



deSignis

ISSN: 1578-4223

ISSN: 2462-7259

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de Semiótica

Organismo Internacional

Leonardo Murolo, Norberto
Teoría de la selfi. Narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea.
deSignis, vol. 30, 2019, -Junio, pp. 115-122
Federación Latinoamericana de Semiótica
Organismo Internacional

DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i30p115-122>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064170009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Teoría de la selfie. Narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea.

/ Theory of the selfie. Narrative and uses of contemporary digital photography.

Norberto Leonardo Murolo

(pág 115 - pág 122)

El presente trabajo se propone problematizar el estatuto de la fotografía *selfie* en el entramado de narrativas propias de las redes sociales virtuales. En este sentido, articulamos reflexiones que estructuran un análisis sobre su constitución como forma expresiva, sus dinámicas de circulación, la relación de la fotografía con los rostros y de allí con los contingentes regímenes de belleza socio históricos. Asimismo, se relaciona la *selfie* con *Instagram*, donde advertiremos el consumo bajo la temporalidad de lo efímero. Como fotografía del presente que le habla al presente haciendo existir acontecimientos cotidianos, tematizamos el corrimiento entre lo público, lo privado y lo íntimo que propone en su contrato de lectura.

Palabras clave: *selfie*, fotografía, narrativa, Instagram, belleza.

The present work problematizes the status of *selfie* photography in the network of narratives typical of virtual social media. In this sense, we put together several thoughts that build up an analysis about the constitution of the *selfie* as an expressive form, its dynamics of circulation and the links between photography, faces and the contingent regimes of socio-historical beauty. Likewise, we associate the *selfie* with *Instagram*, where consumption can be noticed under the temporality given by the ephemeral. Finally, we thematize the shift between the public, the private and the intimate within the reading contract proposed by the *selfie*, as a photograph of the present that speaks to the present by making everyday events exist.

Keywords: *selfie*, photography, narrative, virtual social media, beauty.

Norberto Leonardo Murolo es Doctor en Comunicación (UNLP) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Dirige la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes y el proyecto de investigación “Tecnologías, política y cultura popular. Usos y narrativas de la comunicación en redes”. Correo electrónico: nlmurolo@unq.edu.ar

Fecha de presentación: septiembre de 2018. Fecha de aceptación: junio de 2019 .
Fecha de publicación: diciembre de 2019

1. NARRATIVA DE UNA EXPRESIÓN DE ÉPOCA

El presente trabajo asume el desafío de proponer una teoría de la *selfi* que intente abarcar, desde una mirada comunicacional, tanto su narrativa como sus usos. Este camino lo desarrollamos partiendo de insumos previos. En primer lugar, de un trabajo titulado “Del mito de Narciso a la *selfie*. Una arqueología de los cuerpos codificados” (Murolo 2015) donde nos preguntamos sobre el origen de la *selfi* como narrativa propia de las redes sociales virtuales, hallando sus principales predecesores en los lenguajes del mito, el autorretrato y la fotografía analógica empleados como testimonio de uno mismo. Allí partíamos de que Narciso, Rembrandt, Van Gogh, Frida Kahlo, Dorian Grey y Cindy Sherman tomaron sus rostros como referentes para objetivar -traducir y significar- sus pasiones, temores, perturbaciones, militancias y posturas ante el mundo que los albergaba.

En segundo lugar, nos asentamos en observaciones provenientes de una exploración empírica basada en entrevistas con jóvenes, en las cuales dialogamos sobre los usos de las tecnologías de la comunicación digitales en general y acerca de la construcción de la propia imagen en particular. Desde allí problematizamos el estatuto de una narrativa de fuerte presencia y actualidad en las redes sociales virtuales.

Se puede afirmar que la *selfi* participa de un régimen semiológico específico. Se trata de una fotografía auto-tomada “a un brazo de distancia” (Saltz 2014) que en general se recorta desde una angulación contrapicada y que se construye en el marco del primer plano. Los jóvenes comenzaron con la práctica ante espejos, ensayando señas y besando a la cámara, expresando formas de sensualidad y de exacerbación de la belleza. Luego, los teléfonos móviles introdujeron las cámaras frontales que permitieron poder verse para construir la toma. Ambas modalidades, por definición, pueden ser consideradas *selfis*.

Es interesante, para pensar la *selfi* remitir al debate que a mediados de los años setenta protagonizaron Raymond Williams y Marshall McLuhan alrededor del estatuto de las tecnologías de la comunicación en la sociedad. Mientras McLuhan (2009) proclamaba que “el medio es el mensaje”, Williams (2011) desarrollaba un constructo teórico que arremetía contra el determinismo tecnológico y la variante de la “tecnología sintomática” postulando interpretar las tecnologías desde los usos subrayando su forma cultural. Desde esta mirada cabe analizar el uso de las cámaras de los teléfonos móviles y si su aparición en el mercado tuvo que ver con satisfacer una necesidad previa, hacer existir prácticas como la *selfi* o si éstas surgieron de la apropiación social y la creatividad de los jóvenes.

Asimismo, la posterior aparición y uso del *estick* trastocó de algún modo las posibilidades narrativas ampliando el tiro de cámara, la profundidad de campo y la angulación. Como extensión del ser humano, una convención tácita indica que no debería verse en la fotografía. No obstante, se trata de un objeto suntuario, tiene su génesis en las prácticas comunicacionales más que en los determinismos del mercado. Aunque sea este el que habitualmente capitalice la incorporación social de las manufacturas, tanto las proponga o solamente satisfaga su necesidad.

La fotografía social, que vio la construcción de su semiología desde los albores del

siglo XX, asentó su práctica en la celebración de casamientos, cumpleaños, graduaciones y demás momentos exultantes de las biografías. Se trata de acontecimientos que preexisten a esa fotografía ya que los novios, el cumpleañosero y el graduado lo serán se tome la fotografía o no. Por ello la podemos postular como una fotografía del pasado que le habla al futuro, dado que su fin es dar testimonio como documento, como recuerdo y porque se traduce en objeto visible con posterioridad al momento que es tomada.

Si como decía Roland Barthes (2003) el nómeno de la fotografía es “esto ha sido”, el de la *selfi*, en cambio, es “esto es”. Principalmente porque se trata de una fotografía de un acontecimiento que no preexiste en tanto hecho biográfico. Comiendo, bebiendo, caminando, pasando el rato con amigos se convierten en acontecimientos noticiables que siempre parten de un presente continuo que le habla también al presente. Mientras la fotografía social analógica se tornaba un objeto estático que pertenecía al ámbito privado, ocupando lugares físicos como portarretratos que adornaban salas y álbumes para compartir con visitas; la *selfi* ostenta una naturaleza huidiza ya que requiere ser publicada en el mismo momento de ser tomada. El contrato de lectura de la fotografía del presente que le habla al presente se asienta, por lo tanto, en la instantaneidad.

Las dinámicas de circulación y decodificación de la *selfi* parten de sobreentender que eso que vemos en la imagen está sucediendo ahora mismo. La *selfi*, por ello, tiene dos destinos posibles: el propio y el olvidado. El propio es el posteo inmediato en redes sociales virtuales, publicación que la consagra como narrativa del lenguaje multimedia y que como tal apela a la interactividad de la reacción y el comentario. El destino olvidado se encuentra en las memorias de los teléfonos esperando la eliminación o dinámicas de participación que permitan el posteo de fotografías viejas como #TBT (Throwback-Thursdays) que en *Instagram* -y extendido a otras redes- es usado los jueves para expresar el deseo de volver a ese momento mediante el posteo de una fotografía generalmente de viajes.

Roger Silverstone, David Morley y Eric Hirsch (1996) propusieron definiciones para pensar el estatuto de las tecnologías en el contexto de la “economía moral de la familia”. Desde allí la *apropiación* se conceptualiza como el momento de adquisición de una tecnología, la *objetización* se refiere a otorgarle un espacio en la cotidianeidad y la *incorporación* subraya el momento en que los sujetos sociales asimilaban el acortamiento de espacios, tiempos y facilitaciones que otorga esa tecnología ya no contemplando su cotidianidad sin ella. La incorporación es entonces el estadio donde la tecnología no se pone bajo crítica. Finalmente, la *conversión* refiere a llevar el uso de esa tecnología al exterior del hogar y traducirlo en pertenencia, status social, reconocimiento.

En ese sentido, la fotografía social se puede entender como una práctica lentamente incorporada durante todo el siglo XX. Mientras que la *selfi* se incorpora mediante usos que en general nacen en las juventudes y se van reconociendo socialmente, proponiendo gramáticas y géneros como tomar imágenes de comidas, viajes, recitales, juntadas con amigos, para documentar un presente continuo que se desvanecería en la memoria como un momento cotidiano más.

2. EL PRIMER PLANO Y EL ESTATUTO DE LA BELLEZA

La fascinación -quizás inconsciente- de la *selfi* puede tener que ver con que muestra la forma que más conocemos de nuestro rostro. Tomada con la cámara frontal del teléfono móvil o con la posterior frente a espejos, nos presenta al revés de cómo nos ven los demás en la presencialidad del cara a cara. De allí que en la *selfi* nos re-conozcamos, nos gustemos o no, en el rostro con el que nos acostumbramos a pensarnos a nosotros mismos y sobre el que implementamos mecanismos de embellecimiento día a día antes de salir de casa.

Existe una relación de la *selfi* con la belleza de los cuerpos codificados. Se trata, como en cada momento histórico, de bellezas tiranizadas por expresiones artísticas, producciones culturales, medios de comunicación y designios del poder. En la actualidad, además de la fuerte presencia de la publicidad, el cine y la ficción, las redes sociales virtuales son cada vez más masivas y desde allí proponen sus narrativas. En el terreno de los mensajes, intervienen tanto en la actualidad como en la construcción de consensos acerca de las características de la belleza contemporánea.

Las bellezas actuales ligadas a formas faciales estereotipadas encuentran en la *selfi* la recreación de un ideal de belleza con base en nuestros rostros, además de la construcción de la imagen de uno mismo y un testimonio autobiográfico de paso por la contemporaneidad. A diferencia de la fotografía analógica, que se producía en la toma y el revelado que habitualmente realizaban otros, la fotografía digital ofrece la potestad al usuario de tomar el control sobre su propia imagen. De este modo, los ojos cerrados, personas que salen a medias, objetos indeseados en el fondo, pueden ser corregidos hasta tomar la imagen ideal que alcance los índices más altos de belleza y felicidad.

La *selfi* asimismo supone el regreso de la audacia de los primeros planos. Reservados a las estrellas de cine y los modelos publicitarios, los ignotos históricamente vieron sus rostros en primeros planos solamente en fotografías para documentación oficial -documento nacional de identidad, registro de conducir, prontuario- necesaria para conocer cabalmente rasgos de la fisonomía de los ciudadanos. La codificación de esas fotografías varió algunas veces por desarrollos tecnológicos: del blanco y negro al color, del tres cuartos perfil a la mirada de frente, de la prohibición de la sonrisa a permitirla, de tomar una sola imagen a en algunos casos mostrarle la fotografía a las personas para que digan si les gusta o quieren tomar otra. Como sea, ese primer plano se trató siempre de una prueba ante la sospecha más que de una búsqueda estética. Por su parte, la *selfi* como práctica incorporada permite gestionar el primer plano y con ello reencontrarse con el protagonismo de la belleza del propio rostro. La iluminación y la angulación, la sonrisa ensayada, la mirada profunda, la compañía de otros y el fondo con objetos para añadir los sentidos de sensual, inteligente o divertido, son válidos en sus infinitas combinaciones siempre que redunde en interesante. De una veintena de fotografías se elige una y se postea en redes sociales virtuales para ser gustada por seguidores como canal de retorno a la aceptación de uno mismo. El resto de las *selfis* podrá permanecer en el teléfono un tiempo hasta que se descarten para hacer lugar a nuevas sesiones.

A modo de sobredeterminación, esta práctica de sentido con la fotografía propone nuevos esquemas de decodificación en donde los rostros -en palabras de Barthes (2003)- ocupan el *punctum* central de la imagen. Ya no son protagonistas los cuerpos abrazados y los objetos como títulos, pasteles o vestidos de los graduados, cumpleaños y novios, sino que las sonrisas o las expresiones de felicidad y placer ocupan el lugar central de la imagen. Esto implica un contrato de lectura investido de agrado, donde la *selfi* invita a perpetuar un momento de felicidad huidizo.

3. ESTÁS AL DÍA: EL CONSUMO DE IMÁGENES EN INSTAGRAM

Sostiene Henry Jenkins (2010) que “la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros”. De allí entendemos la práctica de la *selfi* como un producto de la convergencia cultural que involucra la telefonía móvil, las redes sociales y aplicaciones de edición, ya que “cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins 2010: 15). Es finalmente desde el agenciamiento y creatividad de los sujetos sociales donde se producen las narrativas de uno mismo que se traducen en formatos y géneros mediáticos para expresarnos como sujetos históricos.

La vieja sentencia de Mijaíl M. Bajtín (2005) que dice que ningún enunciador es un primer hablante que interrumpe con su voz por vez primera el eterno silencio del universo, tiene su correlato no solamente en alocuciones interpersonales, sino también en los formatos y géneros mediáticos. De allí que los orígenes de la *selfi* pueden rastrearse en anteriores prácticas como el mito, el autorretrato y el activismo social y político. Y aunque la fotografía de uno mismo fue posible desde los comienzos de la práctica fotográfica, el uso sistematizado tiene su base en las redes sociales virtuales de principios del siglo XXI. *Fotolog*, *Facebook* y finalmente *Instagram* se postulan como escenarios propicios para esta narrativa que navega en los perfiles y cuentas entre *memes*, *Gifs*, enlaces de canciones y noticias falsas.

En la misma propuesta estética de *Instagram* se desarrolla un halo antiguo que remite a las décadas de los 60, 70 y 80. En primer lugar por pensar la práctica fotográfica en términos de “instantáneas”: una tipografía en cursiva, fotografías cuadradas propias de las *Polaroid*, diferente al apaisado de las medidas de la fotografía de rollo y revelado. *Instagram* desde allí propone alfabetizarse en construir una nueva mirada para ingresar a la imagen que se asienta tanto en el uso de decenas de filtros preestablecidos como las herramientas de edición ajustar, brillo, contraste, textura, calidez, saturación, color, atenuar, luces, sombras, viñeta, desenfoque y nitidez, que permiten a los usuarios más curiosos adiestrarse en el lenguaje de la imagen y manejar infinitas formas de retoque digital para llegar al desiderátum de belleza.

Libros como *We Instagram* (Alonso 2015) y *Lea este libro si quiere ser famoso en Instagram* (Carroll 2017) no parten de una perspectiva académica, sino que apelan a una lógica de manual. Al tiempo que intentan enseñar los modos de ser *instagramer*, exploran los “gé-

neros” propios que ya comienzan a percibirse en una red social virtual que apareció en el universo de Internet y los teléfonos móviles en octubre de 2010. Las fotografías de viajes, de comidas, los montajes, los transportes públicos, se proponen como las fotografías más vistas en la aplicación. En ese marco, las *selfis* suponen el género más habitual.

Sostiene Jesús Martín-Barbero (2017: 144) “que el letrado y rentable mito de que “solamente se leen libros” está impidiendo que las políticas del fomento de la lectura se hagan cargo de la multiplicidad y diversidad de escrituras a las que los ciudadanos se enfrentan cotidianamente hoy”. Allí la lectura de la imagen queda muchas veces relegada del ámbito escolar y las políticas públicas. Martín-Barbero (2017: 14) agrega que: “Se trata de una verdadera perversión sociocultural tras la que se enmascara, en primer lugar, la defensa a ultranza de la autoridad de los letrados, disminuida por el des-centramiento cultural del libro que introducen las tecnologías digitales y por el acelerado empoderamiento que las generaciones más jóvenes están haciendo de sus nuevos lenguajes”.

En términos de usos, *Instagram* asienta su creciente éxito primeramente en un público juvenil que proviene de otras redes como *Facebook*. Este desplazamiento tiene que ver con modas, pero también con justificaciones como la huida de una red social cooptada por la generación de sus padres y la posibilidad de huir al *stalkeo* publicando historias que duran 24 horas. El vocablo inglés *stalk* remite a otros y otras revisando nuestras publicaciones pasadas. Se trata de una actividad censurada socialmente sobre todo si quienes ingresan a nuestros perfiles en redes sociales no forman parte de nuestros contactos. En este sentido, al no dejar huella de vacaciones, festejos y momentos privados, las *historias* de *Instagram* proponen la instantaneidad del momento y la imposibilidad del *stalkeo* posterior.

Instagram agregó a su aplicación la característica de avisar a los usuarios que “están al día” cuando en pleno *scroll* aparece la leyenda “has visto todas las publicaciones nuevas de los últimos 3 días”. Se trata de la única red social virtual que premia con un mensaje la hiperconexión y fidelidad de los usuarios que se alfabetizan con el constante uso de cada nueva aplicación. En este escenario de vorágine tiene continuidad una alfabetización con la imagen proveniente de la educación como espectadores del cine, audiencias televisivas y aficionados de los videojuegos. Aprendizajes que devienen en competencias no solamente para leer la imagen fotográfica como una narrativa sino también en poder producirla.

Para los jóvenes, la *selfi* también se emplea como elemento de seducción. Ponerse *like*, mirarse las historias y finalmente animarse a chatear con conocidos o amigos de amigos, a menudo redunda en relaciones virtuales recurrentes, aunque poco sistemáticas. La palabra “*crush*” denota un *flechazo* con alguien, algunos jóvenes la usan personalizada: “tengo un *crush*”, “viene siendo mi *crush*”, otros la usan como sustantivo: “tengo un *crush* con”. Se usa en casos de personas que pasan mucho tiempo chateando y sienten atracción, aunque se vean poco o nunca. Incluso el uso puede aplicarse a un amor platónico que no sabe de nuestro *flechazo*.

Asimismo, en la práctica del *sexting*, entendida como “el envío de mensajes eróticos o sugerentes, de texto, imágenes o videos” (Karrera y Garmendia 2018: 142), las *selfis*

de desnudos o de partes del cuerpo participan de dinámicas cada vez más frecuentes. Los jóvenes denominan a estas fotografías con el vocablo en inglés *nudes*.

4. A MODO DE CIERRE: LO PÚBLICO, LO PRIVADO Y LO ÍNTIMO

Internet y puntualmente las redes sociales virtuales se establecen como escenarios donde los usos de la fotografía participan en la construcción de identidades y sentidos alrededor del yo. Se trata de una dimensión enunciada por diferentes teorías tempranas que han realizado enormes aportes como *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet* de Sherry Turkle (1997), *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo* de Eva Illouz (2007) y *La intimidad como espectáculo* de Paula Sibilia (2008).

De allí es posible circunscribir nuestra reflexión ya no en el medio o la plataforma sino en la narrativa específica de la *selfi* y lo que buscan sus formas expresivas. Asimismo, se abre la posibilidad de un análisis para posteriores trabajos que se pregunten por los usos de la fotografía digital ante la contingencia del corrimiento de las fronteras de lo público a lo privado y lo íntimo.

La fotografía forma parte del repertorio narrativo de las redes sociales virtuales y en el devenir de las publicaciones aparecen con fuerza testimonial momentos cotidianos con un rostro sonriente en primer plano. Estos acontecimientos que tornan noticiables las más mundanas actividades nos proponen conocer algo más de los otros: sus hogares, sus amigos, sus aficiones. En definitiva, se desnuda bajo una puesta en escena la administración de su tiempo libre. Aunque siempre tamizada por la agenda recurrente propia de cada perfil, la *selfi* muestra más que un formato reiterado y estereotipado. Evidencia una dimensión de *studium* que detalla formas de vestir, escenarios, objetos y epígrafes que informan sobre aspectos que habitualmente no conocemos de las cotidianidades de nuestros seguidos en las redes. Este corrimiento en la práctica es propiciado por las dinámicas comunicacionales específicas de las redes. Para algunos usuarios hasta se torna una condición de participación.

En la vereda de enfrente de los determinismos, tanto el tecnológico como el social, entendemos que nada en las redes sociales virtuales nos exige que debamos publicar una cantidad de fotos diarias y tampoco el contenido de las mismas. Como tampoco hay prescripción que nos diga que debamos mostrar el interior de nuestras casas, pertenencias y actividades que no son públicas. Asimismo, es cierto que las gramáticas de la narrativa *selfi* y los usos que se popularizan van más allá de las actividades públicas y se adentran en los contextos del hogar, las prácticas privadas e íntimas transportándolas al estadio público. De allí puede desenvolverse un régimen de visibilidad de los cuerpos que habilita desde la desnudez hasta la publicación de ecografías de embarazadas.

El corrimiento de lo privado y lo íntimo a la esfera de lo público se afianza en las formas naturalizadas de las redes sociales virtuales mediante el uso por parte de figuras exitosas. La fama del *influencer* como sujeto propio del estadio actual de las redes sociales virtuales connota una fase avanzada del medio. No solamente porque evidencia la masivi-

dad de usuarios devenidos en seguidores de algunas figuras, sino también por la lenta consolidación de un propio *starrysystem* obligado a canjear intimidad por popularidad. Estas figuras tomadas como guía y deber ser en el uso de las redes, se traducen en pura imagen que corre el umbral de lo íntimo y lo privado hacia lo público. Esto sucede no solamente con fines ególatras sino también porque el caudal de seguidores deviene en el *sponsor* y la monetización de sus cuentas. Para ser *influencer*, a diferencia de estrella de cine o de televisión, alcanza con tener cuentas en redes sociales y una estrategia de marketing de uno mismo. De allí, la ilusión de muchos jóvenes de convertirse en ídolos de otros habilita la publicidad de la vida privada como una mercancía. En esa construcción, la *selfi* se torna una narrativa insoslayable de una generación para la cual la incorporación de prácticas de sentido en torno a su propia imagen se trata de una condición de época y, por extensión, identitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, M. (2015) *We Instagram*. Barcelona: Espasa.
- BAJTÍN, M. M. (2005) *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- BARTHES, R. (2003) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- CARROLL, H. (2017) *Lea este libro si quiere ser famoso en Instagram*. Barcelona: Blume.
- JENKINS, H. (2010) *Convergence culture. La convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- ILLOUZ, E. (2007) *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- KARRERA, I. Y GARMENDIA, M. (2018) "Sexting: qué sabemos y qué nos queda por aprender". En Jiménez, E., Garmendia, M. y Casado, M. A. (Eds.) *Entre selfies y whatsapp. Oportunidades y riesgos para la infancia y adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa.
- MCLUHAN, M. (2009) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2017) *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto*. Barcelona: NED Ediciones.
- MUROLO, N. L. (2015) "Del mito de Narciso a la *selfie*. Una arqueología de los cuerpos codificados". En *Palabra Clave*, N18, Universidad de la Sabana, Colombia.
- SALTZ, J. (2014). Art at arm's length: A history of the *selfie*. *New York Magazine*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018 de [http://www.ira.usf.edu/InsideArt/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D.Art_at_Arm's_Length_\(2014_article\).pdf](http://www.ira.usf.edu/InsideArt/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D.Art_at_Arm's_Length_(2014_article).pdf)
- SIBILIA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SILVERSTONE, R., MORLEY, DAVID Y HIRSCH, E. (1996) "Tecnologías de la información y la comunicación y economía moral de la familia". En Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.) *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch. p.45.
- TURKLE, S. (1997), *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- WILLIAMS, R. (2011) *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

