

La representación publicitaria en el contexto simbólico-tecnológico de la era del acceso

César San Nicolás Romera*

Resumen

En este trabajo pretendemos ofrecer una serie de propuestas descriptivas sobre la evolución o involución - que los sujetos sociales y los estilos de vida experimentan cuando se les aplica el tamiz virtual, estereotipado y estético de las nuevas tecnologías como elemento catalizador de la representación, dentro del mundo audiovisual de la industria de la comunicación, esto es, dentro de la dimensión informativa, persuasiva y de entretenimiento de los imaginarios sociales actuales.

Palabras-clave: publicidad, industria cultural, comunicación social, mass media, cultura cotidiana.

La globalización de las telecomunicaciones, concretadas éstas bajo la etiqueta discursivo-comercial de “Nuevas Tecnologías”, constituye una realidad capaz de generar imaginarios apegados a los medios de comunicación dentro de lo que damos en llamar la “tecnosfera del acceso”. Un nuevo “universo significativo” –un espacio semiótico, si se quiere- gobernado por la transformación de la esfera cultural en una esfera de naturaleza mercantil o comercial y regido por la transformación de una ética del trabajo en una ética del juego. En este contexto tecnológico y simbólico, la comunicación publicitaria aparece como un sistema creador de un determinado tipo de cultura audiovisual, perfilado a través de su capacidad para concretar diferentes hábitos de conducta e incorporando una específica visión del mundo que se extiende a través de un contrato de carácter lúdico al resto de escenarios de la comunicación.

* Doutor en Filosofía y Letras (Filología). Profesor Agregado de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (España).

En este breve trabajo pretendemos ofrecer una serie de propuestas descriptivas sobre la evolución –o involución– que los sujetos sociales y los estilos de vida experimentan cuando se les aplica el tamiz virtual, estereotipado y estético de las nuevas tecnologías como elemento catalizador de la representación, dentro del mundo audiovisual de la industria de la comunicación, esto es, dentro de la dimensión informativa, persuasiva y de entretenimiento de los imaginarios sociales actuales.

Paul Virilio, fiel a su pensamiento –entre apocalíptico e integrado– expresado en el título de una de sus obras más conocidas “La bomba informática” –que, por otra parte, no olvidemos remite a una célebre y premonitoria frase expresada por Albert Einstein–, nos ha venido advirtiendo de los peligros, riesgos y amenazas de la globalización de las telecomunicaciones o, mejor dicho, de las tecnologías de la virtualización, capaces de crear una especie de «ciberculto», centrado en el desarrollo de las industrias mediáticas de lo lúdico, lo sugestivo y lo atrayente.

La “tecnología punta”, publicitada y concretada bajo la etiqueta discursivo-comercial de “Nuevas Tecnologías” como epíteto ritualizado/ socializado de rango popular, constituye un elemento dinámico y configurador de imágenes e imaginarios apegados a los medios de comunicación en su triple versión pragmática: información, persuasión y entretenimiento.

Pero lejos de constituir una mera etiqueta “Neo-moderna”, el frenético desarrollo tecno-lógico de las telecomunicaciones es, de hecho, el motivo surgente a tenor del cual buen número de sociólogos, filósofos, psicólogos, economistas y, por qué no, comunicólogos han desplegado toda una suerte de cábalas y análisis acerca de su repercusión en el sistema cultural, social y económico en el que empezamos a sentirnos inmersos en este siglo XXI que acaba de echar a andar. De entre estos autores, destacaremos las aportaciones de Jeremy Rifkin, quien con su reciente trabajo “La era del acceso” (2000), descompone perspicuamente esta “nueva era” de la humanidad en su camino hacia una esfera diferente, económica y significativamente hablando, e identificable, si cabe, semióticamente con aquella otra que algunos han dado en llamar “tecnosfera”. Esta “tecnosfera” tiene que ver en parte con lo que Manuel Castell (1997) denominaba a través del sintagma “espacio de los flujos” por oposición a “espacio de los lugares” y que Marc Augé, unos años antes (1995), calificaba con el término “espacio de los no-lugares”, esto es, frente a un espacio –o

esfera- donde “la cultura se basa en los postulados esenciales de la Razón; y en la palabra como vehículo del pensamiento reflexivo y del conocimiento objetivo de un mundo fundado ontológicamente” (Vidal Jiménez, R., 2000), aparece una nueva esfera regida por el acceso a redes de intercambio donde se instala una lógica de la “deportación” humana desde la realidad de la existencia –y la experiencia- individual hacia los territorios imaginarios donde la identidad pierde sentido y el individuo únicamente “co-existe” junto a otros individuos de una colectividad –o conectividad-, compartiendo con ellos la dialéctica aparente de unas imágenes consensuadas colectivamente y que comportan unos “estilos de vida” de consumo. Precisamente ese “espacio de los flujos” o de los “no-lugares”, abre ante nuestros ojos un nuevo confín de la experiencia. Un ámbito marcado por la reformulación de las relaciones entre el sujeto y los mecanismos encargados de mediar su representación dentro de una misma “tecnosfera” que vincula directamente el consumo de imágenes con la producción de las mismas y su circulación como organizadoras de “maneras de vivir”.

En este contexto y centrando la cuestión en los escenarios comunicativos actuales, proponemos prestar una especial atención a los imaginarios publicitarios. En cierto modo porque compartimos la opinión de Juan Benavides (1995) cuando afirma que, primero, “el fenómeno publicitario afecta a nuestro entorno y perfila muchos de nuestros hábitos de conducta, hasta el punto de determinar la forma en que la gente observa el mundo [...]. Y segundo, porque la comunicación publicitaria ha contribuido a construir una nueva cultura de naturaleza audiovisual”. En el fondo estamos encarando el eterno problema de las relaciones entre la publicidad y la cultura, entendiendo aquella como fenómeno significativo ubicado dentro de un sistema que la engloba (cultura) y que, a su vez, es generador de sentidos y relaciones de carácter simbólico. Baste recordar que para Iuri Lotman y Boris Uspenski, “la cultura es un generador de estructuralidad; es así como crea alrededor del hombre una socio-esfera que, al igual que la biosfera, hace posible la vida, no orgánica, obviamente, sino de relación” (1979:70).

Entendida como fenómeno inserto dentro de la dinámica semicultural, la publicidad, en tanto entramado creador de una nueva cultura de naturaleza audiovisual, es responsable, en parte, de la materialización de las nuevas formas de relaciones entre el conocimiento de la realidad a través de imágenes “digitales” (fruto de una

“digitalización de la vida”, según F. R. Contreras) y la puesta en común de este tipo de experiencias dentro del colectivo social de esta nueva era del acceso hacia donde –parece ser– caminamos. Cabría matizar, en todo caso, que en la construcción de esta cultura de naturaleza audiovisual no sólo se vería implicada la comunicación publicitaria, sino también la comunicación informativa en su sentido más amplio, ya que ésta última ha experimentado un salto desde el punto de vista objetual hacia el lado persuasivo y lúdico, prescindiendo en parte de sus vínculos fiduciarios con el receptor, embebiéndose de lleno, por tanto, de los modos retóricos de representación de los imaginarios propios propuestos por la mecánica publicitaria.

Para J. Rifkin, “en el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en vez de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales. La metamorfosis que se produce al pasar de la producción industrial al capitalismo cultural viene acompañada de un cambio igualmente significativo que va de la ética del trabajo a la ética del juego. Mientras que la era industrial se caracterizaba por la mercantilización del trabajo, en la era del acceso destaca sobre todo la mercantilización del juego, es decir la comercialización de los recursos culturales incluyendo los ritos, el arte, los festivales, los movimientos sociales, la actividad espiritual y de solidaridad y el compromiso cívico, todo adopta la forma de pago por el entretenimiento y la diversión personal. Uno de los elementos que define la era que se avecina es la batalla entre las esferas cultural y comercial por controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas” (2000:17-18).

Las condiciones de este paradigma nos hacen ver cómo la vida del ciudadano de a pie se ve alterada e invadida por procesos eminentemente lúdicos y persuasivos, territorios propios de la comunicación publicitaria; “cada vez que éste se comunica parece que habla menos de lo que hay, en la medida en que se expresa a través (o desde) anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin cesar (quizá, el pro-

blema radica en que el sujeto describe la imagen y no se limita a contemplar). Este conjunto de “ficciones” son, en parte, producto de la colonización que ha sufrido la esfera privada (y pública) por parte del lenguaje mediático y de la racionalidad publicitaria” (Benavides, J., 1995).

Considerada así, la publicidad se convierte en esta coyuntura espacio-temporal en un nuevo “sistema de transmisión” visual/oral anclado en el estatuto propio de las imágenes: imágenes del deseo, de la afectividad, de la solidaridad benéfica, del culto, de la nueva economía, etcétera. La comunicación publicitaria rige un determinado sistema de intercambio – no lo olvidemos, mediado en buena medida aún por la palabra- de imágenes aparentemente descabalgadas y sin cohesión formal, no obstante de su unión dentro de los escenarios de consumo actuales nace la noción de realidad propia del hipercapitalismo imperante donde el único concepto de Libertad posible aparece vinculado directamente con la idea de “libre mercado”. En palabras de Florian Rötzer (1996), “la vida pública no tiene importancia, si no conlleva dinero. Los individuos así considerados tienen que imponerse y ganar, si no, estarán perdidos y serán relegados al olvido (...). sin embargo, no deja de ser paradójico que en esta nueva esfera mercantil, cultural y comunicacional, donde el “pago por visión” inunda todos los soportes lúdico informativos, el receptor publicitario –todos nosotros en tanto targets seleccionados- siga manteniendo su coto privado de gratuidad de cara a acceder a los mensajes y manifiestos que le son propuestos.

Por lo tanto, el concepto de imaginario, considerado en sentido llano y estricto como una determinada “visión” de la realidad común a un colectivo, adquiere el estatuto de correa de transmisión de sentidos afincados en el consenso social. Y este consenso social se asentaría sobre la noción de estereotipo, el modelo que ha de servir de símbolo unificado de identificación y representación.

“El estereotipo publicitario funciona como un auténtico gatekeeper. Filtra las infinitas variantes de un número también ilimitado de propuestas visuales de los anuncios que quedan así proscritas del repertorio visual, haciendo ortodoxas y canónicas otras representaciones estandarizadas: el atleta negro, una puesta de sol, la playa solitaria, la mujer rubia enigmática... Una iconografía seductora que sostiene [...] la creación de un mundo perfecto que sólo existe en la publicidad alimentando los mitos de la “sociedad del deseo” y que nos condiciona de una forma sutil y autoritaria. Por una parte su acción es latente, bien

a través de imágenes estereotipadas o incluso subliminales y, por otra, es una forma autoritaria porque restringe otras fórmulas comunicativas que no estén encaminadas a lo que nos sugiere el nombre del caballo de Calígula -Incitatus-, espoleta de un movimiento continuo destinado hacia la adquisición de objetos dentro de uno de los mitos sólidos de nuestra contemporaneidad (el consumo sin fin) y uno de los axiomas que sostienen los pilares de la economía de mercado (todo lo que es producido debe ser también consumido)” (Correa, R. I., Guzmán, M^a D. y Aguaded, J. I., 2000: 104).

Ahora bien, si convenimos en afirmar que el estereotipo publicitario visibiliza (hace visibles) a un colectivo las determinadas propuestas de sentido de los distintos comunicados y manifiestos persuasivos, por qué no pensar también que el estereotipo se plantea como un reflejo modélico-simbólico, como una sublimación de aquel “gran Otro” establecido por Lacan, esto es, un modelo de percepción normalizada de una realidad social compartida.

Considerar el estereotipo publicitario como modelo de percepción compartida nos hace abundar aún más si cabe en la noción de imaginario y, en cierto modo, en un matiz de especialización de dicho concepto: “las comunidades imaginarias”.

Sobre este particular, Ismael Roldán –resumiendo la exposición que de dicho concepto realiza Gonzalo Abril en su trabajo *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*, Cátedra, 1997- afirma que “se trata de un tipo de comunidades que comparten sensibilidades, estilos, ritos, pautas proxémicas, etc. Son los sectores de consumidores que comparten ciertas representaciones sobre modos de vida, determinadas prácticas y preferencias de consumo” (1999:299). La reflexión, a tenor de este planteamiento, apunta por lo tanto a lo que se ha venido considerando como una doble interpretación del fenómeno publicitario en su carrera hacia la creación de imaginarios: “la que considera que sus discursos son un reflejo de la realidad social en la que se inscribe, y la que asegura que diseña y propone modelos para incitar al deseo de adquirirlos (de modo anticipativo)”.

Esta doble interpretación, en modo alguno, resulta excluyente, sino más bien se nos presenta conectada en una perspectiva dual y estableciendo un movimiento de interacción/creación exo/endógena; en otras palabras, se lanzan patrones que modelizan y estereotipan, pero al mismo tiempo dichos patrones son extraídos del tejido sensible de dicho colectivo.

Tenemos, pues, una aproximación de lo que supone la representación publicitaria: su capacidad para re-crear —en un movimiento de ida y vuelta— modelos de sujetos y estilos de vida materializados en imaginarios compartidos. Si filtramos dicha facultad por el tamiz acrisolado de las “Nuevas Tecnologías” del acceso y los flujos de intercambio en red podemos percibir cómo toma cuerpo la vieja metáfora transcultural “el mundo es un escenario”. Sobre ella, Rifkin (2000:278 y ss.) especula con la posibilidad de analizar los múltiples aspectos de la era del acceso a través de su carácter eminentemente teatral. Para él, “todo desprende de teatralidad: su organización reticular, el marketing, las urbanizaciones de interés común, los destinos de entretenimiento, las ciudades temáticas [-no olvidemos la noción de Telépolis para designar el entorno del ciberespacio “habitado”-], el turismo, la producción cultural y los mundos virtuales”. En otro momento llega a afirmar: “podemos estar seguros, por otra parte, de que los especialistas en marketing, publicistas e intermediarios culturales estarán listos para ofrecernos acceso de pago a todo tipo de novedosas mercancías culturales y experiencias de vida. Explorarán múltiples culturas en busca de fragmentos de experiencias culturales frescas que puedan explotar y mercantilizar. Retrocederán en la historia para encontrar líneas argumentales que les sirvan para crear nuevas experiencias entretenidas y excitantes. Ensalzarán la idea de que la biografía personal es la realidad más importante, creando mundos simulados donde cada cual pueda comprar su historia. Hay millones de dramas personales que necesitan guión y representación. Cada uno supone un mercado para toda la vida, de enormes posibilidades comerciales. En estos nuevos mundos, es probable que no permanezca otro vestigio de propiedad personal que la escenografía que sirve de contexto a nuestra representación. Para los hombres y mujeres, auténticos actores teatrales de la nueva era, la compra de acceso permanente a guiones, escenarios, actores y público que se ofrezcan en la esfera comercial será decisiva para alimentar sus múltiples personalidades” (p. 282).

La representación publicitaria, como facultad explícita de la mecánica persuasiva, informativa y lúdica por re-situar modelos de sujetos sociales extraídos a su vez de los fondos residuales de la sociedad en su interacción dentro del plano de la realidad, aparece configurada —o mejor dicho, mediada— en esta “tecnosfera del acceso” a través de unos determinados agentes que hacen las veces de instancias “intermedias”.

Estos nuevos “guardianes de la puerta” adquieren la categoría de “intermediarios culturales” –nosotros afirmaríamos “lúdico-culturales”– y aparecen ante nuestra mirada solapados tras un interfaz de “artistas e intelectuales, genios de la publicidad y comunicadores, estrellas y famosos contratados por empresas nacionales y multinacionales para unir a la audiencia con la producción cultural en una red de experiencia de vida” (Rifkin, J., 2000:241).

Si la realidad cultural es mediatizada a través de estos intermediarios lúdico-culturales que muchas veces comparten su labor “mediadora” con toda suerte de “censores de contenidos”, “defensores del oyente/espectador”, “programadores televisivos” o meros “webmasters” o “gatekeepers” informáticos, la representación publicitaria también se ve intermediada específicamente por agentes como los denominados “rastreadores de estilo”, “jóvenes que merodeaban por las sendas menos frecuentes de la cultura juvenil en busca de nuevas tendencias culturales que se pudieran envasar y comercializar en el mercado. [...] Empresas como Nike, Coca-Cola, Disney, Chanel, Polo, McDonald’s, Sony, IBM y Calvin Klein pagan generosamente a los rastreadores de estilo para meter el pie en la cultura juvenil y seguir desde el interior las tendencias culturales más recientes” (Rifkin, J., 2000:242). A título demostrativo de la importancia que poseen en el contexto publicitario profesional los factores moda, tendencias y estilos, baste indicar cómo en un reciente informe editado en España (2001) por la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), que lleva por título “La empresa de publicidad en la Europa del Nuevo Milenio. Estudio del mapa profesional en la Unión Europea”, se recoge un dato significativo referido al perfil competencial de los agentes publicitarios directamente implicados en el Área Creativa (director de arte y copy –redactor–): “conocimientos actualizados en materia de modas, tendencias y sensibilidades sociales”. Un aspecto unánime en todo el espectro profesional englobado dentro de dicho perfil que evidencia a todas luces las implicaciones directas del elemento social como nutriente básico de la mecánica publicitaria en su movimiento de ida y vuelta desde la detección de tendencias culturales a su retroalimentación dentro de la dinámica persuasiva.

Utilizando como marco general el imaginario de la interconexión y el acceso a redes de intercambio, la representación publicitaria se nos muestra como una crestomatía de recursos sociales estéticos y espirituales, recabados en la misma sociedad y relanzados nuevamente

hacia ella bajo la pátina de “estilos de vida”. Estos recursos sociales que abarcan, por poner algunos ejemplos concretos, desde el “quedarse-en-casa” (conectado a la red, v. g. los distintos tipos sociales puestos de manifiesto en las campañas más recientes de “portales” como “ya.com”) al “amanecer-Martini” (donde parece que prima el ambiente de la buena compañía para disfrutar de los pequeños placeres vitales como la contemplación extasiada de un ingenuo amanecer en la playa, alejado de cualquier implicación “tecno”), pasando por prácticas deportivas como el “snowboarding” (y todas sus implicaciones con el “riesgo” y la “aventura” en el contexto de un modo de vida “sano” y “natural”), ponen en evidencia ese trasvase publicitario de la realidad hacia los imaginarios –y viceversa-, en un intento de reciclar constantemente una serie de “valores fugaces” de consumo que vienen a suplantarse nominalmente a aquellos otros instalados en la escala axiológica. Al final, la visión coincide en un punto del horizonte de expectativas de una sociedad anclada en el riesgo que camina hacia lo sensible, lo emotivo, lo solidario y lo benéfico como reacción a un miedo atroz ante situaciones de quebranto y, sobre todo, ante la incapacidad de digerir los propios fantasmas generados por el ordenamiento mercantil de la esfera pública y privada de la experiencia.

La “tecnosfera del acceso” conlleva, entre otros, un riesgo evidente: la necesidad de control sobre un “territorio” –sobre un “no-lugar”- que no aparece anclado al correlato físico de la ciudad, la región o el país, donde los sujetos sociales se ven abocados a rechazar lo lógico y adentrarse por el camino de lo absurdo (etimológicamente, *ab-or-do*, sin orden), en un desenfrenado viaje hacia la meta marcada por la desconfianza de sus sentidos y al abrigo de la supervivencia/creencia a base de realidades imaginarias, en cierto modo porque los sujetos sociales conviven con el miedo y la inseguridad, y ello determina una huida desde la libertad (“escape from Freedom”, según estipuló E. Fromm) post-industrializada hacia la prisión virtual del ciberespacio. Entendida así, esta desconfianza en la realidad tiene que ver con el concepto “sociedad de riesgo” puesto de manifiesto por Ulrich Beck en la década de los años 80 (s. XX) y que nosotros proponemos ampliar al fenómeno cultural. Estar inmersos, hoy por hoy, en una “cultura de riesgo” es precisamente vivir supeditados a nuestra propia circunstancia colectiva pero como sujetos interconectados en un “gran escenario teatral” y comunicativo, asidos réticamente los unos con los otros hasta componer una tupida tela/maraña de supuestos espacios

comunes donde la individualidad queda anulada por los efectos proteicos de los imaginarios. Al fin, el miedo a descender en la escala social, tal y como afirmaba U. Beck, es un reflejo de nuestra propia inseguridad individual ante la imposibilidad de combatir directamente las causas de nuestro miedo.

Si afirmamos que la interconexión se traduce en una nueva forma de vida ("un nuevo estilo de vida"), estaremos negando la capacidad humana por superar el miedo a la realidad y reafirmaremos la construcción de un vivir única y exclusivamente a base de imaginarios. Siendo así, el imaginario excedería su mera capacidad de representación de la vida para convertirse en una matriz ("Matrix") capaz de eclipsar en cierto modo la existencia, fuera de los límites del sistema, de ese "desierto de lo real" que se situaría precisamente al otro lado de la red, de dicho sistema, e incluso de nosotros mismos.

Abstract

The aim of this article is to develop crucial points in order to analyze and describe the evolution of social and life styles as they expressed in the frame of new technologies. In such context, new technologies operate as a structural base for social representation within the professional and symbolic activity of media, and thus it shows to be a key element in order to understand the role of information, persuasion and entertainment discourses in contemporary social imageries.

Keywords: advertising, cultural industry, social communication, mass media, ordinary culture.

Referencias

- ABRIL, G. "Poscronotipos (*Tiempos y espacios en la sociedad de la información*)", en (URL). Disponible em: <http://members.es.tripod.de/SIERRA/colabde.html>.
- AUGÉ, M. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- BECK, U. "La irresponsabilidad organizada", *Crisis Ecológica y Sociedad*. Colección Arcadia, v. 1, Alzira-CC.OO, Germania, (URL). Disponible em: http://www.ccoo.es/arcadia/arc_01_bec.html.
- BENAVIDES, J. "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana", *Especulo*, v. 1, Madrid, UCM, (URL). Disponible em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm>. 1995.
- CASTELLS, M. *La Era de la Información*. Economía, sociedad y cultura, La sociedad red. Madrid: Ed. Alianza, 1997. v. 1

- CONTRERAS, F. R. "La digitalización de la vida: sobre una fenomenología de la tecnología", In: FORO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, 2., 2000. Madrid. (en prensa).
- CORREA, I.; GUZMÁN, M^a. D.; AGUADED, J. I. La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva: Grupo Comunicar, 2000.
- LOTMAN, I. M. *Semiótica de la Cultura*. Madrid: Cátedra, 1979.
- PETRELLA, R. "Temores de una tecnoutopía". In: RAMONET, I. (Ed.). Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación. Madrid: Alianza, 1998. p. 161-164.
- PINTOS, J. L. "Los imaginarios sociales (La nueva construcción de la realidad social)", (URL). Disponible em: <http://web.usc.es/~jlpintos/artimaginario.htm>. 1995.
- RIFKIN, J. La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós, 2000.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. Madrid: McGraw-Hill de Management, 1999.
- ROLDÁN, I. Caos y comunicación. La teoría del caos y la comunicación humana. Sevilla: Mergablum, 1999.
- RÖTZER, F. "¿Espacio virtual o espacio cósmico? Utopías espaciales de la era digital" (ponencia). In: CYBERCONF, 5., 1996. (URL). Disponible em: <http://www.telefonica.es/fat/roetzer.html>. 1996.
- VIDAL JIMÉNEZ, R. "La red y la destrucción de la identidad", *TTC*, v. 10, jun. Sevilla, (URL). Disponible em: <http://www.cica.es/aliens/gittcus/700vidal.html>. 2000.
- VIRILIO, P. "Peligros, riesgos y amenazas". In: RAMONET, I. (Ed.). Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación. Madrid: Alianza, 1998. p. 155-160.
- _____. La bomba informática. Madrid: Cátedra, 1999.