

Semiótica de la selfie*¹

Semiotics of the Selfie

Massimo Leone
 Universidad de Turín, Turín
 Universidad de Shanghái, Shanghái
 massimo.leone@unito.it

LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada
 Año XI, #20, 2019
 Buenos Aires, ARG | Págs. 53 a 68
 ISSN 1851-8931 / eISSN 2545-658X

Recepción: 11/09/2019 – Aceptación: 12/11/2019

Resumen:

Este artículo está escrito en primera persona, pero sostiene que, para comprender el sentido de una selfie, hace falta articular distintos niveles de análisis. Primero, hay que diferenciar entre el sentido de la práctica misma de tomarse selfies y el sentido de las selfies mismas como imágenes. Además, hay que considerar que hay selfies cuya naturaleza de selfie se oculta en la comunicación de estas imágenes (cripto-selfies), así como hay imágenes que circulan como selfies pero que en verdad no lo son desde el punto de vista de su producción empírica (pseudo-selfies). Hay, entonces, cripto-selfies, pseudo-selfies, e incluso meta-selfies, es decir, representaciones de contextos sociales en los que se sacan selfies (este último sub-género, como veremos, es muy utilizado por los políticos). La práctica de sacarse selfies y las imágenes que produce dan lugar a sentidos que se pueden distribuir según la famosa tripartición hermenéutica formulada por Umberto Eco. En las selfies hay una *intentio auctoris*, o sea un sentido que el sujeto quiere expresar de manera más o menos consciente a través de este formato fotográfico y de su contenido; luego hay una *intentio lectoris*,

* Este proyecto ha recibido financiación del Consejo Europeo de Investigación (ERC) en el marco del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea (acuerdo de subvención N° 819649 – FACETS).

1 ¿"La" selfie o "el" selfie? No hay motivaciones para elegir el masculino o el femenino, entonces aquí sigo la costumbre argentina de optar por la segunda alternativa, ya que este texto fue presentado por primera vez a los alumnos e investigadores de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires el 17 de agosto de 2018 en una mesa redonda organizada por mi colega y amigo José Luis Fernández, con la participación de Pablo Semán, titulada "Encuentro alrededor de nuevas retóricas en la Plataformas Mediáticas". Agradezco mucho a José Luis Fernández por esta oportunidad, y a todos los que participaron por sus comentarios y preguntas. Una segunda versión fue presentada en el Congreso FELS de Zacatecas, México, el 7 de febrero de 2019; agradezco mucho a las organizadoras por la oportunidad.

o sea el sentido que se desprende de una selfie o de un conjunto de selfies cuando sean observadas e interpretadas por un público; pero incluso hay una *intentio operis* de la selfie, o sea, un sentido que esta práctica, su formato, y los textos que producen implícitamente conllevan en el marco de la historia de la cultura y sobre todo en la estructura de la semiosfera actual.

Palabras clave: *selfies, tipologías, programas, temporalidades, semiótica*

Abstract:

This article is written in the first person, but maintains that, in order to understand the meaning of a selfie, it is necessary to articulate different levels of analysis. First, we must differentiate between the meaning of the practice of taking selfies and the meaning of selfies themselves as images. In addition, we must consider that there are selfies whose nature is hidden in the communication of these images (crypto-selfies), as well as there are images that circulate as selfies but that are actually not such from the point of view of their empirical production (pseudo-selfies). There are, then, crypto-selfies, pseudo-selfies, and even meta-selfies, that is, representations of social contexts in which selfies are taken (the latter subgenre, as we will see, is widely used by politicians). The practice of taking selfies and the images it produces give rise to meanings that can be distributed according to the famous hermeneutical tripartition formulated by Umberto Eco. In selfies there is an *intentio auctoris*, that is, a meaning that the subject wants to express in a more or less conscious manner through this photographic format and its content; then there is an *intentio lectoris*, that is, the meaning that emerges from a selfie or a set of selfies when an audience observes and interprets them; but there is also an *intentio operis* of the selfie, that is, a meaning that this practice, its format, and the texts it produces implicitly entails within the framework of the history of culture and especially in the structure of the current semiosphere.

Keywords: *selfies, typologies, programs, temporalities, semiotics*

1. Confesión de un selfista

Iniciaré con una confesión: yo he sacado y en una cierta medida sigo sacando selfies. Comencé a hacerlo cuando se me hicieron disponibles a la vez la tecnología de un nuevo dispositivo —la de un móvil provisto de cámara trasera—, la plataforma de una red social —la de Facebook—, y un nuevo formato de discurso fotográfico (no recuerdo cuando saqué mi

primera selfie, pero seguramente se trataba de una época en la que todos empezaban a sacar este tipo de fotos). No puedo recuperar mi primera selfie, pero seguramente puedo recuperar la primera selfie que publiqué en Facebook: me retrae en Australia, con mi cabeza que se introduce inexpertamente en la escena fotográfica, cuyo fondo está ocupado por un canguro.

Esta pasión para sacar fotos de mi propia cara junto al cuerpo de animales de varios tipos, sobre todo gatos pero también animales exóticos, se ha quedado en mi producción y sigue una moda bastante frecuente, la cual merecería ella misma una interpretación semiótica (¿por qué nos gusta tanto sacar selfies con animales?).²

En mis selfies, se han representado paisajes, monumentos, obras de arte (muy pocas a decir la verdad —incluirlas en las selfies hiere algo mi sentido burgués de la distinción), y por supuesto personas, a veces individuos amigos o conocidos, a veces grupos de ellos, a veces individuos o grupos de desconocidos; en muchas de mis selfies estuvo mi ex-mujer, mientras que las parejas siguientes nunca lograron este privilegio simbólico, o bien no lo quise yo, o bien no lo quisieron ellas; la simetría de los deseos de aparecer en una selfie de pareja quizás sea tan rara como el amor. Tomé algunas selfies con mi hermano, pero raramente con mi madre y sobre todo nunca con mi fallecido padre; aunque ahora un poco me duela no tener una selfie con él, representarnos de esta forma me parecía casi sacrílego, como una invasión violenta de una época dentro de otra.

En la mayoría de las selfies sonrío, para satisfacer el imperativo eufórico de las redes e incluso para no preocupar a mi madre, que me sigue en mis viajes a través de las imágenes que mi hermano le envía desde Facebook. Uno de los momentos más entrañables de mi vida ocurrió cuando, al volver durante unas cortas vacaciones de navidad al pueblo donde nací, me di cuenta que mi madre había hecho imprimir, enmarcar y había colgado en mi habitación, casi siempre vacía en los últimos veinticinco años, esmeraldas colecciones de las selfies que yo había sacado tan distraídamente en mis viajes, descuidándolas enseguida tras haberlas publicado en Facebook.

El estilo de las selfies que he tomado ha cambiado paulatinamente pero incesantemente, por ejemplo al cambiar de la tecnología, pero sobre

2 En mi ensayo "Brève histoire topologique du monde" (Leone, 2019a), que reflexiona también sobre las nuevas obsesiones digitales de la identidad, he formulado la hipótesis de que la selfie se produce como tentativa de auto-monumentalización, donde la estatua de mármol es reemplazada por una de píxeles y, por lo tanto, los animales aparecen en este género de imágenes como los caballos en los monumentos ecuestres; hay más motivaciones, sin embargo: los animales tiernos como gatos o perros o aquellos cuya representación presupone un recorrido aventurado, como leones, gorilas, serpientes, etc. son incluidos en las selfies para definir la identidad de los que las sacan. Tomarse selfies con animales incluso a producido muchos accidentes, heridos, y muertos, ya que su producción implica a menudo la necesidad muy peligrosa de darles la espalda a animales susceptibles. Incluso hay una moda en la red de hacer circular pseudo-selfies sacadas por animales. En mi artículo sobre "The Semiotics of the Face in Digital Dating" (Leone, 2019b) he tratado este argumento.

todo al desarrollarse una tendencia retórica de espontaneidad, hoy bastante común y hasta hegemónica; la selfie no puede no ser intencional, y por lo tanto excluye la posibilidad de una auto-representación espontánea del sujeto. Sin embargo, en las selfies más recientes, y en general en las fotos que circulan en las redes sociales digitales, se cumplen muchos esfuerzos para construir imágenes que den la impresión que los sujetos que ellas representan hayan sido sorprendidos *en medias res*, en el medio del flujo de su vida. Estrechando mucho el brazo, por ejemplo, y sobre todo sin jamás servirse de los horriblos *selfie-sticks*, verdadero estigma del estilo fotográfico popular, se puede atribuir a la selfie el formato y la connotación de una imagen que alguien nos haya sacado de distancia muy cercana, sobre todo si se eliminan de la cara todos rasgos que puedan comunicar, al revés, una premeditación narcisista de la representación fotográfica.

Sacar una selfie que no parezca una selfie no es fácil, pero se puede lograr. Evidentemente no hay que controlar el aspecto de su propia cara en la pantalla del móvil mientras que se esté tomando la selfie; esta ansiedad de control retrovisor sería el equivalente de la mirada retrospectiva de Orfeo: mataría todo simulacro de espontaneidad y, por lo tanto, de vida. El deseo de mostrarse en una selfie que no parezca una auto-representación intencional se justifica en relación al estatuto socio-psicológico que la selfie atribuye a la identidad, con una connotación siempre ambigua entre soledad y solitud, entre la afirmación muy de moda de la independencia individual y el miedo, y por lo tanto el rechazo, de toda sospecha de marginalización. En una selfie, queremos aparecer como solitarios viajeros, pero no como viajeros solos.

A pesar de la variedad de contextos visuales representados en mis selfies, y a pesar del mudar del estilo de la representación, desde las selfies ingenuas del neófito hasta las súper-estudiadas y editadas del experto, en estas imágenes lo que aparece es principalmente mi cabeza, con mi cara, mi melena, una parte de mi cuello, una parte de mi espalda, e incluso a veces una porción de mi tórax. Aparezco con más o menos barba, con pelo más o menos corto, más gordo o más delgado, progresivamente más viejo.

2. El sentido de las selfies

Hay una pregunta que pongo siempre a los estudiantes de mi curso de semiótica general durante el examen escrito de esta disciplina: ¿cuál es el sentido de una selfie? Incluyo esta pregunta en el examen con una finalidad muy egoísta: espero que un día, un o una estudiante genial escriba una respuesta que revele en profundidad y de manera definitiva el sentido

de esta nueva práctica discursiva y de los textos que produce. Sin embargo, las respuestas hasta hora siempre me han decepcionado, lo que indica también que la omnipresencia social de la selfie ha dado lugar a un proceso de naturalización: hemos dejado de preguntarnos por qué tomamos fotos de esta manera.

Para comprender el sentido de la selfie, hace falta articular distintos niveles de análisis. Primero, hay que diferenciar entre el sentido de la práctica misma de tomarse selfies y el sentido de las selfies mismas como imágenes. Además, hay que considerar que, como se ha indicado antes, hay selfies cuya naturaleza de selfie se oculta en la comunicación de estas imágenes (cripto-selfies), así como hay imágenes que circulan como selfies pero que en verdad no lo son desde el punto de vista de su producción empírica (pseudo-selfies). Hay, entonces, *cripto-selfies*, *pseudo-selfies*, e incluso *meta-selfies*, es decir, representaciones de contextos sociales en los que se sacan selfies (este último sub-género, como veremos, es muy utilizado por los políticos).

La práctica del sacarse selfies y las imágenes que produce dan lugar a sentidos que se pueden distribuir según la famosa tripartición hermenéutica formulada por Umberto Eco. En las selfies hay una *intentio auctoris*, o sea un sentido que el sujeto quiere expresar de manera más o menos consciente a través de este formato fotográfico y de su contenido; luego hay una *intentio lectoris*, o sea el sentido que se desprende de una selfie o de un conjunto de selfies cuando sean observadas e interpretadas por un público; pero incluso hay una *intentio operis* de la selfie, o sea, un sentido que esta práctica, su formato, y los textos que producen implícitamente conllevan en el marco de la historia de la cultura y sobre todo en la estructura de la semiosfera actual. Que haya esta *intentio operis* quiere decir que, al lado de la psicología individual con la cual se sacan y se publican selfies, y al lado de la sociología de su recepción, que le atribuye a las selfies una cierta connotación de sentido, hay una estructura intrínseca de esta forma de auto-representación que produce sentido de manera independiente de una psicología individual o de una sociología colectiva, porque esencialmente depende del lugar que la selfie ocupa en la historia de la cultura de la representación y auto-representación del cuerpo y sobre todo de la cara. Un análisis del sentido de la selfie que considere solamente una de estas dimensiones hermenéuticas sería incompleta.

2.1. Intentio auctoris

Es evidente que hay una relación entre la tendencia individual a publicar selfies y una psicología caracterizada por un cierto narcisismo, un cierto exhibicionismo, e incluso una cierta dependencia del juicio de los demás.

Quien toma muchas selfies goza de la posibilidad de controlar la representación de su propia cara, del hecho que esta representación está incluida en escenas fotográficas de distinción social — como las de las experiencias exóticas de viaje, por ejemplo —, de la exhibición de esta cara en las redes sociales, y también del juicio positivo, en formas de *likes* o comentarios que estas representaciones de su propia cara pueden lograr. Está bastante claro que, quien toma y publica un número de selfies estadísticamente elevado en relación a las que saquen y publiquen los demás, atribuye, de manera implícita o explícita, un valor esencial al hecho de producir y hacer circular signos evidentes de su propia presencia, a través de la misma representación, de su circulación, y de la mirada que los demás proyectarán sobre estos textos visuales. Esta tendencia puede volverse hasta inquietante, y ser interpretada como síntoma de una especie de neurosis, cuando las selfies que un individuo toma y sobre todo publica sean excesivas en relación a los otros formatos utilizados, o cuando estas selfies excluyen o marginalizan el contexto de la escena fotográfica y se vuelven íconos solipsistas de una cara. En estos casos, las selfies se transforman de formatos de distinción social en formato de ridiculización o incluso de estigmatización: se interpretará el exceso de selfies como síntoma de una personalidad insegura de su propia presencia y deseabilidad social.

Sin embargo, incluso quedándose al interior de este ámbito de psicología de la selfie, sería necesario considerar que, dentro del formato y sobre todo en el marco de los textos que este formato produce, hay una variabilidad estilística que incluso conlleva connotaciones psicológicas. Estas variedades pueden dar lugar a una tipología que considera las características de los individuos que toman selfies. Por ejemplo, las investigaciones conducidas hasta ahora parecen demostrar que hay algunos rasgos estilísticos que son prevalentes en las selfies de mujeres y otros que son prevalentes en las selfies de hombres, como la tendencia femenina a sacar y difundir selfies que no representen toda la cara, sino fragmentos de cara (Losh, 2015). Otros rasgos dependen de la edad, de la clase, de la nacionalidad, de la situación contextual en la que la selfie se toma, etc.

2.2. Intentio lectoris

Además de esta articulación interior, aun más importante resulta la exigencia de no pararse a un análisis superficialmente psicológico de la selfie. La selfie, en efecto, surge del encuentro entre una tendencia narcisista y un conjunto de tecnología, dispositivos, y plataformas que le permitan expresarse; sin embargo, esta expresión siempre se caracteriza por la presencia de un público, o sea por una dimensión de *intentio lectoris*, objeto

de una sociología de la recepción. El grado cero del público de la selfie es una especie de interlocutor social bajtiniano, o sea una idea interiorizada y a menudo implícita de quién verá, interpretará, y hasta juzgará nuestras selfies. Este interlocutor, sin embargo, casi nunca es un observador empírico individual o colectivo, sino un observador modelo, o sea una hipótesis de las reacciones cognitivas, emotivas y pragmáticas que los demás manifestarán al observar nuestras selfies. Se toman, se editan y se producen selfies con la idea que ellas contribuirán a construir, en el público deshilachado y fluctuante de las redes sociales, una imagen de nosotros mismos, la cual produzca efectos incluso al exterior del mundo digital.

En este ámbito también, entonces, se puede distinguir entre buenos y malos comunicadores de selfies, entre los que están conscientes de las características comunicativas de este formato y de sus propios objetivos de significación, siendo capaces de alcanzarlos, y los que, al revés, caen víctimas de codificaciones y decodificaciones aberrantes. A un extremo del espectro, se encontrarán personajes públicos como el papa Francisco, por ejemplo, o como la mayoría de los políticos de poder. Ellos, o mejor dicho sus expertos de comunicación, utilizan las selfies para comunicar la idea de una proximidad con el pueblo y sus costumbres comunicativas, pero sin nunca olvidar que hay una diferencia fundamental entre la selfie del poderoso y la del desconocido. El poderoso aparece en las selfies de los demás, pero no las toma él mismo, porque esto implicaría una expresión de incertidumbre existencial. De hecho, lo que los poderosos de la tierra publican no son tanto selfies cuanto pseudo-selfies, o sea fotos e incluso meta-selfies (selfies donde se ven individuos o grupos tomando selfies) que representen el deseo de la gente de aparecer en una selfie con el poderoso, subrayando, así, la capacidad de su carisma de atribuirle presencia existencial a quien aparezca en una foto a su lado.

Al otro lado del espectro estarán los que toman y publican selfies sin ninguna conciencia de sus efectos semánticos y pragmáticos, e incluso logrando una recepción contraria a la esperada. Por ejemplo, la persona que tome y publique selfies para seducir a un contacto particular de la red podrá, al revés, transmitirle la impresión de ser alguien excesivamente narcisista, frívolo, e incluso demasiado pendiente del juicio estético de los demás.

2.3. Intentio operis

Lo que más le interesa a la semiótica del sentido de una selfie o, de otra forma, lo que más la semiótica puede estudiar de manera interesante, no es ni el conjunto de motivaciones psicológicas que conducen a tomar, publicar, y admirar selfies, ni el conjunto de connotaciones sociales que

las selfies pueden comunicar, sino la estructura significativa y comunicativa intrínseca de la selfie, su posición y su papel en la diacronía y en la sincronía de una semiosfera, o sea de una comunidad de intérpretes y de su lenguaje. Reflexionar sobre la selfie en el marco de una semiótica de las culturas persigue varios objetivos: de lo más general y abstracto a lo más particular y concreto: primero, utilizar la semiótica cultural de la selfie como un caso de estudio para formular hipótesis epistemológicas sobre la relación entre innovación tecnológica y cambio de las prácticas semióticas predominantes³; segundo, proponer interpretaciones que lean la selfie y sus prácticas como síntomas de una ideología semiótica más general, concerniente a la relación entre sentido y tiempo; según esta interpretación, cada selfie implícitamente afirmaría, en la semiosfera en la que aparece y circula, una cierta ideología temporal y aspectual; tercero, desarrollar una fenomenología de la selfie y de lo que le sucede a un rostro cuando está representado, y a una mirada cuando observa una cara así representada.

En el estudio de la selfie como fenómeno de sentido, el marco metodológico propuesto por José Luis Fernández en su libro *Plataformas mediáticas* (2018) es imprescindible: no se puede articular una sintaxis, una semántica, y una pragmática de la selfie sin detenerse con esmero sobre a) la *semiohistoria* de la selfie, o sea su relación con otros dispositivos, técnicas, prácticas, formatos y estilos de auto-representación; b) el estado socio-semiótico de la selfie, que tenga en cuenta, por ejemplo, las relevantes diferencias de género, entendido como “*genre*”, que se expresan en esta forma semiótica; c) el discurso de la selfie, que solamente en abstracto es una representación aislada pero en concreto siempre se presenta en el marco de conjuntos a veces muy complejos de otros textos y fragmentos discursivos.

3. Ideologías temporales

En primer lugar, interpretaremos la selfie como síntoma de una ideología temporal y aspectual general, o sea de la manera en la que, en la semiosfera actual, textos, discursos y prácticas expresan implícitamente o explícitamente una cierta axiología del tiempo, una modalidad de entender su sentido en relación a las construcciones del lenguaje. La hipótesis que guía esta primera parte es aquella que sostiene que la semiosfera digital contemporánea se caracteriza sobre todo por una valoración ideológica del tiempo presente —especialmente entre los millenials y los miembros de la generación Zeta— y que esta valoración ideológica incluso se manifieste en la difusión de selfies.

3 Véase mi artículo, “El giro digital en la semiótica de las culturas” (Leone, 2019c).

3.1. Obsesiones individuales del tiempo presente

Insinuar la posibilidad de una valorización ideológica del presente parece pleonástico o incluso absurdo: los seres humanos tienen una experiencia del presente instante tras instante, y pueden conjurar el pasado o imaginar el futuro solo distrayéndose temporalmente del presente en que viven de manera inexorable. Las imágenes mentales del pasado y del futuro, además, aunque “alentadas” por los signos del primero (reliquias) y los del segundo (augurios) que se diseminan en el presente, pueden construirse semiótica e incluso lingüísticamente solo desde el punto de vista de esta última dimensión temporal. Como Émile Benveniste intuyó por primera vez de manera formal, el punto de enunciación abstracto desde el cual el futuro y el pasado, así como cualquier otro más allá, puede ser evocado lingüísticamente, se coloca inevitablemente en el presente fenomenológico que ocupa la mente y el cuerpo del hablante. Puedo decir “compraré un automóvil mañana”, pero esta evocación verbal de un futuro estado del mundo tiene sus raíces técnicas en el presente, aquí, en mi persona. Una disimetría esencial, entonces, se mantiene⁴ entre las valorizaciones ideológicas del pasado y del futuro, por un lado, y las valorizaciones ideológicas aparentemente similares del presente, por otro lado. Las “culturas del presente” surgen básicamente como resultado del esfuerzo sistemático de bloquear el pasaje entre la conciencia presente y el transporte imaginario al pasado —a través del recuerdo— o al futuro —a través de la ficción (la separación entre los dos procesos mentales es, por supuesto, no tan nítido: hay mucha ficción en el recuerdo y mucho recuerdo en la ficción⁵). Las ideologías del presente no son, sin embargo, más “naturales” que las ideologías del pasado y del futuro. Pueden parecer así, porque los seres humanos viven fenomenológicamente en el presente, pero eso también es una consecuencia de una construcción ideológica en sí misma (Huber, 2016). En realidad, bloquear el pasaje que conduce de esta fenomenología actual a un recuerdo del pasado o a una ficción del futuro requiere un esfuerzo, que a veces es enorme.

Con respecto al pasaje entre el presente y el pasado, resulta obvio que “bloquearlo” o “obstaculizarlo” conlleva un esfuerzo cuando se considere que, tanto a nivel individual como social, un *ars oblivionalis* no existe; un equivalente de las muchas mnemotécnicas que se han inventado y experimentado con más o menos éxito a lo largo de la historia, y sobre las cuales existe una abundante literatura, no subsiste en lo que respecta al

4 Para una discusión más pormenorizada ver mi ensayo *Time and Meaning* (Leone, 2017).

5 Véase mi artículo *Chronillogicalities* (Leone, 2019d).

arte del olvido. Esa fue una preocupación central del último Umberto Eco, quien subrayó en varios ensayos que existe una asimetría semiótica entre el olvido y el recuerdo (Eco, 1988); probablemente por razones evolutivas, nuestra cognición ejerce una agentividad activa en cuanto a la memoria (hasta cierto punto, por lo menos), lo que significa que podemos decidir voluntariamente recordar un número de teléfono o el nombre de una persona, pero ninguna agentividad en absoluto en lo que respecta al olvido (no podemos de ninguna manera decidir olvidar una palabra, o una cara). Eso probablemente tiene que ver con el hecho de que memorizar y mantener en nuestra mente, al menos durante un cierto tiempo, los recuerdos de eventos y experiencias desagradables del pasado es útil para que no los experimentemos otra vez; si ejerciéramos una agentividad directa e intencional sobre nuestra memoria, por el contrario, nos inclinaríamos a eliminar de inmediato cualquier memoria dolorosa, perdiendo así la posibilidad de aprender de ella (Draaisma, 2013). Bloquear o obstaculizar el puente desde la fenomenología del presente al recuerdo del pasado es, por lo tanto, algo poco natural, en el sentido de que, a nivel individual, da lugar a una actitud y práctica de remoción sistemática, una condición sobre las implicaciones patológicas de la cual existe abundante literatura psicoanalítica.

3.2. Obsesiones sociales del tiempo presente

La remoción, sin embargo, puede impregnar una ideología temporal también a nivel de la sociedad (Plate, 2017). Hay grupos humanos en los que este olvido sistemático del pasado no es espontáneo sino que el poder lo impone con el objetivo de producir lo que comúnmente se conoce con el nombre de *damnatio memoriae* (Augé, 1998): tras la llegada del nuevo líder, la sociedad en su conjunto es animada, y en ocasiones incluso se ve obligada a deshacerse de todos los signos que podrían funcionar como reliquias de un pasado no deseado: en estos casos, la ideología temporal que prevalece funciona simétricamente a la monumentalización del pasado que es típica de los nacionalismos. Las dos y sus prácticas relativas pueden coexistir, por ejemplo, en las dictaduras, que simultáneamente eliminan todos los rastros de regímenes y figuras democráticas anteriores y construyen su panteón simbólico y pedigrí al exaltar el recuerdo de períodos y protagonistas dictatoriales de épocas remotas (Mussolini con César, por ejemplo). Tanto las ideologías sociales como las psicológicas del presente operan eliminando del entorno personal o social una serie de signos que están cercanos o remotamente conectados con una temporada pasada (Weinrich, 2000): una persona evitará ciertas calles, imágenes o canciones, etc. a fin de limitar o evitar cualquier acceso a un pasado cuyo recuerdo se

entristece con la presencia de un ser querido perdido; una sociedad reducirá o borrará estatuas, placas, festividades, etc., a fin de bloquear el pasaje temporal que conduce desde el presente a un período histórico anterior doloroso o desdeñado.

3.3. La destitución del pasado

Las ideologías temporales del presente, sin embargo, usualmente no involucran sólo el borramiento de tal o cual memoria hiriente o enemiga, sino la inhabilitación del pasaje mismo que permite a los individuos y especialmente a los grupos transferirse de la fenomenología del presente con su plenitud ontológica a la fenomenología fantasmal del pasado.⁶ En las ideologías radicales o incluso extremistas del presente, no es una memoria particular la que se elimina, o una gama de recuerdos, sino la práctica misma de pasar del presente percibido al pasado conjurado o recogido. Aquellos individuos o grupos que, voluntaria o involuntariamente, se adhieren a tal ideología no se limitan a no recordar algo; no recuerdan nada; y ese es el caso no porque no puedan recordar, como en la circunstancia de una amnesia patológica, sino porque ya no valoran el acceso a imágenes mentales reconstruidas de eventos pasados. Por lo tanto, lo que surge es una estética amnésica. Dada la propensión natural de los seres humanos a referirse al pasado, desarrollar una amnesia individual o social no suele implicar un esfuerzo sino la consecuencia de un trauma: el individuo está tan angustiado por la posibilidad de recordar algunos acontecimientos dolorosos que él o ella no trata eliminar una memoria específica, o una gama de recuerdos, sino que pone entre corchetes todo el mecanismo de la memoria. Lo mismo vale para las sociedades: aquellas que abrazan, a menudo inconscientemente, una ideología temporal extrema del presente, no olvidan sólo un período, o un recuerdo, o una serie determinada de ellos, sino adoptan la sugerencia moral de la famosa canción napolitana: “los que recibieron, recibieron, los que dieron, dieron, olvidemos el pasado, todos somos de Nápoles, camarada”.⁷ En términos más explícitos, en las ideologías temporales extremas del presente, las personas y los grupos viven en una obnubilación constante, en la cual cualquier puente mental o psicosocial hacia el pasado se desalienta sistemáticamente. Las ideologías del presente son bastante exitosas en tiempos de crisis de diferente índole, porque al menos a primera vista resultan relajantes: cualquier cosa

6 Connerton (2008) articula el olvido social de la siguiente manera: borrado represivo; olvido prescriptivo; olvido que es constitutivo en la formación de una nueva identidad; amnesia estructural; olvido como anulación; olvido como obsolescencia planificada; olvido como silencio humillado; lo del que se está hablando aquí es similar a la “amnesia estructural” de Connerton; véase también Connerton (2009).

7 Canción “Simmo 'e Napule paisà” (1944); palabras de Peppino Fiorelli; música de Nicola Valente.

anterior que pueda molestar simplemente se borra de la escena y todo el pasado con ella.

Tanto a nivel individual como social, las ideologías extremas del presente que destruyen el pasado son peligrosas por las mismas razones por las cuales el recuerdo es una actividad humana obligatoria y adaptativa: tanto las personas como las sociedades aprenden del pasado. Una sociedad que no cultiva una devoción razonable hacia el pasado está condenada a repetir sus errores. Eso no significa que la mera conmemoración del pasado sea suficiente para generar progreso en la historia humana y para evitar que, por ejemplo, guerras sin sentido sigan en todo el mundo. Desafortunadamente, hasta ahora, la construcción de cementerios de guerra monumentales no ha impedido que las sociedades se involucren en guerras devastadoras una y otra vez. Por el contrario, reaccionar ante las ideologías de la obnubilación debería implicar abstenerse de ceder ante el riesgo opuesto de adoptar ideologías chovinistas del pasado, o de auto-victimización estéril, y debería empujar uno a cultivar, en cambio, el arte de la etiología razonable, que es parte del arte más abarcador de la hermenéutica histórica. En el presente, lo que importa no es recordar el pasado per se. Lo que importa es, primero, descubrir, en el pasado, patrones cuyas configuraciones sean análogas a las que se observan *in fieri* en el presente; y, segundo, formular hipótesis plausibles sobre la genealogía del presente en el pasado. Ese es el caso tanto a nivel individual como social.

3.4. La destitución del futuro

Las ideologías radicales del presente, sin embargo, no sólo causan la destrucción del pasado, sino también la del futuro. Las ideologías del pasado son frecuentemente adoptadas por individuos y grupos con el fin de aplacar la ansiedad que deriva de la incertidumbre del futuro: dada la ontología vacía y la imprevisibilidad estatutaria de esta dimensión temporal, los individuos y las sociedades pueden empezar a hundirse obsesivamente en su pasado, desviando su atención del estado presente pero, sobre todo, del futuro. Las ideologías extremas del presente están motivadas por la misma ansiedad, pero dan lugar a diferentes efectos secundarios. De hecho, a pesar de que la manía por las reliquias de los pseudo-monumentos nacionalistas distraiga a la colectividad de la ansiosa necesidad de imaginar un futuro, no interrumpe, sin embargo, la facultad de la imaginación. Reconstruir el pasado a partir de rastros o pseudo-rastros de él, de hecho, inevitablemente se basa en la capacidad cognitiva humana para pasar de la percepción presente del mundo a la imaginación de mundos posibles, que están ontológicamente ausentes pero sugeridos semióticamente por

sus reliquias. El nostálgico, el nacionalista y el hipster no renuncian a tal facultad de la imaginación sino que simplemente reorientan sus esfuerzos hacia el pasado en lugar de apuntar a la imaginación y la planificación del futuro.

Las ideologías del presente, por el contrario, no borran solo el pasado y el futuro, sino también la propia propensión humana para acceder mental y lingüísticamente a mundos posibles. Desde este punto de vista, la radicalización de estas ideologías es aún más peligrosa. Conduce a la parálisis, o al menos a la anquilosis, de una facultad humana esencial, que probablemente ha sido seleccionada a lo largo de la historia natural como adaptativa por su capacidad de permitir que seres humanos y grupos reaccionen mejor a las modificaciones repentinas del entorno, no a través de la experiencia sino a través de la prevención. En la larga perspectiva de la historia natural, la superioridad de esta segunda estrategia comportamental sobre la primera es evidente: aquellos que deben experimentar peligros para evitarlos probablemente sucumbirán a ellos en el corto plazo. Sólo al imaginar los riesgos y las oportunidades antes de que se presenten, el individuo (y la sociedad) pueden sobrevivir en un contexto natural y cultural en constante cambio.

Las ideologías actuales del presente, en cambio, generalmente se caracterizan por una valorización anormal de la experiencia sobre la planificación. La acumulación de experiencia en todos los campos de la actividad humana, desde la sentimental hasta la profesional, parece haberse convertido en el imperativo moral del tiempo presente; muchos jóvenes en el occidente no saben cuándo y si conseguirán un trabajo permanente; cuándo y si tendrán una casa; cuándo y si darán lugar a la próxima generación. En forma de reacción a la dificultad actual o incluso la imposibilidad de planificar un futuro, se les vende con éxito una estética del presente en la que incluso pagan por acumular experiencia sin construir ni planificar nada sólido en el futuro. Viajan, comen, aman y, en general, consumen simplemente exponiéndose a experiencias cuyo propósito no es ni acumular recuerdos del pasado, ni convertirse en la base para proyectar un futuro, sino permanecer rodeados dentro de una estética epidérmica, que alivia la ansiedad natural del futuro y su ontología vacía al acariciar los sentidos con entornos inmediatos cada vez más sofisticados y variados. En relación con ellos, lo que importa no es aprender a reaccionar mejor ante un determinado contexto, sino disfrutar de la superposición de sensaciones ganadas en *Umwelten* que se presentan en constante cambio y en los que la previsión no constituye un problema.

4. Conclusión: la selfie como monumento del presente

La selfie constituye la glorificación fotográfica de esta actitud: no sólo miro la realidad a través de una cámara, es decir, a través de la idea de un presente visual al que se le atribuye la validación estética de un pasado memorable, sino incluso doy la espalda a la realidad, y no la miro ya directamente, ni siquiera en los márgenes de mi campo visual (Kuntsman, 2017); en la selfie, tomo una imagen del presente que me incluye a mí como una persona memorable, objetivando por así decirlo el recuerdo de mí mismo como persona recordada (por mí mismo). En la selfie, una vez más, no tomo una foto que me permita recordar cómo era (como en el caso de retratos fotográficos o autorretratos, por ejemplo), pero tomo una foto que me permita percibirme a mí mismo como alguien que será recordado. La selfie, como la mayoría de las fotografías digitales actuales, es una forma de otorgar al presente desaparecido, aislado de cualquier recuerdo del pasado y de cualquier plan para el futuro, el aura de un recuerdo visual, de algo que me sobrevivirá en el futuro. Eso, sin embargo, no interrumpe la estética de la valorización ideológica del aspecto durativo del presente, sino que la refuerza: nunca miraré atrás hacia mis pasadas selfies (¡a menos que sea para escribir una conferencia sobre las selfies!), porque ya estoy viendo el pasado en el momento instantáneo y duradero en el que las tomo. La selfie combina el momento presente de la creación de una imagen de mí mismo y el momento potencial de futuro en el que voy a mirar esa imagen para recordar cómo era: en la selfie, me miro a mí mismo como estoy en la fabricación de la selfie, y sin embargo, mirar mi propia imagen en el presente no es lo mismo que mirarme en un espejo. La selfie comparte el narcisismo del espejo, pero, al mismo tiempo, absorbe la durabilidad de una fotografía y sus connotaciones tradicionales de dispositivo de memoria. La selfie es, como consecuencia, la síntesis perfecta entre el espejo y la cámara, entre un dispositivo visual que captura el estado actual de mí mismo, entregando una imagen de él que, sin embargo, se desvanecerá con mi movimiento lejos del espejo, y un dispositivo visual que captura el estado actual de mí mismo para un futuro espectador potencial. Es como si, al tomar selfies, me estuviera otorgando la posibilidad de atribuirle una dimensión temporal a mi espejo, estirando su imagen reflejada hacia un posible futuro (Godart, 2016). El objetivo de una selfie, sin embargo, no es funcional sino simbólico: nunca volveré a mirar mis autorretratos, pero los tomo como si fueran imágenes futuras de mí mismo para ser vistos como un depósito visual de mis identidades pasadas. Desde este punto de vista, al ser un híbrido semiótico entre una imagen reflejada y una foto-

grafiada, la selfie funciona como un índice, lo que significa que no estaría allí si la cámara no hubiera estado en contigüidad física con mi cuerpo y especialmente mi brazo tendido en el *hic et nunc*, pero también como un ícono, lo que significa que este espejo realmente conserva una imagen permanente de esa presencia indexical mía, y como un símbolo. La función simbólica de una selfie deriva exactamente de sus propiedades indexicales e icónicas: con la fotografía digital, la ontología del objeto fotografiado se vuelve incierta; al conectarlo con la idea de una contigüidad física firme con mi cuerpo (a través de mi brazo o su prótesis, el *selfie stick*), atribuyo un aura ontológica indexical a mis íconos digitales. Las selfies son tan populares porque, en una ideología temporal del presente, nos tranquilizan sobre nuestra continuidad ontológica. Proporcionan una versión actual de la ideología temporal del pasado y de sus recuerdos. Las selfies son un dispositivo visual para recordar el presente como presente y no como pasado. Atribuyen a la experiencia el aura fenomenológica de la memoria. En una selfie, recuerdo mi presente. Es el epítome de la radicalización de la ideología temporal y aspectual del presente instantáneo y durativo.

Tal ideología, entonces, se manifiesta en una miríada de experiencias y artilugios cotidianos, que sin embargo proponen, en la semiosfera actual, siempre la misma actitud temporal y aspectual: no mires hacia el pasado, es doloroso; no mires hacia el futuro, es angustiante; mira hacia el presente, un presente que está desconectado de lo que precede y de lo que sigue, un presente que se manifiesta como un instante continuo, sin la carga moral de la memoria o del proyecto, sin la molestia del recuerdo, sin el dolor de la imaginación y sus riesgos de desilusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augé, M. (1998). *Les Formes de l'oubli*. París: Payot & Rivages.
- Connerton, P. (2008). Seven Types of Forgetting. *Memories Studies*, 1 (1), 59–71.
- Connerton, P. (2009). *How Modernity Forgets*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Draaisma, D. (2013). *Das Buch des Vergessens: Warum unsere Träume so schnell verloren gehen und sich unsere Erinnerungen ständig verändern*. (Trad. V. Kiefer). Berlín: Galiani Berlin.
- Eco, U. (1988). An ars oblivionalis? Forget it!. *PMLA*, 103(3), 254–261.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas*. Buenos Aires: La Crujía.

- Godart, E. (2016). *Je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*. París: Albin Michel.
- Huber, I. (2016). *Present-Tense Narration in Contemporary Fiction: A Narratological Overview*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Kuntsman, A., (Ed.). (2017). *Selfie Citizenship*. Cham, Suiza: Palgrave Macmillan.
- Leone, M. (2017). Time and Meaning: A Cultural Semiotics of Temporal and Aspectual Ideologies. *Lexia*, 27-28, 17-63. DOI: 10.4399/97888255087652.
- (2019a). Brève histoire topologique du monde : des murailles aux réseaux. *La Thérésienne, Revista de la Academia Real de Bélgica*, 2, “Les frontières de la re-présentation”, 7-19.
- (2019b). The Semiotics of the Face in Digital Dating. *Digital Age in Semiotics and Communication*, 2, 18-40.
- (2019c). El giro digital en la semiótica de las culturas, *deSignis*, 30, 91-103.
- (2019d). Chronillogicalities: Déjà-vus and Hallucinations in the Digital Semiosphere. *Cognitive Semiotics*, 1-10.
- Losh, E. (2015). Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selficity. En L. Manovich et al. (Eds.) *Selficity.net*. Online. <http://selficity.net/>.
- Plate, L. (2017). Amnesiology: Towards the Study of Cultural Oblivion. *Memory Studies*. <https://doi.org/10.1177/1750699915596016>
- Weinrich, H. (2000). *Lethe: Kunst und Kritik des Vergessens*. Múnich: C.H. Beck.

Massimo Leone es PhDs en Estudios Religiosos, Ecole Pratique des Hautes Etudes – París y en Historia del Arte, Universidad de Friburgo. Es Profesor titular de semiótica, semiótica cultural y semiótica visual, Depto. De Filosofía y Cs. de la Educación, Universidad de Turín, Italia y de semiótica en Depto. Literatura y Lengua China, Universidad de Shanghai. Las últimas de sus decenas de publicaciones son: Massimo Leone. 2019. *On Insignificance: The Loss of Meaning in the Post-Material Age*. Londres y Nueva York: Routledge; Massimo Leone, Bruno Surace, y Jun Zeng, Eds. 2019. *The Waterfall and the Fountain: Comparative Semiotic Essays on Contemporary Arts in China* [“I saggi di Lexia”, 34]. Roma: Aracne; Massimo Leone. 2019. 论无意味—后物质时代的意义消滅 [The Significance of Insignificance; en Chino; serie “Semiotics & Media”]. Chengdu, Sichuan: Sichuan University Press; Leone, Massimo, ed. 2019. *Il programma scientifico della semiótica: Scritti in onore di Ugo Volli*. Roma: Aracne [“I saggi di Lexia”, 33].