparición de la agricultura tradicional, así como por la colonización y comercialización del inconsciente, es esta realidad, que corresponde al estadio tardío del capitalismo (Jameson, 2004 : 21), el instrumento de anonadamiento del sujeto contemporáneo.

El anonadamiento como principio organizador de la sociedad tiene su correspondencia, conforme al pensamiento de Léo Scheer, en la televisión, de tal manera que existe una «continuidad formal entre las técnicas de seducción y las técnicas modernas de comunicación» (Scheer, 1980 : 83), conducentes a la desaparición del cuerpo por la acción de las TIC. La seducción realiza en el acto la desapropiación del cuerpo y el exterminio del sujeto autónomo deseante. La sincronización alcanza en primer lugar a las imágenes y, en segundo, a los espectadores que son testigos de un pasado común que les conecta. La televisión, nos dice Scheer a principios de los años ochenta, trasluce el ?teleanonadamiento?, la autoanulación del espectador, fascinado al tiempo por la experiencia mediática, una realidad ?telesensible? proporcionada por el entramado tecnoeconómico del capitalismo, llámese tardío, cultural o de ficción. La reciente fusión entre los servicios de mensajería instantánea (*yahoo* y *msn*) es una prueba de la cimentación económica de nuestras transacciones comunicativas mediadas por las TIC.

El cine y la televisión como origen de la descorporeización mediática

El cuerpo es nuestro primer límite, la frontera innata que nos separa del entorno. Las TIC extienden nuestro entramado sensorial y, de esta manera, suprimen el carácter subjetivo del cuerpo al integrarlo en el campo mediático. Al igual que el acto de introducirnos en la sala cinematográfica nos sumerge en el universo diegético del film, la experiencia televisiva convierte nuestra relación con el mundo en un entorno mediatizado por la luz indirecta de los electrones y fotones. Nuestro tiempo de vida corresponde al tiempo de exposición a la pantalla, al *megaobjeto* temporal constituido por el flujo mediático de informaciones. El filósofo y urbanista francés Paul Virilio señala cómo es la luz el elemento que hace visible las apariencias: la luz indirecta de las tecnologías electrónicas y, en el contexto digital, la luz numérica que sustituye a la luz analógica convergen en la constitución del ?vehículo audiovisual?, que extiende nuestra percepción del mundo y configura la ?teletopía?, esto es,

Fundación Telefónica
Telefónica

«la continuidad en tiempo real supliendo a la continuidad del espacio real» (1999 : 27). La velocidad de la luz en las transmisiones digitales posibilita la compresión espacio-temporal hasta el paroxismo de convertirnos en seres sin peso en el ?asiento? del vehículo audiovisual.

Tal y como afirma González Requena, «El cuerpo, pues, se evapora, la mirada sólo encuentra unas huellas luminosas del cuerpo que desea y que sin embargo ha sido escamoteado» (1988 : 80). El espectáculo televisivo descorporeiza tanto al sujeto como al mundo, denegado en su materialidad cuando lo cotidiano mismo ha sido anulado y reconstruido por las TIC. El espectáculo se constituye en la distancia, en el extrañamiento del sujeto respecto del objeto, creando así la «falsa conciencia del tiempo» en la que las relaciones entre los hombres están mediadas por imágenes (Debord, 2003). El modelo comercial preeminente que rige los procesos comunicativos de las TIC determina la orientación utilitarista, funcional, de las imágenes (tanto audiovisuales como textuales) mediáticas. El consumo televisivo no se refiere ya a la comunicación normativa (Wolton, 1999), tendente a crear lazos de solidaridad interpersonal, sino a la comunicación funcional como instrumento de los valores económicos del capitalismo.

La extensión del sistema nervioso humano (McLuhan, 1969) propiciado por los medios electrónicos de comunicación se funda en la pérdida de materialidad del cuerpo, en la conversión en luz parpadeante de los átomos. La ?aldea global? nos transporta a la realidad entendida como telesensible, nos aleja de la impresión originaria, de la percepción inmediata de nuestro entorno para acercarnos a lo distante, por medio de la anulación de las distancias. El acto de visionar una emisión televisiva nos transforma en seres ?telepresentes? al acontecimiento captado por las cámaras, nos obliga a confundir representación y expresión y a dar crédito a la noción de ?tautismo? acuñada por Lucien Sfez (1995).

La repetición y el autismo

Si la representación comporta la distancia entre lo representado y el representante, que actúa como intermediario entre aquél y la verdad a la que se refiere, la expresión se articula como una autoorganización espontánea de la inmediatez, sin necesidad de intermediario, donde la distancia temporal de la representación se halla abolida. El ?tautismo?, término compuesto por la unión de tautología y autismo, nos hace creer que estamos en la expresión inmediata allí donde se da la representación: «Tengo la ilusión ?refiere Sfez? de asistir, de estar presente, siendo que no tengo a la vista otra cosa que cortes y elecciones previas» (1995 : 111). El tautismo comporta que la comunicación no sea más que una circulación de discursos tautológicos, donde el sujeto y el predicado son un mismo concepto. Al mismo tiempo, la tautología genera un discurso vacío alrededor de un sujeto sordomudo y pasivo ante la realidad propuesta por las TIC. La actividad del espectador se limita a reconstruir la realidad tomando como base la realidad segunda fabricada por los medios de comunicación. El tautismo es ideológico en tanto trata de ocultar la desaparición del sujeto, su sordera al tiempo que su mutismo en el marco de una comunicación tautológica que multiplica el mismo mensaje: la perpetuación de la función fática, el ideal de comunicación transparente, de sobreexposición a los medios que, merced a la saturación de mensajes, confluye en la vacuidad de la comunicación.

Fundación Telefónica
Telefónica

Nuevas tecnologías y descorporeización

Las TIC dan lugar a la globalización del anonadamiento, a la sincronización mundial del pánico (Virilio, 2004) que infantiliza los comportamientos de la masa electrónica. La visión del mundo propuesta por los medios de comunicación se erige en técnica de dominación directa, tal y como podemos comprobar en el caso del terrorismo internacional y la justificación mediática de la guerra de Iraq. La descorporeización, el fin de los límites del cuerpo interconecta las conciencias, las funde en una entidad supraindividual determinada por las prácticas neoliberales de la industria cultural, devenida así «industria de la identidad», «industria de la subjetividad» (Brea, 2004). La generalización del miedo opera mediante el poder emocional de las imágenes mediáticas que obstaculizan cualquier atisbo de reflexión. La imagen es concreta, de presente, una selección de la realidad que constituye la herramienta idónea para la extensión del poder inmaterial de la información. Negroponte augura el paso de una edad del átomo a la edad del bit, la desmaterialización, desterritorialización y descorporeización de la materia para pasar a través de las TIC a un mundo digital dominado por la circulación de datos numéricos. La velocidad en las transmisiones escinde la realidad en lo que Virilio denomina «realidad estéreo»: la realidad de lo tangible y la realidad virtual determinada por el intercambio incesante de información digitalizada y transmitida a distancia a la velocidad de la luz. Anular las distancias nos aligera del peso de la materia, difumina los límites, la noción de exterior e interior y, con ella, la noción de cuerpo como primera habitación del hombre.

Diríase que el sentimiento oceánico descrito por Freud en el malestar de la cultura nos sumerge en el mar del ciberespacio como gotas imaginarias, soñadas, exteriorizadas en el trasunto numérico transmitido y existente en virtud de la luz indirecta, de la óptica activa que alumbra aquello que debe ser visible. A la desaparición de las fronteras nacionales operada por la comunicación vía satélite, que ya no ha de sufrir el filtro de las políticas propio de la sujeción a una infraestructura comunicativa terrestre, hemos de añadir la desaparición del cuerpo mismo del hombre una vez que su conciencia se transforma en datos binarios. La exteriorización de la conciencia, heredera de las extensiones sensoriales postuladas por McLuhan, no es sino la conversión del átomo en bit, de lo sólido en evanescente, y, como corolario, el franqueo de la frontera corporal a cargo de las TIC.

La realidad de segundo grado

Al encender el televisor, al conectarnos a la Red, accedemos mediante este gesto a un relato audiovisual ya monodireccional, en el caso de la televisión, ya pluridireccional en el supuesto de Internet. Sin embargo, la participación o no del espectador como productor al tiempo del relato mediático ha de enmarcarse en el contexto de una realidad fabricada, artificial, una selección de acontecimientos, una declinación de imágenes exteriores a la conciencia que fijan en ésta una determinada visión del mundo. La reconstrucción artificial del mundo conjuga lo material con una experiencia vicaria mediada a través de las TIC, de modo que la construcción mediática sustituye a la realidad objetiva, se articula como objeto lo que es producto de la actividad de los medios y, con ello, nos recuerda la pertinencia de rescatar la noción lukacsiana de reificación. El espectáculo que otorga a las imágenes el poder de mediar las relaciones

Fundación Telefónica
Telefónica

interpersonales (Debord, 2003) adquiere en el contexto digital una dimensión paroxística, en tanto la saturación de imágenes, la proliferación de información, la conversión de la realidad misma en un código binario hace que nuestra experiencia del mundo quede configurada según el marco ?telesensible? que los medios se avienen a construir.

La ?teleobjetividad? construida por los medios se basa en la modelización de la realidad, en la profusión de significantes y en el juego aleatorio y convencional de significados que se encuadran en el sistema de la economía política del signo. La información es mercancía, no ya como valor de cambio, sino con valor de cambio-signo. La realidad segunda conformada por la acción de los medios, cuya materia prima no es sino la información, deviene así mercancía, realidad comercializada y comercializable, producto de las industrias culturales que tienden a formar entes convergentes entre los distintos sectores de la comunicación, con el denominador común de la tecnología digital. La realidad segunda se constituye desde su origen con el propósito de instituir un producto intercambiable y desmaterializada, acaso la propia experiencia mediática, en el contexto de una economía del acceso (Rifkin, 2000). El consumo de experiencia humana a través de Internet comporta el «ocaso de la persona, triunfo de la tribu virtual, construida por oligopolios informáticos» (Duque, 2000 : 118), de modo que la construcción de un posible mundo alternativo deviene sustituida por la institución de un mundo electrónico de silicio y titanio.

Lo visual y la imagen numérica como autorreferencialidad y determinación positiva

«Todo lo que puede ser conocido, es decir, el universo entero, no es objeto más que para un sujeto, percepción del que percibe; en una palabra: representación» (Schopenhauer, 2003 : 21). «La existencia de una idea consiste en ser percibida» (Berkeley, 1992 : 55). La sustitución de la realidad objetiva por la visualidad del estado civilizatorio que Régis Debray denomina ?videosfera? convierte el mundo efectivamente en una representación mediada, esta vez no por nuestro órganos sensoriales únicamente, sino con antelación por la imagen-indicial electrónica en un primer momento, y numérica en la actualidad. En la ?videosfera?, «lo que no es visualizable no existe» (Debray, 1994 : 306) y, por lo tanto, hemos de comprobar cómo la imagen de vídeo adolece de la capacidad de negación, de generalización, de orden y de flexión temporal. La imagen física es concreta y de presente, alógica y, en su variante indicial, se presenta como fragmentaria y metonímica. La imagen de televisión integra al espectador-consumidor, desintegrando así la distinción entre sujeto y objeto operada en la imagen de cine. La distancia entre la cosa y su imagen, el hecho y su huella, el carácter representativo de la imagen se abole haciendo coincidentes dichos términos. De esta forma, merced a la nueva religión de lo visual, «el sujeto recibe como implacable y natural lo que es artificial, construido por sus propios dispositivos» (Debray, 1994 : 304).

El advenimiento de las imágenes numéricas iguala la realidad segunda al lenguaje matemático del código binario: la imagen se torna inmaterial, cuantificada, información maleable mediante su calculabilidad, de tal forma que lo percibido no es sino un «modelo lógico-matemático provisionalmente estabilizado» (Debray, 1994 : 237). La imagen infográfica no ha de imitar ya una realidad exterior, sino que es ésta la que ha de parecerse a aquélla, una imagen sin autor y

Fundación Telefónica
Telefónica

autorreferente que ocupa el lugar del ídolo, en tanto «nosotros nos situamos en posición de idólatras, nos sentimos tentados a *admirarla* directamente, en vez de *venerar por ella* la realidad que indica» (Debray, 1994 : 252). El paroxismo de la ?videosfera? se cifra en la creencia de tener acceso directamente a una experiencia vivida, sin intervención alguna de mediador. Sin embargo, la estructura tecnoeconómica que determina nuestro contacto con la realidad en el contexto del ?informacionalismo? se sirve de las innovaciones tecnológicas para extender la heteronomía. La percepción deviene mecanizada, automatizada y regida según la capacidad de cálculo de lo que Virilio denomina «máquina de visión» (1998). Si la imagen-indicial es incapaz por naturaleza de decir no, esto es, de pensar o incluso promover una dialéctica, el reino de lo visual aparece como un instrumento de despersonalización que ya la Escuela de Frankfurt atisbaba a mediados del siglo XX.

La colonización de las conciencias: del soft power al anonadamiento

A comienzos de la década de 1980, Yves Eudes explicaba cómo la difusión cultural a través de los *mass media* se articulaba en forma de estrategia en la competición por la colonización de las conciencias. La instauración de la ?conciencia planetaria?, merced a la capacidad de innovación tecnológica inherente a Estados Unidos, trata de implementar una suerte de intimidad, de familiaridad respecto de la organización social de tal país, con el efecto de relativizar toda existencia respecto del sistema tardocapitalista naturalizado como base primera sobre la que se construyen los contenidos de los medios: «La ?cultura? (arte o ficción) debe constituir el embalaje de una mercancía (un flete) política» (Eudes, 1984 : 129). Sin embargo, la aculturación y la propaganda política, ya sea directa o indirecta, amplía su *target* y su intensidad con el advenimiento de las TIC, que saturan de signos comunicativos binarios ?que codifican y decodifican nuestra realidad en imagen-indicial, visual? el devenir de la existencia individual.

Así, las estrategias de penetración civil, la guerra por las conciencias tiene como marco de actuación una tela de araña de silicio ?cuyo origen, no lo olvidemos, se debe al complejo militar-industrial estadounidense? que escapa por completo a la soberanía de las naciones. El ideal utópico/ideológico de la interdependencia, postulado por Estados Unidos como estrategia de colonización, se alza como una realidad emergente al amparo de las inmaterialidad informática. Si el contacto del hombre con su medio deviene cada vez más adscrito a los intereses de los grandes conglomerados comunicativos, la manipulación de los deseos, el *soft power* que generaliza un denominador común, libidinal y naturalizado, en las conciencias se extiende al conjunto de usuarios de los terminales informáticos. De esta forma, tal y como advierte Armand Mattelart, la sociedad informacional esboza el dibujo de la «producción de los estados mentales […] La libertad política no se puede resumir en el derecho a ejercer uno su voluntad. Reside también en el derecho a dominar el proceso de formación de la voluntad» (2001 : 126).

La producción industrial de bienes simbólicos y la economía política se fusionan de tal manera que las esferas cultural y económica convergen en una única esfera. En la lógica inmaterial del nuevo paradigma tecnológico (llamado por Castells ?informacional?), la composición de un estado anonadado del individuo se articula mediante la descorporeización y el relativismo

Fundación Telefónica
Telefónica

mediático de éste respecto de la realidad segunda conformada por la saturación informativa. Las TIC proporcionan el sustrato simbólico que confiere identidad: los procesos de aculturación, de socialización e incluso los mecanismos distintivos de subjetivación han de enmarcarse en el contexto de la mediatización del sistema comunicativo digital, a su vez determinado por la racionalidad tecnoeconómica de las prácticas neoliberales, convergentes en la categorización de la industria cultural como elemento configurador de las conciencias, instrumento del *soft power* que fusiona información y entretenimiento, que infantiliza los comportamientos presentando una realidad inaceptable (por ejemplo, el riesgo permanente de un ataque terrorista).

Conclusiones

Las TIC operan la desaparición del cuerpo por efecto de la contracción espacio-temporal. Una vez que los límites que naturalmente han de constreñir nuestra experiencia de la realidad han sido superados, el proceso de individualización corre a cargo de las industrias culturales, en tanto controlan las innovaciones tecnológicas que fascinan al individuo, en busca de experiencias novedosas. Tales conglomerados empresariales se rigen según procesos racionales económicos que sitúan el beneficio como principio motor de sus actividades.

Así, la colonización de las conciencias a cargo de la industria cultural perpetúa el contenido ideológico mediante un mecanismo ?tautológico? que obstaculiza la participación activa del individuo, aislado de la realidad sensible en su ?asiento audiovisual? de lo ?telesensible?. Si el objeto, la realidad primera depende de las leyes del tiempo y del espacio y, a su vez, las TIC proporcionan al sujeto sus percepciones, su contacto con la realidad, tanto el objeto como el sujeto aparecen determinados indefectiblemente por las TIC y su figuración concreta como industria cultural. La creación de una segunda realidad mediante la sustitución de la impresión perceptiva originaria a cargo de lo ?telesensible? contribuye a la infantilización de la conciencia como herramienta de control y de sojuzgamiento. Las TIC amplían tanto el *target* de la colonización de las conciencias, ya no únicamente limitado a las elites por la universalización (parcial) de las tecnologías informáticas, como su eficacia, al incrementar el poder heterónomo gracias a la imagen digital, que actúa como entidad emocional y concreta capaz de ser manipulada y transmitida en tiempo real.

La sociedad sin amo pasa a ser una sociedad determinada por el sistema económico, que en la actualidad tiende hacia la desmaterialización y el acceso a la mercancía cultural como fuente de riqueza. Pensar es decir no: el reino de lo visual y, en mayor medida cuando lo numérico reemplaza a lo analógico, es incapaz de pensar, de modo que el espectador-consumidor se encuentra castrado en su autonomía en tanto ha de aceptar la imagen-indicial, contemporánea, autorreferencial, alógica e incapaz de mostrar ?mostrar es hacer ver desde un punto de vista? cualquier vislumbre de universalidad, categoría alguna.

El reino de lo visual nos remite a lo concreto paradójicamente a través de la desmaterialización misma del cuerpo tanto como del mundo, codificado en una serie de 1 y 0 según el *software* y el *hardware* de las industrias culturales. *Esse est percipi*, escribía Berkeley: habría que precisar que nuestro *percipi* se halla hoy en día mediatizado cada vez más por los condicionantes

Fundación Telefónica
Telefónica

tecnoeconómicos de unos conglomerados multimediáticos que tienden a la concentración.

Bibliografía

BAUDRILLARD, J. : *L?échange symbolique et la mort*, Gallimard. Paris, 1976.

BERKELEY, G.: *Tratado sobre los principios del conocimiento humano*, Alianza, Madrid, 1992.

BREA, J.L.: *El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Cendeac, Murcia, 2004.

CASTELLS, M.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1: la sociedad red,* Alianza, Madrid, 1997.

DEBORD, G.: *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos (2ª edición), Valencia, 2003.

DEBRAY, R.: *Introducción a la mediología,* Paidós, Barcelona, 2001.

————: *Vida y muerte de la imagen,* Paidós, Barcelona, 1994.

DUQUE, F.: *Filosofía para el fin de los tiempos: tecnología y Apocalipsis,* Akal, Madrid, 2000.

EUDES, Y.: *La colonización de las conciencias: las centrales USA de exportación cultural*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

GONZÁLEZ REQUENA: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988.

GUBERN, R.: *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*, Anagrama, Barcelona, 1996.

HERMAN, E. S.; MCCHESNEY, R. W.: *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Cátedra, Madrid, 1999.

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W.: *Dialéctica de la ilustración*, Trotta (6ª edición), Madrid, 2004.

JAMESON, F.: *Una modernidad singular: ensayo sobre la ontología del presente*, Gedisa, Barcelona, 2004.

KANT, I.: *En defensa de la ilustración*, Alba editorial, Barcelona, 1999.

Fundación Telefónica
Telefónica

KERCKHOVE, D. de: *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*, Gedisa, Barcelona, 1999.

MARCUSE, H.: *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Seix Barral (9ª edición), Barcelona, 1972.

MATTELART, A.: *Historia de las teorías de la comunicación,* Paidós, Barcelona, 2001.

MCLUHAN, M.: *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Diana, México, 1969.

RAMONET, I.: *La tiranía de la comunicación*. Debate, Madrid, 1998.

RIFKIN, J.: *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona, 2000.

SCHEER, L.: *La sociedad sin amo, ensayo sobre la sociedad de masa,* Ruedo Ibérico, Madrid, 1980.

SCHILLER, D.: *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, The MIT Press Cambridge (MA), 2000.

SCHOPENHAUER, A.: *El mundo como voluntad y representación*, Editorial Porrúa, México, 2003.

SFEZ, L.: *Crítica de la comunicación,* Amorrortu. Buenos Aires, 1995.

STIEGLER, B.: *La técnica y el tiempo III: el tiempo del cine y la cuestión del malestar*, Hiru, Hondarribia, 2004.

SUBIRATS, E.: *Linterna mágica: vanguardia, media y cultura tardomoderna*, Ediciones Siruela, Madrid, 1997.

VIRILIO, P.: *La inercia polar*, Trama Editorial, Madrid, 1999.

———-: *La máquina de visión,* Cátedra, Madrid, 1998.

———- :*Ville panique: ailleurs commence ici*, Galilée, París, 2004.

WOLTON, D.: *Sobre la comunicación,* Acento, Madrid, 1999.

SUBIR

Fundación Telefónica