



Olga González
Sarmiento

FACEBOOK, SELFIES, UNA PIZCA DE NARCISISMO Y ALGO MÁS...

Con cada correo que escribo, cada web que visito, cada vez que “hablo” en un web blog, construyo mi personaje, mi ego virtual, un yo que va más allá del yo. Me lo creo si los otros se lo creen, pero no es real; es, soy, mi creación. Me convierto así en artista de mí mismo [...]. En el mundo virtual somos escritores de la propia vida, pero no de la auténtica, no es una biografía sino una obra de ficción, la que cada uno se construye de sí mismo” (Molist)

RESUMEN

El presente artículo analiza la omnipresencia de la red social de relaciones más importante en el mundo: el Facebook. Revisa el estilo cómo los usuarios de la misma se desenvuelven en ella; algunos, visitándola ocasionalmente; otros, haciéndola parte imprescindible de sus vidas y de su manera de presentarse ante el mundo. Se exploran aspectos como autoconcepto, autoestima, rasgos narcisistas en la personalidad de los usuarios más acérrimos y, por supuesto, relaciones interpersonales mediatizadas por la red.

PALABRAS CLAVE

Facebook, relaciones interpersonales, autoconcepto, autoestima, narcisismo, redes sociales, yo interactivo.

ABSTRACT

This article analyzes the pervasiveness of the largest social network in the world of relationships: Facebook. Review how users operate it; some, occasionally visiting it; other, making it an indispensable part of their lives and their way of presenting to the world. Aspects such as self-concept, self-esteem, narcissistic personality of the staunchest users features and, of course, interpersonal relationships mediated by the network are explored.

KEYWORDS

Facebook, interpersonal relationships, self-concept, self-esteem, narcissism, social networks, I interactive.

Desde que la humanidad quedó dividida en tres: los nativos digitales (que se encuentran viviendo su más tierna infancia o también pueden encontrarse cercanos a sus 30s...) y son los que hoy llamamos la Generación. Y, los Millenials, la Generación Internet, la Generación App y todas aquellas denominaciones con que nos provoquen referirnos a ellos...

La segunda parte está conformada por todos aquellos que no hemos nacido ni crecido bajo la sacrosanta luz del internet, o mejor dicho, internet si estaba allí pero para fines de tipo militar o empresarial, o el que fuere, pero no abierto a las

mayorías, por lo que, recién hemos incursionado en la red cuando éramos estudiantes de un colegio o de una universidad o ya alguien se refería a nosotros como señor, señora..., lo que quiere decir que nos defendemos pero somos, a la vista, mucho más lentos manejando una laptop, una tablet o una phablet que un adolescente de estas épocas, ciertamente, utilizamos un mayor tiempo en velocidad de reacción, pero no necesariamente en procesamiento de información, inteligencia cristalizada, que le dicen...

Y, la tercera parte..., esa de la que menos se habla, está compuesta por aquellos que no tienen acceso cotidiano a internet, quienes conforman un considerable segmento que vendría a ser el equivalente a los pueblos no contactados que viven, entre otras partes, en la frontera entre Perú y Brasil... Lo lamentable es que, a pesar de los avances, el acceso a internet, se convierte, entre otros, en un nuevo elemento de segregación.

Y, por supuesto, junto con la popularización de la red, surgieron las hoy, absolutamente ubicuas, redes sociales.

Por un tiempo fue bastante común escuchar algo así como “sí no estás en redes, no existes”, imponiendo la casi obligatoriedad de crearse un perfil público en alguna de ellas... Twitter, Tumblr, Badoo, Flickr, Myspace, LinkedIn, Pinterest, Google+, Viadeo, Instagram, Facebook...

La última de ellas es tan popular entre personas de todas las edades que de los casi 7 y medio millones que conforman la población mundial, en Facebook, a diciembre del 2013, había un total de 1 230 millones de usuarios activos.

Otros datos más avalan la presencia de esta cantidad de personas en tan popular red social: 945 millones de usuarios la utilizan día a día (algunos varias veces, otros, muchas veces, en sus respectivos smartphones).

Usted, quizás yo, un familiar, un amigo, un conocido nuestro, damos 6 000 millones de “me gusta”, comúnmente llamados “likes”, *al día!* Y, un poco más de 400 000 millones de fotos han sido compartidas desde 2005 hasta el presente, por no hablar de los 7,8 billones $-(1 \text{ billón} = 10^{12} = 1\,000\,000\,000\,000)-$; es decir, 7.8 millones, de millones de mensajes privados que se enviaron, como quien dice, desde hace un instante..., ¡desde 2012 hasta el presente!

No nos queda duda de que una fuerza tan grande ha influido e influye de múltiples formas en nuestras vidas, pero también ¿influye en nuestra forma de ser?, ¿en nuestra personalidad?, ¿cambia algo de nosotros cuando somos “tocados” por las redes sociales? O, por el contrario, lo que tenemos muy adentro, lo que nos constituye, lo que nos convierte en lo que somos como seres humanos es lo que realmente configura las redes?, ¿cuál es primero?, ¿quién influye en quién? Muchas preguntas, no tantas respuestas.

Varios investigadores han explorado el tema desde diversas perspectivas, por ejemplo, desde las características que podrían configurar el perfil del usuario de Facebook, y por otro lado, desde aquellos temas relacionados con la persona en sí: autoconcepto, privacidad, autoestima, relaciones interpersonales, personalidad, etc.

Como es sabido, las personas nos encontramos permanentemente en un proceso de ajuste entre los pensamientos y sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos (que pueden ser positivos o negativos) y lo que los demás (familia, amigos, compañeros de trabajo, conocidos), piensan de nosotros. De esta manera, vamos construyendo paulatinamente nuestra identidad como personas; para utilizar términos relacionados con las redes, actualizamos constantemente nuestro estado, nuestro autoconcepto.

Según palabras de J. Delgado (2013) en el **autoconcepto** existirían dos grandes entidades: “el yo actual” y el “yo posible”.

Afirma Delgado que, en la vida cotidiana, resultan comunes las diferencias entre lo que somos y lo que deseamos ser, pero que estas diferencias no son demasiado acuciadas; sin embargo, en la realidad virtual, esta brecha puede tomar proporciones aún mayores, peligrosamente mayores, porque las personas pueden/suelen elegir aquellas características que desean mostrar, con las que se autopromocionan. Por esa imagen representada van a recibir, probablemente, una retroalimentación positiva y, por ende, se dará un cambio en el autoconcepto que no sería del todo real.

Así, podría darse el caso de que la misma persona terminara creyéndose esta nueva imagen que creó –y que no es del todo real– pudiendo llegar, incluso, a desarrollar una patología conocida como “*el yo interactivo*”.

Pero, ¿cómo se construye un yo interactivo?, pues se va construyendo, poco a poco, cuando la persona se presenta en el mundo digital con unas características que no son las propias, podría decirse que se “construye” una personalidad, una especie de avatar que utiliza para navegar en la red.

Es así que pueden inclinarse a construir un yo que les satisfaga mucho más que su yo verdadero, por lo que puede empezar a inventar una serie de rasgos, detalles, medias verdades, hechos, circunstancias que no son tal y como las presenta la persona. El problema es que ella/él mismo pueden llegar al punto de creerse esos datos falsos sobre sí mismos, pueden creerse la “vida” de ese personaje virtual que han creado.

Y ¿qué consecuencias tiene dicha situación? Pues tales consecuencias se desplazan por un rango bastante amplio, desde el limitar sus interacciones sociales solo a los ambientes digitales, hasta el creciente deterioro en su actuación dentro del mundo “real”.

Las características principales de esta patología son: aumento artificial de la autoestima,

sensación de control omnipotente, frustración para con el mundo real, pérdida paulatina de contacto e interés por la realidad y distorsión de la autoimagen.

Todo esto se da porque, según K. McKenna y J. Bargh (2004), en *The Internet and Social Life*, existen cuatro características diferenciales entre la comunicación cara a cara y la comunicación vía Internet.

1. El anonimato (existe la posibilidad de ocultar la verdadera identidad cuando nos comunicamos a través de la red).
2. La ausencia de comunicación no verbal (no hay señales visuales o auditivas).
3. El distanciamiento físico (la comunicación no está limitada por las barreras geográficas).
4. El tiempo (nos es posible retardar, repensar las respuestas).

Como es de esperarse, tales características conducen a que las relaciones interpersonales se desarrollen de manera muy diferente cuando se dan mediante la red que cuando suceden “face to face”.

Por otro lado y, cuando de **autoestima** se trata, hay estudios que han indagado en el tema, no solo a nivel de redes sociales sino, específicamente, en relación a Facebook.

Según la investigación realizada por el psicólogo Jessamy Hibberd, el comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma en general, y la carga de fotos personales en particular, puede ser un indicador de problemas de autoestima. Menciona, además, que, en el caso de los adolescentes es común que “detrás de cada foto subida se esconda inseguridad y búsqueda de aprobación de sus pares”.

Un estudio de la Universidad de Waterloo, publicado en *Psychological Science*, comprobó

que las personas con baja autoestima se comportan de manera diferente cuando interactúan a través del Facebook que cuando lo hacen “cara a cara”.

Por un lado, el temor a ser rechazados puede llevarlos a considerar la red como un espacio “seguro” que les permite huir de una posible respuesta embarazosa que pudiera darse en otros contextos. Sin embargo, afirma el estudio, al no poder percibir señales no verbales, tienden a emitir, con mayor frecuencia mensajes de tipo negativo, en comparación con personas con niveles más saludables de autoestima, lo que puede llegar a “cansar” a sus contactos, ocasionando el efecto contrario a lo esperado.

Y, al parecer, otro hallazgo que se desprende de estos estudios es que Facebook podría ocasionar depresión en adolescentes con problemas de autoestima, debido a que son los visitantes más asiduos a la red y porque al visitar diez veces al día o más la plataforma, pueden obsesionarse al comparar su propio estilo de vida con el de los demás que pueden aparecer, ante sus ojos, como más exitosos o más populares por el perfil con que se presentan y la selección de fotos personales que realizan.

La pediatra G. O’Keeffe (2012), declaró para la agencia de noticias Associated Press que “la presión social que representa ver estatus y fotografías de amigos o personas conocidas siempre sonriendo y pasando de fiesta en fiesta podría repercutir en sentimientos encontrados en adolescentes que no creen poder alcanzar dicho estilo de vida”.

Por tanto, un adolescente o una persona que tenga un pobre concepto de sí misma que, por características personales, sea excesivamente dependiente de la opinión de los demás y propensa al aislamiento social, puede sentirse defraudada si lanza un post y no recibe respuesta o puede tener la expectativa por muchos “me gusta” y solo recibir unos pocos, esta atribución

de excesiva importancia a las reacciones de los demás, puede llevarle a sentirse infeliz o inseguro/a con respecto a sí mismo/a.

En otro orden de cosas, también se afirma que Facebook es, hoy por hoy, la plataforma que define con mayor claridad la manera cómo se “perciben” los adolescentes y jóvenes frente a los demás.

A lo largo de los años, mucho se ha comentado de la influencia negativa que tienen los medios de comunicación cuando muestran modelos de mujeres sumamente esbeltas, en ocasiones, demasiado esbeltas, o cuando consideran más deseables determinados rasgos físicos (estatura, tono de piel, color de ojos, de cabello, etc.).

Un reciente estudio realizado por la Universidad de Strathclyde en el Reino Unido, en conjunto con la Universidad de Iowa y la Universidad de Ohio en Estados Unidos, concluyó que Facebook, por encima de las demás redes sociales, define el cómo las jóvenes se ven a sí mismas hoy en día.

La investigación publicada en *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, fue hecha sobre una muestra de 881 estudiantes (mujeres), quienes fueron encuestadas sobre el uso que le dan a la tecnología, la percepción que tienen de su cuerpo, la cantidad de ejercicio que realizan y la calidad de sus hábitos alimenticios.

Los resultados arrojaron que las jóvenes que pasan más tiempo en Facebook, realizan más comparaciones de tipo físico, con respecto a otras usuarias de la plataforma y se sienten, también, más desanimadas cuando, luego de pasar más de una hora, en promedio, observando fotos de otras personas con mejores características físicas, realizan la comparación con las propias.

Desde otra perspectiva, las características de los usuarios de Facebook también han sido estudiadas y relacionadas con ciertos rasgos de personalidad, entre ellos, el narcisismo.

Al respecto, otra investigación, esta vez llevada a cabo por psicólogos de la Universidad de York, en Toronto (2009), descubrió que el uso excesivo de esta red social también puede generar un aumento desmesurado de la autoestima, formándose los usuarios, una imagen distorsionada de sí mismos, como consecuencia de los excesivos (y no siempre sinceros) halagos recibidos en línea.

Asimismo, otros estudios indican que los usuarios más activos de dicha red social suelen ser narcisistas y, a la vez, poseer una autoestima desvalorizada.

Existe un símil en el que se afirma que “usar Facebook es el equivalente a mirarse en el espejo”, quizás, porque en el fondo esta imagen encierra una verdad, puede inferirse que aquellos que pasan más tiempo actualizando sus perfiles, tienden a poseer rasgos de tipo narcisista en su personalidad.

Podría decirse que toda Red Social reúne las condiciones ideales para el usuario con este tipo de rasgos: una manera de interactuar es mostrando lo que uno hace en el día a día o “mostrándose”, “vendiéndose” dirían los publicistas a través de su foto en la portada o la actualización de su perfil.

Existe la creencia de que si alguien tiene mayor cantidad de contactos, mayor cantidad de “amigos”, es más popular, lo cual está bastante ligado a mostrar al mundo, dónde estudié, dónde viajé, qué restaurante visité, qué platillos ordené, qué vestido usé en esa ocasión, con quién fui, con quién estoy... Esta tendencia conduce, con frecuencia, también a involucrarse en relaciones superficiales, muchas de ellas a través de medios virtuales, evitando, de esta manera, el no siempre sencillo contacto real con las personas. En el citado estudio, aquellos que obtuvieron resultados más altos en las preguntas sobre narcisismo revisaban su cuenta en la red social de manera más frecuente que el usuario promedio.

El estudio fue dirigido por la investigadora Soraya Mehdizadeh, de la Universidad York en Canadá, quien le preguntó a 100 estudiantes, 50 hombres y 50 mujeres, de entre 18 y 25 años, sobre sus hábitos en Facebook.

Otro de los resultados de la investigación es que existe “correlación positiva significativa entre el narcisismo y el contenido auto-promocional en las siguientes áreas: foto de perfil, tus fotos, estado y comentarios”.

Sin embargo, no todos los usuarios explotan sus mismas cualidades. A grandes rasgos, el estudio determina que los varones tienden a potenciar las secciones en las que pueden engrandecer su inteligencia y su ingenio mientras que las mujeres utilizan mayoritariamente la sección de fotos para realzar su imagen externa.

Facebook también posee secciones como ¿En qué estás pensando?, ¿Qué estás haciendo?, lo cual no deja de ser una simpática oportunidad de compartir algo de nosotros mismos siempre que no se llegue al extremo de dar cuenta hasta del mínimo cambio en nuestras vidas, (puse esmalte a mis uñas, di un baño a mi mascota, preparé huevo frito, encendí una vela perfumada, etc.).

En esta misma línea, surgen los *selfies*, (autorretratos) para perennizar los momentos que consideramos memorables... o no tanto... En los famosos todo comenzó con el que se tomó Obama, luego el de la presentadora del Óscar 2014, Ellen Degeneres y hasta del propio Santo Padre, Francisco.

Al margen de algo que, en los citados casos, no podría llamarse de otra forma sino “humorada”, lo cierto es que hay quienes actualizan sus cuentas de Facebook e Instagram con una innumerable seguidilla de *selfies*..., el problema nuevamente se encuentra en la cantidad, en la frecuencia, en la motivación y en el propósito.

Si el tomarse un “selfie” se constituye en un mecanismo de autoafirmación, donde se manifiesta una compulsión de tipo narcisista, ya nos estamos alejando del terreno de lo deseable para una persona porque nos está revelando individuos con baja autoestima y una necesidad permanente de aprobación y aceptación de los demás.

Existen, inclusive, tipos de selfie. El *helfie* que es la imagen del propio cabello de quien se lo toma, el *drefie*, que es una autofoto en estado de ebriedad, el *groufie*, donde la autofoto está integrada por varias personas, pero, últimamente, se ha iniciado una moda que rompe todos los linderos de la privacidad, el *selfie after sex*, nueva tendencia en Instagram, que también está siendo utilizada en redes sociales como Facebook, donde se toma una autofotografía de los rostros de la pareja en momentos inmediatamente posteriores a las actividades íntimas.

Y ¿por qué lo hacen? La psicoanalista Any Krieger en su libro *Sexo a la carta* explica que “el goce de ser mirado viene de la constitución misma de la identidad. El primer año de vida de un bebé se construye desde la mirada materna, que de esa forma lo instala como individuo, como un yo soy”.

“Es así que la búsqueda de esa mirada se reproduce y reduplica en el recorrido de nuestra existencia. Ser mirado equivale a ser visto, a existir. Luego aparece la curiosidad como una necesidad vital que nos instala en el aprendizaje. La Web y sus dispositivos nos revuelcan una y otra vez en esta dialéctica del ‘ver-aprender’ y el ser ‘vistos-existir’. Entonces, la autofoto del *aftersex* es el señuelo casi perfecto, donde nada se muestra y todo se imagina”, concluye Krieger.

De acuerdo con la Dra Peggy Drexler, investigadora en psicología de la Universidad de Cornell, los selfies son una clara manifestación narcisista. A través de ellos la persona muestra

una sobreestimación, a veces real, en otras, forzada.

“El narcisista tiene una necesidad excesiva de admiración y afirmación. A través de las selfies públicas se logra este propósito”, dice Drexler quien agrega que los selfies también son una señal de la compulsiva obsesión que existe por la apariencia en la sociedad moderna.

Tales palabras traen a mi mente algo que escuché hace un tiempo: los narcisistas necesitan mirarse continuamente en el espejo de los demás para saber quiénes son...

Elliot Panek asegura que las personas con este tipo de rasgos “tratan de resguardar celosamente su propia imagen, retocándola y perfeccionándola para asegurarse de que serán aprobados por el resto, de esta forma aumentarían su ego pues piensan que controlan la percepción de los demás”.

El tema de las redes sociales, en especial, el Facebook es tan fascinante que hasta las neurociencias se han pronunciado al respecto. Así, un grupo de científicos de la Universidad Libre de Berlín (2013) reveló el primer estudio que predijo la actividad de los usuarios en Facebook, en base al uso de un área específica del cerebro y, a la vez, confirmó que el nivel de aprobación en las redes sociales podría ser adictivo para el cerebro humano. Neurocientíficos dixit, pero algo de esto ya lo habíamos supuesto, sin el apoyo de la tomografía por emisión de positrones, ¿no?

Por lo antes expuesto, podría decirse que en el “Mundo Facebook” se reinventan, a diario, antiguos conceptos como: privacidad, fidelidad, amistad, comunicación, relaciones interpersonales... y un largo, muy largo etcétera. Es válido, por tanto, realizar una caprichosa actualización del viejo aforismo: *dime cómo expones tu vida y te diré quién eres*.

REFERENCIAS

- Aydm, B. & Volkan San, S. (2011). Internet Addiction among Adolescents: The Role of Self-esteem. *Procedia-Social and Behavior Sciences*.
- Christakis, N. A. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Giordano, E. (2004). Apuntes para una crítica de los medios interactivos. De la degradación cultural el exhibicionismo tecnológico. *Revista Iberoamericana de Educación*; 36: 69-88. K. McKenna y J. Bargh (2004). *The Internet and Social Life*. New York: New York University.
- Moore, K. y Mc Elroy, J. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret. *Computers in Human Behavior*.
- Pumper, M. y Moreno, M. (2012). Perception, Influence and Social Anxiety among Adolescent Facebook Users. *Journal of Adolescent Health*.
- Quiroz, M. (2006). *La edad de la pantalla: tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Romano, E. (2000). *La cultura digital*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Tully, C. J. (2007). La socialización en el presente digital. Informalización y contextualización. *Revista CTS*, Vol. 3, Nº 8, pp. 9-22.