



JORNADAS DE CUERPO Y CULTURA.

Título de la ponencia: ¿Nuevos modos de socialización? El rol del cuerpo en el marco de las sociedades de control. Reflexiones desde el discurso publicitario.

Autoras: Karina Benito (UBA-IIGG) Laura Zambrini (Conicet- IIGG)

Pertenencia institucional: Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.

Eje temático 8: Corporalidad, socialidad y subjetividad.

Resumen

Este trabajo reflexiona a nivel teórico sobre el cuerpo en un contexto histórico-global donde las nuevas tecnologías complejizan su lugar tradicional en los espacios de socialización. Los intercambios sociales tradicionales se caracterizaron por un soporte subjetivo en el cuerpo mientras que en la contemporaneidad la virtualidad posibilita la ausencia del mismo en las relaciones. ¿Existen otro tipo de lazos sociales que prescindan del cuerpo? O se trata de estrategias de marketing del *self* publicitado, por ejemplo en la web, buscando redefinir la subjetividad y los modos de lazo social.

¿La imagen es un discurso o reemplaza a lo corporal? Según Deleuze en las sociedades de control nos encontramos ante cambios culturales donde el avance de la informática genera cambios subjetivos y produce -a la vez- integración y exclusión social. Se modifica la relación entre tiempo/espacio y por lo tanto, inferimos que se reconfiguran los registros perceptivos del otro y de uno mismo en el intercambio social. ¿Cómo se redefine el lugar del cuerpo en este contexto? Este trabajo no pretende desestimar los cambios sociales acontecidos sino entender el modo en el que los mismos se integran en la vida cotidiana y establecen nuevos modos, saberes y espacios de socialización.

Ponencia

Este trabajo pretende reflexionar acerca de los principales cambios sociales ocurridos a partir de la instauración del proceso de Globalización. Especialmente, destacamos la **inserción de las llamadas nuevas tecnologías**, enfatizando respecto a cómo las mismas se integran en la vida cotidiana y establecen nuevos modos, saberes y espacios de socialización. Para ello, proponemos el análisis de la relación dinámica y compleja entre dicho proceso globalizante y las publicidades que interpelan a la subjetividad redefiniendo y proponiendo el lugar del cuerpo. Con tal fin hemos seleccionado un corpus de piezas publicitarias gráficas que nos permiten a modo de ejemplos, establecer vínculos reflexivos sobre **el rol del cuerpo en los discursos publicitarios en el marco tecnológico y global**.

Partimos pensando al cuerpo en el contexto socio-histórico global donde el auge de las nuevas tecnologías rediseña su lugar tradicional en el mundo social. Los intercambios sociales tradicionales se caracterizaron por un soporte subjetivo en el cuerpo -mientras que en la contemporaneidad- la virtualidad posibilita la ausencia material del mismo en las relaciones sociales. ¿Existe otro tipo de lazo social que prescinde del cuerpo? ¿O se trata de nuevas estrategias de marketing del propio *self* que se publicita en Internet, Chat, Foto Log, u otro buscando redefinir la subjetividad y los modos de lazo social?

El apogeo de la cultura de la imagen genera nuevas prácticas que merecen reflexión en términos de analizar los adiestramientos y saberes del cual el cuerpo es soporte. ¿La imagen es un discurso más o reemplaza a lo corporal? Por un lado, nos encontramos frente a una cultura que valoriza y exalta el cuerpo a través de los medios de comunicación masivos, pero por otro, la materialidad del mismo se re-significa

y desdibuja en lo virtual.

Según las premisas de Deleuze (1995) acerca del avance de las sociedades de control, nos encontramos ante cambios culturales donde el desarrollo de la informática se traduce en cambios a nivel de la subjetividad y produce al mismo tiempo integración y exclusión social. Según Bauman (1999) se ha transformado la relación entre el tiempo y el espacio y, por lo tanto, se reconfiguran los registros perceptivos del Otro y de uno mismo en el intercambio social. ¿Cómo se redefine y cuál es el lugar que ocupa el cuerpo en este contexto? Nos proponemos re-pensar los modos en los cuales se articulan los vínculos y los lazos entre sujetos desde la Globalización.

La Globalización -como proceso sociopolítico- se inmiscuye y atraviesa la vida cotidiana de las personas. Es percibida y presentada como un cambio natural -en vez de un cambio socio-histórico- que implica prácticas, saberes e incluso subjetividades adaptadas a tal instancia. Algunas de las particularidades que la caracterizan es el auge del saber tecnológico, un discurso que se establece como hegemónico en la nueva era. Tal como afirma Castells (1997) es una sociedad de la información que se ensambla a una economía política post-fordista que sobreviene a la era de la producción y del consumo de masas. Se trata de un capitalismo desorganizado donde -no sólo circulan velozmente a través de redes virtuales productos intercambiables en una lógica de oferta y demanda internacional- sino que también circulan sujetos a través de dichas redes.

Sennett (2000) explica que existe cierta pérdida de los espacios contenedores de la llamada sociedad industrial-salarial y/o disciplinaria. Se trata de un proceso que se caracteriza por una creciente homogeneización y abstracción donde también **se destruyen los lugares clásicos estandarizados para el sujeto**. Mientras que la producción ocurre en un tiempo y espacio definido y concreto, la circulación abre posibilidades a la producción cuyas mercancías fluyen indefinidamente por espacios cambiantes y tiempos variables que requieren sujetos flexibles y en permanente adaptación.

A fines del siglo XX, los circuitos de mercancías, de capital productivo y de dinero se estiran cualitativamente hasta internacionalizarse al compás del aumento en el comercio global, la inversión extranjera directa y los movimientos financieros globales. Básicamente, lo que se presenta es la fluidez y velocidad como paradigmas de dicha lógica en la que la intensidad de los flujos y los objetos se van vaciando de materialidad y los signos comienzan a ocupar un lugar determinante. Se trata de bienes post-industriales que -no sólo tienen un contenido cognitivo- sino también un contenido estético. Es decir, hay un valor adicional en esa imagen que construye y presenta al objeto (la publicidad, por ejemplo) que constituye un artificio sobre los objetos materiales incluso hasta reemplazarlos con la estetización de lo visual. Aparece como más relevante la investidura del objeto en cuestión que el objeto en sí, lo cual es muy usual en el ámbito del diseño, sector que ha avanzado mucho sobre otros en estas últimas décadas siendo clave a la hora de presentar un producto en el mercado. Florecen nuevos modos de estetización en el período globalizador a partir del auge de las nuevas tecnologías donde se publican imágenes de productos y personas relacionados a un estilo de vida hegemónico.

Como dijimos, **la modernidad tardía conlleva cambios en los cuales existe una reflexividad no cognitiva sino estética**. Mientras que la primera se basaba en supuestos racionalistas y cartesianos, la segunda fase se configura en torno a un modernismo estético. Una presupone una relación sujeto-objeto de la persona consigo misma y con el mundo social, mientras que la última presupone una persona que es al mismo tiempo un ser en el mundo. Se trata de una expresividad estética que tienen sus raíces en las prácticas del consumo y dichas características se expanden -no sólo- hacia los bienes que integran el circuito de consumo y producción de la industria cultural sino también hacia el sector de los servicios donde la imagen se constituye como un eje central. Se trata del poder de la publicidad que a través de la construcción de íconos, imágenes, emblemáticas y fetichistas, augura tanto la existencia imaginaria como la reproducción.

¿La imagen siempre tuvo un lugar preponderante en el marco de la publicidad? Los analistas de la sociedad del consumo tales como Bell (1979) y Morley (1996) afirman que las publicidades se expandieron junto con el consumo masivo hacia los años 20 del Siglo XX cuando se consolidó el modelo fondista y la cultura de masas. Sin embargo, la publicidad hasta la década del 40 informaba acerca de las propiedades y atributos del producto en cuestión. Avanzado el Siglo XX, cambiaron las coordenadas de la publicidad porque aparece una diversificación de modelos y productos y nuevos estilos de vida e identidades, motivo por el cual a comienzos de los años 90 la publicidad comienza a exaltar al individuo. Es decir, se produce una mutación de la publicidad ya que no transmite las bondades de un producto sino -por el contrario- la posibilidad de la adquisición del objeto, deriva en el potencial acceso a nuevos estilos de vida hegemónicos ligados al consumo como forma principal de acción y distinción social.

El foco ya no se encuentra sobre el objeto sino sobre el sujeto. Así mismo la estetización apuesta a una sofisticación de la imagen donde se vislumbran los beneficios de pertenecer a una comunidad de consumo elitista que incluye: clubes, viajes, hobbies, etc. **Se instala un capitalismo post-fordista que -acompañado del valor de la imagen con la aparición de la informática** y la incorporación de nuevos saberes- va generando un nuevo tipo de publicidad asociada a un sistema productivo y societal. Se trata de nuevas formas de distinción social donde se destaca cada vez menos al producto y mucho más su imagen y legitimidad social (Bourdieu: 1990).

Se establece como característico un lenguaje publicitario basado en la vertiginosidad de imágenes que pretenden la atracción y seducción del consumidor donde el cuerpo -como representación visual- resulta la obsesión contemporánea pues es el soporte de la mayoría de los productos. Particularmente, hay una tendencia a elegir al **cuerpo como emblema de venta** -especialmente el cuerpo femenino- atractivo y sensual. En las publicidades encontramos algunos elementos de análisis para pensar la articulación entre la constitución subjetiva y los modos de lazo social que posibilitan dichas cuestiones. Una pieza gráfica de una reconocida marca de notebooks internacionales promociona sus productos con el siguiente slogan: *“Dejá de soñar. Visualízate y divertite”*. Un discurso que propone anular la fantasía a favor de un encuentro con el Otro a través de este medio. Se publicita una cámara Web incorporada a la PC lo cual plantea un acceso hacia el afuera mediado por la imagen. Este dispositivo refuerza la cultura de la imagen, porque las personas aparecen en la publicidad dentro de una pantalla de la PC. Las imágenes de las publicidades suelen mostrar a sujetos cuyos cuerpos son bellos -en términos de la cultura legítima dominante- y que suelen estar en soledad y denotando sentirse felices. Pero es a través de la tecnología se posibilita el intercambio y la comunicación con los Otros. Sugieren la promesa de bienestar y de una individualidad exaltada, como por ejemplo vemos en la publicidad de celulares Personal cuyo slogan dice: *“Primero estás vos, personal es tu forma de comunicarte”*. Se presenta una imagen de un paisaje hermoso en el cual la modelo está sola y sonriente con cierta autonomía y libertad. No obstante, el modo de contactarse está facilitado por el celular que propicia el encuentro con Otro virtual que no aparece en el cuadro y que pierde materialidad concreta.

En las sociedades modernas disciplinarias existía el poder de producir y transmitir normas sociales. En cambio, **en el proceso de individuación de la modernidad tardía la tecnología potencia al individuo**. Como ya dijimos, la Globalización se caracteriza por la circulación de redes virtuales de información donde la publicidad configura una estética que atraviesa la vida cotidiana de nuestra cultura contemporánea la cual podríamos denominar como una cultura de la imagen. ¿Qué rol ocupa entonces las nuevas tecnologías en torno al lazo social? Ya que cada vez son más frecuentes las difusiones de imágenes de personas en la Web no solamente para vender un producto u objeto. No se trata sólo de un cuerpo esbelto

que se exhibe para atraer la mirada del consumidor y provoca la atención con intenciones de ofertar un objeto, sino que es el cuerpo mismo que aparece ofertado en la Web. Cada vez son más frecuentes las páginas para solos y solas. ¿Qué ocurre con los modos de relación o con los espacios de encuentro y socialización de los sujetos en el marco de las sociedades de control? Se establecen páginas virtuales que configuran redes de adeptos que desde cualquier confín del planeta, cuelgan su foto con descripciones sobre sus gustos, elecciones y preferencias. Se llaman perfiles y son espacios que facilitan el acceso a un book de fotos donde se puede visualizar a la persona en su casa, en su trabajo, con amigos, en la playa, etc. constituyendo el modo de oferta y comunicación en la Web. Existen buscadores que ayudan a precisar dicha búsqueda, según edad, sexo, nacionalidad, sueldo, profesión, entre otros aspectos. ¿Son nuevas formas del control del cuerpo a través de las nuevas tecnologías?

La venta de una casa hermosa -una especie de mansión- ocupa toda la página de la publicidad, es la protagonista de la pieza gráfica donde casi no aparece texto solo llama la atención un objeto casi del mismo tamaño que la casa. Se trata de una flecha clavada en la tierra en el jardín de la misma, no es una flecha cualquiera sino que simula ser el cursor de la PC acompañado del siguiente slogan: *“Estás a un click de encontrar tu próxima propiedad.”* Nuevamente aparece el soporte tecnológico que posibilita la realización de una acción desde el ámbito privado e individual. La singularidad es la inmediatez que ofrece y destaca este medio, no solamente al proponer una compra instantánea sino que también propone la realización de visitas virtuales de distintas viviendas hasta conseguir la indicada. El código y la contraseña posibilitan acceder y a circular dentro de ese espacio virtual al que se llega conociendo determinadas pautas del mismo con solo mover un dedo desde cualquier lugar adonde haya una PC conectada a la Web. El cuerpo no realiza ningún esfuerzo físico porque se propone a la tecnología para atenuar ese esfuerzo.

Otra publicidad de zapatillas Puma, propone una figura significativa para re-pensar la relación cuerpo y tecnología, pues la misma establece un contraste entre un fondo oscuro de una ciudad gris y el colorido de un cuerpo esbelto de un jugador de football con su pelota. Se trata de un hombre negro en posición de saque de un pase de pelota. Su cuerpo está suspendido en ese momento donde se expande para tomar impulso y patear. La foto intenta resaltar la potencia del cuerpo pero destacando que la tecnología es mucho más poderosa que ese impulso porque el cuerpo está integrado como el de un minotauro -cuyo torso es humano y sus piernas en vez de estar caracterizadas por la fuerza de un animal- están conformadas por dos piernas robóticas, más potentes, más veloces, más eficaces, funcionales e indestructibles. En este sentido, **el auge de lo cibernético reemplaza al cuerpo material** siendo redefinido su rol tradicional a partir de la tecnología.

Se trata de un proceso de re-significación de lo social donde la acentuación del pasaje del capitalismo industrial al cibernético es el principal telón de fondo. Ya no hay sujeto al cual vigilar y disciplinar sino contingencias virtuales que hacen estallar el espacio donde se relativizan las pautas de conductas y también los modos de interacción de los cuerpos. En dichos modos de socialización virtuales se prescinde del cuerpo y específicamente nos interesa destacar a los dispositivos tecnológicos y los nuevos modos de sociabilidad en diversos ámbitos. Pues divisamos que un mismo soporte tecnológico, por ejemplo, la PC o el celular, resultan elementos que posibilitan tanto el trabajo como el ocio en un entrecruzamiento de las fronteras sin que se delimiten los espacios y los tiempos. Incluso, las nuevas formas de trabajo proponen una modalidad de tele-trabajo donde los cuerpos ya no se corresponden con la lógica de la docilidad de las sociedades disciplinarias sino -por el contrario- se imponen otros mecanismos de control sobre el mismo. **Se trata de una lógica que prescinde de las fronteras** y en sus modos de terciarización se traslada sobre distintos territorios sin anclar en ninguno. Se pueden montar y desmontar dichas empresas

sin demasiada prelimitación en un modelo donde prima lo financiero por sobre el desarrollo humano, y el cambio permanente como modo de vida principal. Se trata de nuevas formas de exclusión social -a través de las nuevas tecnologías- que se enmascaran en un discurso democratizante y libertario que anclan en dispositivos culturales claves para el consenso social hacia las mismas.

La publicidad BGH Feelnology apela a lo afectivo. En dicha pieza gráfica se encuentran dos cuerpos, el femenino -por detrás del masculino- en un abrazo donde el primero extiende su brazo sobre el torso, y el otro lo deja caer sobre el muslo. La proximidad de los cuerpos, la cercanía de los rostros, la intimidad de una mano en el cuello simulan una escena sensual pero la singularidad de estos cuerpos es que recrean una situación de afecto humano aunque ellos dos son robots. Se pueden ver los cables que articulan sus cuerpos de plástico que relucen en la pieza junto con el slogan: *“el diseño hace irresistible la tecnología”*. En clave marxista podríamos decir que se establece una relación fetichista con la mercancía, donde **la publicidad apela a la humanización de las cosas-objetos-productos de consumo, y cosifica lo humano** y la relación social que hay por detrás de los mismos. Se trata de un paradigma que le da estatuto de cuasi-sujeto al objeto tecnológico e interactivo, y el sujeto queda relegado e inerme frente a las potencialidades de estos objetos. Lo humano se circunscribe a la capacidad de consumo y acceso al dispositivo tecnológico.

Los ejemplos de publicidades nos permiten reflexionar sobre el lugar del cuerpo en el discurso de la sociedad global. Como dijimos anteriormente, pensamos que el rol de la publicidad no es sólo vender un determinado producto sino que además pretende persuadir respecto de un estilo de vida legítimo, estableciendo nuevas formas de pensar y sentir y de habitar el cuerpo. Es decir, que re-define la subjetividad y por ende, el lazo social. En este contexto, el cuerpo es descartable -tanto como fuerza de trabajo como valor productivo- ya que es fácilmente reemplazable, y en este sentido, se necesita un cuerpo tan flexible como adaptable a este mercado laboral y social que muta raudamente. Se trata de adaptarse constantemente a un entorno fluido y en perpetuo cambio donde el cuerpo debe presentar las características de la maleabilidad para mantenerse incluido. Debe ser tan veloz y flexible como los soportes tecnológicos y desplazarse virtualmente por aquellas redes que le faciliten su inserción. Se trata de otras socio-espacialidades donde se globaliza individualizando y se individualiza globalizando. Se reproduce en la esfera virtual la lógica de la sociedad global pues prima el constante movimiento y la conexión permanente pero solo para algunos sujetos. Es decir, que no todos pueden integrarse y mantenerse en dicha lógica socio-espacial. Según de Marinis (1998), hay una zona de inclusión que presenta las características de una conexión permanente en comunicación constante, lo cual no implica ningún tipo de vinculación o de sociabilidad ya que **la conexión no implica la posibilidad de que se establezcan lazos sociales en el sentido tradicional**. El cuerpo no se siente controlado sino que está todo el tiempo en conexión sin cortes y sin límites o espacios que lo delimitan o lo contorneen.

De algún modo se anula al Otro como cuerpo subjetivo que sostiene el vínculo en la espacialidad. Se invisibiliza al Otro potenciando la vertiginosidad como forma de conexiones que se presentan como infinitas, sin tiempo y sin espacio. En esta lógica podemos admitir que el capital puede fluir -sin tiempo y sin espacio- conquistando capitales financieros de un modo ilimitado. No obstante, el cuerpo sí es finito y se corresponde con una lógica temporal y espacial. En este sentido podemos alegar que el cuerpo ya no es soporte en Internet por ejemplo, sino que resulta accesorio y pierde importancia como materialidad. El cuerpo en dicho marco, es el cuerpo replegado hacia el ámbito privado alejándose de la vida pública. (Benitez Largui: 2004).

El discurso del miedo y la inseguridad que postula un “afuera” peligroso tiene como contracara la capacidad de seducir al sujeto mediante un discurso que exalta las bondades del repliegue hacia lo

individual. Paradójicamente, el espacio social se torna adverso para el cuerpo mientras que éste no pierde contacto con lo público y con los Otros mediante las tecnologías y el consumo. Es decir, Internet deviene una vidriera donde permite no sólo acceder a la información sino también al mundo social. Sin embargo, se trata de un mundo parcializado y fragmentado alejado de la realidad social de nuestro entorno pauperizado y empobrecido en este último período. Una publicidad de la tarjeta de crédito American Express resalta en su slogan: *“En mi mundo la única preocupación es si el príncipe rescato a la princesa”*, dicha frase está acompañado de una fotografía en la que un padre lee cuentos infantiles a sus dos hijos, la misma configura una imagen tierna pero la particularidad es que se encuentran sobre un planeta, un mundo donde los únicos habitantes son ellos tres. No hay afuera ni adentro pues ellos son el centro del universo. Su mundo es un cuento de hadas porque tiene una tarjeta que le posibilita tener el respaldo, la tranquilidad y la seguridad que necesita para no contaminarse del entorno social. *“American Express me protege, me atiende y me entiende en todo el mundo.”* Y el mundo es -a su vez- lo que la tarjeta posibilita en su ámbito privado donde los cuerpos se repliegan en su soledad y el único contacto con este exterior está posibilitado por la tarjeta que redefine los modos de relación mediados por el acceso al consumo. El “afuera” representa el confín de un “adentro” que se extiende sólo por dicho soporte tecnológico redefiniendo las nociones del espacio y el tiempo.

El espacio público se torna inseguro porque allí acechan los robos, los desocupados, los mendigos y todos aquellos excluidos como expresión del proceso de Globalización. En términos de Bauman (1999), se pone de relieve la frontera invisible entre los turistas y los vagabundos y los nuevos problemas sociales que acarrear

En este contexto, **la Web ofrece los servicios necesarios para no perder contacto con el “afuera” sin dejar de estar “adentro”**, por ejemplo posibilitando servicios de: delivery, home banking, compras y ventas de todo tipo, adquisición de servicios, chats, e-books, entre otras actividades que antaño requerían de la presencia física del sujeto en el ámbito público. Precisamente, el cuerpo queda relegado a la tecnología, pero nos interesa aquí especialmente vincular los discursos publicitarios que proponen un tipo de relación entre el cuerpo y el mundo, mediado por la tecnología como forma de vida legítima. Destacamos la importancia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana desde el lenguaje publicitario como forma de persuasión donde el cuerpo aparece subsumido a un soporte tecnológico que todo lo puede. Es decir, que se interpela a la subjetividad a partir la posibilidad de establecer una comunicación ilimitada que rompe con la idea de tiempo y espacio tradicionales y trascienden tales coordenadas.

“Ahora vos podés ver con quien hablás, chatear, navegar por Internet, chequear tus e-mails, bajar música a alta velocidad también en la playa. CTI tiene mucho para más para vos, estés donde estés. Saliste. Internet salió con vos.” Nuevamente el soporte tecnológico adquiere tal protagonismo que reemplaza al sujeto. Además dicha publicidad, propone un estilo de vida que no se circunscribe al tiempo productivo y a los espacios relacionados al mismo. Sino que propone una lógica que opera -a su vez- en el tiempo libre y ocioso aún estando de vacaciones. *“CTI es Internet móvil de alta velocidad ahora en la playa.”* Se refuerza la no delimitación del tiempo y del espacio, estableciendo una percepción de un presente perpetuo y sin fronteras.

No hay cortes en la conexión, pues se despliega como ilimitada, permanente y -a la vez- es personal e individualizada. Esta particularidad de anular la finitud de la temporalidad es una característica con la que se promocionan dichos objetos. Otra publicidad de Personal formula algo semejante pues ofrecen la posibilidad de comunicación gratis de por vida con quien quieras. *“Elegí tu familia personal y comunicate gratis de por vida”*. No sólo la temporalidad se presenta como ilimitada sino que además propone la integración a través del armado de una red afectiva y virtual: *“Elegí tu familia personal. Elegí lo que te*

conviene. Entre todos van a hablar y mandarse mensajes gratis y para siempre". Nuevamente, encontramos cierta afectividad rodeando e invistiendo a dicho soporte, la publicidad exhibe a las personas en corazoncitos y sugiere que el lazo social se puede elegir en torno a una conveniencia. **No se trata de pertenecer a un colectivo o una filiación dada sino a una elección que se efectúa en términos de conveniencia personal e individual.**

Las premisas planteadas inauguran otras que complejizan el espectro de preguntas formuladas a lo largo del presente trabajo. Hemos intentado generar reflexiones acerca del cuerpo en el marco de la sociedad global a partir de cómo se interpela al mismo desde algunos discursos publicitarios. Finalmente, para concluir queremos dejar abiertas algunas preguntas que nos servirán para seguir avanzando en la problematización de las cuestiones que nos convocan. Es decir, que consideramos que los interrogantes que subyacen giran en torno a ¿Qué tipo de sujeto está presuponiendo el paradigma de la sociedad global? ¿Qué pasará con las identidades colectivas y con los nuevos problemas sociales que surgen de un contexto que exalta y controla al sujeto como individuo a partir de la tecnología como forma de vida hegemónica, y excluye a los que están por fuera?

En palabras de Deleuze *"El hombre ya no está encerrado sino endeudado. Sin duda, una constante del capitalismo sigue siendo la extrema miseria de las tres cuartas partes de la humanidad, demasiado pobres para endeudarlas, demasiado numerosas para encerrarlas: el control no tendrá que afrontar únicamente la cuestión de la difuminación de las fronteras, sino también la de los disturbios en los suburbios y guetos."* (Deleuze, 1995: 154).

Bibliografía

- Deleuze G. (1995) *Conversaciones 1972-1990*. Pre-textos, Valencia.
- De Marinis, P. (1998) *La espacialidad del Ojo miope (del Poder)*. (Dos Ejercicios de Cartografía Postsocial). Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura.
- Bauman, Z. (1999) *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de cultura económica, México. DF.
- Castells, M. (1997) *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza, Madrid.
- Sennet, R. (2000) *La Corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama, Barcelona.
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Bell, D. (1976) *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial, México Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- bourdieu, p. (1990) *La distinción*. Taurus, Bs. As.
- Benitez Largui. S. (2004) *La vuelta al mundo en ochenta bytes. Internet y la lucha hegemónica por el tiempo y el espacio en Imágenes Publicitarias/ Nuevos burgueses*. Wortman, A. (comp) Prometeo, Bs As.

