

El regreso de Narciso en tiempos de redes sociales

¿Comezón, confusión o ansiedad? ¿Qué es exactamente lo que siento cuando navego distraída en el mar de imágenes, videos y comentarios de las redes sociales? ¿Por qué siempre que paso tiempo procrastinando en ese universo digital termino sintiéndome un poco angustiada, preocupada, intranquila? Más cuando hago el intento por describir con nitidez lo que siento, descubro que no puedo pronunciar con precisión un sentimiento en específico, sino que logro solamente percibir una especie de malestar permanente, una comezón molesta y constante que no se va, aún después de que las uñas intenten disiparla a rasguñazos. La comezón persiste. Es necia, igual que yo.

¿Más de dónde viene esta comezón, qué la provoca?, ¿cuál es su nombre?, ¿tiene si quiera uno? ¿La podemos pronunciar, distinguir, apresar? No sé. Por eso escribo. Para intentar asir –lo que por principio- parece inatrapable.

Publicidad y vida cotidiana

La publicidad, desde la irrupción de la sociedad industrial y de consumo de masas a mediados del siglo XVIII y principios del siglo XIX ha ocupado un lugar primordial dentro de occidente. Desde el comienzo de las grandes campañas comerciales de marcas, la publicidad ha tenido como objetivo la capacidad de aumentar las cifras de negocios, y yo diría que también -y, sobre todo- *aculturar* a las masas bajo esquemas que pretenden homogeneizar las ideas, valores, gustos y temores de una sociedad en específico. Lo verdaderamente revolucionario de la publicidad, fue que logró derribar –en relativamente poco tiempo- las costumbres antiguas y estilos de vida rurales y locales, así como educar a las masas bajo la lógica del consumo homogeneizando. La publicidad consiguió adiestrar las mentalidades, las prácticas y las actitudes de naciente sociedad capitalista abriendo paso a la visión mercantilizada de la vida (Lipovetsky, 2007, pág. 165). Ahora, después de más de 200 años, la publicidad continúa configurando la vida social y cultural de la sociedad occidental-capitalista. La publicidad –que pareciera “inocente” en su objetivo de promocionar marcas y acelerar el flujo en el mercado de los productos disponibles a los consumidores- crea en ese “juego indefenso del mercado”, necesidades superfluas y programadas, es decir, impuestas por el capital. Introduce en nosotros incesantes deseos por comprar, ha logrado incluso,

vendernos visiones del mundo y de lo que *debe* ser la vida. La publicidad vende lo que parecía *invendible*: los valores, los sentimientos morales, las ideas, la felicidad.

Señales de lo anterior podemos ver a centenares en nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, cuando *Starbucks* (por decir cualquier marca) nos dice que por cada vaso de café que compremos le darán de comer a un niño en África, están apaciguando nuestra conciencia y al mismo tiempo crean a través del consumo un sentimiento moral, agradable y adormecedor, de estar haciendo “algo bueno por la humanidad”, cuando en realidad, a lo único que contribuimos es a engordar las billeteras de las grandes empresas del mundo. O bien, cuando escuchamos en televisión, o cuando vemos videos en redes sociales de marcas como *Chanel*, *Gucci*, *Zara* (por poner algunos ejemplos) que prometen eterna belleza o juventud los compramos no solo porque confiemos que a través de ellas obtendremos los *beneficios* de sus productos sino porque deseamos obtener el éxito social que brindan a nuestra propia imagen publicitaria, es decir, a esa imagen que creamos de nosotros mismos para presentarnos ante la sociedad. La publicidad se introduce en todos los rincones de la vida, se apodera de todas las referencias, pulsa todos los registros. (Lipovetsky, 2007, pág. 168) Sin saber muy bien cómo, la publicidad controla casi cualquier ámbito de nuestras vidas, incluso aquel que pareciese ser el más privado.

Instagram y el retorno de Narciso

Instagram, es una red social y aplicación móvil que fue lanzada al mercado en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y desde entonces, lo único que ha hecho es recabar cada vez más usuarios y fama. En ella, los usuarios pueden subir solamente fotos y videos que pueden retocar y editar con distintos filtros. Hoy es la aplicación más popular entre los jóvenes de entre 18 y 30 años de edad y es la número uno en el mundo para compartir fotos y videos, por encima de otras redes sociales como Facebook, Flickr y Tumblr, y cuenta con más de 800 millones de usuarios registrados hasta 2017.

En una de sus obras titulada “La era del vacío”, Lipovetsky señala que Narciso es la figura mitológica que mejor representa nuestra época y cultura actuales, y lo es, justamente, porque nos habla de la configuración de una conciencia inédita: una conciencia resultante de un proceso global de deserción generalizada de los valores y finalidades sociales, provocado por un proceso de promoción y realce del individuo. Es decir, en nuestra cultura impera un

entusiasmo sin precedentes por el reconocimiento y realización personal. Cada individuo desea *decirlo todo, acapararlo todo*: personalizar sus deseos en consumos, estilos de vida y círculo social, en sus actividades e intereses.

Si recordamos el mito de Narciso, nos daremos cuenta que la afirmación que sostiene Lipovetsky no es para nada errónea, es decir, que la figura de Narciso pueda fungir como una metáfora que nos ayude a comprender mejor nuestra propia época histórica, una época obsesionada con su propia representación, una cultura embriagada con el mantenimiento de la salud y la higiene, con la apariencia atractiva y *fitness* del cuerpo, con el “estilo de vida”, el ejercicio, los lujos y los viajes. Para argumentar lo anterior, considero necesario refrescar rápidamente el antiguo mito griego. Narciso era un joven de apariencia hermosa, más después de haber rechazado cruelmente el amor de la ninfa Eco, la diosa de la venganza, Némesis, castigó el engreimiento de Narciso haciendo que éste se enamorara de sí mismo al ver su imagen reflejada en una fuente. Absorto completamente por su propio reflejo, tratando de asir con sus ojos la belleza de su rostro, Narciso acabó arrojándose a las aguas.

Tratando de representarme a mí misma aquella comezón de la que hablaba al principio del texto, sospecho, o por lo menos olfateo que Instagram, o más bien, el uso que hacemos de esta aplicación, es un reflejo del retorno de Narciso. Pero ahora, con unas características distintas y, por supuesto, mucho más complejas.

Instagram, funge como aquella fuente en la que vemos nuestro propio reflejo y nos enamoramos profundamente de él. Nos enamoramos, ojo, no de un reflejo inmediato, como el que el agua nos regresa cuando nos vemos sobre ella, como el reflejo del que se enamoró Narciso. Más bien, nos enamoramos de un reflejo, mediato, es decir, mediado. Y es un reflejo mediado, precisamente por la publicidad. Instagram es el espejo moderno de la sociedad occidental contemporánea, es el medio a través del cual el individuo proyecta su vida y sus intereses, unos intereses que se proclaman únicos, íntimos y originales. No obstante, en medio de ese juego de subir fotos y videos de la propia vida, el individuo, desorientado y cegado en ese cosmos de imágenes, pierde de vista que la proyección de su vida a través de Instagram es todo menos única y personal, sino que está dominada por la esfera de lo público.

Además, la mayoría de los contenidos subidos a Instagram¹ son un reflejo que fragmenta, recorta y moldea la realidad bajo los esquemas del mercado y el capital. Un reflejo, al fin de cuentas, falso, turbio, borroso. Un reflejo vacío, desgajado de su humanidad, porque lo que queda de ella, es una humanidad constreñida entre las rejas de una *autoseducción* impuesta por los preceptos de una lógica mercado. Nos enamoramos, de tal modo, de una máscara de nosotros mismos en la que escondemos miedos e inseguridades, o más bien, donde escondemos nuestra verdadera humanidad. Una máscara a la que huimos por temor a no ser reconocidos y *amados* por los *likes*² (que tienen forma de corazones, cosa que me parece muy sugestiva) y los comentarios que con los que seguidores y usuarios pueden pronunciar su aprobación a nuestro reflejo, a la producción artificial de nuestra propia vida.

Y, no obstante, sigo pensando que ese deseo desenfrenado por agradar, por obtener mayor popularidad en ese universo digital, es violento y macabro, pues genera en la mayoría de los jóvenes de mi edad, sobre todo en las mujeres, una sensación general de insatisfacción y angustia con su vida, sus cuerpos, sus rostros. ¿Por qué la popularidad, o impopularidad en Instagram, los *likes* y la cantidad de seguidores que tengamos –o no- pueden generar en nosotros tanta frustración y desencanto?

Quizá mi comezón sí tenga nombre, o varios. Quizá mi comezón proviene de ese ambiguo sentimiento, de esa turbia seducción de querer hacerme al modo de lo *instagrameable*. Es decir, de proyectar mi propia vida, de reducirla y recortarla para que sea aprobada (*likeada*) por los demás. De enamorarme profundamente de mi misma viendo mi reflejo en el espejo ficticio de una aplicación móvil. De sentir esa extraña y oscura satisfacción cuando alguien da “like” a una de mis fotos. Y de ese terrible malestar de querer ser algo que no soy, de saber que no puedo serlo, porque al final del día, me doy cuenta que no quiero. Porque cuando me veo de cerquita, en la intimidad de mi cuarto, descubro que estoy lejos, bien lejos, de ser eso que Instagram demanda, ¿exige? de mí. Tengo granos y cicatrices, estrías y lunares, y a pesar de que me preocupo por alimentarme de manera saludable y hacer ejercicio, a veces lo único

¹ Me parece importante resaltar que no todas las cuentas y fotografías que son publicados en Instagram obedecen a los esquemas del mercado. Hay cuentas particularmente interesantes, con contenidos contraculturales, artísticos y críticos que denuncian distintos aspectos de nuestra sociedad contemporánea. De igual modo estoy convencida que no todos los usuarios utilizan la aplicación bajo la lógica que he descrito. Hay usuarios con un increíble talento, creatividad y capacidad crítica.

² Son el equivalente a un “me gusta” en Facebook.

que deseo es comer *Ruffles*, o ir por un helado. Y que, aunque a ratos quisiera parecerme a las modelos o a las *bloggers*, tener sus vidas y sus viajes, me encuentro con que, muy en el fondo, no quiero. Me niego a ver la extraordinaria complejidad de mi vida limitada a los cánones de la belleza, del éxito, de la fama, de la publicidad. Me niego a verme a mí misma a través de un espejo que no acepta reflejar la imperfección, el dolor, la tristeza, el miedo y la inmensa alegría de saberme humana.

Así, el retorno de Narciso en la era digital produce una extraña *humanización* a través de nuevas tecnologías de control flexible y gestionado, ya no sólo por la publicidad, sino que por uno mismo. El narcisismo pone a los individuos de acuerdo con un sistema social pulverizado, mientras glorifica la expansión del Ego puro. (Lipovetsky, La era del vacío, 2002, pág. 55) Y que a la vez que propaga, aunque no lo queramos admitir, un sentimiento amargo de infelicidad.

Deternese

Termino este escrito con una invitación. Una invitación que no pretender imputar o inculpar a las redes sociales de “todos los males que acongojan a la humanidad”. Si no, más bien, solamente invitar, invitarnos a pensar, reflexionar y cuestionar el uso que hacemos de ellas, y las implicaciones que tienen en nuestra vida cotidiana, en nuestras relaciones personales y en la relación que tenemos con nosotros mismos. Considero que una sociedad que está obsesionada por la reproducción que hace de ella misma, está condenada, igual que Narciso, a ahogarse en su propio egoísmo y vanidad. Nos invito, pues, a detenernos y tomar distancia frente a lo que aceptamos como inevitablemente obvio y transparente. A no sucumbir a los deseos de vernos solamente frente a un único espejo: el de las redes sociales. Busquémonos, mejor, entre los reflejos de las miradas de nuestros seres queridos, de las cosas que nos mueven el corazón, que hacen vibrar a nuestra alma; busquemos nuestro reflejo entre la tierra y el cielo, que es ahí donde nos hacemos humanos.

Finalmente, un último recordatorio: No eres tus fotos. No soy mis fotos. No somos nuestros seguidores, ni *likes*, ni nuestra fama, o invisibilidad en el mar de las redes sociales. Rompamos ese falso reflejo, porque somos mucho más que eso.

Que el fantasma de Narciso no ofusque nunca más nuestra mirada.

-Ana Bolena.

Bibliografía

Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.