

Los tópicos o cómo modalizar las miradas y las conductas

Amalia Carrique*

Resumen

La mente humana es una poderosa fábrica de imágenes interiores en donde participan deseos y pasiones ocultas que sólo pudieron ser “domesticadas” por los discursos sociales. En la mayoría de ellas operan los “órganos sociales” que semiotizan los órganos biológicos. Los medios de construcción de lo real “producen” a los sentidos orgánicos en un proceso que no tiene origen ni fines precisos. Por lo tanto, es imprescindible hablar del poder que esas capas de semiotización sucesivas instauraron a través de las diferentes técnicas/tecnologías que fueron apareciendo en el tiempo y que mediatizan lo que está permitido ver, hacer y sentir en todos los regímenes de la imagen. En gran parte del planeta padecemos al sistema capitalista exacerbado que funciona con sus propias representaciones, una especie de economía perceptivo-pasional sostenida gracias a una autogeneración “naturalizada” de tópicos o imágenes topicalizadas. Especie de esquema que “molariza” las imágenes y las estratifica. Éstas modalizan los sentidos y las conductas respondiendo a la dinámica de producción capitalista seriada. Hay distintas clases de tópicos porque nuestra cultura favorece su proliferación para mantener el sistema en equilibrio. Lo importante es que más allá de ciertas diferencias, no son más que variantes de una invariante: el fractal-mercancía que anida en todos los tópicos.

Palabras clave

Imágenes topicalizadas – Capitalismo – Semiótica – Tópico – Fractal

The topics or how to modalize looks and behaviours

Abstract

The human mind is a powerful factory of inner images where hidden desires and passions -that only could be “domesticated” by the social discourses- participate. In most of them “social organs” semiotizing biological organs work. The means to build reality “produces” organic senses in a process that does not have either a precise origin or end. So, it is necessary to refer to the power that these semiotization layers set up through the different techniques/technologies that were appearing along time and mediatize what is allowed to see, do and feel according to all image rules. Almost everywhere we bear a capitalistic system that works with its own representations, a kind of perceptivo-emotional economy kept up thanks to a “naturalized” self-generation of topics or topicalized images. A kind of scheme that “molarize” images and stratify them. They modalize senses and behaviours according to the dynamics of the capitalistic production. There are different kinds of topics because our culture favours their proliferation to keep the system balanced. What is important is that –beyond some differences– they are only variants of an invariant: the fractal-goods that nurture in every topic.

Key words

Topicalized images – Capitalism – Semiotics – Topic – Fractal

* Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Salta

“El deseo consume metáforas y si todavía, a veces introduce en esta operación su cuerpo, será sólo para precipitarse (...) a borrar toda huella (...) sumergiéndose cada mañana el cuerpo usado en el bautizo del mercado”.

Santiago Alba Rico

Nuestros órganos biológicos, nuestros sentidos no son, como se pensó siempre, ventanas abiertas al mundo, espejos en donde éste se reflejaba miméticamente con todas sus propiedades. Por el contrario, se ha demostrado que no son más que “mirillas” por donde entra escasa información. Según Norbert Bolz (1997:161) de fuera del cuerpo no viene demasiado; en relación con los cálculos mentales, el ingreso de datos sensoriales es mínimo: a una unidad de percepción neuronal le corresponden cien mil en el cerebro. Francisco Varela (1998) desde la neurociencia y el cognitivismo plantea que percibir no es más que extraer de lo visible en el mundo algo que no era visible previamente. Se produce así un tipo de circularidad entre sujeto y objeto, pues lo que vemos y lo que hacemos para verlo es inseparable. Por lo tanto, saber no es sólo cuestión de recoger lo que está allá afuera, sino una creación circular de mundos múltiples o “multiversidad” para cada cultura. Esto quiere decir que la mente humana actúa como una poderosa fábrica de imágenes, y que la excitación sensorial constituye un movimiento ínfimo que poco altera el sistema perceptivo pues éste se organiza a sí mismo.

Percibir no es otra cosa que una operación *interna* que implica establecer relaciones, evaluarlas y sobre esas evaluaciones se calcula y construye las imágenes dentro de nuestro sistema nervioso central. No hay un mundo de objetos externos, independientes de nosotros, que conocemos y nos informan para que adecuemos nuestra conducta a ellos. Los sentidos no reflejan nada: los ojos, por ejemplo, captan algunos aspectos de las imágenes invertidas que sólo terminan de “completarse” con difíciles procesos que la mente realiza.

Por otra parte, en esta génesis de imágenes interiores participan deseos y pasiones ocultas, residuos de una *pragmatósfera*¹ que sólo en parte pudo ser domesticada por los discursos sociales: el trabajo del inconsciente, como así también el nivel infraconsciente donde ocurren los *devenires*² e interfaces, serían una prueba de que hay imágenes hasta cierto punto “incontaminadas” por el poder. Pero en la mayoría de ellas, operan los “órganos sociales” que no envuelven sólo lo biológico, pues para ver y oír en todas las formaciones de la cultura nuestros órganos tienen que estar “semiotizados” con ese fin y lo están gracias a los medios técnicos. En este punto es imprescindible hablar del poder que esas “capas de semiotización” sucesivas instauran a través de una tecnología que mediatiza lo que está permitido ver, hacer y sentir en todos los regímenes de imagen. El control acentúa cada vez más su poder en proporción directa a la injerencia que éstas máquinas audiovisuales tuvieron en relación con la percepción.

Norbert Bolz (1997:161-162), partiendo de Marx, postula que los medios de comunicación, de transporte y de expresión siempre mediatizaron lo real en todas las sociedades que existieron hasta el presente. Empero, esta mediatización es más intensa en el capitalismo

1- Cuando Gilles Deleuze habla de *pragmatósfera*, piensa en un circuito inmediato de percepción sin interpretación, percepción-descripción instantánea sin lenguaje. Al ser un significable primero, un enunciable, una posibilidad, adquiere una semiótica, una pragmática y una estética asignificantes; es una *pragmatósfera*, un devenir caosmótico de la realidad aprehendido semióticamente.

2- Deleuze y Guattari oponen al concepto de *filiación*, encuadrado en una cronología, el de *devenir*, movimiento que no se percibe y que implica multiplicidad, escapar al orden histórico, que no puede ser datado ni nominado. Es hacer un pacto, una alianza contra-natura entre reinos distintos: animal-hombre, máquina-hombre, etc., una interfase.

tardío, advirtiéndose en él que los media actúan a modo de un “a priori” material de percepción. Al atravesar todos los discursos sociales y al “reescribirlos” con su peculiar lógica (instantaneidad, fugacidad, fragmentariedad, etc.) los media trabajan como un Archidiscurso y una Archiescritura. (Carrique: 1995:238). En virtud de que pretenden englobar todo lo real, funcionan como una Razón Total. Finalmente, las autopistas informáticas los presentan bajo el carácter de una Hiperescritura, conectada a un hipertexto virtual y n dimensional. Resulta evidente que, a pesar de que lo “a priori” tenga un nivel de generalidad elevado, la Archiescritura es de un mayor grado de abstracción. O sea, que los medios de construcción de lo real “producen” a los sentidos orgánicos en un proceso que no tiene origen ni fin precisos. “... *la más bella música no tiene sentido alguno para el oído no musical*”, dijo Marx (1985:149) al referirse a los sentidos-órganos socializados. Si en el transcurso de la selección perceptivo-pasional de las imágenes cerebrales, éstas fueron atravesadas por relaciones de saber y de poder entretejidas en el cuerpo social, podemos hablar de una *economía perceptivo-pasional* que está regida por el sistema económico imperante.

De lo anterior se infiere que, si en gran parte del planeta padecemos al neocapitalismo o capitalismo tardío, éste funciona gracias a sus propias representaciones, es decir, a sus propias imágenes. Paradójicamente, como lo observa Alba Rico (1995: 248) esta civilización considerada “materialista” en grado extremo, vive en un mundo inmaterial que niega la concreción del trabajo y de quienes lo realizan. Espectraliza y desmaterializa la riqueza, los cuerpos, los signos, los placeres, el espacio y sus objetos en el dinero. En el caso del valor de cambio universal, la sociedad massmediática remarcó el hecho de que el capital es ahora tele-capital: en una cadena cada vez más compleja de representaciones espectrales, el dinero devino monedas, billetes, cheques, valores en la bolsa, tarjetas de crédito e inversiones por Internet. Los cuerpos son cada vez más descarnados, más etéreos, sin apetitos, sin deseos, puro reflejo narcisista en un espejo y el cuerpo del otro sólo tiene que existir para mirar(me): “...*el consumidor de cosmética o de prácticas deportivas puede elegir su nariz, sus mejillas o sus caderas dentro de un amplio catálogo de cuerpos, por lo demás, ideológicamente estandarizados*” (Alba Rico 1995: 51).

Los signos que siempre estuvieron en lugar de otra cosa han exacerbado su función hasta tal punto, que nos perdemos en la vorágine infinita del sinsentido mercadológico. Los placeres son virtuales e incontaminados en un espacio también virtualizado (las pantallas de televisión, el teléfono, las computadoras, las carreteras de Internet) y llenos de objetos virtuales como los expuestos en las vidrieras de los *shopping* donde se mira pero no se toca. Como rige la ley del mercado, todo lo que circula es mercancía, incluso aquello que no tiene precio ni valor de cambio, como el talento, la belleza o el amor. Esta mercancía se caracteriza por ser pura metáfora y representación. Sus imágenes son intervenidas de múltiples maneras, así los efectos ópticos usados en propaganda o en otros medios audiovisuales como la anamorfosis, flotaciones, interferencias producidas por reflejos, espejos o transparencias para producir efectos de sentido previsibles. Estos juegos en donde la imagen desaparece y reaparece transformada, que tienen mucho que ver con el modo de vivir el tiempo, plantean un cuestionamiento sobre la actividad misma de la percepción y el funcionamiento de la visión, temas sólo esbozados y que merecen un estudio más profundo que excede los objetivos del presente trabajo.

Al ser la mercancía una escenificación, sólo puede ser poseída con la mirada y esto genera una sociedad aislada, autista, en donde los hombres inmersos en una soledad sin remedio, están ligados sólo por lo que ven, una *sociedad de expectación* como la denomina Alba Rico (1995:269).

Llegamos así a la televisión como tecnología clave, no la única, pues ocupa un lugar importante en este sistema y por varias razones. La primera es que, debido a su modo de

operar, improvisa los acontecimientos pero los encadena en sucesión, respondiendo a la dinámica de producción capitalista seriada. Es decir, modaliza la mirada y la estructura siguiendo el juego de los poderes económicos que la controlan y manipulan; y en segundo lugar, como consecuencia de lo anterior, propone una sensibilidad de lo fugaz y transitorio y otra estética basada, como ya lo dijimos antes, en el fragmentarismo. La televisión ha reorganizado la esfera de la imaginación y de lo simbólico, a través de una nueva forma de lectura paragramática y de memoria atemporal. Por ejemplo, la repetición serializada de estructuras ya conocidas (el estilo-marco show) causa un efecto tranquilizador que restaura parcialmente un orden en el aparente caos semántico e ideológico imperante. Esta velada manipulación se consigue a raíz de la sorda lucha que mantienen los **tópicos** contra las **imágenes**, usando los conceptos de Gilles Deleuze (1987:35-39). Para Deleuze, el concepto de **tópico** remite a una imagen “colonizada” por el poder; una cristalización de lo que hay de interesante y de libertario en una imagen: “...de hecho se trata de una civilización del **tópico**, donde todos los poderes tienen interés en ocultarnos las imágenes...” (1987: 26). Es una imagen sensoriomotriz de la cosa; no captamos la imagen “entera” sino aquellas zonas en las que estamos interesados por diversas razones, ya sean económicas, políticas, psicológicas, emocionales y que no se dan necesariamente aisladas. Es un *esquema* y como tal “molariza” las imágenes y las estratifica.

Hay distintas **clases de tópicos**, porque nuestra civilización favorece su proliferación, debido a las redes de poder que trabajan en todos los discursos sociales y sobre todo en el massmediático que, al transversalizar a todos, es el archidiscurso por excelencia, como ya lo anticipamos.

Entre los tópicos más comunes están los **visuales** que, para Regis Debray (1994), son una topicalización de la imagen exacerbada al máximo. Por ejemplo, el film *Fortaleza* de Stuart Gordon simula desmontar los mecanismos a los que un poder informatizado podría apelar, a fin de controlar hasta los sueños. No obstante es más bien una advertencia de lo que podría sucederle a los enfrentamientos y a los movimientos de contra-poder. Terrorismo mediatizado en donde las potencias involucradas sólo hacen visible lo que es conveniente; no circulan imágenes sino visuales. En un mundo (más) mediático, las mediatizaciones se difieren a sí mismas para borrar la ausencia de los otros. Regis Debray (1994: 251), citando a Serge Daney, insiste en que lo visual, si bien concierne al nervio óptico, no es una imagen. “*La condición sine qua non para que haya imagen es la alteridad*” y agrega, “*Lo visual ... sólo tiene deseo de sí mismo (...) sirve para no mirar a los otros*”. Al ser estos anulados, desplazados, lo visual no dejaría de ser un *plano de inmanencia* que fagocita y se autoconsume. En *El submarino amarillo* de The Beatles, éste va deglutiendo todo hasta hacerlo consigo mismo y con el video-clip. La pantalla blanca así generada es un plano de inmanencia llevado a su máxima expresión y, al mismo tiempo, lo visual es el plano mismo (en el doble sentido de plan como estrategia y de plano en tanto espacio). Empero, lo visual puede no coincidir con el plano de inmanencia (o consistencia), ya que éste lo arrastra. Por ejemplo en el film *Pelotón* de Oliver Stone, si bien parece tematizar la guerra de Vietnam, lo visual es tan fuerte que la anula, pues oculta al otro (al enemigo) tras una rostrificación (otro tópico más) que exagera su agresividad, y sólo aparece el dolor y la angustia de los soldados norteamericanos. El plano de inmanencia está en otro nivel que el del film porque es el sistema capitalista el que daría la consistencia y permitiría elucidar las razones de esta mirada unilateral. La **rostrificación** podría explicarse como una “caricatura” donde se exageran ciertos rasgos del otro que aparece tipificado, negándole así toda su complejidad humana. El proceso de rostrificación origina un “rostro-imagen”, un “rostral”. Es la “huella” que deja en las caras, las prácticas sociales y los roles que cumplimos en ellas: el locutor de un telenoticiario, sólo puede permitirse un “rostral” impertérrito y sin pasiones frente a las noticias que comunica.

Los tópicos están en todas partes y bajo variadas formas, los *figurales* se encuentran con gran abundancia en el discurso publicitario y de la moda, aunque no exclusivamente. Se trata de lo lingüístico vuelto imagen, es decir, no importa qué dice, sino el peso que adquiere la materialidad del significante: más que el contenido, el soporte de dicha atribución pone de relieve el acto de atribución en sí mismo, como serían la marca y el logotipo. Según Andrea Semprini (1995: 15-47), no puede eludirse que son un factor vital en el terreno de la producción, distribución y consumo de bienes de servicio. El acto de *marcar* está dirigido a la identificación, apropiación y diferenciación de la mercancía. No sólo está unido a las prácticas comerciales y de marketing, pues también existe en forma de sello, estampilla, firma y etiqueta que subrayan la pertenencia a una institución determinada. Una mercancía sin nombre es invisible, transparente, queda fuera del mercado. La marca es pues, un aparato semiótico integrado por piezas dispares como nombres, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, para crear un universo de significación en torno a un objeto social. Semantiza la mercancía con notas tan específicas que, en un primer momento, se cristaliza o topicaliza, pero como existe un movimiento entrópico en la marca, una tendencia a perder fuerza y presencia con el tiempo, debe cambiar para conseguir un elevado grado de adhesión, afectividad y complicidad con los consumidores. En consecuencia, son indispensables la precisión, la claridad y la coherencia de los discursos generados por ella, para continuar siendo la misma: es el caso de los logotipos de *Coca-Cola*, *Marlboro* o *Camel*, en donde está casi evidente la manipulación. En el primer ejemplo, hasta un niño analfabeto reconoce y “lee” una propaganda de la casi universal bebida.

Otra topicalización interesante la presentan los *clonales*, aquello que repite e insiste sin variantes ni posibilidades de intervenir creativamente. Las telenovelas tienen el mismo esquema narrativo de base: el cuento de *Cenicienta* o *Blancanieves*, con alteraciones mínimas para adaptarlas al contexto histórico actual. Las películas de *Rambo I, II, III y IV* no son más que clonaciones del mismo engendro ultranacionalista norteamericano. O las llamadas “películas de acción” en donde el mundo siempre está en peligro y las catástrofes son generadas por el accionar de un enemigo, cuyo perfil va cambiando de acuerdo a los vaivenes estratégicos de la política del presidente de turno: rusos, chinos, árabes, iraquíes, latinoamericanos, etc.

Si bien, de ordinario percibimos tópicos como los expuestos, existe la posibilidad de que los esquemas sensoriomotores (que son patrones cuasi conductistas) del tópico se fisuren o quiebren, como el arte suele hacerlo, y aparece la imagen pura, entera y sin metáfora, que hace surgir, en un chispazo, en un instante casi alucinante, “*la cosa en sí misma, lateralmente, en su exceso de horror y belleza, en su carácter radical e injustificable*” (Deleuze, 1987:36). Es preciso restaurar de ella partes perdidas, reencontrar todo aquello que el tópico-mercancía sustrajo para hacerla más convincente o cautivadora. El discurso del arte como carece de reglas, su regla es no tenerlas, permite ese deslizamiento hacia otro espacio-tiempo donde es posible atisbar, tal vez por un segundo, la imagen pura: las fotografías del brasileño Salgado, suelen “golpear” con imágenes de aterradora belleza; propuesta de una estética de la miseria humana que atrapa y repele al mismo tiempo. O la danza japonesa contemporánea *butoh*, que plantea cómo ese “paraíso perdido” puede recuperarse a través de un *simulacra* que no es movimiento ni tiempo, sino un abismarse en la nada de un devenir vegetal o animal.

Las imágenes *virtuales* están relacionadas con el problema del tiempo y la memoria (Deleuze 1986:113). En el presente están el pasado y el futuro virtuales, fluyendo constantemente en él; el recuerdo (imágenes virtuales) no sería otra cosa que pasado en presente o presente-pasado. La memoria siempre situada en un presente, no recupera todo el pasado virtual, sino un bloque, una heterogeneidad. Cuando las imágenes virtuales surgen del

recuerdo, el trabajo de la memoria hace que la conciencia salte hacia un *círculo virtual* del pasado, tome de él una sección y lo “inserte” en ese presente del cual había partido. El pasado siempre está en bloque con el presente. En el film iraní *Un instante de inocencia*, el presente presiona al pasado de tal modo que no se puede reconstituir, en realidad jamás se lo recupera sino que se lo construye, se lo inventa teñido con nuestros deseos presentes. “*La memoria es una forma del olvido*” dijo Jorge Luis Borges para referirse a esa imposibilidad de rescatar lo vivido.

Por otra parte, existen algunos virtuales que tratan de ser una prisión insalvable para los sujetos. Es lo que se hace ostensible en los sistemas informatizados usados para controlar, a partir de la conversión del ciudadano en una base de datos que lo domina a distancia y al aire libre, lo que Paul Virilio y Gilles Deleuze denominan “sociedad de control”. A estos virtuales-tópicos le corresponden, a su vez, *dividuales*, es decir, “imágenes” informáticas que posicionan a los sujetos en una red de poder cibernética; no ocurre otra cosa con el discurso amoroso y sus estrategias a través del chat y el e-mail, por ejemplo. En realidad, los otros son como espectros que nos acompañan con su ausencia.

A propósito, otra forma de imagen son los *espectrales* que se presentan como algo fantasmático, ominoso, presencia temible que nunca termina de definirse ni desdibujarse plenamente. Una visibilidad ambigua de la no-presencia, un temor ante algo que no se sabe cómo ni cuando se materializará. De algún modo estaría relacionado con el miedo al envejecimiento y a la muerte que esclaviza tanto a hombres como a mujeres en una sociedad donde se hace un culto de la efebofilia. El Alien, la criatura monstruosa de la película de Ridley Scott, sería un clásico ejemplo de esta amenaza fantasmal que nos acosa sin tregua, justamente porque el espectador no llega a verlo nunca. Pero las imágenes espectrales pueden darse también en un ámbito mayor, con relación a cómo los hombres “objetivan” sus energías, flujos, deseos, necesidades, fuerzas, bienes internos, etc., en *potencias exteriores* que los oprimen. Estas se dividen en *potencias semióticas* como los mitos, religiones, creencias, tradiciones, filosofías, arte y ciencia; y en *poderes materiales*, propiedad privada, riqueza, medios de producción, etc. Tanto las potencias semióticas como los poderes materiales son creados por el hombre para controlar el mundo pero, paradójicamente, lo hacen su esclavo. Esto presupone un inmenso proceso de espectralización que consiste en el dominio de lo muerto sobre lo vivo; de la estructura (estrato) sobre el proceso; reducción de la multiplicidad del presente y del futuro por un pasado lineal y el dominio de lo fijo sobre el movimiento.

El proceso de espectralización en el caso de las *potencias materiales* hace que el tiempo de vida sea reducido a tiempo de trabajo, de modo que el placer, el disfrute y la creatividad se empobrezcan progresivamente. El tiempo de trabajo ocasiona que la temporalidad se estructure como medida y sucesión, de modo que la singularidad y multiplicidad de los instantes y de los acontecimientos sean subordinados a un tiempo-sentido, a un tiempo muerto. A este tópico (*temporales*) se le opondría una imagen liberada de esa linealidad, “eydola” que sería imagen-tiempo³. A propósito, Marx (1973:306) dice: “*El trabajo es el fuego vivo, formador; la transitoriedad de las cosas, su temporalidad, así como su modelación por el tiempo vivo*”.

El tiempo de trabajo es así una norma ciega, rígida y dura que no se puede controlar y cuando esto sucede, los espectrales se topicalizan. Ahora bien, como los espectrales se pueden fractalizar porque no se materializan sino por fragmentos, la otra clase de imagen que escapa del tópico sería los *fractales*, “simulacras” que se repiten al infinito quebradas por líneas de fuerza. La televisión entre sus estrategias técnico-discursivas utiliza este

3- Concepto ampliamente elaborado y desarrollado por Gilles Deleuze en *La imagen-tiempo. Estudios sobre Cine 2*.

recurso (un monitor dentro de un televisor que repite la imagen en la que él está incluido) para crear un efecto de apertura, de liberación del espacio cerrado televisual y propicio a interpretaciones más ricas y más lábiles.

Hay otros tópicos que saturan el espacio mediático: los *gestuales* con sus poses estereotipadas, lo que es muy evidente en las fotografías familiares que no hacen más que plasmar un modo de ritualizar ciertos eventos: casamientos, bautizos, despedidas, etc; los cuales estarían en relación con los tópicos *yoidales*, en donde el “yo” estaría cristalizado en un simulacro, como la foto del documento de identidad que, paradójicamente, lo “mata” como individuo único e irrepitible. Como así también los *topoidales*, mirada que ha perdido el encanto y deja de “ver” aquellos espacios que la rodean como si fuera la primera vez. De ahí el extrañamiento al “descubrir” un balcón, un jardín o un callejón por el cual pasábamos todos los días. Los tópicos *axiológicos* son imágenes-valor con las cuales “medimos” o caracterizamos a los otros y a nosotros mismos, en relación íntima con los *tópicos-perlocutorios* en cuanto al hacer-hacer con la palabra en conexión con tales valoraciones. También los *tópicos-pasiones* (formas canonizadas de sensibilidad) y los *tópicos-deseos* que trabajan mancomunados en una sociedad estimulada por el consumo.

Por todo lo expuesto podemos deducir que los tópicos son el resultado de un movimiento de espectralización, dado que lo *real* es “transpuesto” en imágenes cristalizadas e independientes de los individuos que las usan y reproducen. En este proceso de fantasmaticización hay implícita una lógica de la Repetición, es decir, la de un fractal. De donde se concluye que si los espectrales son el nódulo-base del resto de los tópicos y en él habita el francton, este último deviene también un núcleo-tópico. Pero el tópico fractal es, al mismo tiempo, un conjunto que incluye a los otros tópicos porque su gramática se repite en ellos. Si la mercancía es un fantasma y un francton, por consiguiente anida en el interior de cada uno de la infinita cantidad de tópicos que nuestra sociedad produce y reproduce continuamente. La serie fractal-mercancía-espectral es una secuencia que obliga a circular a los “simulacras” endurecidos, siguiendo la topología del anillo de Möebius. La estructura ingeniosa, tanto de los tópicos como la del valor de cambio, es lo que permite las constantes reconstrucciones del capitalismo. El secreto para mantener el sistema es que éste no sea molar, sino que en él se posibiliten espacios para lo inestable, lo flexible, el desvío, a fin de modificarse conservando, no obstante, un mismo diagrama que modalice nuestras miradas y nuestras conductas.

Bibliografía

- Alba Rico, Santiago** (1995): *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología del mercado.* Barcelona. Anagrama.
- Bolz, Norbert** (1997): "La percepción y los medios de comunicación" en *Contaminaciones. Del videoarte al multimedia.* Buenos Aires: UBA.
- Carrique, Amalia** (1995): "El archidiscursio massmediático" en *Actas de las Primeras Jornadas Interdisciplinarias. Orientadas hacia las Humanidades y las Ciencias Sociales.* Universidad Nacional de Córdoba, Escuela Superior de Lenguas, Córdoba, Comunicarte.
- Debray, Regis** (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente.* Barcelona: Paidós/Comunicación.
- Deleuze, Gilles** (1986): *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2.* Barcelona: Paidós/ Comunicación.
(1990): "La sociedad de control" en Varios, *El lenguaje libertario.* (Comp. Christian Ferler) Vol. II. Montevideo: Nordan/Comunidad.
- Marx, Karl** (1992): *Elementos fundamentales para la crítica de la Economía Política. (1857-1858) (Borrador),* Vol. I. Buenos Aires: s. XXI.