

Narcisismo estético en la cultura de la imagen y en la era digital. Riesgos antropológicos

Emilio GARCÍA-SÁNCHEZ

*Facultad de Ciencias de la Salud
Universidad CEU Cardenal Herrera*

Resumen: En una sociedad de la imagen y del culto al cuerpo como la actual, ha aumentado el número de personas que de modo obsesivo en torno a sí mismas. La presión cosmética a través de los *mass media*, de la publicidad y en especial de las redes sociales, está generando una nueva alteración tipificada ya por los especialistas como trastorno narcisista de la personalidad. A lo largo de la historia de la humanidad siempre ha existido la vanidad narcisista como un rasgo típico humano. Pero en la actualidad, el narcisismo se ha convertido en un fenómeno de masas, una extensión fomentada por la hipertrofia de la imagen corporal a la que se le asignado un valor excesivo en la vida de la persona. En este trabajo describimos este fenómeno circunscrito sobre todo al mundo juvenil y alertamos de los riesgos antropológicos y las crisis de identidad que se están generando.

1. NARCISO NO HA MUERTO

El mito de Narciso sigue muy vivo, de hecho, nunca ha dejado de existir. Los grandes mitos de la mitología griega y romana atraviesan la historia de los hombres y perviven en todas las culturas y geografías. En este trabajo analizo la vigencia y la intensidad de este mito en la actualidad. Recientemente dos psicólogos norteamericanos han publicado un libro titulado “la epidemia del narcisismo” (Twenge et al., 2018), en el cual describen un fenómeno social y psi-

cológico cada vez más extendido y que ellos tipifican como un trastorno de la personalidad. En ese trabajo como en otros similares, se identifica a las redes sociales como el principal canal digital de difusión de esa alteración personal. Ahora, las nuevas plataformas, los nuevos “estanques donde uno se mira, son las redes” (García-Sánchez, 2019: 43-47). Los autores mencionados afirman que el narcisismo se ha convertido ya en algo estructural en la vida de muchos adolescentes y jóvenes modernos y también de adultos, aunque en menor medida. Con el narcisismo digital se ha inaugurado un auténtico fenómeno de masas, en donde el individualista que está constantemente buscándose a sí mismo, acaba exactamente igual que el resto, devorado por la masa. Aunque simultáneamente habita en un individualismo radical apelando a su independencia, es a la vez víctima de un proceso de homogenización cultural.

Algunos psicólogos se refieren a este comportamiento como “un mal oculto del siglo XXI”, así lo define Rodríguez en su último libro en el cual recomienda y alienta a educadores y padres a educar para ser feliz y no para ser el mejor (Rodríguez, 2018). El filósofo coreano Chul Han acuña el término “narcisificación social”, refiriéndose a un extendido proceso de negación de la alteridad que se está desarrollando y en el cual el otro ha desaparecido porque el yo lo ocupa todo (Han, 2015: 25-25).

Actualmente, internet y sus redes permiten a una mayoría de personas presentarse al mundo de modo ininterrumpido, desmesurada y egocéntrica. El nuevo narcisista resulta imposible, inviable sin tiempo, sin redes y sin público. Inalcanzable su actuación, su puesta en escena continuada si no hay público delante, “sin la magia del público que le ve y que le sigue” (Llano, 1988: 158). Y uno siempre lleva al público consigo a todas partes, porque lleva su *Smartphone* que le cabe en el bolsillo. Los candidatos a narcisistas requieren pasar muchas horas, incluso en el mismo día, haciéndose fotos, contemplándolas, revisándolas y subiéndolas a las plataformas virtuales. Hoy “el gran estanque de Narciso no es acuático sino digital y se llama Instagram”, donde millones vuelcan su yo en imágenes, vídeos (García-Sánchez et al, 2019: 30). La liturgia narcisista, antaño poética y artística, pasa a convertirse en una actividad profana para expertos tecnólogos. Para coronarse como un “guapo post-moderno” (García-Sánchez, 2015: 671-683) ya no es suficiente con ser naturalmente atractivo y sacarle rendimiento a la propia belleza. No basta la sola presencia física, sino que se requiere dominar unas herramientas, y controlar unos procedimientos técnicos capaces de realzar, manipular y hacer llegar la propia imagen transformada al mayor número de personas distintas y por el mayor número de dispositivos. El “narcisista de barrio”, ha sufrido una transformación digital que le ha lanzado al espacio, amplificando su imagen de modo extraordinario. Hoy hablamos de narcisismo globalizado, un fenómeno transcultural accesible y alcanzable para miles de personas en el mundo, no solo para ricos o de una élite apoderada.

2. NORMALIZAR Y EXTENDER EL CULTO AL EGO: EL YOISMO

En la llamada cultura de la imagen y añadido, en la denominada “cultura del postureo”, ser presuntuoso o pretencioso ya no está mal visto, más bien, se contempla como algo inocente, divertido, un elemento de moda. Estamos presenciando una nueva era que puede ser definida, entre otras características, por el “yoísmo, o culto al ego” (Han, 2017: 37-46). Para algunas personas, sectores publicitarios o la moda, el narcisismo deja de verse como algo molesto o arrogante, para considerarlo ahora como una conducta normalizada e inocua. De algún modo, todos somos algo narcisistas o al menos lo deseamos por imitación, sobre todo cuando observamos que los que triunfan a través de su imagen son aclamados y seguidos como los nuevos héroes.

El actual narcisismo y el yoísmo generador reposan sobre una serie de causas que paso a describir. La primera de ella está vinculada directamente con un proceso de educación infantil y un ambiente familiar en la que “la autoestima y la motivación han quedado entronizadas como las nuevas claves de la felicidad y el desarrollo integral de los niños” (L’Ecuyer, 2012: 80-89). Se ha operado una inflación social en la motivación. Y aunque motivar a los niños no es nocivo si se hace adecuadamente, el problema brota cuando se exagera tanto que convierte a la motivación en el exclusivo motor de la acción de la persona, en este caso niños en crecimiento. Solo se mueven y actúan si están motivados, emocionados, a gusto, si no les cuesta esfuerzo realizar tareas y por supuesto, si se les premia en cada obtención de resultados satisfactorios diciéndoles “lo mucho que valen y lo grandes que son” (L’Ecuyer, 2012: 80-89). Se consolida la creencia de que “la emoción es el sentido de la acción, y que lo emocional es lo objetivo” (Echarte, 2014: 137). El fin de la acción se reduce a conseguir un placer afectivo.

El riesgo vinculado con el narcisismo es que la valía personal se hace depender en exceso del resultado –también del resultado estético–, y se acaba buscando más el resultado por la satisfacción emotiva del premio –y por el reconocimiento de los otros– que por el bien en sí mismo de la acción. El aumento de niños *Superman*, emperadores y niñas princesas, no es más que la emanación de una educación en la que se ha hipertrofiado el “yo puedo” “yo valgo” “yo triunfo”, dependiente de resultados afectivos, entre los que se incluye, como decimos, el reconocimiento constante primero de los padres y después de todo el mundo. Este tipo de educación aboca a los niños a situaciones futuras de muy baja tolerancia a la frustración, al fracaso, a la decepción...en definitiva al dolor y la asunción de límites como elementos de la condición humana. Al final se generan personas inseguras en sí mismas, que buscan la constante aprobación de los demás. Se les ha preparado para basar “la seguridad, la satisfacción y estima personal en el juicio valorativo del mundo exterior” (Ceriotti, 2019, 57-59). Uno ya no logra ser uno mismo por su cuenta, porque ha terminado cediendo a otros la propiedad de los propios pensamientos, los deseos, la imagen.

En el plano estético, esta desviación pedagógica tiene su correlato en la denominada “frustración corporal” (Rodríguez, 2018: 175), porque el cuerpo y su imagen externa tampoco han quedado al margen del éxito y de los resultados afectivos de la vida personal. En nuestros días, el reconocimiento estético ha adquirido tal protagonismo que se ha puesto al nivel del rendimiento académico. Y rendir en el ámbito de la belleza, sobre todo a partir de la entrada en la adolescencia, va a ser entendido en función del número de personas que en las redes premian la imagen que se muestra del propio cuerpo. Juntos a los deberes académicos, se imponen también los deberes del cuerpo o sobre la propia imagen y el yo corporal. Como se puede observar, se va generando un proceso paulatino de sobrealimentación del propio yo.

La segunda causa estaría representada por una cultura mediática y de la imagen que está fomentando desde hace años la extensión de una fama de tipo superficial. Nunca mejor dicho, es la superficie corporal lo que se hipervalora en esta fama, y el acceso a ella exige de los aspirantes el sometimiento a un conjunto variado de procedimientos estéticos, ejercicios, dietas, etc. En tercer lugar, identificamos específicamente a las redes sociales como otra de las causas de esta extensión ególatra. A pesar de sus muchos beneficios, la red es el gran conducto para el narcisismo individual. Por otra parte, el crédito fácil hace que los sueños de estas personas se hagan realidad ya que el narcisista requiere de dinero para alcanzar esas cotas de fama. Sin dinero resulta casi imposible aparecer públicamente.

El fenómeno masivo de culto al propio cuerpo y a la propia imagen se ilustra gráficamente, por un lado, en la elevada demanda de tratamientos estéticos, y por otro, en el aumento de personas que acuden a gimnasios. Estos últimos se han convertido en los nuevos templos y a su vez en las nuevas plataformas generadoras de comportamientos narcisistas (Fanjul, 2008).

Actualmente, el 70% de los jóvenes de 17 a 24 años no descartan hacerse una cirugía estética para mejorar su imagen y parecer más atractivos. Un botón de muestra es la moda cada vez más extendida en EEUU y ya también en España, de pedir como regalo de fin de bachillerato o de graduación aumento de senos en chicas, algunas sin cumplir 18 años. Esta petición solo cabe entenderla bajo el desarrollo previo de una lógica narcisista que ha ido exaltando la propia imagen, el yo corporal (Ramírez, 2013).

3. EL SELFIE: EL NUEVO ESPEJO DEL NARCISISTA

El fenómeno del *selfie* está tan extendido que hasta el prestigioso diccionario de Oxford (Oxford English Dictionary, 2017) eligió la palabra *selfie* como la palabra del año 2013 en lengua inglesa. Y, por si fuera poco, también le han otorgado su día mundial que se celebra cada 21 de junio.

El narcisista enamorado de su propia imagen necesita reproducirla en una foto donde pueda contemplarse a sí mismo y deleitarse y, en donde, a su vez, los demás puedan verle y valorarle. El autoservicio gráfico o autofoto se ha convertido en una exigencia del propio yo que ha de ser revisado, retocado, reinventado. El examinador es doble: uno mismo y los demás. La foto ha de ser preparada con tiempo previamente a su lanzamiento a la red, lugar donde desfilará y recibirá la puntuación en competición con otros. En muchos casos, la foto es sometida a filtros, perfeccionada con la clara intención de provocar admiración. En otros, la manipulación se ha operado técnicamente –quirúrgicamente– en el propio cuerpo del cual, a posteriori, se obtendrá una foto atractiva. En los casos de narcisismo declarado, el *selfie* no se reduce a una simple foto más al estilo de las que pueden hacerse miles de personas cada día en el mundo.

Hoy, más que nunca, a la gente le gusta fotografiarse, pero no un poco sino en exceso. Resulta sintomático de una preocupación cuyo nivel se ha acrecentado. Durante mucho tiempo los narcisistas hacían gala de su atractivo natural o manipulado asistiendo a fiestas, bailes, o saliendo a la calle, yendo a la playa. Pero ahora, esta geografía de la exposición se ha amplificado enormemente porque donde más gente es uno visto ya no es en la calle ni si quisiera en la televisión sino en las redes, las nuevas calles, los nuevos bulevares.

El *selfie* se ha convertido en el nuevo estanque de Narciso, el nuevo espejo donde muchos quedan fascinados de sí mismos. La imagen *sélfica* les otorga seguridad sobre sí mismos porque es donde se pueden reconocer de modo inmediato en cualquier momento del día. Por otra parte, el *selfie*, siempre hay que actualizarlo, es de corta duración porque ha de recoger la última versión corporal de uno mismo. El estrés estético está servido al emprenderse una carrera por innovar con una nueva pose, un nuevo maquillaje, una nueva prenda. A veces son fotos diarias.

Como decíamos, las posibilidades de mejorar artificialmente tu propia imagen se han multiplicado. Dependiendo de la luz, de la inclinación con que se haga la foto, del fondo, de la hora, de la ropa que lleve, y de los filtros usados, se pueden obtener fotos de una altísima calidad e impacto visual. Hay una aplicación para *Smartphone* bastante extendida llamada *Snapchat* que te permite, entre otras cosas, modificar el color de los ojos, el brillo de la cara, rellenar los labios, agrandar los ojos, afinar la nariz, moldear el mentón, blanquear los dientes (Pérez, 2018) Los *selfies* están alterando el concepto de belleza corporal en el mundo. Algunos han convertido el *selfie* en la mejor versión de sí mismos, en su yo más logrado, pero se trata de una identidad corporal falsa, artificial, manipulada que no se corresponde con la realidad de lo que uno es verdaderamente (Han, 2017: 37-46).

Un grupo de cirujanos plásticos y estéticos americanos están alertando sobre una tendencia peligrosa que se ha ido extendiendo entre algunas personas. Hasta hace unos años, y también hoy día, determinadas personas que quieren

hacerse una operación estética, suelen llevar a la clínica fotos de famosos para explicar que quieren conseguir los labios y la nariz por ejemplo de Angelina Joline, o de Kim Kardasahian. Pero ahora, la nueva tendencia consiste en acudir con fotos de sí mismos, sus propias fotos, pero retocadas con filtros de *Snapchat* o Instagram. Van con su propio *selfie* al cirujano porque en el *selfie* es donde aparecen tal y como querrían ser. Desean retocarse para ser lo más parecido a su *selfie* (Rodríguez, 2018). Por otra parte, dado que esa imagen manipulada es la que están subiendo y difundiendo en sus redes, buscan que esa sea también su imagen real con la que luego salgan a la calle y les reconozcan.

Según un artículo en JAMA (Facial Plastic Surgery), en 2015, el 42% de cirujanos plásticos norteamericanos dijeron haber tenido pacientes con tales peticiones, y en 2017 el porcentaje subió al 55%. Como afirman los autores del estudio, “es una tendencia alarmante porque esos *selfies* modificados con filtros suelen presentar un *look* irrealizable y están difuminando la línea entre la realidad y la fantasía en estos pacientes”. De hecho, algunos médicos hablan ya de un nuevo trastorno tipificado y denominado: *Dismorfia Snapchat*, preocupación compulsiva por la apariencia física de tu *selfie* (Susruthi-Rajanala et al, 2018: 443-444).

Por otra parte, algunos psiquiatras, y la propia APA (Agencia de Psiquiatría Americana) han empezado a utilizar la expresión *Selfitis* para referirse a la obsesión por salir perfectos en los *selfies*. Consiste en un deseo obsesivo compulsivo de tomarse fotos y publicarlas en las redes sociales como una manera de compensar la falta de autoestima y llenar un vacío. De acuerdo con la APA, existen tres etapas o fases de la *selfitis*: la *selfitis* borderline, aguda y crónica (Pinoy, 2014). Representan fases ascendentes en función del número de *selfies* hechos en un día y subidos a la red. Como ya es conocido, uno de los objetivos esenciales más buscados en la mejora del *selfie* es obtener el mayor número de *likes* en las redes. El *selfie* nunca es para guardárselo sino para enseñarlo y obtener valoración, sino no se lo harían.

4. QUERER SER FAMOSO EN EL SIGLO XXI: EL NUEVO DESTINO NARCISISTA

La extensión del narcisismo no se puede entender sin el mundo de las redes sociales. Actualmente, la media de conexión a las redes en adolescentes y jóvenes oscila entre dos y tres horas diarias. Esto supone que, en un buen número de ellos, la mayor parte de sus relaciones sociales transcurren en el ciberespacio. Es decir, se relacionan más entre sí por las redes que en las discotecas o en lugares de ocio, siendo la tarjeta de visitas sus fotos. No hace tanto tiempo cuando lo que sucedía es que una mayoría de personas se miraban al espejo, se arreglaban y se ponían atractivos para ir a la calle, a la discoteca, a una fiesta. Ahora,

uno se pone atractivo para ir a las redes sin salir de casa: a *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, o *webs de citas*. Estamos ante un cambio de paradigma en cuanto a la concepción de la belleza corporal porque en estos momentos el objetivo es alcanzar la fama por medio de imágenes de alto valor atractivo.

El mundo está cambiando a una velocidad sorprendente. Y uno de los cambios producidos en jóvenes y adolescentes es el pensamiento de que ahora, un número importante de ellos, lo que quieren llegar a ser es ser famosos y populares, y no tanto sabios, o reconocidos por sus conocimientos, o sus capacidades intelectuales. A muchos de estos chicos y chicas les preocupa mucho tener fama y ser una estrella. Porque ser una estrella atrae mucho y por la vía de la mimesis todos quieren serlo y nadie debería quedarse atrás. Hemos evolucionado del *homo sapiens* al *homo celebrity*. Estamos ante una nueva generación de jóvenes. El mensaje que reciben desde el exterior a través de diversas plataformas mediáticas y publicitarias es que al final, uno, es más, es superior, si apareces más, si te exhibes más para que te vean muchos. La fama se mide por la valoración de las imágenes y no por los méritos del trabajo personal, de los propios conocimientos, etc.

En amplios sectores juveniles existe un nivel de frenesí elevado por querer ser original, por querer ser el primero y el más visto, el que más gustas, el más deseado (Echarte, 2014: 137), el más copiado, el más envidiado...incluso en algunos casos el más odiado. La meta "narcisista" consiste en gustar al mayor número de personas posibles, y conseguir el mayor número de *followers* o *fans*. El narcisista necesita provocar intencionadamente envidia a los demás para que le deseen: disfruta siendo objeto de esa envidia y necesita generar esta violencia en los demás. Y donde tiene lugar esta carrera frenética mimética y competitiva por la fama es en las redes, por medio de fotos y vídeos (Girard, 2009: 7-20).

Las redes sociales no solo fomentan el narcisismo de los que quieren ser famosos, sino que además lo premian con los *likes* y corazones. Simultáneamente, el candidato a famoso tiene mucho interés en ver cómo marcha el narcisismo o fama de los otros. Por ese motivo, busca y ve lo que ha hecho o lo que se ha puesto alguien que ha recibido un mayor número de *likes* que el resto para tratar de superarlo en fama.

A los mismos creadores y empresarios de internet, a los gestores de las redes, les interesa mucho que se extienda el narcisismo. Les conviene que hay millones de jóvenes que se centren en promover mucho su imagen, que la exageren y que busquen que más gente le den a *likes*. Promueven la actitud narcisista porque cuanto mayor envidia y competencia haya mejor, mayor número de personas entra y se conecta, navega, cuelga fotos, deja comentarios, y por supuesto mayor acceso a la publicidad. Por otra parte, existe un intencionado interés en que cada uno se muestre en sus fotos del modo más provocador posible y permitido, para captar la atención de más personas. Hay un mandato de reinventarse corporalmente para no quedarse atrás. Asimismo, cuantos más amigos y

amigas superatractivos tenga uno más agitación en las redes y más entradas en el propio perfil y mayor repercusión en la popularidad personal. Interesa que se alcance el mayor número posible de contactos –cientos– pero para, en definitiva, convertirlos en relaciones superficiales nada profundas.

Ser famoso hoy quiere decir algo muy concreto. Ya no es suficiente con salir en una película de *Hollywood* o ser una cantante o deportista de éxito. Asistimos a un cambio de concepción en cuanto al concepto fama o celebridad porque hoy día, ser famoso se reduce a conseguir el mayor nivel de reconocimiento en el mayor número de redes y plataformas mediáticas posibles. Consiste en tener el mayor número de fans, de *followers*, de seguidores en *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*. Por tanto, el nuevo espejo para mirarse y preguntarse acerca de quién es la más hermosa o hermoso del reino es sin duda el número de *likes* y seguidores que tenga uno en el mundo de las redes sociales, sin duda, el nuevo mundo del espectáculo.

Como decíamos antes, muchos jóvenes y adolescentes están hiperconectados, y la hiperconexión aumenta la probabilidad de caer en comportamientos narcisistas porque lo que preocupa es el nivel de fama conseguido a tiempo real. De hecho, muchas de las conexiones que se hacen durante el día, se realizan exclusivamente para ver cuanta gente ha dado a “me gusta” en la última foto o video que se ha subido. Les acaba obsesionando su popularidad y necesitan medirla constantemente. Se genera una dependencia ansiosa porque además para obtener muchos comentarios y mantener el nivel alto de reconocimiento positivo no hay más remedio que actualizar las fotos con mucha frecuencia, a veces todos los días: nuevas fotos, nuevas poses, nuevos videos. Tienen que reinventarse constantemente para estar siempre arriba, y más arriba que sus competidores, gustar más aun a los demás para no defraudarles. Como se puede comprender se emprende un camino de agotamiento estético a base de explotar la propia imagen y de inflar la propia valoración del yo.

En nuestro tiempo, las referencias de famosos para el mundo adolescente y juvenil han dejado de ser los líderes políticos, gobernantes, científicos reconocidos, escritores, premios nobeles, cantantes, actores o deportistas. Los auténticos famosos no son otros que los *Influencers*, *Instagramers*, *Gamers*, *Youtubers*, *Sexygramer*, personas que solo viven y trabajan en el mundo virtual. Concretamente se trata del grupo de famosos sobre el que se tiene el mayor deseo mimético. Y es, precisamente, en esta *nueva tribu digital* en donde se concentra el mayor número de narcisistas, algunos de los cuales cuentan con millones de seguidores, que los emulan, los imitan y los veneran a diario. El poder de atracción de estos modelos es elevado y sus *fans* van hacer lo posible para ser como ellos. El deseo mimético justifica que pasen horas viendo a sus ídolos para observar qué hacen, qué han dicho, dónde han viajado, qué tipo de bufanda llevan, cuál es su nuevo peinado y piercing, que música oyen. En España, para los adolescentes y jóvenes, dos de las figuras más relevantes en las redes por su nú-

mero de seguidores son Dulceida (llamada la *reina de las redes sociales* con dos millones de seguidores) y el Rubius (Gamer y estrella española de YouTube más seguida con 23,5 millones de personas). Y en cuanto a los instagramer más famosos en el mundo se encuentran: Selena Gómez (143 millones de seguidores), Cristiano Ronaldo (139 m), Ariana Grande (125 m), Beyoncé (117 m) y Kim Kardashian (116 m).

Un rasgo gráficamente narcisista descrito en la gran mayoría de estos famosos es que aparecen en las fotos casi siempre ellos solos sin nadie más que les acompañe. El yo es el único protagonista que debe ocupar todo el espacio, evitando distracciones con otros personajes. Sus imágenes resultan espectaculares en cuanto al nivel de belleza corporal, voluptuosidad, brillo, atractivo, fuerza física sexual. Todo gira mucho en torno a su vida, a su nueva ropa, su nuevo amigo, novia, su última declaración, o su primer embarazo. Por otra parte, siempre aparecen sonrientes y felices, emitiendo un mensaje subliminal de que ser famoso equivale a ser feliz.

Querer ser famoso pasa por imitar lo que hacen los famosos, y por tener lo que ellos tienen. Así, como algunos piensan, lograrán la autenticidad de la vida por haber podido diferenciarse claramente de los demás que no lo son. Quieren lo que tiene el famoso porque esa es exactamente la moda. La nueva moda ahora es *ser popular*. Por tanto, la emoción y la motivación no se encuentra tanto en si uno lleva la marca de ropa del famoso y si le sienta bien o mal, o si inflarse los labios como los famosos mejora la autoestima personal. La motivación última es esencialmente superficial, porque lo que se pretende en definitiva es poder decir que *yo ya soy uno como ellos*, es decir, *soy famoso* (Echarte, 2014: 20-63). El conjunto de las emociones queda subyugadas a la moda y la verdadera emoción es ir a la moda y no quedarme fuera de ella, que supondría una tragedia personal por temor a la discriminación y rechazo.

En conclusión, podemos afirmar que lo que hoy se ha puesto de moda es ser narcisista, en cuanto que lo que se desea es ser muy visto, aparecer mucho, ser muy deseado, imitado, envidiado. El famoso narcisista, lo que quiere es acabar siendo él mismo –todo él– una marca publicitaria.

5. EL EFECTO DEL NÚMERO DE LIKES: LA DROGA NARCISISTA

Algunos especialistas hablan de los *likes* como la nueva droga de internet (Ruipérez, 2018, 23:27). Una vez publicada una foto a continuación se necesita conocer la reacción del público, medida en aplausos o *likes*. El número de *likes* en la persona puede influir de dos maneras diferenciadas. En primer lugar, en sentido negativo cuando uno comprueba que el número es menor de lo esperado. Este resultado genera desazón, rabia, vergüenza, baja autoestima, ira si se

incluyen comentarios negativos; a su vez, genera envidia nerviosa al comprobar que otros logran más seguidores y mayor número de ese deseado emoticono. La autoestima se siente herida porque al no ser uno tan popular y valorado como los otros, se acaba pensando que algo mal está haciendo en su vida, particularmente en su belleza corporal. Al no ser lo suficientemente atractivo, experimenta un fracaso estético, sintiendo la presión de tener que mejorarse corporalmente o tener que manipular más eficazmente las fotos para que su imagen se ajuste mejor al canon de éxito. Además, inevitablemente, uno tiene que ir dedicando tiempo a retirar las fotos que apenas recibieron aprobación. El número de idas y vueltas sobre uno mismo fotografiado es elevado, obsesionándose con la imagen. Como ya es conocido, una crisis de este emoticono puede abocar a una persona a una profunda frustración.

En cambio, ¿cuál es el efecto cuando uno comprueba que aumentan progresivamente el número de *likes* en su perfil? Se produce un placer neurológico que consiste en una descarga de dopamina en el cerebro. Los que han diseñado las redes conocen perfectamente la fisiología del cerebro y los mecanismos dopaminérgicos que se activan (García Sánchez, 2019: 35-43). El efecto no es otro que un “*subidón*” emocional que se convierte en un estímulo que retroalimenta el deseo de seguir subiendo fotos para obtener más *likes*. Estos refuerzan la propia imagen, suben la estima, y aumentan el concepto que uno tiene de sí mismo, convirtiéndose de este modo en exquisitos nutrientes de la dieta narcisista y de su idealizado yo. Y cada día se necesita una dosis renovada y más intensa de esta nueva droga digital, de tal modo que toleran muy mal una mínima bajada de popularidad, reclamando cada vez más “me gusta” para estar satisfecho. Al igual que con el resto de estupefacientes, el culto a los *likes*, siempre se encuentra *in crescendo* exigiendo al usuario nuevas fotos. Sin duda, el poder adictivo de estos “me gusta” es elevado y muchos jóvenes desconocen los riesgos de esta nueva droga.

Por otra parte, el tema de la competencia por el número de *likes* es muy agresivo y se ha de conseguir como sea que me deseen más que a las otras o a los otros. Incluso un elemento todavía más alterador es conseguir provocar que haya gente que te odie. Son casos extremos, pero resulta ser otro elemento de medida del narcisista: si no consiguen que haya gente que les odie, que les critique, piensan que algo mal están haciendo (Ruipérez 2018: 23-26).

6. EL DESNUDO INSTAGRÁMICO: UN NUEVO ESCALÓN EN LA VANIDAD NARCISISTA

Una nueva manifestación de la extensión del narcisismo es el aumento de personas que desean desnudarse, pero no en la calle sino en las redes, en concreto en *Instagram* (García Sánchez et al, 2019: 32). En muchas ocasiones, el

objetivo buscado intencionadamente no es otro que llamar la atención revolucionando las redes sociales con la última pose de la última prenda o con el último desnudo, obteniendo la recompensa de los aplausos del público. Lo hacen completamente conscientes del poder seductor que posee un desnudo.

Subir un desnudo a *Instagram* aparte de la vanidad que de por sí conlleva el acto, tiene, entre otros, la pretensión de buscar la euforia y el regocijo que provoca los miles de *likes*, corazones y comentarios.

En general, algunos especialistas consideran que, tales individuos que se ven en la necesidad de posar desnudos, padecen un déficit de reconocimiento personal por parte de su familia, pareja o grupo de amigos (Ceriotti 2019). Necesitan cubrirlo mendigando a gritos un “me gusta” con una foto que reclame la atención de los demás. Y la atención se capta mejor exhibiendo lo que siempre se han considerado las partes íntimas sexuales del cuerpo, ya que el resto de partes corporales no impresionan a nadie. Pero la intimidad corporal, para muchos ocultada por temor a ser herida, sí que llama la atención, aunque haya que pagar al mostrarla un alto precio: la pérdida del pudor que como coraza la protegía y la percepción de la propia vulnerabilidad que lleva inherente la impermeabilidad (García Sánchez et al, 2019: 32). El narcisista que decide desnudarse sin rubor, manifiesta algo que se ha ido arraigando en su pensamiento: convertir en costumbre el sentir vergüenza de la vergüenza. La desvergüenza la convierte en un cierto automatismo: se rebela contra la vergüenza (Scheff et al., 1991: 3-19).

Por otra parte, el *desnudado instagrámico* no pretende contactar con nadie porque de hecho tampoco le interesa nadie, típico rasgo de la personalidad narcisista. Busca puntuación, cálculo numérico (Ruipérez 2018: 173-177). Los que juegan a desnudarse no desean amar o atraer a alguien en particular, sino alimentarse unos a otros, usarse, optimizarse, puntuarse. El sujeto narcisista no es capaz de entregarse a nadie porque está atrapado en sí mismo, y su rostro desaparece en el estante nudista de *Instagram*. Como no hay rostro no hay contacto, solo hay tacto (García Sánchez et al, 2019: 32).

El chantaje de la belleza en *Instagram* se agranda al extenderse la idea de que cuanto menos ropa mejor, más auténtico; cuanto más piel al aire más *likes*, cuantos más atributos sexuales más conmoción. Hoy día, uno de cada cuatro adolescentes ha enviado una foto suya desnudo o semidesnudo por internet o por el móvil. Sin duda, una frenética carrera para ver quién es más deseado “sexualmente” (García-Sánchez, 2019: 47-52).

El narcisista que se desnuda en *Instagram* padece de hipervaloración disfuncional del yo (Ceriotti, 2019: 58). Desvela un inadecuado proceso de crecimiento y maduración personal. O no ha aprendido o no le han enseñado lo sano que es amarse a sí mismo tal y como uno es, respetando su cuerpo. Porque el cuerpo que tenemos y que somos, el cuerpo con el que vinimos al mundo nunca

está equivocado, excepto para el narcisista que siempre está a disgusto en su originalidad corporal. Por eso, lo reinventa, lo versiona constantemente buscando como loco uno definitivo, perdiéndose en el intento y acabando fragmentando su propia identidad.

Al narcisista le cuesta mucho contemplar su propia corporalidad como el mejor de los vestidos, aquel que siempre nos sienta bien porque es el único en el que nos encontramos a nosotros mismos. Por eso, se quita la ropa y se desnuda virtualmente. Sube un cuerpo “imagen” a la red que es un “simulacro” en busca de la aprobación de otros; pero no es un cuerpo “don” sino un cuerpo “fracasado” que no es el suyo, y lo pone en venta manipulado y desnudo, probando suerte por ver si alguien le dice que vale y lo compra (García Sánchez et al, 2019: 32).

Los *desnudos instagráficos* se asemejan a los pornográficos. Parecen cuerpos repletos, pero están vacíos porque la saciedad corporal de mostrarlo ininterrumpidamente ha consumido lo de dentro. Por eso, la desnudez en las redes no dice nada porque anula la expresividad. Y aquí su estafa, parece que atrae, pero solo invita al *touch* o al disfrute mecánico (Han, 2015: 89-93). No hay nada que contemplar ni leer en ese cuerpo, ni exhala ningún aroma porque el aroma de lo bello se ha anulado con la impudicia.

En definitiva, la belleza narcisista intenta reducirse en una parte importante a su desnudo integral, al tamaño y a la forma de sus miembros. No son capaces de reconocer que las mujeres y los hombres que han cambiado el mundo y la historia –auténticos héroes y heroínas– no han necesitado nunca enseñar otra cosa que su inteligencia y su corazón. Son personas que han disfrutado la vida porque han experimentado el placer que supone no tener que enseñarle nada a nadie. El que necesita desnudarse ante los demás ha perdido la libertad de experimentarse en el espléndido placer de la normalidad e intimidad que le ofrece su cuerpo, un cuerpo que recibe como un don, motivo por el que lo protege lo cuida y lo embellece. Someter la belleza al desnudo y publicarla es una profanación, una pornificación que la deshonra. En cambio, la belleza auténtica está llamada de suyo a trascender lo epidérmico y anatómico, reclama el velo y el encubrimiento en donde encuentra su verdadero valor seductor. Lo desnudo no tiene misterio, además al final cansa y aburre porque no hay nada que descubrir. Como dice el filósofo Chul Han solo lo muerto es totalmente transparente (Han, 2015: 105).

El mayor afectado, no es solo el que devora desnudos en *Instagram* sino sobre todo es el propio desnudado. Como su postura narcisista le lleva al ansia de recompensa digiere mal los fracasos. La exposición a la frustración es elevada porque ven imposible decepcionar a los demás, al mundo. Por eso la pre-exposición ha de ser larguísima, y detrás del desnudo integral hay una preparación que les deja exhaustos, por el tiempo y las vueltas ante de hacer la foto y subirla.

7. ALGUNAS EMPRESAS DE MODA Y PUBLICIDAD: CÓMPLICES DEL NARCISISMO SOCIAL

Determinadas marcas de moda, así como su publicidad contribuyen notablemente a la difusión del narcisismo social. Responsables de marketing y publicidad de empresas de ropa de moda rastrean las redes para buscar a los que tienen más seguidores. Una vez localizados, contactan con ellos, organizan una reunión y firman contratos en los cuales se acuerda pagarles por fotos subidas con sus prendas. Las marcas ven ahora su maná en las personas con mucho peso en la red social, y por eso las buscan. Sin duda se trata de una estrategia de marketing y ventas mucho más rentable que un anuncio en televisión.

Como se puede observar, el narcisismo entra como elemento importante en la lógica del mercado, como elemento del éxito mercantil. Independientemente de los riesgos de la personalidad narcisista, al empresario lo que le inquieta es poner de moda lo que sea (una prenda, un pintalabios, o un modo de vestir, un rasgo estético como puede ser un aumento de pecho, uñas de cerámica), ya que, una vez puesto de moda algo, la sociedad se abandona con una confianza irracional en ella. Como todos lo hacen, existe un imperativo de que nadie se quede sin hacerlo (Echarte, 2014: 137).

La presión de las modas genera un nuevo tipo de estigma que no recae sobre ancianos y enfermos sino sobre los que no van a la moda. Y para lograr ir a la moda no hay más remedio ni alternativa que iniciar el itinerario narcisista porque ella exige ajustarse al canon, por cierto, un canon exagerado e inalcanzable para la mayoría de personas. No se trata simplemente de que se sienta una cierta presión para adquirir el último chándal de moda. Es mucho más, es revisar y adaptar muchas partes del cuerpo al ideal para que una vez conseguido pueda ser reconocido en el mundo virtual y real. Y este inquietante ajuste necesita que uno esté constantemente mirándose, probándose, ensayándose, readaptándose. Porque de no conseguirlo se teme por la violencia del rechazo, canalizada –como ya hemos comentado– en la mayoría de los casos por el número de *likes*.

Realmente, el problema no es tanto seguir o no a las modas, de hecho, hay algunas que son especialmente buenas. El verdadero problema surge cuando las modas se convierten en el elemento controlador de la vida de la persona y en el elemento dictatorial que impone cual ha de ser el sentido de su realidad (Echarte, 2014: 143). Este abuso de influencia está empujando a las modas a convertirse en inductores de envidia a una gran masa de personas que no van a la moda como los demás porque no se ajustan como otros totalmente al cuerpo de éxito. El resultado es generar un tipo de violencia de la frustración que produce un sentimiento de culpabilidad sobre la persona, y sus defectos, sintiéndose exiliada socialmente (Girard, 2009: 37).

8. CONSECUENCIAS ANTROPOLÓGICAS DEL NARCISISMO: LAS FAKES IDENTITY

Los riesgos de las conductas y hábitos que acaban en una personalidad narcisista se han ido banalizando. Algunos declaran: “lo hago porque me gusta y basta”, sin que en muchos casos haya ni previas ni posteriores intenciones a estas (Echarte, 2014: 137). La sociedad del riesgo ha sido suplantada por la sociedad de las emociones, cada vez mucho menos vinculada a la salud. De hecho, a nivel estético, muchas de las intervenciones quirúrgicas solicitadas no buscan tanto un incremento en la salud, bienestar, o mayor juventud. Buscan simple y llanamente ir a la moda: aparentar. Y el narcisista siempre tiene que ir a la moda, está condenado a ello.

Lo profundamente contradictorio en el narcisista es que llegue a pensar que yendo a la moda y exponiendo su imagen repetitivamente resulta más auténtico, original o espontáneo. La realidad es que no hay nada más ausente del narcisista que la autenticidad, fundamentalmente porque ha renunciado al otro, a los demás, a la sociedad por los que no tiene ningún interés. El narcisista post-moderno como miembro de la llamada “generación del yo” tal y como acuñó Taylor, queda atrapado en una lamentable autoaborsción fruto de su excesivo individualismo (Taylor, 1994: 38-40). En su vida personal, dominada por la apariencia, la diferencia entre ser y aparecer se ha ido desdibujando tanto que para él el aparecer es el ser (Echarte, 2014: 21). Pero tal profunda desconexión entre el ser y el aparecer, le deja incapacitado para encontrar su verdadera identidad. Su desconexión de la realidad ha constituido la razón por la que al final descubre el gran engaño existencial en el que ha vivido.

El excesivo narcisismo de la propia mismidad acaba hipertrofiando el yo y erosionando al otro, hasta hacerlo desaparecer. El yo está tan inflado que lo ocupa todo, quedando cegado para ver al otro, ocuparse de él y amarlo. Se ha eliminado la alteridad, hasta el punto de que al otro lo uso como espejo para que gratifique mi narcisismo.

El trastorno narcisista acaba conduciendo a la depresión, a la ansiedad, la angustia... enfermedades de moda en nuestro tiempo. El narcisista se acaba ahogando en sí mismo, como consecuencia de una relación consigo exagerada y patológicamente recargada; se queda sin aire al vivir en una burbuja tóxica de su propio yo alterado (García Sánchez, 2019).

Queda atrapado en su propia belleza, en donde no quiere renunciar a que el yo ocupe el centro, porque su yo no es otra cosa que su obra de arte, su propio héroe. El sujeto narcisista vive agotado y fatigado de estar condenándose a buscar el éxito constantemente. Padece la llamada depresión del éxito: su nueva droga, su nueva adicción. Y sin éxito se hunde porque es incapaz de aceptar la decepción, la crítica, el fracaso. Para él, la felicidad no consiste en sentirse bien sino en tener fama, seguidores, aprobaciones y aplausos. Está permanen-

temente condicionado a tener que presumir de su belleza, exhibiendo cada nuevo resultado obtenido por una nueva operación, un nuevo maquillaje, un nuevo vestido. El narcisista, aunque tenga momentos de gozo por su éxito mediático, la emoción que acaba predominando en su carácter es la amargura (Echarte, 2014: 144). Necesita estar frecuentemente haciendo un *performance* externo, actuando, reinventándose. Pero el que siempre comparece en escena es un yo falso maquillado; interpreta a un falso yo que busca la aprobación general. Es una *fake identity*. El camino del narcisismo puede acabar en un grave trastorno obsesivo dismórfico porque quiere siempre mejorar su imagen, y esto le conduce a repetirse los *selfies* tantas veces como sea necesario hasta verse perfecto, deformando su propia imagen corporal.

Al final, el yo narcisista se queda solo, aislado, y en vista del vacío interior trata en vano de reproducirse a sí mismo en una foto tras otra, pero lo único que se reproduce es precisamente el vacío. La soledad se convierte en el nuevo talón de *Aquiles* de quien ha estado cimentando su identidad en la imagen, en el ser mirado. Cuando finaliza su *performance*, y aterriza en la realidad de su hogar, de su cuerpo, el que es y tiene, no le quedan motivos para continuar con la farsa (Echarte, 2014: 164). Los *selfies* o autofotos de sí mismo son el yo en formas vacías (Han, 2017: 45-46). Acaba refugiándose en su soledad porque además ha ido creciendo su miedo a salir al exterior, a la realidad y teme que los otros comprueben su falsedad.

Concluyo este estudio con las palabras con que Oscar Wilde culmina su retrato de Dorian Grey, icono narcisista que acabó enloquecido y muriendo por su obsesión estética: “Su belleza le había perdido, su belleza y su juventud por la que había reza-do. Quizá sin la una y sin la otra su vida hubiera quedado libre de mancha. La belleza solo había sido una máscara y su juventud, una burla” (Wilde, 2000).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerioti, M. (2019). *Masculino. Fuerza, eros, ternura*. Madrid: Rialp, 57-59.
- Echarte, L. (2014). *Hábitos emocionales en torno a la salud y la belleza*. Pamplona: Eunsa.
- Fanjul, C. (2008). *Vigorexia. Una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.
- García-Sánchez, E. (2019). *Rescatar a Narciso: cómo sobrevivir a la belleza fantasma* en García-Sánchez, E. (ed.) (2019). *Belleza fantasma y deporte a lo loco*. Madrid: Teconté, 15-55.
- García-Sánchez, E. - Fayos, R. (2019). Desnudarse en Instagram. El caro *performance* de los narcisistas. Valencia: *Diario Las Provincias*, 32.
- García-Sánchez, E. (2015). Guapos postmodernos: La bioética ante los nuevos vulnerables estéticos, en *El mejoramiento humano avances, investigaciones y reflexiones éticas y políticas*. Editorial Comares, Valencia: 671-683.
- Girard, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot Ediciones.
- Han, B.C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona, Herder, 37-47.

- Han, B.C. (2015). *La salvación de los bello*. Barcelona, Herder, 89-93.
- Han, B.C. (2015). *La agonía del Eros*. Barcelona, Herder, 25-35.
- L'Ecuyer, C. (2017). *Educación en el asombro. ¿Cómo educar en un mundo frenético e hiperexigente?* Barcelona: Plataforma editorial, 19ª ed., 80-89.
- Llano, A. (1989). *La nueva sensibilidad*. Madrid: Espasa-Calpe, 158.
- Pérez, G. (2018). *La lista completa de filtros de Snapchat ¡Y los mejores para usar!*, en <https://aplicacionesandroid.es/la-lista-completa-de-filtros-de-snapchat-y-los-mejores-para-usar/> (Consultado: 8 de agosto de 2019)
- Pinoy, P. (2014). *American Psychiatric Association Makes It Official: 'Selfie' A Mental Disorder*, en <https://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/> (Consultado: 15 de junio de 2019).
- Ramírez, S. (2013). *Nueva tendencia entre adolescentes: Cirugías plásticas como regalo de graduación*, en https://voces.huffpost.com/entry/cirugas-plasticas-regalo-graduacion-adolescentes_n_1446340 (Consultado: 8 de agosto de 2019).
- Rodríguez, J. (2018). *Prevenir el narcisismo. Educa a tu hijo para ser feliz, no para ser el mejor*. Barcelona, Ed. Plataforma actual.
- Rodríguez, O. (2018). *Cirugía plástica en adolescentes para parecerse a los filtros de Snapchat*, https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-08-10/cirugia-plastica-selfies-filtros-snapchat-instagram_1603193/ (Consultado: 11 de mayo de 2019).
- Ruipérez, D. (2018). *Mi vida por un "like". El impacto sobre los menores de influencers, instagramers, youtubers y otros -ers*. Ed. Arcopress.
- Scheff T.J., Retzinger SM (1991). *Emotions and violence: Shame and Rage in destructive Conflicts*. Lexington: Lexington Books, 3-19.
- Susruthi Rajanala, B.A.; Mayra B. C.; Maymone, M.D.; Neelam A. Vashi (2018). *Selfies—Living in the Era of Filtered Photographs*. *JAMA Facial Plast Surg* 20(6):443-444.
- Taylor, Ch. (1994). *La ética de la autenticidad*. Barcelona: Paidós, 38-40.
- Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2018). *La epidemia del narcisismo. Vivir en la era de la pretensión*. Madrid, Ed. Cristiandad.
- Wilde, O. (2000). *El retrato de Dorian Grey*. Madrid: Espasa Libros, 252.
-