



## **Trabajo Integrador Final**

Universidad Nacional de Rosario.

Facultad de Psicología.

Cátedra TIF.

**Los gadgets en la subjetividad contemporánea: una lectura  
psicoanalítica.**

Modalidad de presentación: Ensayo

Autora: Garcia, Bianca

Legajo: G-6159/1

DNI: 39948870

Docente responsable: Caviglia, Felicitas

2025

## **Agradecimientos**

Agradecer, es, en algún punto, reconocer que una nunca llega sola. Es también un acto de memoria y de sensibilidad, de poner en palabras aquello que se sostiene en los lazos. Hoy me sé privilegiada por estar transitando este momento acompañada de quienes marcaron, sostuvieron y animaron este recorrido.

Agradezco profundamente a quienes, a lo largo de este trayecto, me sostuvieron. Nada de esto hubiera sido posible sin la red simbólica que me acompañó en cada paso.

A mi familia y a mi compañero de vida, gracias por ser refugio y motor, por alojar mis entusiasmos, mis dudas y mis silencios.

A mis amigas y compañeros, por el intercambio, el sostén en la incertidumbre y el aprendizaje compartido.

A quienes ya no están, pero dejaron su huella. Su historia, esfuerzo y deseo permitieron que mi camino pudiera ser recorrido. Hay presencias que continúan aún en la ausencia, y nunca se van del todo.

A mi tutora, Felicitas Caviglia, y a mi docente de TIF Julieta Salcedo, gracias por su guía, escucha y transmisión. Hicieron posible que una pregunta y un interés se transforme en escritura y en un trabajo desafiante y enriquecedor.

A la Universidad Nacional de Rosario, nada de esto existiría sin esta institución pública y de calidad, que hace posible la transmisión y habilita que cada quien encuentre su camino singular.

Donde hay un deseo, hay un otro también que sostiene. Nadie se hace solo, siempre es con otros, incluso con aquellos que ya no están, pero siguen sosteniendo. Y este trabajo es prueba de ello.

## Índice

Resumen.....	1
Introducción.....	2
Subjetividad contemporánea: sujetos a los gadgets.....	4
El malestar en la cultura de los gadgets.....	6
Más allá de los gadgets: del principio de placer al imperativo de goce.....	7
El yo en la era de los gadgets: el estadio de las pantallas.....	10
Los gadgets contemporáneos en la dialéctica del deseo.....	13
Reflexiones finales.....	16
Referencias bibliográficas.....	18

## **Resumen**

El presente ensayo interroga el modo en que los dispositivos tecnológicos -o *gadgets*- configuran la subjetividad contemporánea, entendiendo que estos objetos de la tecnociencia, producidos por la alianza entre capitalismo y saber científico, se ofrecen como objetos de consumo que prometen una satisfacción plena. Desde una perspectiva psicoanalítica, se analiza cómo estos dispositivos, lejos de ser simples herramientas de uso cotidiano, se vuelven mediadores privilegiados de la experiencia y ocupan un lugar central en la constitución subjetiva actual. En el primer apartado, se examina la emergencia del sujeto usuario bajo la lógica de rendimiento, exposición y la hiperconectividad, siguiendo a Bleichmar, Deleuze, Han, Bauman y Blanco. El segundo apartado retoma la noción freudiana de malestar en la cultura, mostrando como esta se reconfigura en nuevas coordenadas en la era de los gadgets. En el tercer apartado, a partir de Freud y Lacan, se aborda el pasaje del principio de placer al imperativo de goce, analizando la compulsión a la repetición desde la era digital y aportes de Michelson. En el cuarto apartado, desde la lectura del estadio del espejo y los aportes de Sibilía, se plantea que las pantallas funcionan como nuevos espejos que devuelven imágenes idealizadas del yo, sostenidas en la mirada anónima del Otro digital. Finalmente, se explora la relación de los gadgets entre deseo, objeto a y angustia. Se concluye invitando a cuestionar los imperativos de la cultura contemporánea y a recuperar un espacio para la experiencia de la falta como condición de advenimiento del deseo.

**Palabras clave:** subjetividad contemporánea - gadgets - deseo - goce - malestar.

## Introducción

El presente ensayo propone interrogar el modo en que los dispositivos tecnológicos -o *gadgets*- configuran la subjetividad contemporánea. Estos son entendidos como objetos de consumo masivo, producidos y ofertados por la lógica conjunta del capitalismo y el saber científico, que se ofrecen con la promesa de satisfacción plena. Son productos de la tecnociencia, que nacen y desaparecen del mercado con un ritmo acelerado, acorde al tiempo del consumo (Hassan, 2015). En la contemporaneidad, objetos como celulares, televisores, relojes inteligentes, tablets y computadoras, entre otros, de uso cotidiano, lejos de ser simples herramientas, han adquirido un lugar central, mediando los lazos sociales y funcionando como símbolos de pertenencia. En este sentido, la era digital puede pensarse como una época atravesada por estos dispositivos y por una lógica de exceso de consumo que a su vez los presenta como indispensables. Como advierte Bauman (2007), vivimos en una sociedad en la que “la mayoría tiene la cabeza enterrada en una marea de desktops, laptops, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano” (p. 33). Esta es una dinámica que no distingue edades, pues desde la infancia hasta la adultez los sujetos se encuentran inmersos en esta lógica.

Diversos estudios previos, dentro del campo del psicoanálisis, han abordado el impacto de las tecnologías en la constitución de la subjetividad y en la vida psíquica contemporánea. Andrea Berger et al. (2012) en el artículo “Psicoanálisis posible en la era virtual”, analizan cómo los dispositivos tecnológicos se han integrado en la vida cotidiana como objetos de goce en la lógica capitalista contemporánea. Allí señalan que la época está atravesada por el imperativo de goce, la urgencia del consumo y la negación de la diferencia. En un trabajo posterior, “Adicciones virtuales: efectos de conex-ficc-ió n y retracción”, Andrea Berger et al. (2013) profundizan en el modo que las pantallas configuran nuevas formas de lazo social y modos de goce. En este marco, el gadget es considerado como un dispositivo que genera un *cortocircuito con el Otro* evitando un encuentro con la angustia y con el deseo del Otro, así resguardando al sujeto de una confrontación directa con la falta. Por su parte, Marcela Ana Negro (2015), en el artículo “Las pantallas y la función de la imagen”, describe la actualidad como una época caracterizada por el predominio del goce sobre el deseo, dando lugar a una época de vacío simbólico y de pérdida de referencia del Otro. Advierte también un reordenamiento de los tres registros: un debilitamiento de lo simbólico, supremacía de lo imaginario y desorden de lo real. En este contexto, destaca la necesidad de que el psicoanálisis comprenda los efectos subjetivos de la época y se posicione como un discurso capaz de alojar las distintas formas de malestar.

Ahora bien, el punto de partida de este trabajo no es demonizar estas herramientas, ya que han ampliado las posibilidades de comunicación y acceso a la

información. Sino bien, se trata de interrogarlas críticamente: ¿qué efectos producen sobre la subjetividad cuando se convierten en mediadores privilegiados de la experiencia cotidiana? La hipótesis que se sostiene aquí es que, al tiempo que prometen conexión, inmediatez y visibilidad, los gadgets generan nuevas formas de malestar. En este marco, las categorías de análisis que orientan el desarrollo de este escrito son: subjetividad, gadgets, deseo, goce y malestar.

Para explorar esta problemática, el ensayo se organiza en cinco apartados en los que se abordan distintos autores tales como Bauman, Blanco, Bleichmar, Sibilía, entre otros, y a partir del marco teórico fundamental provisto por Freud y Lacan. De este modo, se busca aportar una mirada crítica sobre los efectos del uso de gadgets en la contemporaneidad, abriendo interrogantes más que cerrando respuestas desde una perspectiva del psicoanálisis y aportes de la sociología: ¿cómo se constituye la subjetividad en una época regida por la lógica de los gadgets?; ¿qué consecuencias tiene una cultura que niega sistemáticamente el malestar?; ¿qué sucede con el yo en la lógica de las redes sociales?; ¿cómo se configura el deseo en un entorno de gratificación inmediata?

## **Subjetividad contemporánea: sujetos a los gadgets.**

*Acuéstate, levántate, no puedo seguir así,  
Apágalo, enciéndelo, no puedo seguir así,  
Sobredosis de TV, no creo poder resistir  
Soda Stereo (1984)*

La subjetividad, tal como explica Silvia Bleichmar (2010), es efecto de variables históricas y se modifica según las transformaciones político-sociales de cada época. En este sentido, se configura siempre a partir de coordenadas sociales que determinan qué formas de vida, de pensamiento y de deseo son permitidos en una sociedad dada y en un tiempo dado. En palabras de la autora, la misma “está atravesada por los modos históricos de representación con los cuales cada sociedad determina aquello que considera necesario para la conformación de sujetos aptos para desplegarse en su interior” (Bleichmar, 2010, p. 80). Entonces, ¿cómo se constituye la subjetividad en una época marcada por la lógica de los gadgets? Es necesario recurrir a distintos autores para intentar responder esto.

El pasaje de las sociedades disciplinarias, centradas en instituciones cerradas como la escuela, la fábrica o la prisión, hacia las sociedades de control es anticipado por Gilles Deleuze (1999). En ellas, el poder no se ejerce por encierro, sino de manera continua y difusa, a través de máquinas informáticas y lógicas de marketing que modulan la conducta en tiempo real: “no es solamente una evolución tecnológica, es una profunda mutación del capitalismo” (Deleuze, 1999, p. 7). Si en la sociedad disciplinaria el poder se organizaba en torno a instituciones que encerraban y moldeaban cuerpos, en la sociedad de control el capitalismo opera por medio de flujos de información, algoritmos que modulan la conducta en tiempo real (Deleuze, 1999). El mercado ya no solo regula el consumo de objetos materiales, sino que captura la atención, los afectos y los deseos, convirtiendo a la subjetividad misma en materia prima. En este sentido se genera un control difuso y permanente: no se ejerce en espacios cerrados, sino de manera constante a través de los gadgets.

Ahora bien, Byung-Chul Han (2012) retoma y actualiza esta perspectiva al afirmar que la sociedad contemporánea es una “sociedad del rendimiento” (p. 25), donde el sujeto ya no es coaccionado externamente, sino que se autoexplota en nombre de la productividad, la visibilidad y la transparencia. Esta última empuja al individuo a exponer su intimidad, bajo la ilusión de libertad, mientras se desdibujan las fronteras entre lo público y lo privado. El rasgo distintivo de esta sociedad, tal como lo menciona Han (2012), es la posibilidad ilimitada del poder hacer. El plural afirmativo “Yes, we can” (p. 27) expresa el carácter seductor de este régimen: ya no se trata del deber impuesto desde

fuera, propio de la disciplina, sino de la autoexigencia internalizada, donde cada sujeto se convierte en empresario de sí mismo.

En este marco, resulta pertinente recuperar a Zygmunt Bauman (2007), quien describe nuestra época como una “sociedad cableada, o, en realidad, cada vez más inalámbrica” (p. 11), marcada por la conectividad permanente y la dificultad de sustraerse de las redes que sostienen la vida cotidiana. Para el autor, no se trata solo de vivir en una sociedad tecnológica, sino de una sociedad de consumidores, donde la subjetividad se define por la capacidad de elegir, exhibirse y circular dentro de los mercados de objetos y de experiencias (2007). Desde esta perspectiva, la hiperconexión digital no es un mero recurso, sino un requisito de pertenencia: estar conectado, visible y disponible se convierte en condición para existir socialmente.

Siguiendo esta línea, Santiago Javier Blanco (2024) propone repensar la subjetividad contemporánea a partir de la figura del sujeto usuario, en lugar del sujeto de la representación que se organizaba en torno a discursos e identificaciones simbólicas. El mismo se constituye en y por el uso de dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales: su identidad se sostiene en la interacción constante con pantallas que lo invitan a producir, consumir y exhibirse. El autor advierte que, aunque el dispositivo acompaña al usuario desde el momento en que despierta, es este quien debe asumir la responsabilidad de no quedar subordinado a la tecnología (Blanco, 2024). Esto mismo invita, por tanto, a pensar la necesidad de una posición de responsabilidad frente al uso excesivo y compulsivo de los gadgets.

En este sentido, si se entiende que la subjetividad se configura en estrecha relación con los condicionamientos de la época, la subjetividad contemporánea aparece hoy atravesada por los signos de la hiperconectividad, la autoexigencia y la constante exposición. Los gadgets y las pantallas imponen su lógica de inmediatez, visibilidad y control, constituyéndose como soportes centrales en la producción de subjetividad en la era digital. Estos no solo median la comunicación, sino que operan como signos de pertenencia social y como reguladores de la experiencia subjetiva.

De esta manera, puede interrogarse: ¿el sujeto contemporáneo no se encuentra, a su vez, sujetado a los dispositivos tecnológicos? En una doble acepción, el llamado sujeto usuario puede pensarse como aquel atravesado por la tecnología, pero también como sujeto sujetado y pasivo a la misma, subordinado a ella. Los gadgets se vuelven imprescindibles en la vida cotidiana, con ellos se trabaja, se estudia, se comunica e incluso se ocupa el tiempo libre. El consumo actual, además, promueve la actualización constante de estos, que impulsa a adquirir más y obtener los dispositivos más recientes y últimos del mercado. Así, bajo la ilusión de libertad, el sujeto en realidad cede sus datos, su atención e incluso su deseo, a las lógicas del capitalismo digital.

## **El malestar en la cultura de los gadgets.**

*Vas aquí, vas allá  
Pero nunca te encontrarás  
Al escaparte.  
Serú Girán (1978)*

Sigmund Freud (1992), en “El malestar en la cultura”, advertía que la cultura exige a los individuos reprimir sus pulsiones y deseos individuales a favor de la convivencia de la sociedad, y esa renuncia genera un resto de insatisfacción y malestar. Como menciona sin rodeos: “gran parte de la culpa por nuestra miseria la tiene lo que se llama nuestra cultura; seríamos mucho más felices si la resignáramos y volviéramos a encontrarnos en condiciones primitivas” (p. 85). Allí describe que la vida resulta inevitablemente gravosa, pues el sufrimiento amenaza desde tres frentes: el cuerpo propio, destinado a la enfermedad y a la muerte; el mundo exterior, con sus fuerzas destructivas; y los vínculos con otros seres humanos, fuente de conflictos y decepciones. Frente a este escenario, se busca sostener su aspiración a la felicidad mediante satisfacciones sustitutivas: distracciones que aminoran la miseria, ilusiones (como el arte o la religión) que reducen el dolor, o sustancias que producen placer y vuelven insensibles al displacer (Freud, 1992).

Un siglo más tarde, la cuestión se reformula y la lógica de estas satisfacciones parece haberse transformado. Allí, donde Freud situaba al arte, las ilusiones o las sustancias, hoy se erigen los gadgets: objetos diseñados para proporcionar gratificación inmediata, conexión permanente y acceso incesante al consumo. Su eficacia paradójica reside en que, aunque prometen reducir el malestar, en realidad no hacen más que intensificarlo. Como advierte Arias (2010), “representan un nuevo modo de malestar, donde la ciencia está directamente implicada” (p. 34).

En términos simples, el gadget es definido como “un dispositivo tecnológico con una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y novedoso en su diseño” (Wikipedia, 2025). Sin embargo, desde el psicoanálisis, su alcance es mucho más profundo. Estos son entendidos como objetos de consumo masivo, producidos y ofertados por la lógica conjunta del capitalismo y el saber científico, que se ofrecen con la promesa de satisfacción plena. Son productos de la tecnociencia, que nacen y desaparecen del mercado con un ritmo acelerado, acorde al tiempo del consumo (Hassan, 2015). En esta alianza entre ciencia y mercado, el gadget se presenta como un objeto que prometería completud, pero en realidad sólo intensifica la dependencia y reconfigura el malestar en nuevas coordenadas. Pero, ¿qué consecuencias tiene una cultura que niega sistemáticamente el malestar?

Juan Carlos Pérez Jiménez (2021), en *Ultrasaturados. El malestar en la cultura de las pantallas*, muestra que esta promesa de los dispositivos de apaciguar el malestar fracasa. Estar inmersos en la era digital implica afrontar nuevas formas de sufrimiento, ligadas al exceso: la conexión constante, el miedo de quedar fuera (FOMO), la exigencia de rendimiento, la necesidad de sostener una identidad siempre actualizada. El sujeto contemporáneo consume a velocidad y existe a velocidad.

Ahora bien, ¿qué ocurre con la felicidad en este contexto? Como advertía Freud (1992), el ser humano aspira a alcanzar y mantener la felicidad, pero nuestra propia constitución psíquica marca un límite a esa aspiración. La promesa de felicidad absoluta, en este sentido, resulta irrealizable: “el programa que nos impone el principio de placer, el de ser felices, es irrealizable; empero, no es posible resignar los empeños por acercarse de algún modo a su cumplimiento” (p. 86). Freud lo deja claro: la felicidad plena no es posible, solo aproximaciones transitorias que mitigan el sufrimiento.

En la actualidad, sin embargo, esa imposibilidad estructural que mencionaba Freud parece negarse. La felicidad se ha convertido en un mandato social, en una exigencia, donde se trata de mostrarse siempre feliz. ¿Qué sucede entonces con la tristeza y con el malestar? Simplemente, se ocultan y se disimulan detrás de imágenes llenas de filtros. En las redes sociales, lo vulnerable no tiene espacio; lo que *vende* es la belleza, la imagen perfecta. El sujeto se refugia en los dispositivos para evitar el encuentro con la falta y en ese sentido nada quiere saber del malestar. Como señala Santiago Blanco (2024), “ya no hay malestar en la cultura o infelicidad porque ganó terreno la incapacidad para acceder a las propias emociones. Sentir es hoy el gran desafío de la cultura” (p. 34). En otras palabras, no es que el malestar haya desaparecido, sino que se silencia bajo la máscara de la positividad.

De esta manera, se pasa de una cultura organizada por la prohibición a una regida por el exceso, donde la falta tiende a ser desmentida. En lugar del “no debes” propio de la represión, se presenta el mandato de “imperativo de goce”. Como sintetiza Campodónico (2017): “el nuevo régimen de la civilización contemporánea ya no lleva la marca de la represión, en tanto prohibición a la satisfacción pulsional, sino la exigencia a gozar aunque sea al precio de un más allá del principio del placer” (p. 39).

## **Más allá de los gadgets: del principio de placer al imperativo de goce.**

*No voy a parar, yo no tengo dudas*

*No voy a bajar, déjalo que suba*

*Gozar...*

*Charly Garcia (1989)*

Freud en “Más allá del principio de placer” (1920), describe que la vida psíquica no se rige únicamente por la búsqueda de placer, sino también por una compulsión a la repetición. En este sentido, el principio de placer deriva del principio de constancia, según el cual el aparato psíquico tiende a mantener un nivel mínimo constante de excitación, dado que todo incremento excesivo se experimenta como displacentero. No obstante, Freud advierte que este principio no gobierna de manera absoluta la vida psíquica, puesto que existen fuerzas que lo contrarían. Entre ellas, la compulsión de repetición, que produce, según sus palabras, “una ganancia de placer de otra índole, pero directa” (p. 16). Por lo tanto, esta repetición no contradice al principio de placer, sino que mientras para un sistema representa displacer, para otro sistema implica satisfacción.

Desde esta perspectiva, los gadgets contemporáneos pueden pensarse como escenarios de esta lógica repetitiva. El scroll infinito, la notificación constante y la autoexposición continua exceden el principio de placer. No se trata ya de obtener una satisfacción puntual, sino de quedar atrapado en un circuito compulsivo, donde aparece un rasgo inquietante: no se puede parar. El sujeto lleva consigo el dispositivo a todas partes, lo consulta a toda hora y lo abre casi automáticamente, como si se tratara de un gesto sin descanso. Revisa el celular sin necesidad, lo consulta apenas se despierta, lo lleva consigo incluso al baño o a la mesa. Desbloquear la pantalla, deslizar el dedo, esperar un mensaje o un “me gusta” produce una satisfacción fugaz, que rápidamente se agota. De este modo, la experiencia digital puede pensarse como un “más allá de las pantallas”, donde el intento de colmar la falta conduce a un goce generador de angustia y de nuevas formas de malestar.

Es aquí donde resulta necesario introducir la noción lacaniana de goce. En palabras de Lacan en la Conferencia “Psicoanálisis y Medicina” (1985): “hay goce en el nivel en que comienza a aparecer el dolor” (p. 95). En el *Seminario XVII* señala que el principio del placer implica la búsqueda de un nivel mínimo de tensión necesario para sostener la vida. Sin embargo, este principio no elimina el goce, sino que lo limita, dado que el goce siempre tiende a desbordarlo (Lacan, 2008). Frente a este exceso, surge la pregunta: ¿qué protege al sujeto frente al desborde de goce? Una respuesta la ofrece el propio Lacan en “Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano” en *Escritos II* (2009): “el deseo es una defensa, prohibición de rebasar un

límite en el goce” (p. 785). Sin embargo, en el *Seminario VII* destaca que deseo y goce no son equivalentes, el goce no se trata de una satisfacción de la necesidad, sino de la satisfacción de la pulsión (Lacan, 1990).

En la cultura digital contemporánea, no obstante, este límite se erosiona. Una época donde el goce se presenta sin bordes, donde la lógica del consumo y la hiperconexión captura la atención y empuja a una repetición incesante. El sujeto queda atrapado en una búsqueda constante de estímulos (nuevos vídeos, mensajes, series, actualizaciones) en distintos intentos de tapar la falta, pero que solo conduce al agotamiento e imposibilidad de detenerse.

Michelson (2021) caracteriza al tiempo del capitalismo como el tiempo del hacer sin límites, un tiempo donde el sentido se diluye en la aceleración. Es el tiempo de la angustia, pero también de la euforia, entendida como una maniobra frente al vacío. Hoy, estar ocupados es casi una exigencia: “cuesta ir al ritmo de las horas, porque la tentación es ir al paso de los minutos, con algo de taquicardia, como el conejo de Alicia, siempre ‘ya es tarde’” (p. 185). En esta aceleración, el sujeto busca sentirse indispensable, productivo, como si fuera garantía de existencia, y olvidamos de la llegada inevitable de la muerte (Michelson, 2021).

Incluso como observa Bloj (2011), luego de una noticia horrorosa en los medios, sobreviene la oferta de mercado para que consuma y así también apacigüe su angustia. El consumidor actual busca en cada objeto un instante de existencia en el momento de la adquisición o en la espectacularidad de su aparición en escena, “allí se produce algún nivel de subjetivación, si es que así podemos llamarla” (p. 2)

Retomando a Michelson (2021), la autora señala que cada época produce sus propios estupefacientes que hablan tanto de lo deseado como de lo padecido. Hoy, los gadgets parecen cumplir esa función, mantienen al sujeto conectado, estimulado, pero también anestesiado, funcionando como un analgésico emocional que le permite escapar momentáneamente del vacío. En palabras de la autora:

Hoy es uno mismo quien puede hacer esa operación, explotarnos y al mismo tiempo llevarnos una parte de ese producto, un “plus de goce”. Podemos ser nuestros jefes y empleados a la vez, incluso podemos ser nuestro propio público y aplaudirnos, aunque con tranquilizantes en el velador. La idea de maximizar la vida va contra las condiciones que la sustentan, empezando por el deseo de vivir” (Michelson, 2021, p. 191)

Asimismo, observa que, tanto a nivel psíquico como social, la existencia de límites resulta imprescindible, pues son los que posibilitan la estructuración subjetiva y la convivencia. Sin embargo, deja abierta una pregunta que interpela la contemporaneidad:

en una época que promueve la abolición de todo límite, ¿quién, o qué, puede hoy sostener la función de ponerlos? (Michelson, 2021).

Como advierten Sahovaler et al. (2017) la cultura digital ha modificado radicalmente dimensiones centrales de la experiencia subjetiva. En primer lugar, la sociedad contemporánea “nos conmina a querer todo ya, ahora, sin demoras o esfuerzos” (p. 85). Así, se entiende que esto erosiona la capacidad de tolerar la esperas, ejemplos cotidianos como hacer una fila, esperar el colectivo o el turno del médico, se hacen intolerables, permanecer sin estímulos es una pérdida de tiempo.

En segundo lugar, el smartphone altera la vivencia de la soledad, ofreciendo la ilusión de un Otro siempre disponible: llevar el dispositivo en la mano equivale a no estar solo, como si una presencia ausente pudiera actualizarse en cualquier momento (Sahovaler et al., 2007). Pero, ¿no es la soledad un momento para estar con uno mismo? Hoy se evita mirando series, esperando notificaciones o desplazando sin rumbo en distintas pantallas, o incluso en varias al mismo tiempo.

Por último, el aburrimiento, que solía funcionar como un tiempo fértil para la creatividad y la simbolización, ha sido reemplazado por la distracción constante: “ya nadie se aburre porque siempre hay algo para distraerse” (Sahovaler et al., 2007, p. 86). El exceso de estímulos clausura el trabajo de simbolización, la pantalla responde demasiado rápido, obturando toda posibilidad de elaboración subjetiva. Siempre hay una serie nueva para mirar, un video por ver, un mensaje por contestar. Pero, ¿de qué escapa el sujeto bajo esta avalancha de estímulos?

En síntesis, la cultura contemporánea ya no se organiza en torno al límite, sino en torno al exceso. Como señala Jacques-Alain Miller (2005), si el superyó freudiano imponía prohibiciones y deberes, el superyó lacaniano, a partir del *Seminario XX, Aún*, dicta una nueva orden: ¡Goza! En el mundo digital, esta exigencia se traduce en mandatos de autoexposición e hiperconexión: “debes gozar”, “debes mostrarte”, “debes exhibirte”, tal como se observa en la dinámica de las redes sociales.

### **El yo en la era de los gadgets: el estadio de las pantallas.**

*¿Qué ves cuando me ves?  
Cuando la mentira es la verdad.  
Divididos (1993).*

Bauman (2007) señala que el rasgo distintivo de la sociedad de consumo es que los individuos ya no se definen sólo por lo que adquieren, sino también por convertirse en objetos de consumo. En esta lógica, cada persona es el producto que promueve, que ponen en venta en el mercado, y a su vez, los promotores del producto (Bauman, 2007).

Este fenómeno se despliega con claridad en el mercado de las redes sociales, donde cada uno pone en circulación su propia imagen. Así, el yo se vuelve una mercancía expuesta en la vitrina de los gadgets.

En esta misma línea, Paula Sibilía (2008) advierte que en el afán de visibilizar lo privado, la intimidad se transforma en espectáculo, dando lugar al *show del yo*. La vida cotidiana se expone como un festival de vidas privadas ofrecidas sin pudor ante los ojos de un público anónimo, generando una hipertrofia del yo, y a su vez una estimulación de la megalomanía (Sibilía, 2008). Basta observar las redes sociales para resaltar este fenómeno que menciona la autora. En este punto, se puede interrogar ¿existe un yo virtual estimulado por las redes sociales? Por un lado, el yo idealizado crece en su exterior a través de la exposición y visibilidad. Se publican viajes, celebraciones o logros, pero se oculta la vulnerabilidad, la frustración y malestar. Por otro lado, una fragilidad creciente porque el yo depende cada vez más del juicio y de la atención de los espectadores.

Para profundizar en esta lógica de la imagen, resulta sugerente releer a Lacan a propósito del estadio del espejo en “El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica” de *Escritos I* (2009) tomando la constitución imaginaria del yo. Este momento, que se sitúa entre los seis y dieciocho meses, marca el reconocimiento de la propia imagen en el espejo. El niño, al identificarse con esa imagen en el espejo, anticipa psíquicamente lo que, desde el punto de vista orgánico, todavía no posee, ya que se encuentra sumido en la impotencia motriz. Lacan describe esta vivencia con el término Aha-Erlebnis, una experiencia de júbilo al asumir su imagen especular. No obstante, para que el niño pueda reconocerse en esa imagen es necesario que intervenga el Otro, por ejemplo, a través de la mirada o la palabra del adulto, que le confirme que ese reflejo es de él. Es a partir de esa mediación simbólica que el infans puede asumir la imagen del espejo como suya y pasar del cuerpo fragmentado a una forma ortopédica de su totalidad (Lacan, 2009). En el *Seminario I*, Lacan (2010) ilustra esta dinámica mediante el esquema óptico, donde el espejo plano representa al Otro, el registro de lo simbólico, que permite la imagen unificada del florero conteniendo las flores, reflejo de la unidad del cuerpo. En este sentido:

¿Cuál es mi posición en la estructuración imaginaria? Esta posición sólo puede concebirse en la medida en que haya un guía que esté más allá de lo imaginario, a nivel del plano simbólico, del intercambio legal, que sólo puede encarnarse a través del intercambio verbal entre los seres humanos. (Lacan, 2010, p. 242)

Ahora bien, ¿qué sucede actualmente con este acontecimiento fundante en la era de los gadgets y de las redes sociales? En palabras de Macias Espinoza (2018), las pantallas funcionan como un nuevo espejo; Singh (2017) incluso ironiza que este estadio del espejo parece prolongarse hasta la edad adulta. En este espejo contemporáneo, la identificación se produce con aquello que se espeja en las redes: influencers, cuerpos idealizados, estilos de vida, objetos de consumo. El sujeto se reconoce y constituye a partir de imágenes ajenas que devuelven un ideal de completud.

En este punto, resulta interesante el planteo de Negro (2014): la era digital muestra un reordenamiento de los tres registros: debilitamiento de lo simbólico, supremacía de lo imaginario y desorden de lo real. Entonces, ¿cómo se traduce a la lógica de las redes? Predomina lo imaginario, sostenido en la lógica de las imágenes y la autoexposición en redes. Lo simbólico se reconfigura, ya que el Otro del reconocimiento parece organizarse hoy a través de las plataformas y sus algoritmos. El algoritmo es el que organiza qué imágenes circulan, cuáles obtienen visibilidad y, en última instancia, cómo se configuran los modos de reconocimiento en el espacio digital. Y lo real se manifiesta en nuevas coordenadas de malestar, donde la dependencia de la mirada anónima y de las métricas externas genera angustia y vacío. Entonces, el sujeto busca sostenerse en una imagen que siempre depende de la mirada del Otro digital y de la lógica de las plataformas. De este modo, corre el peligro de vaciarse de consistencia simbólica y de quedar reducido a una existencia que fluctúa según métricas externas como “me gusta”, seguidores y visualizaciones. Se puede preguntar, ¿qué sucede con el yo cuando depende de un espejo siempre cambiante y de un Otro sin rostro? ¿Qué sucede con la mirada?

Este imperativo de mostrarse se traduce en una validación constante a través de “me gusta”, comentarios y seguidores. Las personas están pendiente de la mirada y la reacción del otro. Como advierte Pérez Jiménez (citado en Arteaga, 2021): “vivimos un tiempo de voyeurs y exhibicionistas en el que el indicador del máximo reconocimiento social reside en ser mirado: mirado por muchos, mirado muchas veces, mirado mucho tiempo” (párr. 6)

En este punto es interesante el aporte que realiza Lacan (2012) en el *Seminario XI* sobre la mirada como objeto a en el campo de lo visible. El sujeto entra en el campo de lo visible a través de la mirada del Otro que lo determina intrínsecamente, y que lo hace entrar en la luz. En la cultura digital, esta lógica se observa dónde el sujeto “entra en la luz” a través de las redes sociales, se muestra, sostiene y depende del reconocimiento de la mirada múltiple y anónima de los Otros digitales. El sujeto se expone a ser visto, deseado o rechazado, quedando a merced de una mirada sin rostro. Así, “el sujeto queda como un “todo-imagen”, despropiado de sí mismo, pero a la merced del Otro que puede o

no reafirmarlo y reconocerlo” (Macias Espinoza, 2018, p. 110). Este reconocimiento influye en cómo los usuarios se perciben a sí mismos, se valoran a partir de una historia o publicación subida y las reacciones obtenidas. Se comparte todo en esos medios que generan nuevas formas de lazo social. De allí que resulte pertinente preguntar, ¿el valor del sujeto queda reducido a la cantidad de veces que aparece y es visto? ¿Desde dónde soy mirado? ¿Quién o qué sostiene hoy la mirada que me constituye? En esta dinámica, el valor subjetivo se mide por la visibilidad alcanzada: se es en la medida en que se aparece. El sujeto se muestra “y luego existe”.

### **Los gadgets contemporáneos en la dialéctica del deseo.**

*Tal vez, colmaban la necesidad  
Pero, hay vacíos que no pueden llenar  
Gustavo Cerati (2006)*

Para comprender el lugar que ocupan los gadgets en la época contemporánea, es necesario ubicar el modo en que Lacan introduce esta problemática en su enseñanza. En el *Seminario XVII*, al desarrollar la noción de discurso del capitalista, Lacan (2008) plantea que dicho discurso constituye una expresión del discurso del amo, copulado con la ciencia. Esta última no se limita a ampliar el conocimiento del mundo, sino que hace surgir cosas que no existían en nuestra percepción (Lacan, 2008). De este modo, el avance científico produce objetos insustanciales, que Lacan denomina letosas, un neologismo entre alétheia (verdad) y ousia (sustancia), para señalar que los objetos de la ciencia carecen de sustancia y son rápidamente descartables (Pagano, 2023; Hassan, 1998). Como afirma el propio Lacan (2008):

Y en cuanto a los pequeños objetos a minúscula que se encontrarán al salir, ahí sobre el asfalto en cada rincón de la calle, tras los cristales de cada escaparate, esa profusión de objetos hechos para causar su deseo, en la medida en que ahora es la ciencia quien lo gobierna, piénsenlos como letosas (p. 174)

Lacan (1988) retoma esta idea en la conferencia “La tercera”, donde reemplaza el término letosas por el de gadgets, identificándolos con los objetos que encarnan el goce de la época. Allí afirma: “no conseguiremos verdaderamente que el ‘gadget’ no sea un síntoma, pues por el momento lo es muy evidentemente” (p. 108). En esta observación, se puede comprender que estos objetos de consumo no solo responden a la lógica de cada época, sino que también pueden dar cuenta de los síntomas y los intentos del sujeto para velar el malestar. Es pertinente preguntar, ¿cómo se presentan estos gadgets hoy en día?

En la cultura contemporánea, los gadgets —celulares, televisores, computadoras, tablets, etc., y sus múltiples aplicaciones— se presentan como objetos plenos, listos para responder a cada demanda y ofrecer un instante de satisfacción. Sin embargo, su promesa de satisfacción absoluta es ilusoria porque ningún objeto puede suturar la falta estructural que constituye al sujeto. Y en este sentido, la falta es lo que hace posible al deseo.

Para comprender esta articulación, es preciso recordar la noción de objeto a. El objeto a, como lo conceptualiza Lacan (2007) en el *Seminario X*, notación algebraica, tiene su función. Es un objeto resto de la operación de división del sujeto. Asimismo, es causa de deseo, aquello que se sitúa detrás del mismo y que lo impulsa. Según Lacan (2007): “el objeto a es lo que falta, es no especular, no se puede aprehender en la imagen.” (p. 275). En esta lógica, el deseo se constituye precisamente a partir de la falta y permite al sujeto ser deseante.

El deseo, según Lacan (2015), en el *Seminario VI* es irreductible y apunta a lo imposible de colmar. Lo define como metonímico, es decir, un movimiento que se desplaza de un objeto a otro sin satisfacerse en ninguno. Entonces, ¿cómo se configura el deseo en un entorno de constante gratificación inmediata?

Precisamente, el éxito del capitalismo digital radica en prometer encontrar felicidad de la complementariedad imposible, llevando al sujeto a pasar de un objeto a otro, o a quedarse fijado en uno mismo, bajo la ilusión de que la repetición alcanzará la satisfacción absoluta (Avalos, 2023). Hoy, una notificación, una imagen, un video, e incluso una respuesta instantánea generada por la inteligencia artificial, sustituye al anterior, en un circuito compulsivo que nunca se satisface. En esta línea, Santiago Blanco (2024), observa que, los dispositivos “ocupan una función central porque se erigen como un modo de evasión que le permite esconderse de la realidad” (p. 24). Si el sujeto está aburrido, mira el celular; si está solo, se conecta; si se angustia, desliza la pantalla. Así, la tecnología se convierte en un analgésico emocional que anestesia el malestar.

En esta lógica, cabe formular ciertos interrogantes, que más que una respuesta busca abrir un campo de reflexión: si el deseo se sostiene en el desplazamiento metonímico, ¿los gadgets contemporáneos pueden funcionar como objetos de deseo, que mantienen al sujeto en falta y, por tanto, deseante? Y bien, ¿cuándo el sujeto se fija en uno, y se aliena a su uso, el deseo se ve obturado y taponado? Macías Espinoza (2018) plantea una pregunta crucial: “¿cómo se liga actualmente la metonimia a la falta, cuando lo que el sujeto busca es no encontrarse con ella, eludiendo su propia castración?” (p. 100).

Los dispositivos tecnológicos se ofertan en el mercado como si pudieran responder a esa falta estructural del sujeto, prometiendo satisfacción absoluta. Ahora

bien, cuando un objeto pretende colmar totalmente el lugar de la falta, el sujeto queda capturado en un intento de completud que lo aplasta como sujeto deseante y se borra en tanto sujeto dividido. Es precisamente allí donde irrumpe la angustia, como señala Lacan (2007): “La manifestación más llamativa de este objeto a, la señal de su intervención, es la angustia (...) sólo funciona en correlación con la angustia.” (p. 98)

Ahora bien, ¿qué se entiende por angustia? Lacan (2007) la define en el *Seminario X* como un afecto que no engaña, porque señala lo real: aquello imposible de simbolizar. La angustia no es sin objeto, es decir, no implica que se sepa de qué objeto se trata, pero no es sin el objeto a. En palabras de Lacan (2007), la misma “no es la señal de una falta (...) sino de la carencia de apoyo que aporta la falta” (p. 64).

En este sentido, una época que rehúye del malestar y que medicaliza lo que angustia, de la falta el sujeto no quiere saber nada y es precisamente allí donde se inscribe el uso constante de los dispositivos. Cualquier atisbo de malestar es rápidamente recubierto por estímulos, consumo o incluso diagnósticos. La pantalla se vuelve un refugio ante el vacío y el sujeto no soporta detenerse, porque detenerse implica escuchar algo de su falta. Como advierte el autor Pérez Jiménez (citado en Arteaga, 2021): “preferimos enajenarnos con una pantalla antes que mirar hacia nuestro interior por miedo a lo que nos vayamos a encontrar.” (párr. 5)

El uso compulsivo de los dispositivos puede entenderse como intentos de taponar la experiencia del vacío estructural. Como sintetiza Pérez Jiménez (2022) en *Ultrasaturados*: “Nos quedamos mustios cuando estamos a solas y buscamos escapar de nosotros mismos constantemente. Las pantallas taponan el vacío, lo saturan, pero no consiguen colmar el deseo ni calmar la angustia” (párr. 12). Los gadgets prometen alivio, pero sólo ofrecen una pausa fugaz, pueden ofrecer un momento de satisfacción inmediata, pero el malestar retorna cuando el ruido digital se apaga y encuentra su forma de expresarse.

## Reflexiones finales

A lo largo de este ensayo, se buscó interrogar las transformaciones de la subjetividad de la época a partir de distintas nociones psicoanalíticas: deseo, goce y malestar, con relación a los gadgets contemporáneos. Resulta sugerente la advertencia de Lacan (2009): “mejor pues que renuncie quien no pueda unir a su horizonte la subjetividad de su época” (p. 308). El psicoanálisis, en este sentido, no puede desentenderse de los modos en que cada tiempo produce sus formas de malestar.

En el primer apartado se analizó cómo la subjetividad contemporánea se configura bajo la lógica de la hiperconectividad, el rendimiento y la exposición constante. A partir de autores como Bleichmar, Deleuze, Han y Blanco, se observó que el sujeto actual se constituye como un sujeto usuario, sostenido en una ilusión de autonomía, aunque cada vez más sujetado a las lógicas de consumo del capitalismo digital. En el segundo apartado, se abordó como el malestar en la cultura formulado por Freud se reconfigura en la era digital. Con el aporte de Arias, Hassan, Blanco y Pérez Jiménez, se mostró que los gadgets se presentan como nuevos objetos de satisfacción que prometerían completud, pero que reformulan en malestar en nuevas coordenadas. La cultura contemporánea, regida por la lógica del exceso y el mandato de positividad, tiende a negar la falta y el sufrimiento, bajo el imperativo de mostrarse feliz. En el tercer apartado, se abordó el pasaje del principio de placer freudiano al imperativo de goce lacaniano. A partir de Freud y Lacan, se analizó cómo los gadgets encarnan un goce sin límite, donde la lógica de consumo y la hiperconexión empujan al sujeto a la repetición incesante. Michelson permitió pensar como la aceleración y el exceso se vuelven los rasgos distintivos de una época organizada ya no por el límite, sino por un nuevo mandato superyoico: el imperativo de goce. Por consiguiente se examinó en el cuarto apartado sobre la constitución imaginaria del yo en la era digital a partir de la lectura lacaniana de estadio del espejo y aportes de Sibilía. Se planteó que, las pantallas funcionan como un nuevo espejo donde el sujeto se identifica con imágenes idealizadas (influencers, estilos de vida, cuerpos y objetos de consumo) que circulan en las redes sociales. Ese Otro digital, anónimo y sin rostro, regula la visibilidad a través de métricas y algoritmos, configurando una lógica de reconocimiento que deja al sujeto expuesto a la angustia de no ser visto, y por lo tanto, “no existir”. Finalmente, en el último apartado, se exploró la relación entre los gadgets contemporáneos, el deseo, el objeto a y la angustia a partir de los desarrollos de Lacan. Se retomó la conceptualización de objetos letos, luego denominados gadgets, como expresiones del goce propio de la época. Se dio lugar a distintos interrogantes que pretenden ser preguntas abiertas: ¿los gadgets contemporáneos pueden funcionar como objetos de deseo, que mantienen al sujeto en falta y, por tanto, deseante? Y bien,

¿cuándo el sujeto se fija en uno, y se aliena a su uso, el deseo se ve obturado y taponado?

Frente a este panorama, el psicoanálisis ofrece una ética diferente en la cultura contemporánea: no se trata de negar el malestar, sino de habitarlo, reconocerlo y hacer de él una oportunidad para interrogarse. En palabras de Lacan (1990), la pregunta decisiva es: ¿has actuado conforme al deseo que te habita? En este sentido, recuerda que ceder en el deseo implica siempre una forma de traición: ya sea a sí mismo o a los compromisos que sostienen un lazo con el Otro (Lacan, 1990). Es necesaria la posibilidad de sostenerse en el deseo, sin sofocarlo bajo los imperativos de la cultura contemporánea, abrir un camino distinto: el de cuestionar lo que la época nos impone y recuperar un espacio para la falta.

En definitiva, quizás la responsabilidad del sujeto no recaiga solamente en la cultura de consumo ni la oferta incesante de los gadgets en el mercado, sino también en sí mismo; en la dificultad de soportar la falta y el intento constante y compulsivo por taponarla, mediante objetos que inversamente reformulan el malestar en nuevas coordenadas. Tapar la falta implica servirse de ciertos velos simbólicos que permiten hacer la vida habitable. Sin embargo, cuando este intento se vuelve compulsivo y queda capturado por los objetos del mercado, lo que se obtiene no es un sostén. Probablemente, la verdadera subversión hoy consistiría precisamente en detenerse, en no deslizar el dedo nuevamente, en animarse a sostener un breve intervalo de vacío, porque precisamente allí, en la experiencia de la falta, es donde puede advenir algo del orden del deseo.

## Referencias bibliográficas

- Arias R., Laura (2010). *Psicoanálisis y ciencia: el exceso de objetos*. II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Arteaga, V. (2021, 24 de febrero). *Hablamos con Juan Carlos Pérez Jiménez sobre "Ultrasaturados. El malestar en la cultura de las pantallas"*. Nokton. Recuperado de <https://noktonmagazine.com/hablamos-con-juan-carlos-perez-jimenez-sobre-ultrasaturados-el-malestar-en-la-cultura-de-las-pantallas/>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica
- Berger, Andrea, Karpel, Patricia, & Lejbowicz, Jacqueline. (2012). *Psicoanálisis posible en la era virtual*. Anuario de investigaciones, 19(2), 53-56. Recuperado en 27 de mayo de 2025, de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-16862012000200008&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862012000200008&lng=es&tlng=es).
- Berger, Andrea, Karpel, Patricia, Lejbowicz, Jacqueline, & Racki, Gabriel. (2013). *Adicciones virtuales: efectos de conex-ficc-ión y retracción*. Anuario de investigaciones, 20(2), 59-65. Recuperado en 27 de mayo de 2025, de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-16862013000200007&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862013000200007&lng=es&tlng=es).
- Blanco, S. J. (2024). *Psicopatología de la virtualidad cotidiana: Del sujeto de la representación al Usuario de las reproducciones*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Bleichmar, S. (2010). *El desmantelamiento de la subjetividad: el estallido del yo*. Buenos Aires: Topia.
- Bloj, A (2011). *Educación, ciudadanía y subjetividad*. Fino. Traço
- Campodónico, N. (2017). *El malestar en la cultura en la actualidad*. VI Congreso Internacional de Investigación, 15 al 17 de noviembre de 2017, Ensenada, Argentina. EN: Memorias del Sexto Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología UNLP. Ensenada : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Psicología. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.12430/ev.12430.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12430/ev.12430.pdf)
- Cerati, G. (2006). *Adiós* [Canción]. En *Ahí vamos*. Sony BMG Music Entertainment Argentina.
- Charly García (1989). *Fanky* [Canción]. En *Cómo conseguir chicas*. Sony Music Argentina.

- Deleuze, G. (1999). *Conversaciones*. Valencia: Pretextos.
- Divididos (1993). Qué ves [Canción]. En *La era de la boludez*. PolyGram.
- Freud, S. (1992). El malestar en la cultura. En *Obras Completas*. Volumen XXI. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (1992). *Más allá del principio de placer*. En *Obras Completas*. Volumen XVIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gadget. (2025, 28 de julio). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gadget&oldid=168686891>
- Han, B.C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Hassan, S. E. (1998). Los gadgets. *Revista de Psicoanálisis y Cultura*. Acheronta. Recuperado de <https://www.acheronta.org/acheronta7/gadgets.html>
- Hewitson, O. (2015, 3 de julio). *¿What does Lacan say about jouissance?* LacanOnline. Recuperado de <https://www.lacanonline.com/2015/07/what-does-lacan-say-about-jouissance/>
- Lacan, J. (1985). Psicoanálisis y medicina. El lugar del psicoanálisis en la medicina. En *Intervenciones y Textos 1* (pp. 86-99). Buenos Aires: Manantial.
- Lacan, J. (1988). La tercera. En *Intervenciones y Textos 2* (pp.73-108). Buenos Aires: Manantial.
- Lacan, J. (2010). *Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2015). *Seminario VI: El deseo y su interpretación*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1990). *Seminario VII: La Ética del Psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2007). *Seminario X: La angustia*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2012). *Seminario XI: Los Cuatro Conceptos Fundamentales del Psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2008). *Seminario XVII: El Reverso del Psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2009). El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. En *Escritos 1* (pp. 99-105). México: Siglo XXI.
- Lacan, J. (2009). Función y campo de la palabra y del lenguaje en psicoanálisis. En *Escritos 1* (pp. 231-309). México: Siglo XXI.
- Lacan, J. (2009). Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano. En *Escritos 2* (pp. 755-787). México: Siglo XXI.
- Macías Espinoza, M. G. (2018). El cuerpo en imágenes: (D)efectos de las nuevas tecnologías y redes sociales en el sujeto moderno. *Tramas*, (49), 89–112. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Michelson, C. (2021). *Capitalismo del yo*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, J. A. (2005). *El Otro que no existe y sus comités de ética*. Buenos Aires: Paidós.

- Negro, A. M. (2015). *Las pantallas y la función de la imagen*. Virtualia. Revista digital de la Escuela de la Orientación Lacaniana. Recuperado de <https://www.revistavirtualia.com/articulos/104/dossier-enapol-el-imperio-de-las-imagenes/las-pantallas-y-la-funcion-de-la-imagen>
- Sahovaler, J., Koremblit de Vinacur, N., Ekboir, A., Bianchi, F., Gómez, F., Jolodenco Meyrialle, G., Morrison, L., & Zaslavsky, L. (2017). Las tecnologías y el psicoanálisis. *Revista Uruguaya de Psicoanálisis*, (124), 82–93.
- Serú Girán (1978). Seminare [Canción]. En Seru Giran. Music Hall
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Singh, A. (2024, 10 de junio). *Fragmented selves: Lacanian psychoanalysis and the psychological impact of social media in the postmodern era*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@salok1291/fragmented-selves-lacanian-psychoanalysis-and-the-psychological-impact-of-social-media-in-the-f43b56c7c258>
- Soda Stereo (1984). Sobredosis de TV [Canción]. En Soda Stereo. CBS Discos
- Pagano, M. (2023, 19 de diciembre). *Reseña clase 6 ¿Invadidos por letosas?* Ciudaditica. Recuperado de <https://ciudaditica.com/brujula-epistemica/clase-6-invadidos-por-letosas/>
- Pérez Jiménez, J. C. (2021). *Ultrasaturados. El malestar en la cultura de las pantallas*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Pérez Jiménez, J. C. (2022, 17 de octubre). *Todo el mundo está en su mundo: Clínica de las invenciones singulares*. Escuela Lacaniana de Psicoanálisis – Sede de Madrid. Recuperado de <https://elp-sedemadrid.org/noches-de-la-escuela-ii-todo-el-mundo-esta-en-su-mundo-clinica-de-las-invenciones-singulares-intervenciones-de-gustavo-dessal-y-juan-carlos-perez/>