



VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

Pantallas y espejos. La educación mediática en la era del narcisismo

Screens and mirrors: Media education in the age of narcissism

Joan Ferrés

Universidad Pompeu Fabra, España

joan.ferres@upf.edu

Resumen

La necesidad de ser socialmente aceptado puede derivar en una obsesión enfermiza por incrementar el número de «likes» o de seguidores y, como consecuencia, puede llevar a la creación y a la difusión de una imagen idealizada de uno mismo, a la adopción de comportamientos de postureo, a la venta de humo o a la amplificación de la nada. Es por tanto que, aproximarse a las experiencias de interacción con las pantallas desde la perspectiva del mito de Narciso debería ayudar a detectar algunas graves lagunas en la praxis más habitual de la educación mediática.

Abstract

The need to be socially accepted can lead to an unhealthy obsession to increase the number of "likes" or followers and, as a consequence, can lead to the creation and dissemination of an idealized image of oneself, to the adoption of posturing behaviors, to the sale of smoke or to the amplification of nothingness. Therefore, approaching the experiences of interaction with screens from the perspective of the myth of Narcissus should help to detect some serious gaps in the most common praxis of media education.

Palabras clave / Keywords

Medios de comunicación; pantallas; educación; yo; narcisismo; alfabetización mediática.
Media; screens; education; self; narcissism; media literacy.

1. Las pantallas y el mito de Narciso

Los contenidos que se exponen en estas páginas se sustentan en tres premisas que surgen de establecer una relación dialéctica entre la experiencia mediática, el mito de Narciso y el oráculo de Delfos:

1. Las tecnologías digitales y las nuevas prácticas comunicativas están potenciando unas actitudes narcisistas hacia las que ya empujaba desde hace décadas la cultura imperante, que algunos autores denominaron cultura del yo (Béjar, 1993) o cultura del narcisismo (Lasch, 2020).
2. De manera intencional o involuntaria, los gestores del ciberespacio están logrando una adicción creciente a las plataformas recurriendo precisamente a estrategias de carácter narcisista.
3. Los profesionales de la educación mediática (y los profesionales de la enseñanza en general) han contribuido, sin pretenderlo, a perpetuar estas actitudes narcisistas ante las tecnologías al no dar respuesta a un principio básico de la cultura occidental, expresado en el lema del oráculo de Delfos: «Conócete a ti mismo».

Aproximarse a las experiencias de interacción con las pantallas desde la perspectiva del mito de Narciso debería ayudar a detectar algunas graves lagunas en la praxis más habitual de la educación mediática.

Hay más similitudes de lo que podría parecer entre el mito de Narciso y las experiencias mediáticas. La primera coincidencia es muy evidente: en ambos casos el motor de la acción es la fascinación. Tanto Narciso como el usuario de las pantallas están cautivos, atrapados por unos reflejos, incapaces de apartar la mirada de ellos.

La segunda coincidencia puede parecer menos evidente: los reflejos que están en la base de la fascinación son una representación del propio sujeto. Las pantallas seductoras son como las aguas del estanque de las que Narciso no puede apartar la mirada porque le devuelven, sin que él sea consciente de ello, su propia imagen, una imagen de sí mismo idealizada, una representación aumentada, mejorada -y, por tanto, falseada- de su identidad, de sus sueños y sus miedos.

La tercera coincidencia es también evidente y tiene importantes implicaciones educativas: si las experiencias mediáticas (como la experiencia narcisista) son destructivas, es porque el sujeto es incapaz de ver que está siendo cautivado por una representación de sí mismo, que no se encuentra ante una ventana, sino ante un espejo.

2. Tecnologías del «yo»

No se puede caer en el simplismo de identificar el uso de la «selfie» con una personalidad narcisista, pero no cabe duda de que la aparición y la difusión de esta prestación tecnológica tiende, sociológicamente hablando, a potenciar actitudes narcisistas.

La «selfie» puede ser una metáfora del sujeto que considera que el mundo gira en torno a él. En la «selfie» la presencia del yo se antepone a cualquier realidad de la que quiera dejar constancia. Mediante la «selfie» uno se convierte en el centro de cualquier paisaje o

acontecimiento que se pretenda perpetuar. Pero el objetivo de la «selfie» no suele ser solo verse y perpetuarse. Suele ser, además, hacerse visible, exhibirse, exponerse en el espacio público (San-Pablo-Moreno, 2020). La «selfie» alimenta la necesidad de ser admirado, potencia la inflación del yo. Lo hace habitualmente contando con la ayuda inestimable de las redes sociales, que en estos casos no son un recurso para la apertura a la alteridad, sino la oportunidad de venderse a sí mismo, de convertir el yo en producto de un consumo lo más masivo posible.

La necesidad de ser socialmente aceptado puede derivar en una obsesión enfermiza por incrementar el número de «likes» o de seguidores y, como consecuencia, puede llevar a la creación y a la difusión de una imagen idealizada de uno mismo, a la adopción de comportamientos de postureo, a la venta de humo o a la amplificación de la nada (Ferrés, 2020).

La incorporación de filtros de belleza en las grandes plataformas representó un paso más en la potenciación el cultivo del yo, por encima de toda búsqueda de la autenticidad. En este contexto adquiere consistencia el concepto de microfama o «fama de Internet» (Sorgatz, 2008). El número de seguidores se convierte en la nueva medida de aceptación social. Aunque una persona sea desconocida para el 99,99 % de la población, puede ser «famosa» en un sentido sumamente especializado (Battelle, 2006). Parafraseando con humor a Andy Warhol, el tecnólogo David Weinberger (2008: 104) prometió para un futuro próximo un espejismo: «Fama para todos. Todo el mundo será famoso para quince personas».

En otro orden de cosas, en la experiencia del consumo de relatos digitales (series, películas, videojuegos, historias) se produce otra irónica paradoja relacionada con el mito de Narciso. Con frecuencia, el consumidor acude a estos productos para evadirse, para huir de sí mismo y, si encuentra placer, es precisamente porque de manera inconsciente se reconoce en ellos. Y es que en la experiencia de interacción con relatos se activan mecanismos de identificación con los personajes de las historias. El inconsciente del sujeto se reconoce en ellos a través de su yo real o de su yo ideal y, en consecuencia, ve reflejados en ellos sus deseos, sus miedos y sus anhelos. Paradójicamente se reencuentra consigo mismo allá donde acude para perderse, para evadirse, para olvidarse.

3. Comerciantes de la atención, comerciantes del narcisismo

Es una estrategia menos evidente que las «selfies», que la identidad digital y que los mecanismos psíquicos de identificación, pero es tanto o más determinante para la potenciación de las actitudes narcisistas. Los algoritmos de personalización son la principal estrategia ideada por los gestores de las grandes plataformas para potenciar el consumo, para incentivar la adicción, para garantizar que el sujeto se mantiene, como Narciso, cautivo ante el reflejo mediático.

En la base de los algoritmos de personalización están los datos recogidos por las plataformas a partir de los consumos previos del sujeto, de los clics anteriores, de los «likes» emitidos. El objetivo es garantizar que lo que se va a ofrecer a continuación va a satisfacer las expectativas creadas. Se presentan a los sujetos noticias personalizadas, se les ofrecen titulares adaptados a sus deseos, se les facilitan solo aquellos contactos que se adecuan a

su perfil...etc. Los filtros burbuja ejercen el papel del mayordomo, que solo deja pasar a los nuestros, que evita relaciones que puedan resultar perturbadoras o molestas (Lanier, 2019). En definitiva, a través de los filtros burbuja se ofrece siempre al sujeto más de lo mismo, se le moldea un futuro calcado al pasado, se le alimenta siempre de sí mismo, como en el mito de Narciso. Es por su carácter narcisista que estas estrategias son negativas, regresivas. Aprender comporta la creación de un conflicto cognitivo, comporta ruptura, renunciar a las creencias, salir al encuentro de la alteridad, cuestionar lo conocido, poner en entredicho las propias seguridades.

En una experiencia mediática basada en los filtros burbuja la realidad se reduce al propio campo de intereses y al ámbito cerrado de las propias creencias. No hay conflicto cognitivo ni colisión de ideas. Se refuerzan las ideas existentes y se impide (o, cuando menos, se dificulta) la adquisición de nuevas. No hay más que un eterno mecerse en el propio reflejo. El «yo» solo es fecundo en una interacción con un tú, y el entorno mediático tiende a propiciar interacciones con simples reflejos del yo, con meras proyecciones de uno mismo. La estrategia de ofrecer al interlocutor lo que éste quiere ver y oír le empobrece, como a Narciso, porque le condena a alimentarse de sí mismo. Los algoritmos encierran al usuario en una burbuja de información que a su vez le encierra en su propia visión del mundo y lo adoctrina con sus propias opiniones (Pariser, 2017).

4. Nuevos retos para la educación mediática

¿Qué implicaciones deberían tener para la educación mediática las consideraciones hechas hasta ahora sobre el componente narcisista de las experiencias mediáticas?

Si toda experiencia mediática consiste en una interacción entre mentes a través de un mensaje codificado y vehiculado por unas tecnologías, no se puede alcanzar la madurez y la autonomía personal en esta experiencia sabiéndolo todo sobre los medios (sobre las tecnologías, los códigos, las plataformas, los mensajes, los productos, las ideologías) y poco o nada sobre las mentes que interaccionan.

El mundo académico es responsable de que, en nuestro entorno social y cultural, los conocimientos generados por la neurociencia sobre el funcionamiento del cerebro humano hayan quedado exclusivamente en manos del mercado. El resultado, para el común de las personas, es que «somos extraños para nosotros mismos» (Wilson, 2002), en un entorno en el que, por contraste, «el enemigo conoce el sistema» (Peirano, 2019).

Bastan como ejemplo algunos contenidos que no forman parte de la educación mediática y que «el enemigo conoce»: qué es preciso hacer para atraer y mantener la atención del interlocutor, a través de qué resortes se potencia la adicción, cómo se construye y se manipula la memoria, hasta qué punto el inconsciente condiciona la conciencia, mediante qué mecanismos el cerebro emocional condiciona al racional, por qué el saber está condicionado por el sentir, cómo se activan y cómo se inhiben las neuronas espejo.

Desde la educación mediática se acusa a veces a las nuevas tecnologías y a las nuevas prácticas comunicativas de provocar alienación (etimológicamente, alienar es salir de sí mismo, perderse, hacerse otro). Paradójicamente, desde la propia educación mediática a me-

nudo se enseña todo menos a encontrarse a sí mismo.

En la educación mediática se suele recurrir a las pantallas como ventanas. Pocas veces como espejos. Si los gestores de las grandes plataformas tienden a convertirnos en Narciso, la educación mediática impide que superemos esta fase regresiva manteniéndonos en la ignorancia de que las pantallas son espejos.

En definitiva, una educación mediática que no atienda al «conócete a ti mismo» es una educación mediática que impide el desarrollo libre y autónomo de las personas.

Referencias

- Battelle, J. (2006). *Buscar: Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Tendencias.
- Béjar, H. (1993). *La cultura del yo*. Alianza Editorial.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Paidós.
- Ferrés, J. (2020). Emociones y afectividades. El motor de las interacciones digitales. In I. Aguaded, & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 305-310). Grupo Comunicar Ediciones.
- Lanier, J. (2019). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Debate.
- Lasch, C. (2020). *La cultura del narcisismo*. Neri Pozza.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Penguin Libros.
- San-Pablo-Moreno, P. (2020). Fenomenología de la autorrepresentación en la era del selfie. In S.P. Moreno (Ed.), *Autorrepresentación en la era digital: Implicaciones éticas y estéticas* (pp. 15-40). <https://bit.ly/3qax22Y>
- Sorgatz, R. (2008). *The Microfame Game*. New York Magazine.
- Weinberger, D. (2008). *Small pieces loosely joined: A unified theory of the web*. Basic Books.
- Wilson, T.D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Harvard University Press.

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva