

VARIOS AUTORES

DEL INDIVIDUO AL APRENDIZAJE COLABORATIVO (II)

**LA HISTORIA Y LA HISTORIA DEL ARTE FRENTE
A LAS SALIDAS PROFESIONALES DEL MUNDO
LABORAL, EN EL CONTEXTO EDUCATIVO Y LA
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Juan Antonio Sánchez López | Antonio Rafael Fernández Paradas
COORDINADORES

EXLIBRIC
ANTEQUERA 2015

2. APODERARSE DEL AURA: SELFIES, “OKUPAS” Y VAMPIROS DE LA IMAGEN. UNA EXPERIENCIA/ PROPUESTA PARA LA DIDÁCTICA UNIVERSITARIA DE LA HISTORIA DEL ARTE, LAS CIENCIAS SOCIALES Y LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL

Juan Antonio Sánchez López
Antonio Rafael Fernández Paradas

“En un momento o en otro hemos sentido la tentación de hacernos esa foto cutre y exhibicionista en el baño sacando morritos y el rollo de papel higiénico por allí al fondo”

(Selfies educativos)



2. Apoderarse del aura: selfies, “okupas” y vampiros de la imagen. Una experiencia/ propuesta para la didáctica universitaria de la historia del arte, las ciencias sociales y la educación patrimonial

2.1. Mirarse a sí mismo. Autorretrato versus *selfie*

A nadie escapa cómo, a lo largo de la Historia del Arte, el acto de mirarse a sí mismo que, por lo demás, también implica el deseo de ser mirado ha generado un sinfín de imágenes fascinantes. Especialmente, a partir del momento en el que el Humanismo renacentista puso en valor la identidad singular, “personal” y, consecuentemente, intransferible del individuo-artista. Aunque todavía restaba mucho para que éste lograra superar la “servidumbre” que, secularmente, le imponía el contexto histórico-sociológico (sobre todo, en cuanto a la dependencia institucional/clientelar), no es menos cierto que los hacedores de imágenes (especialmente, los pintores a partir del Renacimiento) siempre supieron ingeniárselas para proyectar sobre sí mismos, y por medio del autorretrato, inteligentes reivindicaciones subliminales de sus legítimas aspiraciones de prestigio y reconocimiento social, no siempre bien comprendidas, aceptadas, asumidas ni,

mucho menos, compartidas por la estructura jerárquica y las categorizaciones profesionales del Antiguo Régimen. De esta manera, desde Alberto Durero a Rembrandt, pasando por Van Dyck, Rubens o Diego Velázquez no es absurdo descubrir, ni mucho menos en sus autorretratos, un flagrante apropiacionismo, en cuanto a aplicación a la imagen propia de cuantas estrategias y mecanismos representativos en pro de la exaltación del poder, la majestad o la dignidad aristocrática/autocrática ellos mismos empleaban cotidianamente al escrutar la fisonomía, el aspecto, el rango y, ¿por qué no decirlo?, también las “miserias” latentes de reyes, nobles, emperadores, dignatarios, potentados, militares y papas.

Si esto sucedía en los autorretratos más “solemnes” y conocidos de los artistas, al mismo tiempo, detectamos otra tendencia de la mano de creadores como Parmigianino, Francisco de Goya o Gustave Courbet, por ejemplo, que podría definirse como más “experimental” y, presuntamente, más “espontánea” respecto a la línea antedicha. En estos casos, la mirada del artista hacia la imagen de sí mismo se antoja como más preocupada por la fresca expresiva y emocional y la captación de la acción concreta y “congelada” atemporalmente de su mano que por la pose envarada que conlleva el referido prurito reivindicativo de sus delirios de grandeza. Y, lo más importante de todo, estos últimos autorretratos buscan ya también la complicidad del espectador y, en última instancia, un *feedback* conducente a demandar del mismo su aprobación/indiferencia/reprobación por semejantes “juegos” iconográficos que, dicho sea de paso, también podríamos calificar de *protoselfies*, por el indisimulado cariz testimonial y situacional en el devenir cotidiano de quien los crea.

La tendencia iría consolidándose conforme el avance hacia la modernidad se tornaba cada vez más incisivo. Y ¿qué decir cuando la fotografía terminó siendo el mejor aliado para satisfacer los egos creativos de quienes, durante milenios, asistieron –seguramente no sin envidia, impotencia y/o frustración– como meros espectadores pasivos a la creación de imágenes por parte de quienes solamente sabían hacerlas y además muy bien? Pues que, a partir de ese momento, no sólo se democratizó el acceso y el consumo a la imagen, sino que el culto a lo único y original cedería el testigo a lo seriado y lo múltiple, viéndose destronada el “aura” de toda creación/objeto artístico por el imperio de la “copia” inherente a la generalización y globalización impuesta en un mundo donde todos, absolutamente todos sus habitantes, tenemos la posibilidad de convertirnos en “artistas” y, además, de poder “ir” de tales sin reparo ni rubor alguno.

Es, a partir de este preciso instante, donde el fascinante y seductor Dorian Gray que imaginase Oscar Wilde resucita, por cuanto por encima de cualquier pintura, ninguna imagen resulta más ilustradora y asazmente demostrativa de que los seres humanos poseemos un alma y una conciencia que un *selfie*, en cuanto reflejo de la ascendencia/decadencia misma del individuo en la vorágine massmediática, internauta y 2.0 del siglo XXI. Y de eso trataremos, con su proyección y optimización en el contexto educativo, a lo largo de las páginas que prosiguen. Más antes, déjenos los lectores partir de un mito...

2.1.1. A modo de introducción. Narciso: Mientras más me miro... más me quiero

Era el más bello entre los hombres, y vivió en una época lejana. Narciso, no lo hacía a mal... pero ni damas ni ninfas eran de su interés. Eco, la ninfa, también sufrió su rechazo, dándose la circunstancia de que ella no llevase precisamente una racha de lo más afortunada, ya que arrastraba un encontronazo con Hera, a quien había disgustado, y quien le había condenado a repetir las últimas palabras de todo aquello que quisiera decir, lo que suponía un problema a la hora de declararle sus intenciones a Narciso.

Así estábamos, cuando un día, él quedó rezagado de sus amigos. En algún momento preguntó, "¿Hay alguien aquí?", a lo que la desdichada sólo pudo responderle, "aquí, aquí". Asustado, e incapaz de verla entre los árboles, Narciso le respondió, "ven", a lo que ella respondía, "ven", y salió de su escondrijo con los brazos abiertos. Narciso no estaba por la labor, y la rechazó. Fue demasiado para ella y no pudo soportarlo, se retiró de la vida pública, se recluyó en una cueva, y allí se consumió.

Némesis, la diosa de la venganza, a quién que no le gustaba que los mortales jugaran a ser dioses, decidió castigar a Narciso por su engreimiento, condenándolo a que se enamorara de su propio reflejo. Él, incapaz de apartarse de su Yo reflejado, finalmente se arrojó al agua. En el lugar donde se había producido la tragedia, afloró una flor que recibió por nombre Narciso...

Si los protagonistas de nuestro mito -Eco, Narciso y Némesis-, hubiesen vivido en el siglo XXI, Eco escribiría por Whatsapp a su amado, Narciso la rechazaría públicamente por Facebook, y Némesis lo habría condenado a hacerse mil

y un *selfies*, con el añadido de tener que comprobar cuántos “me gusta” recibía. Imaginaros, mujeres, varones y ninfas, compartiendo las fotos de Narciso en sus muros... y él cada vez más desquiciado por tener que responder a todos y cada uno de los comentarios de sus amigos 2.0, y ojo... sin dejarse ni uno atrás.

Dejando de lado el mundo de los dioses y de los pobres mortales, el presente trabajo tiene su principio, donde comienza la tragedia de Narciso: en una imagen reflejada de sí mismo, de nosotros mismos, en su caso en el agua, y en el nuestro en un *selfie*.

La suya, fue una imagen para el consumo propio, un retrato en toda regla, pero la nuestra fue pensada, posada, y ejecutada para ser compartida en la red social. De todas estas cuestiones: imágenes, retratos, autorretratos, selfies, auto-tematización, valoración del “yo”, prosumidores y de cómo podemos utilizar todas esas cosas por la mejora docente, versan las siguientes líneas.

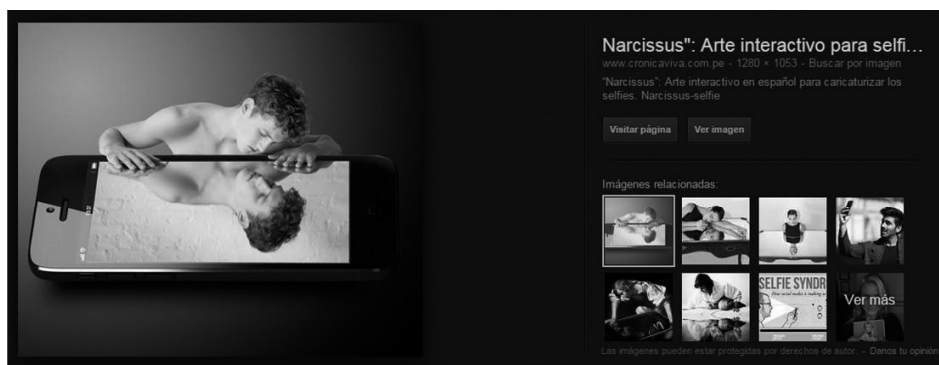


Fig. 1. Navegar por la red nos permite “redescubrir” que Narciso sigue enamorado de sí mismo al reflejarse en el “espejo” de su teléfono móvil.

2.1.2. ¿Selfie?

Erase una vez, hace no tanto tiempo, solíamos tomarnos fotos con motivos de ocasiones especiales: bodas, bautizos, comuniones, las vacaciones familiares en Torremolinos, o el cumpleaños de los niños. Esos retratos pertenecían al espacio doméstico, a la intimidad de las personas en suma, y con ellos se recreaban

aquellos que una vez habían estado delante de la cámara con el objetivo de recordar buenas y viejas tardes. No en balde, y especialmente desde la década de 1890, fueron muchas las personas, en su mayoría de buena posición, que encontraron en la fotografía un novedoso y creativo *hobby*, desarrollando su curiosidad y más que incipiente creatividad a través de fotografías “especiales” –“auto-fotos”- sin mayores pretensiones artísticas o triunfalismos egotistas.



Fig. 2. La “prehistoria” del *selfie* o la primera vez que alguien alargó el brazo para tirarse una auto-foto. Joe Byron, Pirie MacDonald, Colonel Marceau, Pop Core y Ben Falk posando en la azotea del neoyorkino estudio fotográfico Marceau en 1920.

Esa referida intimidad de aquellas fotografías nada tenía que ver con las autoimágenes que de sí mismas hacían las estrellas de la música, el deporte, el arte y el cine, donde en sus fotos siempre había un aire de sofisticación y despertaba la atención entre todos. Es más, como se ha apuntado acertadamente: “Además de los excéntricos artistas del siglo XX, las estrellas del rock también se sacaban fotos a sí mismos, a pesar de la cantidad de flashes que casi a diario caían sobre sus rostros por parte de fans y periodistas. Pero es que las selfies tienen algo que las fotos tomadas por otros no tienen: son personales, íntimas, reflejo de un

estado de ánimo”³⁵ Y ahí están para demostrarlo los testimonios dejados por Andy Warhol o los *Beatles* John Lennon, Paul McCartney y George Harrison. Nuestras fotos, en cambio, eran pequeños espacios de la realidad congelados, no había nada de *glamour*, ni arte... para eso estaban los fotógrafos profesionales: “¡Qué guapo sacó fulanito de tal al niño en su primera comunión!” eran expresiones de lo más común en “aquellos” tiempos.

Pero, parafraseando el título de aquella canción: “¡cómo hemos cambiado!... Ahora mismo estos pequeños espacios de intimidad han ido cobrando una nueva dimensión. Es más, quizás se han “sobredimensionado”. Los niños se hicieron grandes y, con ellos, llegó el primer ordenador a casa, todo un artefacto, por no decir un “mamotreto”... y luego llegaron los discman, y cada uno comenzó a tener su propia cámara de fotos. La cuestión de los dispositivos es importante. El archivo fotográfico familiar fue creciendo y creciendo, pero aunque a nivel tecnológico la familia estaba de lo más “avanzada”, todos esos testimonios, seguían permaneciendo vinculados a la serenidad y al *hortus conclusus* de los hogares.

Retratos y autorretratos, claro, como todo el mundo ¿A quién no le gustaba coger una cámara y fotografiarse? El chico o la chica no paraban. Otra cuestión luego sería el “resultado” de las fotos cuando íbamos a revelarlas. ¿En qué momento alguien se hizo su primer selfie? Eso es ya más complicado de recordar, supongo que previamente nuestro/a protagonista tuvo que tener un ordenador mejor que el primero que manejase, una cuenta de correo electrónico, un móvil inteligente (suponemos que también), que en algún momento se tuviesen que hacer un perfil en Facebook, en Tuenti y en Instagram. Así cambió la historia de nuestra vida: de consumir fotografías en el espacio más estrictamente familiar, en la intimidad del hogar, a colgarlas y compartirlas en las redes sociales, amén de chequear cuantos “me gusta” había recibido, porque claro, no era lo mismo que me diese a “Me gusta”, el mejor amigo, o quién le “gusta” a nuestro/a usuario/a.

Este abismal paso producido entre las fotografías consumidas en el espacio doméstico, destinadas a un público muy restrictivo en entornos endogámicos, y aquellas otras que son pensadas exprofeso, posadas, disparadas y compartidas en los espacios sociales 2.0, han supuesto unos de los cambios más trascendentales

35 “Once selfies antes de que existiera la palabra selfie”.
Disponible en: <http://www.experiensense.com/old-selfies/>
[Consultado el 23-08-2015]

en la historia de la humanidad, al conllevar, más allá del mero hecho de hacerse fotos, “narcisivamente” hablando, un cambio en los modos y formas convencionales de relacionarnos, de vivir la privacidad e intimidad de las personas y, lo que es más importante, ha supuesto un cambio en nuestra propia concepción individual de cómo queremos mostrarnos al mundo, qué queremos que vean de nosotros y qué queremos narrar de nuestra vida³⁶. La cuestión de la autonarración, también es importante. La frescura y encanto de aquellas viejas fotos familiares ha cedido su lugar a un estricto guión del que queremos ser indiscutibles, mejor “omnímodos”, protagonistas.

Recientemente Leibrandt, y a raíz de los cambios sociales que han producido los selfie, se hacía las siguientes preguntas³⁷: ¿Qué es un selfie y de donde viene esta nueva tendencia? ¿Quién saca los selfies? ¿Qué tipos de *selfie* hay? ¿Por qué nos sacamos fotos a nosotros mismos? ¿Son los *selfies* una simple forma de auto-expresión? ¿Son los *selfies* sólo un fenómeno de la generación de Internet? ¿Y qué vendrá después?

Como tal, los inicios del término se sitúan en el año 2002, cuando alguien lo utilizó en un foro australiano:

*“Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a **selfie**”.*

Mucho ha llovido desde entonces, ya que aquello, si bien se aplicó en una red social básica, ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno internacional y social de primera magnitud.

Mecánicamente hablando, el desarrollo de los *selfie* parte del auge y especificación de los dispositivos que son necesarios para la realización de los

36 En relación a la Red Social (y más concretamente a Instagram), Castillo-Pomeda, pone de manifiesto que “sin duda se trata del fenómeno social relacionado con las imágenes más importantes de la Historia. Supone la democratización definitiva de algo que ha habido democratizado la obtención y posesión de imágenes durante el siglo XX: la fotografía”. CASTILLO POMEDA, José María. “La composición en los tiempos del Selfie”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, p. 5-6.

37 LEIBRANDT, Isabella. “Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, pp. 141-154.

mismos. Ya en 1993, Aumont³⁸ puso de manifiesto los factores que condicionan los modos y problemas que definen la relación entre el mundo de las imágenes y los espectadores³⁹: “la visión, el espectador, la representación, las imágenes artísticas y el dispositivo”⁴⁰. En este sentido, el concepto de dispositivo “no se refiere sólo a la herramienta utilizada, sino al conjunto de factores que determinan la práctica fotográfica, desde su concepción y realización hasta su recepción, pasando también por el coleccionismo y el archivo”⁴¹.

Desde una aproximación terminológica, la acepción *selfie* es un concepto que si bien se encuentra en vías de estudio y definición conceptual, sus valores esenciales ya están plenamente recogidos y aceptados por la crítica, aunque no por el gran público, que lo asume como un mero autorretrato realizado con la cámara del móvil, pero obviando la segunda parte del proceso y lo que conlleva, esto es, compartir la imagen en una red social, iniciando esto un nuevo ciclo vital 2.0⁴². Por lo tanto, para que exista un *selfie* tiene que haber un dispositivo, uno o unos individuos, una situación geográfica-cronológica y un obligatorio proceso ulterior que implique subir la imagen a una red social, asumiendo y recepcionando el impacto de esta entre la comunidad. Todo ello, condicionado por un código, que permite traducir todo el proceso en una secuencia matemática.

38 AUMONT, Jacques. *La imagen*. Barcelona: Paidós, 1992, p. 143.

39 CANGA SOSA, Manuel Ángel. “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 10, 2015, p. 392. Canga Sosa, ha abordado el fenómeno del selfie desde la Semiótica, la teoría de la Gestalt y el Psicoanálisis.

40 Citado por: CANGA SOSA, Manuel Ángel. “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 10, 2015, p. 392.

41 CANGA SOSA, Manuel Ángel. “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 10, 2015, p. 392: “En términos analíticos, es interesante destacar que la fotografía digital reproduce huellas de lo real más o menos pixeladas, en función de la profundidad del bits y la capacidad de la máquina, pero, en cualquier caso, inseparable del código matemático que las hace posibles; inseparable, por consiguiente de la estructura significante que determina la Red. El código -entendido por los semióticos como “campo asociativo u organización supratextual de señalizaciones que imponen cierta idea de estructura”- está presente antes y después de la toma fotográfica, regulando las posibilidades de producción, difusión, intercambio y consumo. Estaríamos, en suma, ante el llamativo ejemplo de una imagen que conjuga lo inteligible y lo sensible, el significante y el perceptor, objeto de percepción”, *Ibidem.*, p. 393. Véase también BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 2009, pp. 190 y 347.

42 PUEBLA, Javier. “Yo fui quien inventó el selfie”. *Cambio 16*, 2211, 2011, p. 62.

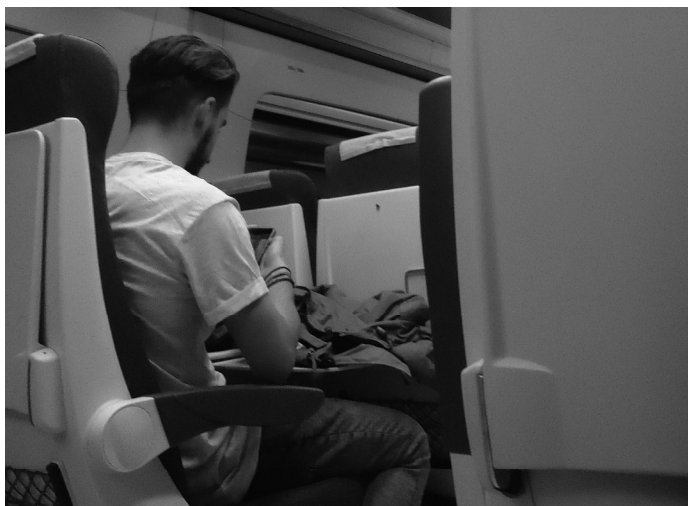


Fig. 3. La “omnipresencia” de las nuevas tecnologías en el mundo y la sociedad actuales, en cualquier momento/lugar/circunstancia/situación, dista mucho de ser una metáfora: es la más absoluta realidad.

Cuando echamos mano a definiciones del término *selfie*, o bien acudimos a la bibliografía especializada o nos adentramos en el mundo de los diccionarios, donde se suele reproducir hasta la saciedad la definición propuesta por el diccionario Oxford en 2013, que lo designa de la siguiente manera: “Una fotografía que se ha tomado de uno mismo, por lo general con un teléfono inteligente o webcam y compartida en un sitio Web de medios sociales”⁴³. Nos ha llamado poderosamente la atención, que el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*⁴⁴, en su actual versión digital, no devuelva ninguna noticia en relación al término *selfie*. Tampoco lo hace el *Wordreference*, ni en la búsqueda en inglés ni en castellano.

La *Wikipedia*, por lo menos en castellano, no registra ninguna entrada bajo el término *selfie*, redirigiéndonos al término *autofoto* y definiéndolo de la siguiente manera: “autorretrato realizado con una cámara fotográfica, típicamente una cámara digital o teléfono móvil. Se trata de una práctica muy asociada a las redes sociales, ya que es común subir este tipo de autorretratos a dichas plataformas”⁴⁵.

43 “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and aploaded to a social media webside”. Diccionario Oxford, 2013.

44 Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Selfie> [Consultado el 24-08-2015].

45 Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Autofoto> [Consultado el 24-08-2015].

La definición de la Wikipedia incide en la castellanización del término, utilizando el mismo como sinónimo de *autofoto* y recalando que puede ser subido o no en las redes sociales. En este sentido, la definición aquí propuesta es incorrecta, ya que la acepción *selfie* implica que la imagen sea compartida en una red social, ya que si no tendríamos que aludir al término *autorretrato*. En la misma página, en el aparato crítico, se hace alusión a la definición propuesta por la Fundéu BBVA, el 11 de diciembre de diciembre de 2013, donde sí se recoge la cuestión de las redes sociales: “La palabra *autofoto* es una alternativa adecuada en español al término inglés *selfie*, con el que se alude a las fotografías que uno toma de sí mismo, solo o en compañía de otros, en general con teléfonos móviles, tabletas o cámaras web, y luego sube a redes sociales”.

Según Canga Sosa, un “*Selfie* sería una fotografía concebida principalmente, para ser definida a través de las redes, ya sea con un móvil, un Ipad o cualquier otro dispositivo”⁴⁶. Por su parte para Leibrandt, “la primera intención del *selfie* no es tanto retratarse fielmente sino más bien narrar algo de sí mismo. Mientras que la fotografía anteriormente era el medio del recuerdo de momentos especiales sobre todo para uno mismo ahora es un medio de comunicación como exhiben los *selfie* más populares tomados en lugares de diversión como partys y de vacaciones con el objetivo de hacer partícipes a los que se han quedado en casa. El observador pasivo se ha convertido en un narrador participativo que no está al borde de los acontecimientos sino que hace parte de la acción (...) El *selfie* representa un medio para la inmortalidad que posibilita compartir el álbum en Facebook con amigos virtuales y haciéndolos testigos de la historia de la vida narrada por su propia mano en imágenes”⁴⁷.

Por lo tanto, el *selfie* es una imagen de nosotros mismos, solos o en compañía, cuyo destino es ofrecer una escena puntual, y en cierta manera artificial, en la red social, cuyos destinatarios, ya no son nuestros familiares y amigos, a los que les enseñábamos nuestras fotos a puerta cerrada en casa, sino que se proyecta al PÚBLICO, en la totalidad y plenitud del concepto. En otras palabras, ese público anónimo e infinito que habita en las redes sociales y se convierte

46 CANGA SOSA, Manuel Ángel. “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 10, 2015, p. 384.

47 LEIBRANDT, Isabella. “Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, pp. 10-11.

en el receptor de nuestra imagen, siendo también ese público quien pasa a ser co-propietario de la misma, dándole nuevos destinos y usos⁴⁸.



Fig. 4. Todo selfie implica el auto-conocimiento.

Bajo esta realidad de la naturaleza social de los *selfie*, diversas teorías que han emergido desde la sociología, la educación o los estudios de género hacen hincapié en que los *selfies* realmente son un instrumento por el cual nos sentimos aceptados e incluidos en la comunidad, actuando como un indicador social para la valoración de nuestra auto-estima, que queda sometida al impacto y recepción de tal o cual foto: “Los jóvenes que hoy en día se encuentran en una situación sana consigo mismos, no precisan de un millón de *selfies* para recordarse lo que valen”⁴⁹.

Desde el punto de vista de la clasificación tipología de los *selfie*, éstas son algunas de las variantes que podríamos mencionar:

1. Variante de gran angular en la que el brazo extendido de fotógrafo puede verse en la imagen.
2. Una instantánea de la propia imagen en el espejo.
3. Un primerísimo plano de la cara, preferiblemente de los ojos y boca,

48 PARAÍSO, Ramón. “Selfies educativos”. Disponible en: <http://fadultos.blogspot.com.es/2014/10/selfies-educativos.html> [Consultado el 23-04-2015].

49 SÁNCHEZ DÍAZ-MARTA, Inés. “¿Selfie o Selfish? La fina línea que divide el arte y la auto-obsesión”. Disponible en: <http://elclipinfinito.com/author/inesanchezdiazmarta/> [Consultado el 24-08-2015].

4. Foto de grupo que necesita ser disparada por alguien entre la comunidad reunida⁵⁰.
5. Foto individual o grupal, realizada con el palo de *selfie*. Permite una mayor amplitud de campo e incorporar un mayor número de retratados en la foto.
6. Video-selfie. “Una producción audiovisual en la que el autor suele mostrarse a sí mismo mirando a la cámara y hablando para ese supuesto espectador que estaría atendiendo y escuchando sus mensajes en contra-campo, ya sea desde una perspectiva lúdica o profesional⁵¹.”

En relación a una categorización de los *selfies*, Canga Sosa, en función de la espontaneidad o no del relato a narrar, establece una agrupación en tres categorías, resaltado que todas ellas están compuestas por imágenes figurativas “con un elevado nivel de iconicidad, que permiten identificar y reconocer al referente”⁵²:

1. “Aquellos que han sido realizados con rapidez, de manera improvisada, para aprovechar la ocasión, y en los que no importa tanto la imagen en sí como la captura del instante irreplicable, lo fotográfico en estado puro (...). El autor de este tipo de auto-fotografías no necesita tener competencia tecnológica alguna, ni criterios estéticos. (...) Son imágenes realizadas sin experiencia. Sirven, en primer lugar, para certificar que su autor ha estado ahí, captado en el tiempo y el espacio, y que ese momento ya ha entrado a formar parte de su pequeña historia, compartida, o no, con el resto de usuarios de las redes y su grupo de amistades virtuales”⁵³.

50 Estos cuatro primeros tipos del *selfie* han sido propuestos por LEIBRANDT, Isabella. “Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, p.9.

51 “Una producción audiovisual en la que el autor suele mostrarse a sí mismo mirando a la cámara y hablando para ese supuesto espectador que estaría atendiendo y escuchando sus mensajes en contra-campo, ya sea desde una perspectiva lúdica o profesional”. CANGA SOSA, Manuel Ángel. “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 10, 2015, p. 384.

52 *Ibidem*, p. 395.

53 *Idem*, pp. 395-397.

2. “Los selfies preparados y rectificados, diseñados para conseguir una imagen determinada del autor, el cual tendría ya plena conciencia de la puesta en escena y el valor de la pose (...) Hallamos aquí resumidas todas operaciones habituales de la representación artística: composición de lugar, uso del encuadre, enfoques, iluminación, expresividad, etc. El tratamiento demuestra que este tipo de fotos tienen la pretensión de adornar la realidad y embellecer a la figura retratada, de engañar o ilusionar al observador, dependiendo de dónde queramos poner el acento (...). Buena parte de este tipo de auto-fotografías se realizan en entornos domésticos, espacios reservados para la intimidad que, de pronto, se vuelven públicos y accesibles, lugares con espejos que facilitan la toma calculada de la foto”⁵⁴.
3. “Tendencia a fotografiar fragmentos del cuerpo que no están sometidos a la impostura de lo imaginario y reproducen zonas marcadas, tatuajes, cicatrices y rasgos individuales, las huellas del tiempo sobre la piel (...) Es habitual en estos casos la tendencia a recortar la mirada con los bordes del encuadre (el significamente) para jugar con el anonimato y la sugestión”⁵⁵

Selfie ¿Sólo en o en compañía?⁵⁶ El mundo de la blogosfera que, a la postre, se convierte para nosotros en una fuente básica de información, nos ha dado interesantes reflexiones en torno al *selfie* y sus conceptualizaciones. En este sentido, Agirregabiria aboga por categorizar como *selfie* aquellos testimonios fotográficos que recogen a una multitud de personas, y que por lo tanto el mismo, debería ser grupal, porque lo “relevante no es dónde está el fotógrafo sino quien

54 Idem, pp. 397-398

55 Idem, p. 399.

56 AGIRREGABIRIA, Mikel. “Un Selfie debe de ser grupal”. Disponible en: <http://blog.agirregabiria.net/2014/08/un-selfie-debe-ser-grupal.html> [Consultado el 25-08-2015]

le acompaña”. Terminológicamente estos tipos del selfie, reciben el nombre de *usie*⁵⁷ o *ussie*⁵⁸, que deriva del *us*; esto es, del “nosotros” en inglés.

De lo expuesto hasta el momento, podemos extraer unas primeras conclusiones en relación a la teoría social del *selfie*. En esencia, uno de los grandes propósitos de los *selfies* es crear un “Yo poético” ideal que mostrar al mundo, que, a su vez, no permite ser percibido como nos gustaría ser visto. La necesidad de crear un “Yo” ficticio, parte del descontento con nuestro “yo” real así como de la necesidad de pertenecer a un grupo que nos acepte e incluya entre sus miembros, aunque ello implique “maquillar”/“camuflar”/“enmascarar”/“suplantar”/“traicionar” nuestro “yo”, bajo la conciencia grupal. De esta manera, el *selfie*, más que un mero “retrato” es la necesidad de narrar algo de sí mismo.

2.1.3. Yo y toda la eternidad. Autorretrato versus *selfie*

La fenomenología de los retratos y autorretratos es algo tan sumamente complejo y amplio que difícilmente podría ser condensado en unas páginas. Aunque algo apuntábamos al principio del presente trabajo, nos interesan aquí las características esenciales de estas formas de expresión, sus modos e intenciones, así como el público destinatario de los mismos⁵⁹. Si no comprendemos, clasificamos y analizamos las motivaciones y funciones del autorretrato, difícilmente podremos establecer una línea divisoria consistente entre los mismos y los *selfies*.

57 El Término *usie*, sería la versión del selfie para parejas. “*The couples version of a ‘selfie’. A photo of a couple, usually looking all loved up and very happy; taken by one half of the couple in the photo. It is then posted to Facebook/Instagram/Twitter to show everyone how happy the couple are together, and to make their single friends feel depressed about being single and worry about impending spinsterhood. Also known as a smugie*”.

Disponible en: <http://es.urbandictionary.com/define.php?term=usie>. [Consultado el 26-08-2015].

58 “*A self inflicted group photo; when the participant of a group photo also acts as the picture taker. The number of participants in an “ussie” is not limited, but typically does not exceed 3 due to the close nature of the photo. Though not always, the background in an “Ussie” is often the focal point and subject matter of the picture...*”

Disponible en: <http://es.urbandictionary.com/define.php?term=Ussie>. [Consultado el 26-08-2015].

59 BREA, José Luis. “Yo y los otros. Fábrica de Identidad (retóricas del autorretrato)”. *Exit: imagen y cultura*, 10, 2003, p. 81.

Esta cuestión de los límites fronterizos es de gran interés. De hecho, ya desde la Historia del Arte, se le ha dado al *selfie* un uso educativo y didáctico por todo lo cual se explican al alumnado las características del autorretrato, así como las funciones y competencias de los mismos.

La casuística de los retratos es un campo de estudio sumamente complejo, condicionado además, por dos factores interrelacionados: por un lado la propia cosmovisión que se tuviese del mundo en un período histórico-artístico particular y, por otro, las visiones particulares del mundo desde la perspectiva de los artistas y creadores. En relación a la primera, para comprender un retrato del Renacimiento, del Barroco o adscrito a las tendencias de vanguardia, obligatoriamente tendremos que descodificar el código expresivo del periodo o momento en cuestión, situándonos en primera persona bajo aquel clima espiritual. Sólo de esta manera, como espectadores en primera persona, podremos asimilar la realidad profunda inscrita en cada testimonio. Sin comprender el pensamiento de una determinada época, es una tarea ardua hacer lo propio con una persona en particular, lo cual siempre se nos antoja un proceso enrevesado y problemático, ya que salvo que el implicado nos proporcione las claves hermenéuticas precisas, toda aproximación externa, por muy “científica” o “rigurosa” que pretendiese ser, no dejaría de ser una aproximación a las profundidades de la mente humana y sus motivaciones.

Según la óptica que escojamos para aproximarnos al autorretrato, ya se trate de la de las mentalidades sociales de una época o la de las individualidades personales, los fines y definiciones de los mismos variarán en demasía, por cuanto, para las primeras, los retratos y autorretratos tienen/contienen una serie de competencias perfectamente codificadas bajo las miras del contexto, mientras que, para los segundos, entran en clave factores como el “yo”, la conciencia del tiempo y la pervivencia de la memoria a través de los tiempos.

Con respecto a los primeros, un análisis iconológico del autorretrato, desde las perspectivas heurísticas de la Historia del Arte, en connivencia con la política y la sociología, implica la comprensión de estos testimonios profundamente identitarios y consustancialmente visuales en cada uno de los contextos en los que fueron producidos⁶⁰. Así, bajo esta perspectiva, cabe recordar que los autorretratos y los retratos se han utilizado como regalos, con fines políticos, especialmente

⁶⁰ PÉREZ CAMARERO, Pilar. “El autorretrato del adulto como reveladores de valores culturales”. *Arte, individuo y sociedad*, 10, 1998, pp. 147-180.

en aquellas cuestiones que tienen que ver con la concertación de matrimonios y el cortejo amoroso. Por supuesto, que también con fines protocolarios, para identificar a personajes e, incluso, fueron usados como medios para reafirmarse socialmente, mostrando una determinada posición en la jerarquía social establecida, o el ascenso en la misma (los que descienden no se autorretratan). Desde la visión de la Historia del Arte, el autorretrato, ha sido una poderosa arma para luchar por la liberalidad de un arte, especialmente el de la pintura que hasta el siglo XVIII quedó sometido a las estrictas normas gremiales.

En palabras de Barthes, el proceso también se asimilaría, en última instancia, a la consideración/consagración del autor como “un personaje moderno, producido indudablemente por nuestra sociedad, en la medida que ésta, al salir de la Edad Media y gracias al empirismo inglés, el racionalismo francés y la fe personal de la Reforma, descubre el prestigio del individuo o dicho de manera más noble, de la “persona humana”⁶¹.

Sociológica, cultural y religiosamente hablando, lo retratos han permitido sacralizar a una persona y fijar su memoria con el paso de los tiempos, al tiempo de concederle la inmortalidad con la edad, aspecto, indumentaria y rol social pertinentemente elegidos por ella misma e instrumentalizando hábilmente las facultades del artista para conseguirlo. Todos y cada unos de estos retratos, tenían unos fines prediseñados destinados a cumplir unos determinados objetivos⁶².

61 BARTHES, Roland. “La muerte del autor” (1968). Disponible en: <http://www.cubaliteraria.cu/revista/laetradelescriba/n51/articulo4.html> y http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/322639/mod_resource/content/1/barthes-la-muerte-del-autor.pdf. [Consultado el 24-09-2014]

62 *Historia del Arte de la Selfie*. Disponible en: <http://www.sopitas.com/site/373646-historia-del-arte-de-la-selfie/> Consultado el 21 de agosto de 2015



Fig. 5. Hacerse un selfie en un museo puede deparar “sorpresas”.

Si el análisis iconológico de un retrato ofrece un campo de estudio amplio y multidisciplinar, las proyecciones del yo y los miedos de los propios artistas ofrecen una realidad no menos compleja. “El retrato en los comienzos del arte tenía una función moral, afectiva, religiosa que debía conmemorar a la persona convirtiéndola en un ídolo que perdurara después de la muerte. En el autorretrato el artista desarrollará estas funciones convirtiéndolas en una expresión de sí mismo: sus debilidades, sus inquietudes, su personalidad; que le hará perdurar en el tiempo. La evolución del autorretrato como elemento plástico para expresar la subjetividad del artista evolucionará en cada cultura con su tecnología y la función subjetiva que cada artista le da a su autorretrato se verá influenciada por el alcance de esa tecnología”⁶³, de esta manera, el autorretrato se convierte en una vía por la cual el artista realiza un proceso de auto-exploración, que en

⁶³ Selfie. La subjetividad del artista.

Disponible en: <https://storify.com/nskrabon/selfie> [Consultado el 21-08-2015]

función de la profundidad del mismo, la visión del mundo que este tenga y sus propios miedos, dará un resultado u otro. “En términos generales, el autorretrato es como una autobiografía, un acto de confesión donde el artista pretende mostrar la parte más íntima de su mundo y de su ser”⁶⁴, es una vía de por la cual un creador se expresa, se hace notar, y pone de manifiesto como él se siente con respecto a los demás. En este sentido, el período de la adolescencia es una etapa de reafirmación del “yo”, y de consolidación del ser como individuo y del concepto que se tiene de sí mismo.

Con respecto a estos autorretratos, a diferencia de aquellos “sociales” que constituyen el primer grupo, y que pueden tener un público más o menos amplio, especialmente los que tienen valores de exaltación, éstos suelen tener un único destinatario, ya sean ellos mismos, o alguna persona en particular, por ejemplo un amor o personas cercanas. Casos diferentes serán aquellos artistas que se expresan continuamente por medio de la realización de autorretratos, y que viven de ellos, aquí las motivaciones serán totalmente diferentes. En cualquier caso, como apunta Canga Sosa, “la angustia de lo real, del paso inexorable del tiempo, se nos presenta así como lo que determina la necesidad de realizar imágenes, ya sean cuadros, estatuas o fotografías”⁶⁵.

En las reflexiones anteriores, hemos puesto de manifiesto las características de los autorretratos y retratos, y cómo estos tienen que ser comprendidos bajo unos estrictos parámetros culturales y sociales codificados. “El autorretrato, el retrato con cámara o la *selfie*, a pesar de la diferencia de forma y fondo de cada género, tienen como hilo conductor la autorreferencialidad plástica, un testimonio de la exploración de uno mismo”⁶⁶. Este proceso de reafirmación del “yo”, que no sólo ha sido constante a lo largo del tiempo sino que además ha ido en aumento, ha visto cómo con el fenómeno de las redes sociales y la generalización del *selfie*

64 *Selfie. La subjetividad del artista.*

Disponible en: <https://storify.com/nskrabor/selfie> [Consultado el 21-08-2015].

65 CANGA SOSA, Manuel Ángel. “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 10, 2015, p. 396.

66 *Historia del Arte de la Selfie.*

Disponible en: <http://www.sopitas.com/site/373646-historia-del-arte-de-la-selfie/> [Consultado el 21-08-2015]

nos ha permitido disponer de nuevas herramientas para construir e inventar, concienzudamente, la imagen idealizada de nosotros mismos⁶⁷



Fig. 6. Como un visitante de museo que “topa” consigo mismo retratado en un cuadro/escultura, Pierre Gonnord “resucitó” los modelos y tipos humanos que prestaron su semblante a las obras maestras de Zurbarán, Ribera o Murillo.

Llegados a este punto, y en función de las “pinceladas” que hemos ofrecido sobre la teoría del retrato y del autorretrato, cabría preguntarse cuáles son las diferencias que nos permitan situar una imagen bajo la acepción de “autorretrato” o categorizarlo como un *selfie*⁶⁸. La primera, y punto de partida, son las motivaciones, ya que el *selfie* actúa como un instrumento por el cual adquirimos prestancia y reconocimiento social. Sólo en los retratos con fines de exaltación de una personalidad se daba esta circunstancia. La mayoría de los autorretratos estaban realizados para el espacio privado y doméstico, con un único destinatario o para un público reducido. En contraposición, el término *selfie* se aplica a aquellos testimonios cuyos receptores se sitúan detrás de las plataformas sociales y la

⁶⁷ *Selfie. La subjetividad del artista.* Disponible en: <https://storify.com/nskrabon/selfie> [Consultado el 21-08-2015] “A lo largo del siglo XX los artistas elevan el autorretrato a una reafirmación de su YO pero son sin duda las redes sociales las que han permitido a todos inventar la imagen que queremos mostrar de nosotros mismos”.

⁶⁸ *BBC Four. Ego: The Strange and Wonderful World of Self-Portraits,* Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00bxgjt> y *BBC News Magazine. Self-portraits and social media: The rise of the ‘selfie’.* Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-22511650> [Consultados el 3-03-2014]

web 2.0. Mientras que el autorretrato, tienen un papel social más pasivo, el *selfie* actúa como un vehículo de comunicación inmediata.

Por la misma regla de tres, con el autorretrato proyectamos nuestro propio “yo”, pero con las posibilidades del *selfie* “creamos” un “Yo” para una audiencia real y potencial, es una reelaboración de nosotros mismos, algo así como un proyecto de dirección artística, mediante el cual construimos un decorado que refleja una determinada realidad. Con el autorretrato el proceso termina en la elaboración manual o mecánica del mismo, pero el *selfie*, implica chequear cuál es la naturaleza de los “me gusta” recibidos. De cualquier manera, “el *selfie* no morirá como no morirá el autorretrato. Lo que sí deberíamos preguntarnos, sin embargo es si la *selfie* habla de una generación vanidosa o con miedo, que ama su cuerpo o tal vez le teme, que busca lidiar con el eros o más bien con el tanathos: la *selfie* será un testimonio lleno de hashtags de la que era nuestra generación”⁶⁹.

En cualquier caso, si asentimos con Barthes que “el lector [en nuestro caso, usuario] es un hombre sin historia, sin biografía, sin psicología; él es tan sólo ese alguien que mantiene reunidas en un mismo campo todas las huellas que constituyen el escrito”⁷⁰, deberíamos preguntarnos si el *selfie* no ha sido realmente para aquel la fórmula “mágica” que, además de concederle la revancha frente a cualquier suerte de “autor”/artista, le ha prestado las armas necesarias para salir del anonimato y catapultarlo, por imperativo de la imagen, a las más altas cimas del “estrellato” en el cosmos virtual 2.0.

69 *Historia del Arte de la Selfie*.

Disponible en: <http://www.sopitas.com/site/373646-historia-del-arte-de-la-selfie/> [Consultado el 21-08-2015]

70 BARTHES, Roland. “La muerte del autor” (1968). Disponible en: <http://www.cubaliteraria.cu/revista/laetradelescriba/n51/articulo4.html> y http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/322639/mod_resource/content/1/barthes-la-muerte-del-autor.pdf. [Consultado el 24-09-2014]

2.2. Selfie. Técnica, motivación y razón de ser en la sociedad de la información y las redes sociales

2.2.1. La construcción del Yo social y sus problemáticas

Hasta el momento ya tenemos claro qué es un *selfie*, las implicaciones sociales 2.0 que el mismo conlleva, y cómo por medio de los mismos construimos la versión de nosotros mismos que queremos mostrar. Ahora bien, alguien ha comentado, muy acertadamente, en algún blog que una persona sana, con un entorno familiar y personal propicio, no refleja la actitud egotista que parece hacerle “necesitar” un tanto adictivamente el acto compulsivo de hacerse *selfies*, creando de manera continua imágenes de sí mismo para ser aceptado por la comunidad. Parece evidente, que si todo está “correcto” y todo “funciona” en nuestra vida, realizaríamos fotografías y autorretratos a la antigua usanza destinados al consumo propio e íntimo por puro placer estético y/o por el simple hecho de sentirnos a gusto con nosotros mismos, y no tanto *selfies* destinados al público de las redes sociales, ni a la propia autoconfirmación de la identidad.

Con respecto a esta cuestión, la página el *El clip infinito*⁷¹ sitúa la problemática del *selfie* en relación a tres aspectos. Por un lado, la cuestión de la autoestima, “lo que cuenta es no fallar. Ser perfecto. Y si no puedes alcanzar esa meta en materia intelectual, la “selfie”, te permite ser perfecto, o casi perfecto en lo que se refiere a la aceptación social del físico”⁷². En segundo lugar, sitúa parte de la cuestión, en la propia falta de la educación en valores actual, predominando la belleza y la cultura del cuerpo sobre los valores personales emocionales e espirituales. Y por último, achacan la esencia del problema, al uso indebido de las redes sociales por parte de la población, pero especialmente del alumnado incapaz, según algunos autores, de gestionar/autogestionar el inmenso potencial de la red en materia de crear, transmitir, proyectar y recibir información.

71 “Myself (ie) suena mejor que “Selfie”. La importación de la autoestima en la educación”. Disponible en: <http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-selfie-la-importancia-de-la-autoestima-en-la-educacion/> [Consultado el 25-08-2015].

72 Ibídem.

El problema de la autoestima, no radica en hacernos un *selfie* puntual y compartirlo, sino en supeditar nuestra autoestima al cuantos “me gusta” hemos recibido; eso sí, no sin cierto infantilismo/inmadurez por nuestra parte. La actitud sana sería, realizarse un *selfie* y disfrutar del impacto del mismo en las redes sociales más que hacernos un sinnúmero de *selfies*, para tener/recabar/“coleccionar”/“¿mendigar?” muchos “me gusta”, lo que supone una actitud adictiva, inversamente proporcional sobre nuestra autoestima. “La clave está en que creemos erróneamente que lo que necesitamos para alcanzar un alto grado de autoestima es la aceptación de los demás, cuando la única persona cuya aceptación necesitamos es uno mismo (...) y es aquí cuando entramos en la zona adictiva de los *selfie*”⁷³.

Como posible solución a esta casuística, en el mismo recurso web, se hace hincapié en la necesidad de una educación en valores que supla las carencias de la autoestima por medio de la aceptación de los defectos y virtudes de los individuos, estableciendo una convivencia armónica con ellos, potenciando otras de nuestras virtudes y características.

2.2.2. La autotematización. Prosumidores

Al igual que el ser humano tiene la manifiesta necesidad de agruparse en comunidades por medio de las cuales establece lazos afectivos, es también intrínseco a la naturaleza de los mismos el propio hecho narrativo y el deseo de narrar al entorno sus vivencias e historias, presentes y pasadas. Esta capacidad narrativa es uno de los pilares básicos de la cultura humana. Como “*Homo narrans*”⁷⁴, definió en 2009 Albrecht Lehman, esta capacidad individual y colectiva del ser humano, que además es propia de la cultura humana.

La narratología humana es una condición atemporal e histórica que afecta a todas las culturas y civilizaciones. La gran aportación del siglo XXI ha sido la configuración de un público potencial global y la subjetivación de la narración por parte de los individuos, donde cada ser no sólo produce sus propias historias,

73 Ídem.

74 LEHMAN, Albrecht. “Homo narrans-Individuelle und kollektive dimensionen des Erzählens”. BREDNICH R.W. *Erzählkultur*. Berlín: W. de Gruyter, 2009, pp. 59-71.

sino que además participa activamente en la de los demás, entrando aquí en juego la figura del prosumidor de contenidos, que consume, elabora y participa activamente en el entorno social. Respecto a este hecho narrativo en primera persona y subjetivo, Leibrandt, se realiza las siguientes preguntas: “¿Que significa narrar en la era digital con respecto con respecto a la formación de la identidad individual y colectiva? ¿De dónde surge el auge actual de narrar? ¿Qué caracteriza a la posición excepcional de las narraciones (autobiográficas) y del narrar actual en los medios digitales? ¿Qué justifica su relevancia e influencia social y cultural? ¿Qué características y peculiaridades muestran estas narraciones?”⁷⁵



Fig. 7. La prensa no nos oculta el carácter “compulsivo” de los aficionados a los *selfies*.

Esta nueva realidad ha dado lugar a la cultura de la “auto-tematización”⁷⁶, donde los sujetos crean un yo, cuidadosamente estudiado y definido que permite una “auto-comercialización” en la web 2.0. Leibrandt, establece tres principios básicos la configuración y llegada a buen puerto de la auto-tematización: “1. La atención de los demás (dominio de las técnicas multimediales de presentación). 2. Valoración

⁷⁵ LEIBRANDT, Isabella. “Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, p.1.

⁷⁶ Ídem. Término propuesto por Isabella Leibrandt.

positiva por los demás. 3. Auto-reconocimiento⁷⁷. Estos nuevos modos culturales comunicativos⁷⁸, abogan por dejar de lado la producción de la imagen personal y espontánea, para desarrollar una trama, perfectamente codificada por medio de la cual nos presentamos en los medios, dando lugar a un “yo mediatizado”⁷⁹:

“La autor-narración como proceso narrativo ya no consta solamente de textos, sino que depende de los recursos culturales que actualmente a través de Internet facilitan los contactos, la comunicación y la auto-representación, atributos que son imprescindibles para construir las redes sociales. El auge de Facebook⁸⁰ y otras miles de páginas personales reflejan el fenómeno de la documentación continua de la propia vida que se ha convertido en la tendencia más destacada hoy día: coleccionar y guardar fragmentos narrativos tanto en texto como imagen de cada día para los amigos, la familia o incluso el mundo entero. Millones de usuarios de Internet conservan con las herramientas 2.0 sus biografías año tras año, mes al mes, capítulo por capítulo ocurrencias cotidianas, momentos volátiles y pequeños eventos sociales. En contraste con las prácticas de riesgo en tiempos anteriores, no sólo se contabilizan narrativamente eventos sociales y situaciones biográficas excepcionales (como el nacimiento, matrimonio, la comunión, graduación, vacaciones o excursiones); en la era de los medios digitales son suficientes ocasiones más insignificantes para convertirlas en la auto-tematización”⁸¹.

Todo ello ha cambiado la realidad de cómo nos presentamos a nosotros mismos, y como damos a conocer nuestras vivencias personales, ya que la propia naturaleza interactiva y multimedia de las redes sociales ofrece un sinfín de po-

77 LEIBRANDT, Isabella. “Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, p.8

78 DÍAZ MENDEZ, Montserrat Y GONZÁLEZ LÓPEZ, Óscar. *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Madrid: Pirámide, 2013.

79 Ídem.

80 PISCITELLI, Alejandro, ADAIME, Iván y BINDER, Inés. *El Proyecto Facebook y las Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel, 2010.

81 LEIBRANDT, Isabella. “Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, p.9.

sibilidades, videos, música, audios, enlaces, blog, etc., que nos permiten proyectar la imagen deseada de nosotros mismos, con el añadido de que tales imágenes y recursos, tienen una repercusión más o menos inmediata, dependiendo de la amplitud de nuestra red social y las condiciones de privacidad que hayamos establecido. Internet, las redes sociales y la blogosfera, provocan una auto-tematización contante y continua, donde en buena medida las fotografías han venido a sustituir a la palabra escrita⁸². No debemos olvidar en este sentido, como anteriormente hemos puesto de manifiesto, que la auto-representación, tiene como base crear un impacto sobre el público, y que desde el punto de vista de la educación en valores, es un factor clave para la creación de las identidades y la autoestima, amén de enmarcar o desmarcar a las personas en los contextos del género.

Volviendo a la cuestión de los *selfie*, y la construcción del yo, la aceptación de uno mismo, como nos vemos y como queremos que nos vean, desde las nuevas teorías de la narración, el *selfie* deja de ser un retrato “verdadero” de nosotros mismos, para convertirse en un relato de un hecho de nuestra vida, sobre la que narramos algo en particular. “En el fenómeno narrativo del *selfie* señalamos por lo tanto tres puntos: en primer lugar, uno puede hacer disponibles sus imágenes inmediatamente a un público. En segundo lugar, este público ya no se limita a un círculo privado y de comunidad. Los *selfies* pueden alcanzar un público muy amplio. Y en tercer lugar, los *selfies* se han convertido en un nuevo género cultural narrativo”⁸³.

82 FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael y RODRÍGUEZ TERCEÑO, José (Coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. (McGraw Hill Educación), 2015.

83 LEIBRANDT, Isabella. “Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, p. 11.



Fig. 8. De elemento “molesto” a aliado publicitario de los museos.

2.3. Selfie, didáctica de la historia del arte y educación patrimonial

Qué duda cabe que la obsesión humana por “dejar huella”, más allá de su natural e inevitable caducidad como habitante del planeta, constituye uno de los refuerzos motivadores capitales que más han pesado en su psicología, a la hora de canalizar sus capacidades técnicas e impulsos creativos en pos y en pro de la materialización de imágenes. En otras palabras:

“El hombre a lo largo de la Historia ha demostrado tener una necesidad muy profunda de conocerse a sí mismo y de mostrar la imagen que tiene de sí mismo a lo que le rodea. La pintura y el arte han sido las herramientas que le han permitido plasmar y dejar un legado de su Yo pictórico en cada etapa de la historia”⁸⁴.

84 *Selfie. La subjetividad del artista*. Disponible en: <https://storify.com/nskrabon/selfie> [Consultado el 21-08-2015].

Por cuanto:

“El arte, él lo sabía muy bien, es principalmente una forma de enfrentarse a la realidad, de aprovecharla en su vastedad y sacar tal vez alguna pálidas luces de lo que somos y los que nos pasa”⁸⁵

Llegados a este punto, y en relación con nuestro tema, podríamos preguntarnos ¿Estamos ante una nueva categoría “estética” cuando hablamos del *selfie*? Experiencias “plásticas” en el sentido de categorizarlo como un procedimiento artístico a sumar en el imprevisible y polimórfico universo de la modernidad no han faltado⁸⁶, como tampoco ha estado ausente un cierto/flagrante “intrusismo” en los vaivenes del mercado del arte, donde una cuenta de Instagram puede llegar a inflar el precio de un objeto de diseño o disparar/catapultar meteóricamente la carrera de un artista⁸⁷.



Fig. 9. *Selfies* y museos ¿matrimonio de conveniencia o condenados a entenderse?

⁸⁵ *Historia del Arte de la Selfie*. <http://www.sopitas.com/site/373646-historia-del-arte-de-la-selfie/> Consultado el 21 de agosto de 2015

⁸⁶ GUTIÉRREZ, Ana Isabel. “Una chica noruega transforma el clásico *selfie* en arte”. Disponible en: <http://www.enfemenino.com/espectaculos/una-chica-noruega-transforma-el-clasico-selfie-en-arte-s630532.html>. [Consultado el 19-07-2014]

⁸⁷ SAINZ BORG, Karina. “Así encarecen los *selfies* y el Instagram el mercado del arte en todas partes del mundo, menos en España”. Disponible en: <http://vozpopuli.com/ocio-y-cultura/66714-asi-encarecen-los-selfies-y-el-instagram-el-mercado-del-arte-en-todas-partes-del-mundo-menos-en-espana>. [Consultado el 14-08-2015]

Sin embargo, y aunque no podemos ni queremos dejarlas al margen, no son precisamente las antedichas las potencialidades y conexiones del *selfie* que nos atraen, en relación al contexto educativo aplicado al fenómeno artístico y al hecho patrimonial. Más bien serían aquellas otras susceptibles de proyectarse al terreno de la didáctica de la Historia del Arte y, singularmente, al de la educación patrimonial. Los medios de comunicación nos sorprenden en los últimos años con un nutrido bagaje de noticias, cuyo “pintoresco” protagonista son los *selfies* en museos y conjuntos arqueológicos y monumentales que originan una problemática “desconocida”, en cuanto rabiosamente “novedosa”. Unas veces, salta a la palestra la proscripción del *selfie* como elemento incomodador para los visitantes, además de masificador y degradante del “ambiente” propio de un recinto expositivo⁸⁸. Frente a este pensamiento, la otra cara de la moneda remite a la “licitud” y creciente “tolerancia” que, cada vez más, tiende a contemplarlo como una herramienta/estrategia de marketing indirecta que beneficia a los propios museos, merced a la difusión gratuita e ilimitada de sus colecciones y fondos por los/as interesados/as en las redes sociales⁸⁹.



Fig. 10. El debate sobre el *selfie* siempre abierto...

88 Disponible en: http://www.eldiario.net/noticias/2014/2014_10/nt141012/cultural.php?n=76&museos-en-la-era-selfie. <http://www.prospereando.es/index.php?module=noticias&func=display&sid=2057>. [Consultados el 14-08-2015]

89 BLANCO, Irene. “Fotos y selfies en museos... ¿sí o no?” Disponible en: <http://www.biblogtecarios.es/ireneblanco/fotos-y-selfies-en-museos-si-o-no/>. [Consultado el 23-09-2015]

Como no podía ser menos, la polémica abre de nuevo el “sempiterno” debate entre lo original (lo “genuino”) *versus* la copia (la “reproducción”)⁹⁰ o, lo que viene a ser lo mismo, entre el *aura* y lo *kitsch*⁹¹, si nos percatamos de que inherente a este último es el ansia de aparentar y el egotismo pretencioso que, no nos engañemos, viene a ser también cualidad consustancial a todo *selfie* que se precie⁹².



Fig. 11. #Selfiedautore. Antológica repercusión del uso didáctico del *selfie*.

A nosotros nos interesa la faceta más “amable” del *selfie*; esto es, aquella que, si se nos permite la metáfora, nos deja vislumbrar la mejor de sus sonrisas. Porque tenerla, sí que la tiene. De hecho, así han sabido percibirlo iniciativas pioneras que marcan la pauta y nos sugieren ideas, de cara a su “utilidad” en diferentes escenarios educativos donde la Historia del Arte, está claro, tiene pero que mucho que decir. Espectacular fue, en tal sentido, la iniciativa de la Galleria

90 BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Urtex]. México: Itaca, 2003.

91 RAMÍREZ DOMÍNGUEZ, Juan Antonio. *El aura y el objeto. (Des)orden visual del arte moderno*. Madrid: Akal, 2009.

92 Es el caso de los individuos “selfiecompulsivos” que no conocen barrera, prohibición, riesgo ni límite alguno para conseguir su objetivo. Véase el reportaje a propósito del tema, disponible en: <http://www.abc.es/cultura/20150309/abci-detenido-turistas-grabaron-iniciales-201503091345.html>. [Consultado el 21-09-2015]

Nazionale d'Arte Moderna di Roma, en complicidad con otros espacios expositivos de la urbe, cuales el Museo H.C. Andersen, Museo Boncompagni Ludovisi, la Casa-Museo "Mario Praz" y la Raccolta Manzù en Ardea.

Así las cosas, y entre el 1 de octubre de 2014 y el 6 de enero de 2015, la Asociación Amici dell'Arte Moderna a Valle Giulia en sintonía con la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma pusieron en práctica la experiencia formativa: *#Selfiedautore*⁹³. Cabe entenderla como una nueva estrategia para la divulgación del arte en Italia⁹⁴, amén de significar una apuesta de rabiosa actualidad para renovar la promoción de los centros museísticos y atraer a los jóvenes, precisamente a través del *selfie*⁹⁵. Según la presidenta de la referida asociación, Maddalena Santeroni: "Las autofotos están muy de moda entre los jóvenes. Por eso hemos hecho esta asociación entre '*selfie*' y juventud y '*selfie*' y museo, y estamos muy contentos con el resultado [...] La fantasía es muy importante, no consiste simplemente en hacer una foto, sino que es necesario exprimir las posibilidades que cada obra ofrece".

Sin renunciar al componente lúdico inherente y "consustancial" al mismo, vemos cómo en principio los organizadores presentan la iniciativa a modo de una forma divertida y fresca de unir la imagen del individuo a aquella obra y/o artista de su especial significación, primando de entrada el triunfo de su "yo" más subjetivo. Semejante estrategia "obliga" al usuario a elegir un cuadro, disfrutar de su contemplación y de sus "circunstancias", situarse junto al mismo y reivindicar mediante la auto-foto el componente de divertimento del *selfie*, en comunión con sus aptitudes didácticas como herramienta para redescubrir y reinventar el concepto mismo de museo:

93 Disponible en: www.gnam.beniculturali.it/getFile.php?id=2262. [Consultado el 26-11-2014]

94 Disponible en: <http://www.abc.es/cultura/arte/20141019/abci-selfie-italia-galeria-nacional-201410181831.html>. [Consultado el 26-11-2014]

95 Disponible en: http://www.telegrafo.com.ec/?option=com_zoo&task=tag&tag=museo&app_id=16&Itemid=19. [Consultado el 26-11-2014]

“Scegli l’opera del tuo artista preferito, mettili in posa e fatti un selfie originale con il tuo smartphone o tablet.

Dopo “ #Saluti da...” promosso dal Mibact, sarà #Selfiedautore a fotografare in maniera creativa i capolavori artistici. Quello che viene immortalato è il piacere di stare di fronte ad un quadro: il selfie, rappresenta il fenomeno attuale di volersi riprendere e testimoniare quella emozione. In un periodo di forte crisi e tagli per musei ed istituzioni culturali, l’hashtag significa un modo per diffondere il patrimonio culturale, ma soprattutto la possibilità di riscoprire il museo, visitandolo e divertendosi.”⁹⁶

Las imágenes enviadas por los participantes aparecieron en el perfil de Facebook de la propia Galleria Nazionale d’Arte Moderna e Contemporanea, donde los usuarios de esa red social podían elegir su fotografía favorita a través de la opción “Me gusta”⁹⁷. Entre las imágenes con más “Me gusta”, un jurado de expertos en arte seleccionó las cinco más originales, invitando al público a perseverar en el afán de querer “auto-inmortalizarse” frente a las obras de la colección:

“Se sei maggiorenne scegli l’opera preferita nella collezione della Galleria o dei musei satelliti, scegli la posa, un’espressione e colori originali e fatti un autoscatto corredato da una breve didascalia (titolo opera, data, nome e cognome dell’autore della fotografia e indirizzo email). Il selfie può essere anche la composizione di più fotografie.”⁹⁸

En nuestro contexto más cercano, no nos pasa desapercibido el concurso de *selfies* promovido por los Ayuntamientos de Lucena, Antequera y Alcalá la Real con la misma y unívoca intención de difundir su patrimonio⁹⁹. Dicho sea de paso,

96 Disponible en: www.gnam.beniculturali.it/getFile.php?id=2262. . [Consultado el 26-11-2014].

97 Disponible en: <https://twitter.com/hashtag/selfiedautore>. [Consultado el 26-11-2014]

98 Disponible en: www.gnam.beniculturali.it/getFile.php?id=2262. . [Consultado el 26-11-2014]

99 Disponible en: http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobaprovincia/concurso-selfies-difundira-patrimonio_945263.html. [Consultado el 16-03-2015]

las localidades referidas ocupan una posición de privilegio en el contexto de las ciudades monumentales de Andalucía. A instancias de la Fundación Red de Ciudades Medias del Centro de Andalucía, la iniciativa presenta grandes similitudes con la analizada anteriormente. Con el hashtag *#tuhistoriamonumental*, y desde sus cuentas personales en Facebook, Twitter e Instagram, se invita a los usuarios a subir sus selfies. No obstante, y a diferencia de la libertad de elección presente en los museos romanos, en este caso la selección del motivo aparece “dirigida” (condicionada) por el Proyecto *Tu Historia*, gestionado por la referida fundación y que permite a las localidades implicadas el conocimiento de experiencias más consolidadas en el sector turístico.



Fig. 12. *#tuhistoriamonumental* traslada a Andalucía las potencialidades del *selfie* al servicio de la puesta en valor y difusión del Patrimonio Histórico.

En virtud de lo expuesto, los escenarios de los *selfies* se concentran en recursos monumentales predeterminados y “canonizados” en calidad de hitos referenciales e idiosincrásicos de los distintos enclaves por el Proyecto *Tu Historia*; a saber, la fortaleza de La Mota y el Palacio Abacial en Alcalá la Real (Jaén), la Alcazaba y la Real Colegiata de Santa María La Mayor, en Antequera (Málaga) y el Castillo del Moral y el Museo Etnológico, en Lucena.

A medio camino entre los dos ejemplos anteriores se encuentra otra propuesta, muy “cercana” a nosotros por razones evidentes y en un doble sentido: por haber nacido en el seno de la Universidad de Málaga y por considerarla, en parte, como base inspiradora de la experiencia diseñada como estrategia de clase

personalizada, de la que se tratará más adelante. Nos referimos a *La arquitectura y tú: 10 años de arquitectura en la UMA*. Apelando nuevamente al formato de concurso, se enmarcaba en el conjunto de actividades desarrolladas con motivo del 10º aniversario de la creación de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura en la Universidad de Málaga. Entre febrero y mayo de 2015, la propuesta planteada por el certamen era poner de manifiesto la capacidad de la arquitectura para generar un entorno en el que desarrollar las diferentes relaciones sociales que enmarcan el ambiente de trabajo y estudio de los/las alumnos/as que conforman la institución educativa. Así, el motivo de la fotografía sería la realización de un *selfie* “original o divertida, individual o grupal, debiendo esta incluir algún motivo o elemento característico por su valor arquitectónico, patrimonial, urbano o paisajístico”¹⁰⁰. Con vistas a no alterar la “naturalidad” que se le presupone, la organización vetaba la posibilidad de que el *selfie* pudiera complementarse con otras técnicas informáticas o artísticas, siendo únicamente admitidos aquellos retoques susceptibles de mejorar la calidad de la propia imagen a nivel de enfoque, brillo, contraste u otros parámetros similares. Asimismo, y a efectos de garantizar un fallo lo más democrático y ecuaníme posible, las fotografías ganadoras serían aquellas que contasen con un mayor número de retwiteos en la red social Twitter, en la fecha (08-05-2015) y hora (14:00) de finalización del concurso, es decir, exclusivamente en función de su popularidad.



Fig. 13. No es la primera vez que en la Universidad de Málaga se ensayan las posibilidades educativas del *selfie*.

100 Disponible en: <http://www.uma.es/infouma/eventos/concurso-selfies-la-arquitectura-y-tu/>. [Consultado el 23-04-2015].

Sin embargo, todavía es posible afinar más la “puntería” en los *selfies* “diseñados” en clave de educación patrimonial. Nos sorprende positivamente sobre el particular, la propuesta lanzada a los usuarios de un número cada vez mayor de museos del mundo de hacerse un *selfie* con obras concretas de sus colecciones, buscando y propiciando un criterio selectivo más allá de la típica y tópica consideración de la “obra favorita” de cada cual. Más bien, se insta al visitante a interactuar con la pieza, ya sea “integrándose” hasta sus últimas consecuencias en la composición misma por la vía de la pose, ya “rivalizando”/“desafiando” al propio objeto artístico al proponer/descubrir “parecidos” más que razonables entre los personajes pintados/esculpidos y sus sosias o *alteri-ego* de carne y hueso¹⁰¹. Decimos esto, sencillamente, porque lo que empezó siendo un ingenioso “guiño” propuesto por los museos a modo de divertimento, ha terminado haciendo realidad la clarividente idea de Johan Huizinga al sentenciar que “La cultura humana brota del juego y en él se desarrolla”¹⁰².

En este punto, resulta tentador comparar estas experiencias canalizadas a través del *selfie* con proyectos de inequívoca ambición, vocación y excelencia artística en esa misma dirección. Valga como exponente palmario la exposición de fotografías de Pierre Gonnord que, entre octubre de 2006 y enero de 2007, “visitaban” las salas de la colección permanente del Museo de Bellas Artes de Sevilla, alternándose/confundiéndose premeditadamente con las piezas maestras de Pietro Torrigiano, José de Ribera, Francisco Pacheco, Francisco de Zurbarán o Bartolomé Esteban Murillo¹⁰³. ¿Y por qué? Sencillamente, por la intención de mostrar/demostrar, mediante los diálogos que surgen ante la contemplación de obras separadas en el tiempo y en el espacio, y con condicionantes antropológicos y contextuales diferentes, cómo aquellos en el XVII y el fotógrafo francés en el XXI habían partido de la realidad como referente, a la hora de plasmar, representar e imaginar esa “verdad”, mediante la descarnada sinceridad de personajes anónimos que los artistas convierten en atemporales y que, consecuentemente, se

101 Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/cultura-museos-parecidos/3074460/>. [Consultado el 23-04-2015].

102 HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Buenos Aires: Emecé, 2004, pp. 7-8.

103 REALIDADES. *Fotografías de Pierre Gonnord en el Museo de Bellas Artes de Sevilla* [catálogo de exposición]. Sevilla: Junta de Andalucía, 2006.

antojan igualmente válidos, ayer y hoy, al encarnar las expresiones, sentimientos y singularidades de las personas.

En otras palabras, contempladas desde el componente lúdico del *selfie*, descubrimos un sentido insólito en las fotografías de Pierre Gonnord. No en balde, y desde la perspectiva educativo-patrimonial, también ellas buscarían reflejar ese mismo capricho de la Naturaleza que, por designios del Destino, quiere “resucitar” y “desenmascarar” cientos de años después a la persona que, de manera asombrosa y de visita por el museo, se “redescubre” y reconoce a sí misma en el cuadro o escultura para el que habría servido “presuntamente” de modelo siglos atrás.

2.4. Estudio de caso en innovación educativa aplicada a la asignatura “estudios culturales del humanismo y barroco español”. Experiencia creativa y estímulo formativo a través del *selfie*

Un aspecto capital del éxito de toda experiencia de innovación educativa radica en la capacidad del profesorado para “conectar” con su “público” cotidiano, a la hora de proponer iniciativas que le resulten atractivas, en complicidad con unos contenidos cercanos y que resulten socialmente interesantes para el alumnado, por cuestiones culturales, territoriales, ambientales y/o antropológicas. Desde esta perspectiva, y teniendo en consideración que el alumnado universitario actual participa, segundo a segundo, a pleno rendimiento y con total intensidad de la “cultura del *selfie*”, el primero de nosotros llevó a cabo una iniciativa experimental que, apelando a la vertiente más positiva –en cuanto creativa– de estas imágenes subjetivas/subjetivizadas de uno mismo, pretendía conseguir un acercamiento más estrecho y personal de los/as alumnos/as que decidieron secundar la experiencia a los contenidos de la asignatura elegida para desarrollarla. La intención no era otra que lograr “engancharlos/as” por elección propia, de primera mano y en primera persona a cualquier aspecto contemplado por los diferentes bloques temáticos que configuran el programa de la materia.

2.4.1. Descripción de la asignatura base de la experiencia

La asignatura objeto de este ejercicio de innovación educativa universitaria en el área de conocimiento de Historia del Arte se denomina ***Estudios Culturales sobre el Humanismo y el Barroco español (cód. 412)***. Su impartición se adscribe al 4º curso del Grado en Historia del Arte (Plan 2009) ofertado dentro de sus Planes de Estudio por la Universidad de Málaga, siendo una materia de formación optativa e integrada en el bloque de Estudios sobre Teoría y Literatura artística y que cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Desde su implantación en el curso académico 2012-2013, el profesor responsable y coordinador de dicha asignatura viene siendo uno de nosotros¹⁰⁴.

La asignatura propone el estudio y análisis de la cultura artística española de los llamados “Siglos de Oro”, planteado desde el ejercicio de aproximación implícito por el análisis exhaustivo de aspectos monográficos, de honda trascendencia y repercusión en el contexto del Humanismo y Barroco español y europeo. Estas enseñanzas capacitan al alumnado para realizar un análisis integral y contextualizado de las principales manifestaciones artísticas de estos momentos, proporcionándole conocimientos objetivos y críticos para la comprensión integral e integradora de una serie de manifestaciones específicas surgidas en España a lo largo de los siglos XVI, XVII y XVIII, en conexión con los sistemas teóricos, sociológicos, literarios, religiosos, culturales y antropológicos del momento y con especial hincapié en la distinción entre “cultura de élite” y “cultura popular”. Asimismo, se le facilitan argumentos para analizar las principales aportaciones originales, idiosincrásicas, singulares y particulares en materia arquitectónica, plástica e iconográfica de la cultura artística española del Humanismo y el Barroco, dictadas por las transformaciones experimentadas por la sociedad española de la época y en consonancia con sus exigencias y demanda artística.

Al mismo tiempo, se insta al alumnado a reconocer e identificar los valores singulares y ejercicios creativos en las diferentes tendencias estilísticas, alternativas y corrientes artísticas originadas en España durante el Humanismo y el Barroco. Igualmente, se persigue analizar y reconocer la incidencia del contexto cultural, literario, sociológico, teórico y religioso del momento sobre la función,

104 Dr. Juan Antonio Sánchez López, Profesor Titular del Departamento de Historia del Arte (UMA).

razón de ser y configuración formal e iconográfica de las creaciones artísticas. También se aspira a que el alumnado identifique y calibre la importancia de los artistas y círculos artísticos españoles en la gestación de un lenguaje artístico con personalidad y entidad específica, dentro de la perspectiva poliédrica inherente a la visión del Humanismo y el Barroco en Europa.

La asignatura contribuye a desarrollar diversas competencias genéricas y específicas. Entre las primeras destacamos el desarrollo y la adquisición de las capacidades y habilidades necesarias para lograr un aprendizaje significativo y relevante: pensamiento crítico y autónomo; capacidad de análisis y síntesis; capacidad para conectar e interrelacionar los conocimientos nuevos con los ya adquiridos; capacidad para lograr un aprendizaje social y cooperativo; capacidad para trabajar en equipo; capacidad para exponer ideas en público y para escribir textos con coherencia discursiva. Asimismo contribuye esta asignatura a desarrollar las habilidades necesarias para emprender estudios posteriores de posgrado y doctorado con alto grado de autonomía y la capacidad para distinguir, comprender y analizar los diversos posicionamientos ideológicos relacionados con la multiculturalidad en lo que respecta al análisis, explicación y práctica del hecho artístico.

Las competencias específicas que desarrolla son las siguientes: adquisición del conocimiento sistemático de los modos artísticos de los contextos culturales, interacción de las fuentes literarias y visuales con las creaciones artísticas, valores idiosincrásicos de los “productos culturales” generados y la incidencia en la importancia de la literatura artística y los tratados, sin olvidar la capacidad para realizar un análisis de las manifestaciones artísticas de los siglos XVI, XVII y XVIII en España.

En consecuencia, y tras haberla cursado, el alumnado habrá adquirido un conocimiento sistemático de una serie de aspectos fundamentales de la España de los Siglos de Oro: modos artísticos de los diferentes contextos culturales, interacción de las fuentes literarias y visuales con las creaciones artísticas, valores idiosincrásicos de los “productos culturales” generados y la incidencia en la importancia de la literatura artística y los tratados, sin olvidar la capacidad para realizar un análisis de las manifestaciones artísticas de los siglos XVI, XVII y XVIII en España. De la misma manera, se espera la puesta en práctica por su parte de una serie de destrezas. En este sentido, el alumnado aplicará el conocimiento sistemático y suficiente de las correspondencias, relaciones y transferencias que se han establecido entre las

diferentes manifestaciones artístico-culturales a lo largo de un período concreto de la Historia; haciendo evidente su capacidad para rentabilizarlo, de manera especial en los aspectos tocantes a la consideración de los productos culturales y demás manifestaciones artísticas de los siglos XVI, XVII y XVIII en España.

En el contexto de la dinámica de clase, las clases presenciales impartidas por el profesor (o conferenciante invitado) son participativas y están dedicadas a la exposición de los contenidos teóricos y de aplicación, o a la puesta en común de las actividades de seguimiento. Por su parte, las clases prácticas se orientan a la adquisición de destrezas instrumentales, así como la integración de los contenidos teóricos y prácticos, y su aplicación a través de lecturas y comentarios de texto, visualización/ audiciones de materiales específicos conforme a estrategias procedimentales *ad hoc*¹⁰⁵.

Por su parte, los contenidos de la asignatura se estructuran en función de los siguientes bloques temáticos:

Bloque temático nº 1:

Polémica, controversia y decoro. La imagen como “problema”. Aproximación al contexto del arte español contemporáneo al Concilio de Trento y su reconocimiento con respecto a la problemática artística, la teoría, la tratadística y la literatura artística y la realidad social.

Bloque temático nº 2:

La arquitectura española y el mito del templo de Salomón.
Análisis de la interpretación del tema desde las construcciones cultas y populares, desde El Escorial a las Capillas Sacramentales.

Bloque temático nº 3:

El retablo: arte, máquina, escena y espectáculo.
Estudio transversal de las innovaciones escenográficas y tipologías arquitectónicas surgidas en España, en relación con el retablo como ‘obra de arte total’ y con referencia a sus artífices, elementos formales y estructurales, discurso iconográfico, recursos, tramoyas y protagonistas.

105 En los cursos académicos 2013-2014 y 2014-2015, y en plena sintonía con el profesor coordinador de la asignatura, la impartición de las clases prácticas ha corrido a cargo de la Dra. Carmen González Román, Profesora Titular del Departamento de Historia del Arte (UMA).

Bloque temático nº 4:

Andalucía barroca. Arte y Antropología.

Profundización y reflexión sobre el concepto de “Barroco” a través del caso andaluz, su repercusión histórico-artística, valores rituales, simbólicos y plásticos y su proyección social en el medio urbano y rural como elemento generador de soluciones originales y elementos singulares (camarín), sin olvidar incidir en la vertiente sociológica que insta a “descubrir” la pervivencia de “lo barroco” en la Andalucía actual como signo idiosincrásico y seña de identidad cultural.

Bloque temático nº 5:

Naturalezas y fábulas pictóricas.

Análisis del panorama pictórico del Renacimiento hispano y la dialéctica entre las tendencias vernáculas y la actividad de los artistas extranjeros en relación a los temas del paisaje y la mitología.

Bloque temático nº 6:

El retrato: de lo humano a lo divino.

Análisis panorámico del tema desde la perspectiva de la creación iconográfica al servicio de lo oficial, lo íntimo, lo público, lo privado.



Fig. 14. Portada de una de las ppt de la asignatura.

2.4.2. Razón de ser y descripción de la experiencia propuesta y desarrollada en el segundo cuatrimestre del curso académico 2014-2015

A nadie escapa el predicamento cosechado por las asignaturas de arte y el mundo moderno entre nuestro alumnado de Historia del Arte. Razones evidentes como su inmediatez, actualidad, incesante proyección mediática, abundancia de recursos e infraestructuras específicas (Museo Picasso, Centre Pompidou, Centro de Arte Contemporáneo-CAC, Centro Cultural “La Térmica”, Fundación-Casa Natal “Pablo Ruiz Picasso”...), impacto y popularidad de las temáticas protagonistas, entre otros factores, están detrás del fenómeno. Por el contrario, la falta de información cuando no los tópicos, las visiones sesgadas desde el prisma de las ideologías, las opiniones arbitrarias o determinados prejuicios lastran la estimación de otras materias y campos de conocimiento más estrechamente relacionados con el devenir artístico y social de otras épocas, quizás más lejanas en el tiempo, pero no por ello tremendamente sugestivas aunque necesitadas de una oportuna e incisiva puesta en valor, conforme a las metodologías más avanzadas desarrolladas en la Historia del Arte, precisamente desde la óptica de los denominados “Estudios Culturales”.

En líneas generales, la visión del Arte de la Edad Moderna por parte del alumnado de la UMA viene lastrada por esa serie de factores negativos de carácter exógeno –ajenos al aula- que, sería absurdo negarlo o cuanto menos no reconocerlo, ha terminado provocando muchas veces el distanciamiento y aún la indiferencia, por no decir abierto desprecio, de dicho alumnado hacia las cuestiones teóricas y el bagaje artístico de dicho periodo. Valga como ejemplo paradigmático de cuanto decimos, la incidencia que suele tener el desprestigio actual de la Iglesia Católica en el seno de la sociedad española para provocar, *ipso facto*, entre el alumnado una reacción visceral e instintiva automáticamente predispuesta en contra de cualquier elemento vinculado a la fenomenología de lo religioso. En este sentido, la automática identificación de la producción artística del período con elementos al servicio de la religión ya insta, de entrada, al rechazo. Misión fundamental del docente será entonces habilitar estrategias y mecanismos procedimentales para iniciar a los/las estudiantes en las lecturas alternativas/complementarias que esas mismas creaciones también admiten, con independencia del bagaje “confesional” desde y para el que fueron realizadas, abriéndoles con ello una perspectiva contrastada, versátil y poliédrica –como el

barroco mismo lo es- que puede resultarles tremendamente enriquecedora, al propiciar su acercamiento a los factores estéticos, iconográficos, comunicativos, culturales, retóricos, persuasivos, didácticos, “mediáticos”, patrimoniales, históricos, compositivos, profesionales, materiales, expositivos, museográficos, museológicos, documentales, turísticos, de género... que, indudablemente, también poseen.

Con todo, nuestra asignatura de referencia *Estudios Culturales sobre el Humanismo y el Barroco español* viene gozando de una buena acogida por parte de los/las estudiantes de Historia del Arte de la UMA. Así se refleja en el índice de matriculación, la altísima tasa de participación y asistencia a clase, los excelentes resultados cosechados en las encuestas y la elevada calificación final media del grupo (de **8'17** puntos sobre 10 en el último curso académico 2014-2015) y, sobre todo, en la sinceridad manifestada por los/las usuarios/as, una vez superada la asignatura, a la hora de reconocer haber aprendido “mucho” en cuanto a la adquisición de conocimientos, sin olvidar su optimización en el plano formativo de construcción del bagaje individual y contribución al enriquecimiento personal. Asimismo, los/as estudiantes confiesan *a posteriori* haber “descubierto” gracias a la materia un panorama insólito que, no solamente desbordaba las expectativas iniciales que motivaron en su momento la decisión de cursarla y la posterior matriculación, sino lo más importante: el paso por la asignatura les ha permitido –en los casos que así fuera– “cambiar” su opinión y punto de vista sobre el período estudiado, sus creaciones y su fenomenología.

Guiados por esta intención, y a la hora de construir la asignatura, intentamos diseñar un programa lo suficientemente atractivo como para despejar incógnitas o dudas sobre sus contenidos precisos. Y ello, con vistas a procurar *a priori*, y solamente con la primera impresión del programa por parte del potencial alumnado interesado en cursarla, la superación de tales “miedos” “reticencias” y “resistencias”. No obstante, y cuanto menos, nos conformábamos con conseguir del mismo un “voto de confianza” para comenzar nuestro trabajo y, en última instancia, lograr los objetivos propuestos.

Ya en otras ocasiones hemos subrayado que el alumnado necesita interactuar cuando sea posible con el objeto de estudio, propiciando acercamientos a entornos, escenarios y emplazamientos que faciliten el contacto directo con la obra y sus circunstancias, el período artístico en cuestión y/o el contexto sociológico-cultural objeto de estudio, como vehículo para la construcción de un conocimiento colaborativo y un reforzamiento autónomo del propio bagaje

individual. Recuérdese nuestro interés en optimizar tales presupuestos, a la hora de proponer la visita al taller de escultura como experiencia didáctica y fórmula innovadora para el alumnado universitario de Historia del Arte¹⁰⁶. Decimos esto porque, prácticamente en vísperas del inicio del segundo cuatrimestre del curso académico 2014-2015, y casi de manera espontánea, los autores del presente trabajo contemplaban la posibilidad de rentabilizar “educativamente” los *selfies* pensando en alguna posible aplicación práctica.

La coyuntura de ser, según se ha dicho, uno de nosotros el profesor-coordinador de la asignatura de referencia, *Estudios Culturales sobre el Humanismo y el Barroco español*, propiciaba la oportunidad idónea para plantear el experimento, a tenor de las consideraciones precedentes. En esta tesitura, no podemos olvidar la importancia concedida por los estudiosos de la educación y su problemática a la opinión de Huizinga, quien, haciendo valer un posicionamiento antropológico, muestra/define el juego como un “acto libre constitutivo de normalización cultural”, subrayando al tiempo su significación en el aprendizaje artístico y su mediación al proceder metafórico con que el pensamiento artístico interviene la realidad; una mediación sin cuya comprensión, en palabras de Javier Díez, “no puede aprehenderse el fenómeno artístico, cuanto menos inscribirlo en un proceso de enseñanza y aprendizaje”¹⁰⁷.

Y puestos manos a la obra, decidimos y pudimos llevar a cabo este “juego”, gracias a la generosa colaboración de nuestro alumnado al que, de entrada, pillamos literalmente “desprevenido”, por no decir dejamos un tanto “descolocado”, ante el anuncio de la actividad. De hecho, la iniciativa fue recibida por todos/as los/as estudiantes con manifiesta sorpresa, por cuanto las expresiones y gestos de las personas presentes en el aula delataban el interrogante que, de manera indefectible, bullía en sus mentes: ¿qué puede tener que ver un *selfie* con el renacimiento y el barroco español? De ahí que de inmediato procediésemos a aclararlo, enunciando los objetivos y los aspectos procedimentales de la actividad,

106 SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael. “La enseñanza-aprendizaje de la escultura barroca y las posibilidades del taller de imaginación como espacio dinamizador para nuevas estrategias de innovación educativa”, en SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael (coords.). *Del individuo al aprendizaje colaborativo (I). La Historia y la Historia del Arte ante los retos de la innovación educativa*. Antequera: ExLibric, 2015, pp. 103-134.

107 DÍEZ ÁLVAREZ, Javier. “Poner en juego el juego y la metáfora como modelos para la creatividad en el aprendizaje artístico”. *Arte, Individuo y Sociedad. Anejo I*, 2002, pp. 289-293.

suscribiendo las premisas enunciadas por Javier Abad, en el sentido de apostar y hacer referencia “al arte que divierte y al arte que enseña, al arte que cura y al arte que transforma, implicando simultáneamente las percepciones del entorno social, el enriquecimiento de la vida interior de la persona y la profundización de sus conocimientos”.¹⁰⁸

En síntesis, el experimento ha consistido en lo siguiente: todas las personas interesadas en secundar esta actividad voluntaria debían elegir un motivo -con independencia de su carácter arquitectónico, escultórico, pictórico, urbanístico, suntuario, popular, mobiliario...- de entre las múltiples sugerencias proporcionadas al respecto por las explicaciones del profesor y el temario de la asignatura y, por supuesto, con absoluta libertad de criterio, composición, convicción.... Verificada la selección, el/la alumno/a se haría el correspondiente *selfie*, uniendo su persona al motivo en cuestión, pudiendo reflejarse este último en el trabajo ya fuese a modo de vista general o fragmentaria, siempre a juicio/gusto del/la interesado/a. La fotografía habría de presentarse académicamente en el contexto de un pequeño trabajo de clase, de extensión máxima de una página, en cuyo texto habrían de justificarse las motivaciones tenidas en cuenta por cada persona a la hora de decantarse por ese motivo concreto en particular y, en su caso, verificar una escueta reflexión en relación a la inquietud personal que –en connivencia a la carga de subjetividad inherente al propio *selfie*- le había movido a unir su propia imagen al motivo elegido, en directa relación causa-efecto. Para corresponder y “gratificar” pertinentemente el esfuerzo y el interés demostrado por las personas participantes en esta iniciativa –insistimos, completamente voluntaria-, se estimó calificar con 0’5 puntos adicionales los trabajos presentados.

La respuesta a la actividad hay que calificarla de rotundo éxito en todos los niveles: respuesta a la convocatoria, originalidad en el planteamiento del trabajo, interés en el resultado/efecto conseguido, creatividad en la composición de las imágenes, carácter incisivo en los comentarios y reflexiones..., en definitiva: las personas participantes supieron brillantemente hacer valer su **absoluta implicación en la dinámica de clase, inteligente asimilación de los contenidos de la**

108 ABAD MOLINA, Javier. “Experiencia estética y Arte de Participación: Juego, Símbolo y Celebración”. Disponible en: www.oei.es/artistica/experiencia_estetica_artistica.pdf. [Consultado el 04-10-2015].

asignatura, incondicional predisposición a colaborar con la actividad y espontánea complicidad con la iniciativa del profesor.

Por sintetizar la cuestión en una somera estadística, partimos de los siguientes datos:

- 34 personas matriculadas en la asignatura (100%)
- 22 personas se suman al experimento (64'7%)
- 12 personas no secundan la propuesta (35'3%)

No obstante, y desde el plano rigurosamente objetivo que nos arroja el estudio comparativo de los datos académicos oficiales con los propios de la dinámica de clase cotidiana, extraemos una conclusión contundente: la *ratio* de participación en la actividad nos arrojaría un porcentaje todavía mayor al 64'7% reseñado, si consideramos que de las 34 personas matriculadas oficialmente en la asignatura, y en cuanto a presencialidad, una horquilla de 25-30 personas es la que solía acudir regularmente a clase, según constatábamos diariamente al revisar las hojas de recogida de firmas habilitadas para el control de asistencia; faceta esta última también tenida en consideración en la evaluación y calificación final del alumnado. En consecuencia, y en virtud de este análisis, tendríamos que solamente un número aproximado de 8 personas matriculadas en la asignatura y participantes asiduas en las clases decidieron libremente no acogerse a la actividad. Tal circunstancia eleva, finalmente, la estimación "real" y las expectativas de éxito del experimento al 73'3%.

4.2.1. 22 personas/22 motivaciones/22 razones para la elección de los motivos

El análisis individual de los trabajos presentados ha deparado unos resultados mucho más positivos, por "inesperados", que los inicialmente previstos en el diseño y propuesta del experimento. Sorprende comprobar la naturalidad y la confianza con la que los/las estudiantes han argumentado sus razones y motivaciones a la hora de seleccionar los motivos e, incluso, de cara a la propia composición de los *selfies*. Además de las justificaciones más puramente intelectuales, ligadas al conocimiento de la materia y a su vocación como futuros/as historiadores/as del Arte, han sido numerosos los ejemplos donde la elección

se ha visto reforzada, además, por una intensa carga subjetiva condicionada por factores personales, recuerdos familiares y experiencias/sensaciones propias asociadas al motivo desde la perspectiva intransferible de cada individuo. Este factor nos resulta especialmente significativo, a la hora de reafirmarnos en el acierto de haber escogido el formato *selfie* para diseñar la filosofía del experimento, habida cuenta de sus valores intrínsecos para la proyección del “yo”, según apuntábamos más atrás.

Por otro lado, también detectamos el peso específico e irreversible ejercido interiormente sobre las personas que están formándose por ese conocimiento gradualmente asimilado, en constante crecimiento e incipientemente especializado que los/las estudiantes comienzan a sentir como propio, haciendo “alarde” de su privilegiada posición de conocedores/as de excepción del patrimonio artístico y monumental y, de manera particular, del existente y abarcante en su ámbito más próximo. No menos fascinante nos ha parecido, asimismo, haber “redescubierto” la importancia de la educación patrimonial como base teórico-práctica de una educación en valores donde el individuo parte de la puesta en valor, la conciencia/consciencia de lo idiosincrásico y la salvaguarda de lo vernáculo, para dirigir sus inquietudes a la estimación de lo universal que informa la visión globalizada de una herencia y un bagaje de todos y para todos.

A modo de síntesis, y aun cuando muchas de las personas participantes de la experiencia se muestran coincidentes en sus apreciaciones, nos ha sido posible extraer, de todas y cada una, una motivación/reflexión/reivindicación particular para sus respectivos *selfies*. A saber:

- » Curiosidad despierta y surgida desde la explicación del temario.
- » Capacidad de la asignatura para enmarcar y conocer el Patrimonio
- » Conocimiento previo de monumentos emblemáticos (Catedral)
- » Descubrimiento de valores relevantes
- » Selección y ampliación de los contenidos aplicada a lo próximo.
- » “Romanticismo” evocador de momentos personales/familiares.
- » Subjetividad emotiva
- » Familiaridad y conocimiento asiduo de la zona/entorno/hito.
- » Reivindicación y puesta en valor de lo más desconocido.
- » Reivindicación raíces vernáculas.
- » Exploración en la pervivencia de lo barroco en el siglo XXI.

- » Puesta en valor de hitos urbanísticos.
- » Elementos significativos, peculiares, singulares o llamativos.
- » Elemento de identificación del “alma barroca” de Andalucía.
- » Elemento de satisfacción de la curiosidad intelectual.
- » Elemento estimulante creación artística propia.
- » Elemento estimulante del conocimiento directo del motivo.
- » Elemento identificador en términos asociativos y/o grupales.
- » Elemento identificador en términos sociológicos y/o religiosos.
- » Elemento de conexión de lo universal con lo particular.
- » Elemento de relación de lo general con lo concreto.
- » Elemento de reflexión entre lo global y lo específico.

4.2.2. Motivos seleccionados

Por la misma regla de tres, el análisis de los *selfies* presentados, también arroja referencias informativas de innegable interés para los docentes desde la perspectiva didáctico-educativa, por cuanto no sólo definen unas meras preferencias “estéticas”, sino que también delatan otras inquietudes de naturaleza formativa, antropológica y, como no podía ser menos, nuevamente subjetivas y marcadamente personales. Por temáticas representativas, este aspecto es susceptible de sintetizarse del siguiente modo:

- | | |
|--|-----|
| » Puerta de las Cadenas de la Catedral de Málaga | (4) |
| » Capilla Mayor de la Catedral de Málaga | (1) |
| » Capillas callejeras | (3) |
| » Iglesia del Carmen | (5) |
| » Otras iglesias barrocas | (3) |
| » Festividades/Semana Santa | (3) |
| » Pretexto para la creación propia | (1) |
| » Otros motivos | (2) |

Así las cosas, y según se colige de lo anterior, son los bloques temáticos 2 (*La arquitectura española y el mito del templo de Salomón*) y 4 (*Andalucía barroca*).

Arte y Antropología) los que marcan la pauta a la hora de “inspirar” la elección de nuestros/as participantes en la actividad.

Qué duda cabe que las referencias iconográficas e iconológicas, de inspiración salomónica -conforme a la tendencia generalizada por el humanismo español del Quinientos-, que la arquitectura renacentista – exterior e interior- de la Catedral de Málaga incorpora en relación a las columnas del Templo de Jerusalén -Jakín y Boaz- y a los querubines guardianes del Arca de la Alianza y al *Sancta Sanctorum* vino a constituir todo un “descubrimiento” para los/las estudiantes de la asignatura, siendo determinante para convertirla en coprotagonista de la experiencia por parte de 5 de tales. Con todo, la reconocida importancia de la basílica como uno de los principales monumentos renacentistas españoles, no ha impedido a la iglesia del Carmen rivalizar e, incluso, equipararse a ella contabilizando otros tantos *selfies* y superando los 3 que lograron reunir de modo conjunto otros templos barrocos de la ciudad. Frente al carisma solemne y “oficial” de la seo malagueña, es evidente que ahora se alza el peso específico de lo popular y lo “castizo”, por cuanto la referida parroquia no sólo se enclava en uno de los entornos poblacionales por excelencia de la Málaga tradicional – los cervantinos *Percheles*- sino que, a efectos de la religiosidad latente en el colectivo local, este templo alberga la imagen de la Virgen del Carmen, todo un referente mariano de la ciudad que le lleva a contar con una proyección sociológica en el imaginario colectivo mayor incluso a la que pueda poseer la propia Patrona. Tal circunstancia se explica merced al calado de dicha advocación en los territorios costeros y, secularmente, en la propia ciudad de Málaga.

En la misma línea argumental, el afán de subrayar la trascendencia de la religiosidad popular como fenomenología inherente al “ser” andaluz, que también lleva implícita la visibilización de la pujanza de los barrios, se hace presente en la predilección mostrada por 3 alumnos/as hacia las capillas callejeras, así como en la de otros tantos/as por otros aspectos relacionados con el papel de las imágenes procesionales, su imbricación en el perfil personal del individuo y las festividades que transforman las calles “reviviendo” así el espíritu barroco. En cambio, otras 2 personas justifican sus *selfies* apelando a un deseo de originalidad respecto a los compañeros/as en el proceso selectivo.

Muy interesantes, en cuanto a propuesta conceptual y creativa respectivamente, nos han resultado los 2 *selfies* de dos alumnas en particular. Una de ellas selecciona un balcón engalanado con una colgadura para plantear una inteligente

reflexión desde el siglo XXI, a propósito del uso “protomediático” de las decoraciones efímeras y su instrumentalización en el discurso de la fiesta barroca. En cambio su compañera “personaliza” y “vampiriza”, en grado máximo -y diríase que fascinante artísticamente hablando-, las posibilidades creativas del *selfie* para componer una suerte de “retrato a lo divino” de ella misma, caracterizada con los atributos del Sumo Sacerdote israelita (tiara y pectoral del Juicio, dicho sea de paso “fabricados” por la propia protagonista) como parte indispensable del *atrezzo* del rol arquetípico asumido, no sin un sutil componente reivindicativo al respecto desde la perspectiva de género.

2.4.3. Reflexiones sobre un ejemplo-tipo

Para demostrar la idoneidad académica de la propuesta que describimos y analizamos, consideramos imprescindible aplicarla a un ejemplo-tipo, en connivencia con nuestras propias conclusiones. Cualquiera de los 22 *selfies*, sin distinción, hubiera sido ahora completamente válido para tales propósitos. La imposibilidad de reproducirlos en su totalidad no impide que seleccionemos uno de ellos, con vistas a ofrecer a la comunidad universitaria una de las múltiples maneras en las que un modelo teórico, “construido” ex profeso para estrategias de innovación educativa, puede/debe cristalizar y sistematizarse en la praxis docente cotidiana. En este sentido, nos ha parecido especialmente interesante la actividad-*selfie* presentada en su momento por el entonces alumno de la asignatura *Estudios Culturales sobre el Humanismo y el Barroco español*, hoy Graduado en Historia del Arte, Pablo Ocaña Soler, a quien solicitamos expresamente su autorización a la hora de reproducirla aquí en imagen y contenido y al que agradecemos su generosa disponibilidad.

A nuestro entender, su ejercicio sintetiza de modo individual, y muy acertadamente representativo, los planteamientos pedagógicos y objetivos generales previstos/perseguidos/demandados en el diseño de la actividad desde el punto de vista del docente y que el alumno consigue compendiar en media página de texto. Asimismo, logra equilibrar en su justa medida, el grado de implicación personal y el componente de subjetividad “consustancialmente” inherentes al *selfie*, con la claridad de ideas, atinada construcción del discurso, sentido crítico y rigor expositivo deseables en todo trabajo académico. En otras palabras, el

alumno ha sabido “interiorizar” y hacer “suya” la actividad. Por supuesto que esta estimación la hacemos extensiva a las aportaciones de sus compañeros/as, que hacen realidad aquel aforismo que afirma, nunca mejor dicho en este caso, que “cada persona es un mundo”.

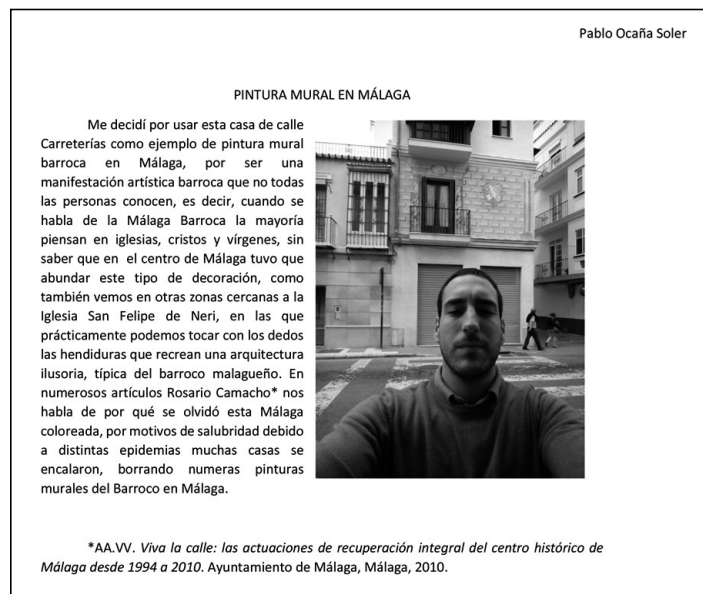


Fig. 15. Trabajo-selfie presentado por Pablo Ocaña Soler.

De la disección analítica del ejemplo-tipo referido se infieren los siguientes puntos para la reflexión:

- » El alumno parte de un conocimiento previo del motivo elegido (pinturas murales en la fachada de un inmueble del XVIII, con un escudo de la Orden del Císter sobre paramento de sillares, columnas y estructuras arquitectónicas fingidas) proporcionado por las explicaciones dadas en clase y las imágenes proyectadas por el profesor en la impartición de la asignatura, dentro del bloque temático 4: *Andalucía barroca. Arte y Antropología*, donde se contempla y analiza, entre otros aspectos, la idea y configuración estética, simbólica, ritual y urbanística de la

ciudad barroca. En este caso, la información/formación continuas adquiridas por el estudiante, merced a su asistencia ininterrumpida a la totalidad de las sesiones presenciales del cuatrimestre, se añade al impacto provocado por la posibilidad de poder incorporar a su bagaje formativo lo aprendido en el aula y aplicarlo de inmediato a la comprensión del contexto que le rodea. Todo ello constituye el refuerzo motivador que cataliza y, a la postre, determina la elección/selección del elemento (pictórico, por más señas) que le acompaña en el *selfie*, al que oportunamente identifica, clasifica, localiza y ubica topográficamente en el viario malagueño:

“Me decidí por usar esta casa de calle Carreterías como ejemplo de pintura mural barroca en Málaga...”

- » El alumno no oculta su impresión por un aspecto singular de la personalidad estética de la ciudad del XVIII, sin dejar tampoco de lado su intención de aportar un componente de originalidad a la elección realizada:

“... por ser una manifestación artística barroca que no todas las personas conocen...”

- » El alumno formula una solícita “declaración de intenciones”, harto justificativa de su empeño en reivindicar/visibilizar lo que considera un elemento insólito y “diferente” frente a otros que, bajo su punto de vista, considera más convencionales/tópicos/repetitivos respecto al contexto genérico y las opiniones del público que permanece ajeno/indiferente al mismo. Acto seguido, se propone difundirlo contribuyendo, en toda regla, a su puesta en valor:

“... cuando se habla de la Málaga Barroca la mayoría piensan en iglesias, cristos y vírgenes, sin saber que en el centro de Málaga tuvo que abundar este tipo de decoración.”

- » El alumno revela un punto de satisfacción y autoafirmación personal que le permite aplicar conocimientos y responder, así, al impulso de la curiosidad intelectual que le ha hecho ser consciente de la plenitud e importancia artística del “descubrimiento”:

“... como también vemos en otras zonas cercanas a la Iglesia San Felipe de Neri, en las que prácticamente podemos tocar con los dedos las hendiduras que recrean una arquitectura ilusoria, típica del barroco malagueño.”

- » El alumno invoca, en apoyo a sus opiniones, el prestigio de la “cita de autoridad” que le brinda, en esta ocasión, la fundamental contribución de la P^{fa}. Dra. Rosario Camacho Martínez, Catedrática del Departamento de Historia del Arte (UMA), a la rehabilitación, estudio, catalogación, investigación, interpretación y difusión de las pinturas murales de Málaga:

“En numerosos artículos Rosario Camacho* nos habla de por qué se olvidó esta Málaga coloreada...”

- » El alumno sabe rentabilizar la oportunidad brindada por el trabajo para demostrar su sentido crítico en el tratamiento del tema, convirtiendo en “herramienta” de conocimiento el bagaje personal construido por él mismo mediante lo leído en los libros, lo aprehendido por otras vías y lo estudiado/aprendido en la asignatura. Y todo ello, valiéndose de la “excusa” de un *selfie*:

“... por motivos de salubridad debido a distintas epidemias muchas casas se encalaron, borrando numeras pinturas murales del Barroco en Málaga.”

- » El alumno domina los rudimentos de la investigación histórica aplicada a un trabajo académico, al incorporar una nota a pie de página a modo de mención específica al tema de las pinturas murales y referencia colateral al asunto puntual elegido para la actividad. Este detalle, en unión de las restantes afirmaciones vertidas en el ejercicio, deja intuir por parte

VARIOS AUTORES

del alumno un excelente conocimiento de la producción científica, la bibliografía especializada, la problemática específica y las iniciativas capitalizadas en pro de la recuperación de la “Málaga pintada”:

“*AA.VV. *Viva la calle: las actuaciones de recuperación integral del centro histórico de Málaga desde 1994 a 2010*. Ayuntamiento de Málaga, Málaga, 2010.”

- » El alumno une su imagen a la impronta del motivo seleccionado, con el que testimonia sentirse identificado como historiador del Arte en ciernes y del que ha terminado convirtiéndose, por obra y gracia del *selfie*, en “valedor”, “defensor” y “salvador” ante la comunidad universitaria y la sociedad malagueña en general.

2.5. Conclusión

Ninguno de nosotros podría imaginar todo lo que daba de sí un *selfie*. De simple divertimento en honor y gloria de la autoestima, la vanagloria, la vanidad, el narcisismo y/o el egotismo más declarados a herramienta pedagógica para vencer miedos, saltar barreras, superar prejuicios, ampliar conocimientos...abrir la mente, en definitiva. Pero lo mejor de todo, y pese a su “lado oscuro”, es que puede ser también un medio óptimo de conocer/conocernos todos/as, porque quien se conoce a sí mismo acaba conociendo mejor a los demás y conocer a los demás, no lo olvidemos, implica y significa conocer el mundo y a quienes lo habitaron/habítamos.

2.6. Bibliografía

ABAD MOLINA, Javier. "Experiencia estética y Arte de Participación: Juego, Símbolo y Celebración". Disponible en: www.oei.es/artistica/experiencia_estetica_artistica.pdf.

BASILE, Diego y LINNE, Joaquín. "Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook". *Cuadernos. Info.*, 35, 2014, pp. 219-228.

CANGA SOSA, Manuel Ángel. "Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis". *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 10, 2015, pp. 383-405.

CASTILLO POMEDA, José María. "La composición en los tiempos del Selfie". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, pp. 126-140.

COLADONATO, Valerio. "Power, gender, and the selfie. The cases o Hillary Clinton, Barack Obama, Pope Francis". *Comunicazioni sociali*, 3, 2014, pp. 394-405.

DÍEZ ÁLVAREZ, Javier. "Poner en juego el juego y la metáfora como modelos para la creatividad en el aprendizaje artístico". *Arte, Individuo y Sociedad. Anejo I*, 2002, pp. 289-293.

ELÍAS, Carlos. *El Selfie de Galileo*. Barcelona: Península, 2015.

FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael (coord.). *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento*. Antequera: ExLibric, 2015 (en prensa).

FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael (coord.). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: Visión Libros, 2014.

FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael y RODRÍGUEZ TERCEÑO, José (coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. (McGraw Hill Educación), 2015.

FERREDAY, Debra. "The Feminine Art of Failure: queering feminist spectatoship". *Quaderns de Psicologia*, Vol. 16, 1, 2014, pp. 141-152.

FUNDACIÓN TELÉFONICA. "Autofotos: Subjetividades y medios sociales". *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación Telefónica, 2012, pp. 254-171.

GROLL, Mathias. "Es ist ein Selfie! = It's a Selfie!". *European photography: art magazine*, 95, 2014, pp. 58-64.

GROSSMAN, Joshua. "Vampire Selfie: A Curious Case of an Absent Reflection". *The Physics Teacher*, 8, 2014, p. 458.

LEIBRANDT, Isabella. "Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 2015, pp. 141-154.

LORENTE, María. "El selfie perfecto: todos los gadgets para conseguir la mejor "autofoto". *Personal computer & internet*, 149, 2015, pp. 126-129.

MARTÍN PRADA, Juan. "La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0". *Estudios visuales*, 5, 2008, pp. 66-79.

MARWICK, Alice E. "Instafame: Luxury selfies in the attention economy". *Public culture*, Vol. 27, nº 1, 2015, pp. 137-160.

MINCHINELA, Raúl. "Selfie": un autorretrato. *Leer*, 249, 2014, pp. 26-27.

ORERO, Tacho. "Del selfie al anonimato: que veremos en las redes sociales en 2015". *Impark: Información de publicidad y marketing*, 813, 2015, pp. 80.

PARAÍSO, Ramón. "Selfies educativos". Disponible en: <http://fadultos.blogspot.com.es/2014/10/selfies-educativos.html>

PLUCINSKA, Joanna. "Next reporting tools". *Columbia Journalism Review*, Vol. 53, 1, 2014, pp. 11-12.

PUEBLA, Javier. "Yo fui quien inventó el selfie". *Cambio 16*, 2211, 2011, p. 62.

SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael. "La docencia e investigación de la Escultura Barroca ante las posibilidades del Personal Learning Environment". *Construyendo la nueva enseñanza superior*, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. (McGraw Hill Educación), 2014, pp. 573-583.

SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael (coords.). *Del individuo al aprendizaje colaborativo (I). La Historia y la Historia del Arte ante los retos de la innovación educativa*. Antequera: Ex-Libric, 2015.

STALLABRASS, Julián. "On Selfies". *London Review of Books*, 11, 2014, p. 20.