

EL *SELFIE* COMO EXPRESIÓN INTERPERSONAL: ESTUDIO DE INNOVACIÓN DOCENTE SOBRE FOTOGRAFÍA EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO

*Laura Cortés-Selva (Universidad Católica de Murcia -
España-)*

*Marta Pérez-Escolar (Universidad Católica de Murcia -
España-)*

I. INTRODUCCIÓN

El diccionario Oxford eligió el término inglés *selfie* como la palabra del año en 2013. Poco después, la Fundación del Español Urgente (FUNDEU) optó por convertir la adaptación española de este anglicismo, es decir, la locución *selfi*, en la palabra del año en el 2014. Con ello, el fenómeno *selfi* o *selfie* se transformó, no solo en una expresión popularizada en la sociedad, sino también en una práctica recurrente entre la ciudadanía contemporánea.

De esta forma, la fotografía parece haberse convertido, ahora más que nunca, en un producto social al que todo el mundo es adicto. Para Senft & Baym (2015), el *selfie* es un objeto fotográfico que divulga un sentimiento e inicia una relación entre el fotógrafo y la figura fotografiada; pero también es una forma de expresión que permite enviar diferentes mensajes a distintas comunidades y audiencias (Senft & Baym, 2015). El autorretrato se convierte así, en un canal de comunicación entre múltiples actores sociales que busca crear un vínculo emocional entre el emisor y los posibles receptores.

Con base en este planteamiento, se diseñó el proyecto de innovación docente *I Encuentro selfie UCAM: conviértete en niño por un día*¹, que tenía, como objetivo principal, incentivar la

¹ El presente texto nace en el marco del proyecto *I Encuentro selfie UCAM: conviértete en niño por un día* (Plan propio de apoyo a la investigación

participación de la comunidad universitaria –alumnos, profesores y personal administrativo- para rescatar los valores inherentes de la naturaleza del ser humano, como el narcisismo (Lipovetsky, 2003; 2006) o aquellos más relacionados con la etapa infantil – curiosidad, diversión, sinceridad, etc.-, a través del *selfie*. A partir de este propósito inicial, se establecen los siguientes objetivos subyacentes:

- Utilizar el autorretrato fotográfico como estrategia de reclamo para representar y destacar los rasgos más primigenios de la comunidad universitaria.

- Motivar la participación de la comunidad universitaria de la Universidad Católica de Murcia (UCAM) -alumnos, profesores y personal de administración-, en el *I Encuentro selfie*, a través de la fotografía.

- Organizar un *selfie* universitario que favorezca, a través de acciones lúdicas o de *gamificación*, la cohesión y los vínculos de los miembros que conforman la comunidad de la Universidad.

- Reforzar la calidad docente con la coordinación de las diferentes prácticas multidisciplinares -que se imparten en distintas asignaturas como un ejercicio transversal didáctico- con la intención de dar forma al *I Encuentro selfie UCAM: conviértete en niño por un día*.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La posmodernidad puede abordarse desde diferentes perspectivas y campos de estudio. En el terreno concreto de las ciencias sociales y de la comunicación, la cultura posmoderna simboliza la transfiguración de las relaciones sociales desde una etapa moderna –“cultura de masas” (Habermas, 1994)- a un nuevo periodo digital y “líquido” (Bauman, 2004). Uno de los principales autores que han reflexionado sobre estos cambios en la esfera pública es Lipovetsky (2003), quien considera que el narcisismo y el individualismo forman parte de la idiosincrasia del ciudadano posmoderno (Lipovetsky, 2003, 2006). El *ethos* del individuo contemporáneo representa a Narciso en estado

2015-16. Programa de apoyo a los grupos de investigación de la Universidad Católica de Murcia).

puro, esto es, a “Narciso en busca de sí mismo, obsesionado solamente por sí mismo” (Lipovetsky, 2003: 47).

En este contexto, la fotografía se ha convertido en uno de los principales exponentes que han retratado las transformaciones en la identidad del sujeto. El formato *selfie* demuestra esta tendencia *hipernarcisita* (Lipovetsky, 2006) del individuo posmoderno. Sin embargo, esta necesidad de representarse a uno mismo no es una moda contemporánea, sino una característica inherente a la naturaleza del sujeto. Ya desde el nacimiento de la fotografía -o incluso antes con el nacimiento de los autorretratos al óleo-, el hombre demostró su predilección por ver su imagen reflejada en una obra -Narciso enamorado de sí mismo que contempla su reflejo en el agua de la fuente-.

El ascenso de las clases medias motivó la democratización de la fotografía en 1839. El retrato fotográfico, que hasta ahora solo había estado al alcance de un minoritario grupo de privilegiados, comenzó a masificarse entre los ciudadanos que siempre habían ansiado adquirir un cierto reconocimiento social y político. “A medida que se afirmaba la necesidad de representarse a sí mismo, esa moda creaba nuevas formas y técnicas con objeto de satisfacerla” (Freund, 2014: 13). La evolución de estos métodos ha dimanado en la corriente actual del *selfie*, la cual representa dos diferencias trascendentales respecto a los modelos anteriores de retrato fotográfico.

Por un lado, el *selfie* es, ante todo, un autorretrato; es decir, el individuo no necesita la intermediación de un artista para representarse a sí mismo. La cámara fotográfica es su única herramienta de acción. El nivel de autonomía y de independencia es máximo: el retratado se convierte también en retratista y no necesita de ninguna experiencia previa para ello. No importa la calidad de la obra, puesto que el *selfie* pretende ser, al fin y al cabo, una mera prosopografía del individuo.

Por otro lado, la finalidad del *selfie* no es solo retratar la imagen del sujeto, sino también compartir ese autorretrato entre la comunidad de amigos. Siguiendo la lógica de Castells (2008), la sociedad actual se ha convertido en una “sociedad red” en la que los ciudadanos comparten su conocimiento, intercambian mensajes y difunden sus contenidos. La revolución digital ha facilitado este cambio de paradigma y ha configurado, a su vez,

la identidad de un sujeto que idolatra su propio *self* a través del *selfie* en red. El *selfie* no nació para ocultarse y morir en el carrete, sino que debe distribuirse por el ágora digital como los contenidos virales. Tal y como argumentó Lipovetsky (2003), la res pública ha sido suplantada por una “res privada” donde el ciudadano divulga su discurso narcisista.

En suma, la corriente del *selfie* debe abordarse desde una perspectiva objetiva y convendría entenderlo como un elemento congénito del carácter de la sociedad actual. Así lo sintetiza Freund (2014) cuando explica que “cada momento histórico presencia el nacimiento de unos modos particulares de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la época. El gusto no es una manifestación inexplicable de la naturaleza humana, sino que se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de evolución (Freund, 2014: 7).

III. METODOLOGÍA

El proyecto de innovación docente *I Encuentro selfie UCAM: conviértete en niño por un día* se define como un diseño experimental (Wimmer & Dominick, 1996; Ruiz San Román, 2005) que busca estudiar la participación del individuo a través del autorretrato fotográfico. En concreto, esta investigación se centra en observar los valores inherentes de la naturaleza humana, como el narcisismo (Lipovetsky, 2003; 2006), o cualidades más relacionadas con la etapa infantil del individuo -curiosidad, diversión, sinceridad, etc.-, a través del *selfie*.

En este sentido, cabe destacar que la muestra utilizada en este planteamiento experimental tiene una validez interna, ya que está compuesta por el personal que compone la comunidad académica de la Universidad Católica de Murcia: alumnos, profesores y personal administrativo. Por tanto, los datos y resultados obtenidos en este proceso no deben extrapolarse a la totalidad de la población académica universitaria, aunque sí pueden servir como estudio orientativo para otras investigaciones.

En líneas generales, la estructura aplicada en este proyecto docente se vertebra siguiendo tres etapas o acciones cronológicas, a saber:

- Primera fase: génesis y difusión de la idea. Este proyecto se integró como parte del programa de prácticas de la asignatura *Dirección de arte y Redacción publicitaria*. Siguiendo la metodología planteada por Cortés-Selva (2015), los alumnos tenían que plantear y diseñar una campaña publicitaria para anunciar y motivar la participación de la comunidad universitaria en el encuentro *selfie*. Para ello, los estudiantes se reunieron en diferentes grupos con el fin de coordinar y abordar las diferentes tareas que supone desplegar una campaña publicitaria. Esta primera fase culminó en enero de 2016, cuando los estudiantes terminaron y lanzaron su campaña publicitaria.

- Segunda fase: *call for action*. Esta etapa se extiende desde enero de 2016 hasta mayo de 2016 y se caracteriza por las diferentes estrategias de reclamo que se emplearon para motivar la implicación de la comunidad universitaria. Durante estos meses, se utilizó la consigna *Conviértete en niño por un día* como invitación a participar en el encuentro. Los interesados tenían que hacerse un *selfie*, individual o colectivo, en una de las instalaciones de la UCAM y enviar su fotografía a la dirección de correo electrónico: selfieucam@gmail.com. Ello les permitía, además, concurrir en un concurso donde se elegirían los mejores autorretratos universitarios.

Por otro lado, también se consideró conveniente crear una página web del encuentro *selfie*, a modo de escaparate informativo, para comunicar avisos y avances sobre la convocatoria, así como para publicar las fotografías que los alumnos, profesores y personal administrativo enviaban.

- Tercera fase: la puesta en escena. Esta última etapa abarca la realización del *I Encuentro selfie UCAM: conviértete en niño por un día* en el propio recinto de la universidad. Durante la jornada, se desplegaron diversos rincones temáticos o escenografías para que los participantes pudieran autorretratarse en entornos como un fondo marino, un barco pirata, una caravana hippy, una torre de princesas, un safari, un viaje en globo o, incluso, con personajes de dibujos animados. La finalidad última del evento era conseguir la espectacularización fotográfica.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos, en este proyecto de innovación docente, han permitido concluir que, a pesar de la popularización de los *selfie* en la sociedad, la comunidad universitaria no se mostró especialmente participativa y proactiva. Una de las posibles limitaciones que pudo condicionar la implicación del colectivo universitario es que esta actividad se desarrolló en un entorno laboral, esto es, en un contexto quizás demasiado solemne como para exhibir y desplegar el carácter más primitivo de los individuos que conviven diariamente en la Universidad.

No obstante, este encuentro también puede resumirse como una experiencia significativa que ayuda a entender la importancia de la fotografía para motivar la convergencia de nuevos vínculos entre sujetos de distintos rangos jerárquicos –alumnos, profesores y personal administrativo- y para fomentar la unión de la comunidad educativa.

Además, este proyecto de innovación docente ha resultado esencial para elevar la calidad docente, en la Universidad, gracias a las metodologías aplicadas, las cuales se centran en favorecer la colaboración entre alumnos de diferentes estudios de Grado para la consecución de un mismo objetivo común. Por ello, en líneas generales, este encuentro *selfie* se valora como una experiencia positiva y enriquecedora, pues ha servido para reforzar el entendimiento y la convivencia universitaria, así como para asentar una experiencia docente piloto que busca motivar la creatividad y las habilidades comunicativas de los alumnos a través de la fotografía.

V. CONSIDERACIONES FINALES

Tras esta experiencia académica, se infiere que el proyecto de innovación docente *I Encuentro selfie UCAM: conviértete en niño por un día* ha cumplido con los objetivos iniciales: los alumnos han adquirido las competencias necesarias para desarrollar y liderar trabajos en grupo. Para ello, se han intentado modificar las clásicas dinámicas docentes y se ha apostado por

abordar las prácticas de la asignatura desde un enfoque más creativo, abierto y participativo.

Si bien el *selfie* se presenta como una tendencia característica de la generación joven, sobre todo, este experimento universitario ha demostrado que la comunidad académica, independientemente de su estatus laboral o de su edad, mantiene curiosidad e interés por verse autorrepresentada en una imagen y por compartir, entre su grupo de amistades, la fotografía de su *self*.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina

Castells, M. (2008). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial

Cortés-Selva, L. (2015). *From Storytelling to Pictoretelling in Art Direction. A cross-media experiment to develop products for real clients*. Recuperado de <https://goo.gl/pqyA8Y>

Freund, G. (2014). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama

Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama

Ruiz San Román, J. A. (2005). Los experimentos, en M. R. BERGANZA CONDE, M. R. & RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (Coord.) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill (pp. 43-76)

Senft, T. M. & Baym, N. K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon, en *International Journal of Communication*, 9, 1588–1606. Recuperado de <https://goo.gl/tybPbr> Fecha de consulta: 18/09/2017

Sontag, S. (1977). *Sobre la fotografía*. México: Santillana Ediciones Generales

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial