

CULTURA MEDIÁTICA Y PSICOANÁLISIS: LA MOVILIDAD COMO SÍNTOMA

Romina Andrea Barboza
Universidad Nacional de Cuyo (Argentina)

El presente ensayo tiene como objetivo explorar el concepto de *movilidad* o *nomadismo* dentro del campo de la comunicación social introduciendo una mirada psicoanalítica que permita evaluar la pertinencia y la relevancia de la movilidad como valor o significante de la época. Nuestro interés principal radica en señalar y abrir una posible imbricación teórica que posibilite analizar algunos fenómenos mediáticos actuales desde una mirada psicoanalítica complementaria a los estudios sobre comunicación.

Privilegiamos a la *movilidad* como uno de los rasgos destacados de la época actual —un rasgo incipiente pero con proyecciones de consolidación y de diversificación en diferentes ámbitos de la vida cotidiana— y que incluye simultáneamente una dimensión física, una digital y otra simbólica.

Ahora bien, ¿puede ser vista la movilidad o nomadismo como rasgo de la época? Si es así, ¿de qué modo?, ¿cuál es su relevancia?

Para poder responder estas preguntas tomaremos dos caminos: por un lado, precisaremos el concepto de “síntoma” propio del psicoanálisis; y por otro, señalaremos algunos aspectos de lo que definimos como Cultura Mediática y de la época actual. Siguiendo estos dos caminos avanzaremos en el análisis y la dilucidación de la noción de movilidad desde el marco teórico propuesto.

Aproximándonos al síntoma

Antes de abordar las implicancias de la movilidad o nomadismo, tomaremos como ordenador el concepto de síntoma. Partimos de este punto porque el síntoma articula la cara social con lo pulsional del sujeto, es decir, está “dirigido por un lado hacia el Otro con mayúscula, la época, la cultura; y dirigido por el otro al Sujeto, al goce, a la pulsión” (Santoni, 2011: 1).

Entendemos, entonces, que para el sujeto el síntoma es una forma de integrarse al mundo, un nexo que vincula lo individual del sujeto con lo social de su época y, por lo tanto, posee una naturaleza simbólica. Es desde el polo simbólico del síntoma que se pueden vislumbrar los distintos significantes provenientes de la cultura, del mundo, de lo social, que hacen eco en los sujetos y que son apropiados con singularidad por cada uno de ellos.

En el reverso individual del síntoma podemos relevar una característica que complementa y ayuda a comprender el modo de integración del sujeto en la sociedad: el síntoma es un modo de satisfacción vivida por el sujeto como un sufrimiento. En palabras de Freud: “la modalidad de satisfacción que el síntoma aporta tiene en sí mucho de extraño. Prescindamos de que es irreconocible para la persona, que siente la presunta satisfacción más bien como un sufrimiento y como tal se queja de ella” (Freud, 1914: 333).

Sintéticamente, estableciendo el origen del síntoma en la neurosis obsesiva y dando cuenta de las razones por las cuales el sujeto vive como sufrimiento su modo de vincularse con el mundo, Freud explica: “Constituye un triunfo de la formación del síntoma que se logre enlazar la prohibición con la satisfacción, de suerte que el mandato o la prohibición originariamente rechazantes cobren también el significado de una satisfacción” (Freud, 1926: 107). La repetición del síntoma confirma el placer autoerótico sin ignorar que se ubica en el campo del *displacer*.

Remarcamos, en definitiva, que en el síntoma se articulan, por un lado, los significantes que rigen en una época y, por otro, el goce regular al sujeto (Santoni, 2011). Ahora bien, ¿cuáles son los significantes propios nuestra época?

Caracteres de nuestra época: la caída del Padre y el fin del Lazo Social

En el marco de la caída del Padre, de la Ley, del Otro; del ascenso al cenit del objeto *a* —ocupando el lugar del Padre— y del aumento de la inhibición y el pasaje al acto operando en suplencia de la represión —ambos menos eficaces que la represión—, es decir, de la pérdida de respuestas simbólicas, asistimos al imperativo del goce como significante exacerbado y vigente.

Los ideales ya no rigen el orden del mundo, más bien “lo que rige es el imperativo al goce, las propuestas universalizantes de los modos de goce, la exigencia de la civilización por el más: cómo hacer para ser más feliz, gozar más, tener más satisfacciones” (Santoni, 2011: 2).

En este punto podemos indicar que, con la penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en todos los dominios de la vida cotidiana, facilitada por la estructura en red, la flexibilidad y la convergencia de medios, se configura el ambiente y escenario donde se manifiesta con claridad ese imperativo al goce. En otras palabras, los medios masivos de comunicación dominantes y planetarios se transforman en vehículos prioritarios donde confluyen el neoliberalismo y lo que Guy Debord (1967) denominó “Sociedad del Espectáculo”, es decir, una sociedad donde “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967: 3).

No es ninguna novedad a esta altura que en este escenario se impone con naturalidad al consumo como modo de conseguir ese plus de gozar; los objetos adquieren un peso mayor, que contrasta con la fragilidad de los vínculos (Santoni, 2011).

En el mismo sentido que Debord, Lacan sostiene que la civilización se transformó en una civilización sin Otro, por lo tanto, sin vergüenza (Santoni, 2011), donde la exhibición y la mirada sobre lo exhibido se convertirá en una modalidad de goce.

Ante la caída de las Referencias se produce la consecuente ruptura del lazo social. El Otro deja de funcionar como pacificador y ordenador de lo social. Los sujetos sufren esta situación pero, sin embargo, como necesitan encontrar formas que suplanten de alguna manera ese lazo, buscan alternativas que describiremos más adelante. Nos preguntaremos si estas formas supletorias alcanzan para sustituir al Padre y al Lazo y, para confirmar nuestra respuesta,

mencionaremos algunos de los casos clínicos más recurrentes observados por Mariana Santoni.

A partir de la mención de dos de los más importantes rasgos que marcan nuestra época y de las nociones de psicoanálisis pertinentes, tomaremos como punto de partida lo relevado a partir de los estudios de Roberto Igarza y Jorge Huergo referidos a la Cultura Mediática y de Georges Amar, más abocado a la cuestión de la movilidad. Todo esto será puesto en relación con las nuevas patologías contemporáneas observadas en la clínica por Santoni.

Cultura Mediática

Antes de avanzar sobre el rasgo que intentaremos desglosar como síntoma, señalamos la existencia de una Cultura Mediática como contexto necesario y fundamental para entender uno de los niveles de la movilidad: la movilidad física —acompañada por el nomadismo digital—.

Planteamos la Cultura Mediática en dos sistemas simultáneos, siguiendo lo trabajado en el marco del proyecto de investigación dirigido por Omar Gais (2010) y ampliando su propuesta: por un lado, un sistema técnico que abarca el conjunto de soportes materiales y, por otro, un sistema simbólico que incluye el contenido que circula a través de tales artefactos técnicos y el modo de rutinización de los individuos en la vida diaria vinculado al consumo y a la producción de esos contenidos mediáticos.

En consonancia con Silverstone (2010), decimos que los dos sistemas forman un ambiente, un mundo en el cual estamos inscriptos y del cual no podemos elegir pertenecer o no porque permea todas las actividades cotidianas (desde lo laboral a lo ocioso, desde lo interpersonal a lo masivo, desde lo local a lo global).

Jorge Huergo, a partir de una perspectiva cercana, permite aprehender y diferenciar los dos sistemas que conforman la Cultura Mediática y las implicaciones de poder subyacentes: “El concepto de cultura mediática-tecnológica alude a un diferencial de poder: a la capacidad modeladora del conjunto de las prácticas, los saberes y las representaciones sociales que tienen en la actualidad los medios masivos y las nuevas tecnologías. Esta cultura indica el proceso de transformación en la producción de significados por la existencia de esas tecnologías y medios que operan desde dentro de la cotidianidad” (Huergo, 2008). Pero, además, el sistema técnico, o la tecnicidad —que es el término que emplea el autor—, “es un organizador perceptivo que representa esa dimensión donde se articulan las innovaciones técnicas a la discursividad. Este concepto permite alejarnos de considerar a la técnica como algo exterior o como vehículo, para entenderla como articuladora de los procesos de apropiación cultural. La técnica, entonces, no posee ‘efectos’ instrumentales y lineales, sino que se articula en la cultura cotidiana” (Huergo, 2008).

En esta Cultura Mediática, que fomenta y posibilita nuevas y accesibles formas de consumo, Roberto Igarza explica que, debido a flexibilización del mundo laboral, al crecimiento del tiempo de desplazamiento, a la masiva multiplicación de dispositivos multimediales y a la incorporación de los nativos digitales, aparecen burbujas de ocio intersticial que se escurren en cada momento libre, independientemente del lugar o la tarea que se esté realizando (Igarza, 2009).

Advertimos un funcionamiento autorreferencial de este ambiente mediático en el que un dispositivo nos conecta con redes de otros dispositivos y contenidos, permeando todos los ámbitos de la vida diaria e induciendo a los sujetos a formar parte para no ser excluidos de determinadas actividades y grupos (redes laborales, círculos de amistad, relaciones virtuales).

Además, como si esto no fuera suficiente para dar cuenta de ese funcionamiento, se agrega que dada su lógica predominante vinculada al ocio, al entretenimiento y a lo ilimitado, es decir, a seguir la corriente del principio de placer, no habría razones para intentar salir de este mundo que ofrece todo —conexión, diversión, ubicuidad— sin exigir nada.

Según Dany-Robert Dufour, todo esto respondería a la superposición entre dos modos de funcionamiento, el de la economía comercial y el de la economía pulsional. El “relato de la mercancía”, bajo el liberalismo crea “frente a cada deseo (por definición ‘sin objeto’), sea el que fuere (de orden cultural, práctico, estético, de distinción social, real o falsamente médico, de prestancia, de adorno, sexual...), un objeto fabricado disponible en el mercado de los bienes de consumo. En el relato de la mercancía, cada deseo debe encontrar su objeto. Todo, necesariamente, debe hallar una solución en la mercancía. El relato de la mercancía presta los objetos como garantes de nuestra felicidad y, lo que es más, de una felicidad que se hace aquí y ahora” (Dufour, D., 2007: 88).

Dufour señala la convergencia de la economía comercial con la economía pulsional porque “todo lo que antes se prohibía o se reprimía ahora tiene que ser liberado. El liberalismo es en primer lugar eso, algo que libera (...) a partir de ahí es necesario que ya nada impida el *laissez-faire*, el ‘dejar hacer’ egoísta de los individuos” (Dufour, D., 2009: 1).

Esto, sin embargo, no significa que allí terminen los usos y posibilidades abiertas por las TIC y los medios. Como nos dice Huergo, también es posible analizar las opciones generadas dentro de este ambiente mediático —y existen múltiples casos que lo demuestran— como escenario de transformación sociopolítica y de nuevas formas de lo político (Huergo, 2008). Sujetos y comunidades que plantean demandas, reclamos, que se organizan, gestan o consolidan movimientos sociales forman parte de la Cultura Mediática, pero van a contracorriente de la lógica dominante.

Basándonos en este marco haremos hincapié en uno de los puntos mencionados por Huergo sobre la cultura urbano-mediática: el nomadismo.

Nomadismo y patologías relacionadas

Roberto Igarza menciona que el tiempo dedicado al desplazamiento urbano se incrementa por varias razones, entre ellas, por la multiplicación de medios de transporte y desarrollo técnico y por el aumento progresivo de la población en las ciudades.

Un ejemplo del autor: “una persona que consume una hora de trayecto de ida al trabajo y otra de regreso está consumiendo por año el equivalente a la cursada de una maestría de dos años de duración, a sesenta y tres días de trabajo o simplemente a doce semanas de su vida. Son millones de personas que en promedio consumen esa cantidad de tiempo en el desplazamiento entre su hogar y el trabajo. [...] En otros términos, cada millón de trabajadores de una

megápolis, el tiempo de desplazamiento promedio es equivalente al 1 % del total de la vida de la población por año” (Igarza, 2009: 63).

Gracias al desarrollo técnico en transporte y en tecnologías de comunicación, tanto en las ciudades grandes como en las de menor tamaño, los tiempos de desplazamiento son ocupados en gran medida por el consumo mediático. En esos tiempos muertos —como así también durante las pausas en el trabajo— los celulares, reproductores de música y video, pantallas grandes y pequeñas llenan el tiempo con Internet, radio, videos, mensajes y juegos.

Pero, además, Huergo recoge otro sentido del nomadismo: “la llamada cultura nómada debe referirse a los medios y nuevas tecnologías, en cuanto forman parte de los múltiples polos que, a la vez, interpelan a los niños y a los jóvenes, y frente a los cuales ellos se mueven invirtiendo gusto, deseo, expectativas, prácticas, quehaceres, de maneras simultáneas e inmediatas. En una palabra, ya no hay referencias formativas permanentes y únicas; todas ellas son transitorias y se superponen entre sí en una experiencia nómada. Una muestra de esto es la novedosa posibilidad de cambios inmediatos, donde el sujeto puede repentinamente fragmentar su visión y su escucha” (Huergo, 2008).

El nomadismo puede ser entendido entonces en tres niveles simultáneos —dos de los cuales ya mencionamos—, condición que complejiza el análisis de lo que entendemos por movilidad.

El primero y más evidente es la movilidad física —que más allá de las facilidades proporcionadas por las TIC para la telecomunicación (teletrabajo, *e-educación*, *e-commerce*), alcanza cifras todavía considerables— donde la tendencia de servicios se encamina hacia el *empowerment* del viajero, es decir, a ofrecer servicios que permitan a los usuarios “controlar, optimizar y organizar su movilidad según sus propios criterios” (Amar, 2011: 39).

La movilidad física a la que nos referimos dista de la que conocíamos hace no más de dos décadas atrás. Ahora estamos en presencia de un nomadismo tecnologizado (Igarza, 2009) que implica la hiperconectividad del individuo y la ubicuidad de las pantallas (Levis, 2009); medios y dispositivos en sus diferentes versiones generan y acompañan nuevas formas de organizar la temporalidad y nuevas formas de organización social, donde podemos incluir como ejemplos el trabajo móvil, el aumento de las gestiones en tiempo real y el crecimiento de servicios de Internet inalámbrico en espacios públicos. Los servicios en la red se adaptan a las condiciones de la portabilidad de dispositivos (*smart phones*, tabletas, *ultrabooks*) acercándonos a la más eficiente y óptima vida móvil. De este modo, la experiencia de los usuarios se corresponde con una dispersión de actividades, de tiempos fragmentados y de espacios —reales y virtuales— donde “todo está en movimiento, y ese movimiento es impredecible; lo que parecía reunido, está esparcido. La dispersión es esa diáspora que experimentamos; una diáspora que nos dispersa como extranjeros a otros territorios, pero sin salir físicamente del nuestro” (Huergo, 2008).

Más allá de la estricta movilidad física, independientemente del lugar y del momento, “sería posible sostener que los jóvenes [a lo que agregaríamos, en una pequeña divergencia, todos los aquellos alcanzados por la Cultura Mediática, o para simplificar, buena parte de la población mundial] viven bajo el imperio de una cultura nómada en los usos y gratificaciones” (Huergo,

2008) donde sus sentidos se fragmentan en experiencias simultáneas y a distancia, en entornos virtuales que dialogan y resignifican los espacios físicos, en presencia de aparatos mediadores que configuran nuevas modalidades de lo temporal (no lineales, intersticiales, breves, fragmentadas, pero también permanentes, continuas y ubicuas).

El segundo nivel corresponde a lo que Huergo denomina nomadismo en relación con los polos formativos de los sujetos. En el marco de la caída del Padre y de la Ley, de las Referencias, en definitiva, el polo mediático (y el polo mercantil implícito) disputa con las tradicionales instituciones (familia, escuela, iglesia) la experiencia nomádica del sujeto, que se encuentra marcada por una incesante velocidad, transitoriedad, simultaneidad y fragmentación.

Con esta segunda acepción de movilidad queremos dar cuenta de la movilidad simbólica, que supone el tránsito del sujeto por estos diferentes polos formativos. Entre estos polos que nutren las identidades individuales y colectivas aparece el mediático y el mercantil que, cabe la aclaración, no se plantea como función la educación pero, como dice Orozco Gómez, educa y, por lo tanto, entra en conflicto en algunos aspectos con el polo escolar y familiar, por ejemplo.

Por último, se postula un tercer nivel donde la movilidad se erige como valor. En palabras de Amar, este “será cada vez más entendido en términos de “religancia” (1) antes que de tránsito; o, para ser más precisos, como creación de lazos, de oportunidades, de posibilidades, más que como un puro y simple franqueo de distancias” (Amar, 2011: 72). La religancia como valor resignifica lo que hoy entendemos por movilidad, y esto se manifiesta en diversos campos de la experiencia, en otras palabras, a las dos nociones de movilidad mencionadas anteriormente se les añade otro sentido que las engloba y permite comprenderlas más cabalmente.

En el primer nivel, la nueva movilidad urbana generada por los desarrollos técnicos en transporte y la expansión y penetración de TIC y medios reconfiguran el diseño de las ciudades que se acercan al modelo de una “Sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida” (Igarza, 2009). En estas es inherente la hiperconectividad y la consecuente participación en foros, redes sociales, comunidades virtuales. Todos estos escenarios o plataformas que potencian la religancia por medio de la ampliación del “capital social” de los individuos; a más y mejores contactos, mayor capital.

En otros términos, “la movilidad es uno de los medios eficaces de hacerse amigos, es decir, de mantener y enriquecer el capital relacional, la religancia social” (Amar, 2011: 73).

No nos debe extrañar entonces el auge y multiplicación de diferentes redes sociales de diversa índole y el constante crecimiento de usuarios —en el caso de Twitter, mientras que en el 2007 los usuarios registrados eran un poco más de 500.000, en 2009 ese número se incrementó a 58 millones y, en el 2010 eran 175 millones (2)—. En el caso de Facebook en el 2012 alcanzó los 800 millones de usuarios (3)—. Lo mediático como polo formador se apoya sobre el valor de la religancia y tiende a posicionar, difundir e imponer la participación como uno de los caminos para aumentar dicho capital social (aunque en el discurso no sea explicitado como tal).

Por último, cabría pensar el nomadismo mencionado por Huergo a la luz de la religancia. Se podría pensar si el *tránsito* entre los diferentes polos formativos mencionados por Huergo

favorece la búsqueda y la creación de lazos y relaciones y si hay diferencias con el momento anterior a la *existencia de múltiples polos formativos*, para analizar las distancias entre las relaciones sociales (y el lazo social) propio de la modernidad y los vínculos actuales. El autor ya bien marcaba, en relación con los distintos polos formadores que “en la cultura mediático-tecnológica [...] no es tanto la sociedad la que se pone en juego, sino más bien la socialidad, una vieja noción de Georg Simmel que nos ayuda a comprender el valor de la experiencia de los lazos sociales, hoy, más allá o superando la trama mítica del ‘contrato social’. En las experiencias tecnológicas de socialidad —el blog, el fotolog, los foros, el chat, el wiki, etc.— es posible observar en quienes se comunican ciertos modos de identificación y formas de reciprocidad, característica de la sociedad” (Huergo, 2008). La religancia también podría teñir este sentido de nomadismo con un matiz de optimismo sin la precaución de pensar los límites, beneficios y perjuicios que puede tener en la formación del sujeto cada uno de los polos.

Es pertinente detenernos entonces a pensar la relación entre los rasgos de la época, los múltiples sentidos de nomadismo y las nuevas patologías contemporáneas.

Pese a las distancias que se acortan, a la velocidad de los medios de transporte, a la multiplicación de medios de comunicación, a la expansión de redes virtuales de contacto, a la ubicuidad e instantaneidad de los dispositivos técnicos y al auge de la religancia o de los vínculos como valor, en fin, a la transformación del mundo en una *aldea global*, las patologías predominantes, según Santoni, son las “relacionadas a vivencias de vacío, soledad, aislamiento (cuadros depresivos, ataques de pánico, intentos de suicidio en adolescentes, etc.); y las relacionadas al consumo, es decir, las diversas conductas adictivas (consumo de sustancias, ciberadicciones, adicción al trabajo, trastornos alimentarios)” (Santoni, 2011: 2).

También forman parte del cuadro social —ya no individual— “los efectos de precarización de los vínculos sociales que conlleva la globalización, con los consecuentes riesgos de segregación y exclusión social” (Santoni, 2011: 5). Además, se llega a observar como método de negociación de la sociedad la búsqueda en los medios y pantallas de un “espacio de circulación e incluso de tentativa de resolución de situaciones conflictivas a nivel del lazo social” (Santoni, 2011: 6).

El panorama que se nos presenta no es fortuito. Más allá de las falsas promesas, peligros, daños y posibilidades que presenta la Cultura Mediática, lo que debemos rescatar para poder contextualizar correctamente las patologías predominantes, es en la caída del Padre y, por lo tanto, en la tendencia a la fragmentación del Lazo Social como una nueva modalidad (Santoni, 2011).

Conclusión

Más que de conclusión preferimos hablar de cierre porque entendemos que, a fin de cuentas, solo hemos precisado las preguntas iniciales, apostando por la posibilidad de pensar fenómenos como la movilidad, el nomadismo, la hiperconectividad desde el psicoanálisis, más que de responder esos interrogantes. Todas las perspectivas abiertas pueden constituir un punto de partida para continuar las indagaciones más profundamente y comprender con más

detalle y a partir de la interdisciplinaridad algunos de los problemas actuales de las sociedades y los individuos.

Creemos haber establecido ciertos puntos de contacto entre algunas posiciones y descripciones de fenómenos más ligados al ámbito disciplinar de la Comunicación con marcos teóricos del Psicoanálisis que nos permiten abrir la comprensión de los fenómenos nombrados. Por medio de un esfuerzo interdisciplinar, las actuales psicopatologías podrían ser analizadas en referencia a los rasgos de la época que se plantean desde la órbita de la Comunicación, y creemos que sería un gran aporte avanzar en este sentido.

Dejamos abierta la posibilidad de pensar la cuestión de las nuevas relaciones y de la religancia en términos de proliferación de vínculos sociales, en las coordenadas de la pareja imaginaria (a - a') —en otras palabras, entre pares—, por el vacío que dejó la fragmentación del lazo social, es decir, la pérdida la pareja simbólica (a - A).

Los actuales síntomas sociales exigen respuestas, y en este camino pretendemos ahondar en las preguntas para poder responder más cabalmente.

Notas

(1) "Neologismo que combina los conceptos de *relation* (relación) y *liens* (lazos) [...]. El neologismo fue creado con la intención de reactivar el término "relación" connotado en su vulgarización por lo "pasivo" y no por lo "activo" de la acción" (Nota del traductor en Amar, 2011: 14).

(2) Ver URL: <http://www.lanacion.com.ar/1322065-la-historia-desconocida-de-twitter>.

(3) Ver URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html>.

Bibliografía

AMAR, Georges. *Homo mobilis: la nueva era de la movilidad*. Buenos Aires, La Crujía, 2011.

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. 1967. Publicado en <http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf> - Consultado el 3 de enero de 2013.

DUFOUR, Dany-Robert. *El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. Buenos Aires, Paidós, 2007.

DUFOUR, Dany-Robert. "El liberalismo desquiciado", entrevista en *La Jornada Semanal*. Núm. 760, 27 de septiembre, 2007.

DUFOUR, Dany-Robert. "La muerte de dios posmoderna", entrevista en *La Jornada Semanal*, Núm. 591, 2 de julio, 2006.

FREUD, Sigmund. "23° conferencia. Los caminos de la formación del síntoma" Volumen XVI, Conferencias de introducción al psicoanálisis (1914-1916). *Obras completas*. Buenos Aires/Madrid, Amorrortu, 1979.

FREUD, Sigmund. "Inhibición, síntoma y angustia". Volumen XX - Presentación autobiográfica, Inhibición, síntoma y angustia, ¿Pueden los legos ejercer el análisis?, y otras obras (1925-1926). *Obras completas*. Buenos Aires/Madrid, Amorrortu, 1979.

- GAIS, Omar y otros. "Tecnologías de comunicación, culturas mediáticas y constitución de la subjetividad. Los procesos de socialización, educación y subjetivación en un contexto de declinación de las instituciones tradicionales y metamorfosis de la Ley". Informe Final de Proyecto de investigación. Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo. 2010. Publicado en <http://www.uncu.edu.ar/paginas/index/proyectos>.
- HUERGO, Jorge. "Culturas mediático-tecnológicas y campo formativo", *Revista de Trabajo Social*, Núm. 51. 2008. Consultado en <http://www.margen.org/suscri/margen51/huergo.html>.
- IGARZA, Roberto. *Burbujas de ocio, Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- LEVIS, Diego. *La pantalla ubicua. Comunicación en la Sociedad Digital*. Buenos Aires, Ciccus/La Crujía, 1999.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. "Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones", *Revista Iberoamericana de Educación*, septiembre-diciembre, Núm. 27. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OIE). Madrid, pp. 155-175. Consultado en línea: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/800/80002708.pdf>.
- SANTONI, Mariana. "Ecosistema urbano - Psicología: interacciones espacio-subjetividad", *Revista Multequina*, Núm. 18. Mendoza, 2009. Consultado en línea: http://www.cricyt.edu.ar/multequina/indice/pdf/18/18_9.pdf.
- SILVERSTONE, Roger., *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires, Amorrortu, 2010.