

THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



Drop of Light / Shutterstock

No es (sólo) vanidad: los selfis en los museos también son una forma de comunicarnos

11 febrero 2020 21:31 CET

Un profesor proyecta cuatro fotografías. En la primera, un grupo de visitantes está en actitud contemplativa frente a la Mona Lisa. En la segunda, un brazo se alza, en medio de un grupo similar al anterior, portando una cámara de fotos. En la tercera, la mayoría de los espectadores disparan sus móviles hacia la pintura de Leonardo. En la cuarta, quienes forman el grupo dan la espalda al cuadro y se hacen un selfi.

El profesor pregunta ¿qué nos dicen estas fotos de nuestra relación con el arte en los museos? La primera reacción es de silencio. Una estudiante comenta que el móvil nos ha cambiado. Otra señala que estamos más pendientes de nosotros, de nuestra imagen, que de lo que nos rodea. Alguien apunta que lo que importa no es lo que vemos, sino decirles a otros que estamos en ese lugar.

La conversación se anima. Una voz señala que los móviles nos han hecho más narcisistas. Los comentarios se entrecruzan. Lo que importa somos nosotros y queremos que los otros, a través de las redes sociales, sepan lo que hacemos y dónde estamos. Mostramos no lo que somos, sino cómo queremos ser vistos. Vivimos para ser vistos.

¿Narcisismo o comunicación?

Autor



Fernando Hernández y Hernández

Coordinador de la Unidad de Pedagogías Culturales. Facultad de Bellas Artes. Universidad de Barcelona, Universitat de Barcelona

El fenómeno de los selfis está siendo objeto de atención por investigadores de varias disciplinas. La aportación que ha tenido más eco procede de la investigación psicológica. En este campo, se ha explorado las motivaciones para el auto-posado, las diferencias de edad y género en los selfis, y los efectos en la autoestima que de ellos se derivan.

Sin embargo, estos estudios adoptan un enfoque descontextualizado y se centran en la patologización del fenómeno poniéndolo en relación con lo que sería un narcisismo individualista. Frente a esta visión dominante, otras investigaciones evidencian que los selfis son, sobre todo, una forma de comunicarse con los otros y que nada tiene que ver con el narcisismo.

Y es que la investigación sobre los selfis en general y en el museo en particular, reclama una perspectiva holística, contextualizada y cultural. Desde aquí se pueden observar tres enfoques para comprender este fenómeno.

Representación de la identidad colectiva

El primero tiene que ver con la representación de la identidad. Claus-Christian Corben, un investigador sobre los autorretratos en la historia del arte, apunta que los selfis tienen como objetivo comunicar y expresar mensajes culturales complejos y multidimensionales, similares a los que mostraron durante siglos los autorretratos en la pintura.

Desde esta perspectiva, señala Corben, los selfis “revelan algo sobre el creador en particular, pero también sobre los humanos en general”. Esta aproximación requiere revisar la actitud demonizadora ante los selfis y comenzar a considerarlos como reflejos públicos de la forma en que nos vemos y nos presentamos.

El selfi sería entonces una manera nueva, nunca antes accesible, de insertar imágenes de uno mismo en las comunicaciones. Una combinación de miradas: al mismo tiempo hacia adentro y hacia afuera.

Desde este enfoque, los selfis tienen un papel en la construcción de la subjetividad. Los museos permiten a los visitantes asociar esa construcción con algo que es más grande que ellos mismos.

Museo como escenario

Esta idea nos lleva a la segunda línea de exploración. El papel que juega el entorno del museo. Los visitantes del museo tratan de transferir el aura especial de los objetos exhibidos sobre sí mismos. Los museos actúan como escenarios, en lugar de ser simplemente sitios sometidos a la mirada del visitante.

Los selfis en los museos son prácticas altamente personalizadas, encarnadas y sentidas, como señalan varios autores. Hacerse un selfi sería una forma personalizada de moverse por el museo.

Experiencia encarnada

La tercera línea es una derivación de la primera y está ligada al papel de cuerpo. Tiene que ver con el concepto de experiencia encarnada que se vive en los museos.

La combinación de la sensación, consciente e inconsciente, de estar físicamente presente como un cuerpo en un espacio particular ha ganado terreno en el estudio científico social de la experiencia. Por eso, este enfoque parece ser central para la comprensión de los selfis en los museos.

Esto lleva a los visitantes, como señalan Adamkolo y Elmi-Nur, a preferir la gratificación que generan los selfis y a desvalorizar los posibles riesgos psicológicos que conllevan.

Al final los visitantes de los museos reflejan en los selfis experiencias de su corporeidad, en las que el cuerpo se proyecta como un territorio experiencial de conexiones, movimientos y relaciones que se ve reforzado por el escenario que los objetos artísticos les permiten crear. De aquí su papel y actual vigencia social.

Al igual que el autorretrato de un pintor, los selfis son al mismo tiempo reflejos de nosotros mismos y de nuestra realidad, pues nos sirven para construir nuestra subjetividad, situarla en un contexto público y, cuando ese contexto-escenario es un museo, buscar la conexión de nuestra identidad actual con un entorno histórico cultural.



arte psicología nuevas tecnologías museos selfis