

INTERNET COMO ESPACIO DE PRESENTACIÓN. EL DISEÑO COMO MODALIDAD DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Bárbara Guerschman (IIGG-UBA-IDES)

barbara@guerschman.com.ar

RESUMEN

El objetivo de este artículo consiste en comprender de qué manera es representado el “diseño” como cualidad atribuida a las mercancías, en sitios Web correspondientes a empresas creadas por un grupo de diseñadores de indumentaria. Se tratan de emprendimientos comerciales situados en la ciudad de Buenos Aires que se caracterizan por ser transitados y habitados por sectores medios altos. Respecto a los sitios, procuraremos dar cuenta en este trabajo del modo en el cual estos espacios virtuales se instituyen actualmente como instancias de presentación y consumo de objetos.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo consiste en dar cuenta de las representaciones sociales acerca de la categoría “diseño” implicadas en los sitios Web pertenecientes a diseñadores de indumentaria cuyos locales de venta al público se sitúan mayormente en el barrio de Palermo, área de la ciudad de Buenos Aires que en los últimos años experimentó numerosas transformaciones urbanas¹. De qué manera, es el interrogante que este trabajo pretende responder, el sitio se instituye como espacio de presentación y exhibición de las vestimentas creadas por el diseñador. Comenzaremos este trabajo refiriéndonos a estos productores y sus emprendimientos comerciales donde no se realiza la confección de la vestimenta, sino su exhibición y venta. Debido a los elevados costos que supone alquilar un taller, la confección se encarga a talleres de terceros: remeras y pantalones a un taller, las casacas a otro o el calzado a un determinado zapatero. Asimismo, tareas como el planchado, empaquetado y etiquetado se encomiendan a personal especializado en estos oficios. Distribuidos en diferentes puntos del barrio, los locales de venta al público de los diseñadores -en muchos casos, casas antiguas recicladas donde también se emplaza el emprendimiento- se caracterizan por un dedicado cuidado a la decoración y disposición de las vestimentas exhibidas. Generalmente, se tratan de amplios ambientes provistos con no más de cuatro o cinco percheros de donde cuelgan prendas que no llevan a tocarse unas con otras. Al centro del local se ubica una mesa de madera destinada al despliegue de vestimentas por parte de los clientes y un mostrador donde se ubica la vendedora. Al fondo, se sitúa el área de los probadores.

Egresados de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) de la UBA y otras carreras dictadas en otras universidades e instituciones académicas, los diseñadores exhiben su producción en diversos eventos públicos de moda y diseño realizados en la ciudad de Buenos Aires como es el caso del BAF Week realizado bianualmente y la feria “Puro Diseño” llevada a cabo anualmente². En el caso del primer evento, la participación de los diseñadores comprende

1 A este respecto, Carbajal (2003) destaca las transformaciones urbanas económicas y culturales que experimentó “Palermo Viejo” -área dentro del barrio de Palermo- a lo largo de la década de 1990 y los primeros años del nuevo siglo. A principios de la década de 1990, esta zona residencial se caracterizaba por albergar industrias ligadas a la actividad vitivinícola, corralones de materiales de construcción, talleres mecánicos de automóviles. Conforme avanzó la década, fueron asentándose empresas de diseño y publicidad, estudios de radio, cine, vídeo y televisión. Finalmente, se establecieron comercios en los cuales se exhibían y comercializaban vestimenta, mobiliario y objetos de decoración así como restaurantes y bares que ofrecían una gama variada de oferta gastronómica.

2 Abreviatura de Buenos Aires Fashion Week. Mientras que esta feria se realiza dos veces al año en correspondencia con la organización del ciclo anual de la moda basado en temporadas, la feria "Puro Diseño" se organiza anualmente en el mismo lugar, el predio ferial de Palermo llamado comúnmente “La Rural”. El BAF Week, realizado en otras urbes con otras denominaciones,

instancias tales como la realización de desfiles y la exhibición de vestimentas en puestos situados en el centro del pabellón. Estos puestos se encuentran igualmente en la segunda feria, la cual se destaca por la realización de concursos donde se condecoran a los diseñadores expositores, rondas de negocios donde estos intervienen también y conferencias sobre temáticas variadas.

2. INTERNET Y LA SOCIEDAD INFORMACIONAL

En las últimas décadas del siglo XX ha surgido una nueva economía que Castells y Gimeno (1998) definen como “informacional” y “global” destacando lo que consideran sus características distintivas. Es informacional, puesto que la productividad y competitividad de los agentes y unidades de esta economía radican en su capacidad para generar y procesar información. Respecto al otro rasgo; refiere al hecho de que la producción, consumo y circulación de los componentes de la economía (capital, mano de obra, trabajo materias primas, tecnología, etc.) se organizan a nivel global, mediante una red de vínculos entre agentes económicos. La economía informacional constituye una forma específica de organización social en la cual la producción, el procesamiento y la transmisión de información -como modalidad de conocimiento- se convierte en la fuente fundamental de la productividad y el poder. Del mismo modo que la electricidad se instituyó como cimiento de la sociedad industrial, Internet constituye la base tecnológica organizacional de la época actual. En este sentido, opera como grilla y motor electrónico debido a su capacidad de distribuir la información (Castells 2003). De acuerdo a Fuchs (2008), Internet es un sistema tecnológico de computadoras interconectadas que almacenan conocimiento humano y son los individuos quienes permanentemente lo recrean produciendo, difundiendo y consumiendo sus contenidos. Varias han sido las denominaciones empleadas para referirse al modo en el cual se organiza el espacio en esta nueva forma de organización social, signada por el predominio de la tecnología: “aldea global” según McLuhan (1962)³, “ciber espacio” (Gibson 1984)⁴, “espacio de flujos” (Castells 2000)⁵, etc. El ciber espacio constituye un ámbito en el cual los individuos no están anclados corporalmente. Por el contrario, el mismo provee la experiencia de una continua movilidad. En su calidad de entorno virtual, el ciber espacio se caracteriza por la comunicación basada en la transmisión digital de textos (Holmes 2001). El ciber espacio ofrece pues la imagen de un espacio social que no se encuentra geográficamente determinado (Nunes 2001).

¿Cuáles son las características que asume el consumo de objetos en este espacio social? Responder este interrogante requiere dar cuenta de ciertos aspectos asociados al consumo, tal como esta instancia se desarrolla en la sociedad actual. A este respecto, Featherstone (1990) alude al gasto, el exceso y la destrucción de mercancías como rasgos constitutivos del llamado “consumo conspicuo”⁶. Se trata de una destrucción que se realiza mediante el dispendio de regalos o la realización de carnavales. De acuerdo al autor, dentro de la sociedad moderna subsisten elementos correspondientes a una tradición carnavalesca pre-industrial que se expresa en sitios como los parques temáticos, las tiendas departamentales y los centros comerciales. Las ciudades constituyen, en las urbes modernas, centros de consumo

consiste en un evento que combina la realización de desfiles y disposición de puestos en el hall central donde los diseñadores exhiben su indumentaria. La otra feria, por otra parte, replica igualmente la disposición de los puestos junto con la realización de concursos y conferencias sobre temas varios.

- 3 El concepto de “aldea global” designa, según este autor, un espacio colectivo que emergió como medio electrónico quebrando las barreras temporales y físicas asociadas con las culturas impresas y orales.
- 4 Tal como este autor señala, el “ciber espacio” implica una alucinación consensual experimentada por operadores en cada nación; una representación gráfica de datos procedentes de los bancos de cada computadora.
- 5 El espacio de flujos designa -según Castells, una esfera, en estado de aceleración, de movimientos tecnológicos transnacionales y translocales.
- 6 Término referido a la emergencia de un estilo de vida, en el cual la exhibición de un elevado status pecuniario se manifiesta en la ostentación de bienes aparentemente inútiles.

cotidiano de un abanico de bienes y experiencias generadas por las industrias culturales destinadas al moderno flaneur⁷. La cultura actual apela, en suma, a imágenes, signos y bienes que comprenden en sí sueños, deseos y fantasías ¿De qué manera se realiza el consumo de mercancías cuando el mismo se lleva a cabo en un contexto virtual, signado por la impronta de la tecnología? Este es el interrogante que planteamos en este trabajo, cuyo objetivo consiste en comprender la significación otorgada al sitio Web como espacio de exhibición de objetos. La profusión de bienes resulta una característica distintiva de la sociedad de consumo, de acuerdo a Baudrillard (1998). A partir del desarrollo de Internet, esta profusión alcanza una nueva dimensión. El incremento en la abundancia de bienes se combina con posibilidades ilimitadas de acceder a estos; esto es, todo puede ser adquirido por el hecho de estar disponible en el ciber espacio. Las tiendas departamentales y los centros comerciales realizan grandes inversiones en crear un mundo de ensueño y placer accesible. Procuran instituir el imaginario de un espectáculo presente en el acto de la compra. En contraste con este tipo de consumo, la compra que se desarrolla en el ciber espacio se destaca por su carácter incorpóreo, por la imposibilidad de percibir un perfume o palpar una tela. Centrados en el precio y conveniencia, la compra en este espacio carece de un llamado a los sentidos como ocurre cuando se recorre físicamente un negocio (Oh y Arditti 2000). Esta última afirmación debe ser, sin embargo, reformulada. Son otros los sentidos y experiencias que se generan en el recorrido virtual del sitio Web, al cual nos referiremos en el próximo apartado.

3. EL SITIO WEB

Diseñado en un lenguaje específico (Lenguaje de hipertexto⁸), el sitio Web combina diferentes tipos de información combinados entre sí: textos, imágenes, sonidos y animaciones. Crear vínculos entre los sitios constituye un aspecto significativo de su producción: una serie de enlaces que remiten a otros, los cuales se asocian a otros más (Fuchs 2008: 124). De acuerdo a Currah (2003), el sitio constituye un paisaje virtual de consumo, el “espacio experimental” de un negocio. Se trata de un espacio activamente producido y negociado a través de las prácticas discursivas de sus creadores y el recorrido que realizan -a través de sucesivas ventanas- quienes ingresan a él. Si bien no es posible replicar en Internet la sociabilidad que se produce en un local comercial, el formato electrónico permite a los comerciantes interactuar con los clientes de modos novedosos. A este respecto, Internet representa un canal innovador para la comunicación y consumo de un entretenimiento visual y sonoro. Seguidamente daremos cuenta, basándonos en la descripción de tres sitios pertenecientes a diferentes diseñadores, de qué manera es representado el “diseño” en estos “espacios experimentales” que son sus portales comerciales.

Quien ingresa al sitio del diseñador Pablo Ramírez⁹, puede optar por “navegar” en idioma español o inglés. Al adentrarse en la “ventana” de inicio, se advierte un signo que representa el acento incluido en el apellido del diseñador inscripto en letras negras y estilizadas, sobre un fondo color rosa pálido. Al mismo tiempo, se escucha una mujer repitiendo en tono monocorde una plegaria en la cual (emulando alegorías a símbolos de la religión católica) se enumeran algunas de las prendas confeccionadas por Ramírez: “*divinos breteles que no dejan marcas*”, “*humilde saquito de jersey rojo*”, “*bendito satén*”, etc. A menos que el visitante de la página decida expresamente interrumpirla, esta plegaria se prolonga durante toda la navegación, junto con el sonido de campanadas y acordes de piano. Reproducidos en un color blanco casi imperceptible, se advierte en la ventana de inicio títulos que conducen a otras

7 Tal como Baudelaire (1986) desarrolla el concepto, el “flaneur” designa al individuo que recorre la ciudad con el fin de obtener experiencias a partir de tal recorrido.

8 Se denomina Lenguaje de Marcado de Hipertexto (cuyas siglas son HTML) a la lengua empleada generalmente en la elaboración de sitios en Internet. En forma de texto, este lenguaje incluye una descripción de la forma y contenido de la información, encerrada en corchetes.

9 Pablo Ramírez es un diseñador de vestimenta egresado de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT), impartida en la UBA. En la actualidad este egresado, quien se caracteriza por confeccionar exclusivamente prendas blancas y negras, posee su local de venta al público en el histórico barrio de San Telmo, próximo al centro de la ciudad de Buenos Aires.

“ventanas”: *“historia”, “biografía”, “boutique” y “contacto”*. A este respecto, el título *“boutique”* exhibe fotos de su negocio situado en el barrio de San Telmo. Por otra parte, el apartado *“historia”* comprende un listado de las colecciones del diseñador hasta la actual, correspondiente a la temporada “verano”. Son dos las posibilidades al momento de visualizar esta última colección: reproducir el vídeo de un desfile realizado en el último “BAF Week” u observar las fotografías de las prendas -exclusivamente blancas y negras- exhibidas en este desfile. La última ventana corresponde al perfil del diseñador en la red social “Facebook”¹⁰.

Contrariamente a la plegaria incluida en el sitio anterior, el sitio de la diseñadora Lucila Negri¹¹ incluye una melodía que el visitante percibe al ingresar a la ventana de inicio. Del mismo modo que ocurre en el sitio de Pablo, la melodía suena incesantemente, a menos que se la pretenda interrumpir: una mujer cantando una canción en idioma inglés. La primera imagen que se observa al ingresar, es un aviso informando respecto al reciente cambio de domicilio del local de venta al público. Sobre un fondo de color amarillo terroso, se reproduce el siguiente fragmento en la ventana de inicio:

“Logia Vacua [nombre que la diseñadora otorgó a su marca] es un universo de creación y diseño de indumentaria gestado en 2002 por la artista plástica Lucila Negri, quien indaga acerca del cuerpo físico y le permite al espectador no solo contemplar la obra sino meterse adentro de ella”

En la siguiente ventana llamada *“El diseño. Espacios habitables”*, se describen características de la vestimenta confeccionada por Negri: *“reversible”*, lo cual significa que puede ser utilizada de ambos lados, *“multi talle”* en alusión a la producción de varios talles y *“poli funcional”* lo cual supone una variedad de prestaciones de la prenda dependiendo del modo en el cual esta se coloca sobre el cuerpo. En la siguiente ventana, se presenta la colección actual *“Sana”*, correspondiente a la temporada otoño-invierno del año 2010. Junto a una serie de pequeñas fotografías pasibles de ser ampliadas, se enumeran características alusivas a la colección en cuestión: la paleta de colores empleada en las prendas, los géneros de las telas utilizadas, la impresión *“artesanal”* de las estampas en el tejido y otros detalles. Al trasladarse a otra ventana llamada *“prensa”*, se observa el desplazamiento de una serie de portadas de revistas de moda argentinas en las cuales se incluyen artículos periodísticos referidos a Lucila, así como una promoción de sus vestimentas.

Al ingresar al sitio de la diseñadora Min Agostini¹², el visitante se encuentra con la reproducción de un video correspondiente al sitio en Internet “YouTube”¹³ en el cual una modelo desfila prendas de la temporada de invierno 2010, acompañados de una melodía que evoca vagamente un tango. Al oprimir el botón “enter” en el teclado, se observan fotografías donde posan modelos vistiendo la colección actual *“Mayo en líneas”* reproducida en el video mencionado anteriormente. Ingresando a otra “ventana” como si se tratara de las páginas de un libro, se suceden las fotografías de la colección indicada. Junto con el título *“colecciones”*, se listan otros títulos en un marco donde predomina el fondo blanco *“prensa”, “historia” y “contactos”*. Presionar el primer encabezado supone dirigirse a un

10 Facebook es el nombre de un sitio web -que, a su vez, es una red social- creada por Mark Zuckerberg durante los primera década del nuevo siglo. La posibilidad de hallar conocidos (denominados en el sitio como “amigos” o “admiradores”) constituye una de las varias prestaciones ofrecidas junto con la opción de incluir fotografías y videos respecto a los cuales estos conocidos pueden realizar comentarios. Originalmente destinada a los estudiantes de la universidad de Harvard, la red se extendió posteriormente a cualquier persona que tuviera una cuenta de correo electrónico.

11 Proveniente el campo de las artes plásticas, esta diseñadora se presenta a sí misma como “artista”. Inició su emprendimiento en el año 2001, inaugurando un local de venta al público en el barrio de Almagro que recientemente se mudó a una importante calle del área llamada “Palermo Viejo”.

12 Arquitecta proveniente de la provincia de Corrientes, en el año 2003 esta diseñadora inauguró su local de venta al público en el barrio de Palermo; específicamente, el área de “Palermo Viejo”. Actualmente y sumado a este local, posee un negocio en el tradicional barrio de Recoleta.

13 Se trata de un sitio, creado en el año 2005, en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos personales. Asimismo, es empleado por políticos y personalidades públicas de diferentes orientaciones.

espacio en el cual se exhiben portadas de revistas de moda que contienen menciones respecto a Min, tal como sucede en el mismo sector del sitio de Lucila. Más abajo en la misma “ventana”, se indica que las últimas novedades respecto a lo producido por la diseñadora pueden hallarse en la red social “Facebook”. En “*historia*” se mencionan hitos de la trayectoria de la diseñadora como su participación en ferias y eventos públicos de diseño. En la misma venta, y seguido a la leyenda “*conceptos de la marca*”, se destaca su intención de “*escapar de la convención*” mediante la creación de “*nuevas líneas y costuras nuevas*”. Del mismo modo que ocurre con el sitio de otros colegas, la ventana “*contacto*” incluye la dirección de sus dos locales de venta al público y sus respectivos teléfonos, su dirección de correo electrónico y la dirección de su representante. En el apartado “*colecciones*” se incluye, junto con la colección actual, un listado de sus colecciones anteriores y sus respectivas fotografías.

El Diseño, según Del Valle Ledesma (2003), constituye una actividad que otorga categoría de existencia al mundo de los objetos como los conocemos actualmente; un mundo que surge a partir de una planificación orientada a la resolución de problemas cuyas soluciones se expresan en forma de objetos o servicios. Asimismo constituye una disciplina en la cual se entrecruzan saberes y prácticas en las cuales confluyen dos aspectos: la prefiguración que supone la búsqueda de soluciones a través de sistemas de representación disponible y la materialización que implica la concreción efectiva de un proyecto. Sin dejar de considerar la definición formulada por esta autora, atender al objetivo de este trabajo implica tener en cuenta varias dimensiones respecto a lo que constituye el “diseño”. Del mismo modo que lo haría un “flaneur” en una ciudad, es preciso recorrer los diferentes espacios implicados en los sitios descritos en este trabajo, a fin de describir la experiencia que proponen. En el contexto de dicha experiencia, el diseño se presenta como una cualidad asociada a la producción de objetos, próxima a la creación artística. Proponer maneras alternativas de vestir la ropa sobre el cuerpo resulta una característica inherente de esta producción. Debido a la inserción del diseñador en el mundo de la moda cuyo ciclo anual se orienta por el transcurrir de las temporadas, la exhibición de su producción se organiza en colecciones basadas en tal ciclo, más allá de lo expresado por Negri respecto a lo “atemporal” de su vestimenta. En el desarrollo de esta exhibición, la prenda se erige como un “fetiche” como es el caso del sitio de Ramírez en el cual se enuncia una plegaria para enunciar sus características. Se la instituye igualmente como un “fetiche” mediante técnicas como la iluminación y selección de ciertas partes de imágenes; separándolas de las áreas eliminadas, reificando así un objeto de consumo descontextualizado (Schoreder y Borgerson 2003). A estos recursos debe agregarse el sonido - expresado en la repetición de melodías- como un elemento que contribuye a instituir la ropa como objeto de consumo. Las vestimentas son pues reificadas en los sitios de estos productores mediante una cuidada disposición y despliegue de fotografías en las cuales la vestimenta y el cuerpo de la modelo que las viste -que se caracteriza por sus estudiadas poses- se aísla de otros elementos que puedan distraer la atención del paseante.

4. COMENTARIOS CONCLUSIVOS

La fotografía circunscribe la experiencia de los individuos, proveyendo una guía respecto a lo que debe ser observado y cómo hacerlo. Del mismo modo, configura el consumo; exhibiendo, deslumbrando y estructurando las elecciones (Schroeder 2005). A través del recorrido de un espacio virtual como es el sitio Web y mediante recursos como la foto y el vídeo, los diseñadores se presentan a sí mismos en una trayectoria que debe ser recorrida de una determinada manera: una ventana que conduce a otros vínculos. A este respecto, las vestimentas producidas se exhiben ofreciendo una experiencia que combina imágenes, textos y melodías erigiéndolas como “fetiche” proponiendo formas innovadoras de colocarlas sobre el cuerpo o destacando ciertos elementos: un bretel, una tela o costura.

Pero el mismo sitio web no puede ser descrito y analizado sin tener en cuenta la apelación a otros espacios virtuales como las redes sociales (como en el caso de “Facebook”) y la exhibición de vídeos en “YouTube”. Dichas redes, según Smith y Kollock (1999: 3), consisten en espacios inscriptos en economías de interacción y comunicación diferentes a

las que se producen en encuentros cara a cara. Se conforman entonces comunidades basadas en relaciones virtuales y contenidos específicos, independientemente de la dimensión geográfica (Wellman y Gulia 1999). Más allá de la difusión del sitio Web, los diseñadores apelan a las redes sociales a fin de establecer una comunidad anclada en el consumo de las mercancías producidas por ellos. Recurren a un tipo de interacción que incluye debates y comentarios sobre diversos tópicos así como el despliegue de fotografías y vídeos pertenecientes a “YouTube”. De acuerdo a Bañuelos (2009), la aparición de este sitio constituye una muestra de la “espectacularización” de la sociedad actual en función de la noción de “espectáculo” de Debord y Knabb (1967). Para este autor, la noción remite a la afirmación de las apariencias, asociada a la totalidad de la vida social. Según Bañuelos, YouTube supone una nueva forma de recepción y producción de las formas y el contenido audiovisual. En esta nueva forma, el editor del video se constituye simultáneamente en autor del mismo. No es posible, teniendo en cuenta lo desarrollado en este trabajo, comprender la experiencia de la compra sin tener en cuenta la exhibición de la ropa en el sitio Web. En relación a este último, no es posible comprender como se desarrolla esta experiencia sin atender a la relevancia que adquiere la dimensión visual, articulada con el acompañamiento de las melodías insertas en el sitio. La exhibición y posterior comercialización de las prendas confeccionadas por los diseñadores se extiende al empleo de las redes sociales como escenario en el cual los recursos audiovisuales prevalecen. Si el espectáculo constituye una característica constitutiva de la sociedad actual, el diseño se enmarca en este espectáculo como una cualidad de las cosas próxima al entorno artístico que debe ser aprehendida en un contexto visual y auditivo.

5. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Baudrillard, J.: *The consumer society*. SAGE (1998).
- Bañuelos, J.: “YouTube como plataforma de la sociedad de espectáculo. En: *Razón y Palabra*. Nro 69 (2009).
- Baudelaire, C.: *The Painter of Modern Life and Other Essays*. New York and London: Da Capo Press (1986).
- Carbajal, R.: “Transformaciones socio económicas y urbanas en Palermo”. En: *Revista Argentina de Sociología*. Noviembre-diciembre, Año/Vol 1. pp 94-109 (2003).
- Castells, M y Gimeno, C.: *La era de la información*. Siglo XXI. México (1998).
- Castells, M.: *The Internet Galaxy*. Oxford University Press (2003).
- Currah, A.: “The Virtual Geographies of Retail Display”. *Journal of Consumer Culture*. Vol 3(1): pp 5-37 (2003).
- Debord, G y Knabb, K.: *Society of spectacle*. Rebel Press (1983).
- Del Valle Ledesma, M.: “Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”. En: *Diseño y comunicación*. Arfuch, L, Chavez, N y Ledesma, M. Paidós. Buenos Aires (2003).
- Featherstone, M.: “Perspectives on Consumer Culture”. En: *Sociology*. Vol 24. Nº 1. February (1990).
- Fuchs, C.: *Internet and Society*. Routledge (2008).
- Gibson, W.: *Neuromancer*. Ace Books: New York (1984).
- Holmes, D.: “Virtual Politics. Identity and community in cyberspace”. En: *Theory, Culture & Society*. Vol 448. Sage Publications (1997).
- Kollock, P y Smith, M.: *Communities in cyberspace*. Routledge (1999).
- McLuhan.: *The Gutenberg Galaxy*. Toronto Press; reissued by Routledge & Kegan Paul (1962).
- Nunes, M.: “What Space in Cyberspace: The Internet and Virtuality”. En: David Holmes, ed., *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. Sage publications (1997).
- Oh, M y Arditti, J.: “Shopping and Postmodernism: Consumption, Production, Identity, and the Internet”. En: *New Forms of Consumption*. Rowman and Littlefield (2000).
- Schroeder, J y Borgerson, J.: “Dark Desires: Fetichism, Ontology and Representation in Contemporary Advertising”.

En: *Sex in Advertising*. Lawrence Associates. Reichert, T y Lambiasse, J (2003).

Schroeder, J.: *Visual Consumption*. Taylor & Francis (2005).

Wellman, B y Gulia, M.: "Virtual communities as communities". En: *Communities in cyberspace*. Routledge (1999).