

La intimidad como espectáculo

Paula Sibilia

Índice

1. El show del yo
2. *Yo narrador* y la vida como relato
3. *Yo privado* y el declive del hombre público
4. *Yo visible* y el eclipse de la interioridad
5. *Yo actual* y la subjetividad instantánea
6. *Yo autor* y el culto a la personalidad
7. *Yo real* y la crisis de la ficción
8. *Yo personaje* y el pánico a la soledad
9. *Yo espectacular* y la gestión de sí como una marca

El show del yo

... me parece indispensable decir quién soy yo. [...] La desproporción entre la grandeza de mi tarea y la pequeñez de mis contemporáneos se ha puesto de manifiesto en el hecho de que ni me han oído ni tampoco me han visto siquiera. [...] Quien sabe respirar el aire de mis escritos sabe que es un aire de alturas, un aire fuerte. Hay que estar hecho para ese aire, de lo contrario se corre el peligro nada pequeño de resfriarse.

Friedrich Nietzsche

Mi personaje es atractivo por diferentes motivos; de hecho, [en mi blog] tengo como público a las madres, a las chicas de mi edad, los hombres maduros, los estudiantes de Derecho, entre otros. Además, a la gente le gusta como escribo. [...] Creo que soy honesta y cero pretenciosa. La gente re-valoriza que uno sea honesto y sabe que lo que lee es verdad, que no es una pose. [...] No soy una delikatessen (para pocos), sino un Big Mac (para muchos).

Lola Copacabana

¿Cómo se llega a ser lo que se es? Esto se preguntaba Nietzsche en el subtítulo de su autobiografía escrita en 1888, significativamente titulada *Ecce Homo* y redactada en los meses previos al “colapso de Turín”. Después de ese episodio, el filósofo quedaría sumergido en una larga década de sombras y vacío hasta morir “desprovisto de espíritu”, según algunos amigos que lo visitaron. En los chispazos de ese libro, Nietzsche revisaba su trayectoria con la firme intención de decir “quién soy yo”. Para eso, solicitaba a sus lectores que lo escucharan porque él era *alguien*, “pues yo soy tal y tal, ¡sobre todo, no me confundáis con otros!”. Está claro que atributos como la modestia y la humildad quedan radicalmente ausentes de ese texto, lo cual no sorprende en alguien que se enorgullecía de ser lo contrario a “esa especie de hombres venerada hasta ahora como virtuosa”; en fin, nada extraño en alguien que prefería ser un sátiro antes que un santo.¹ Tal actitud, sin embargo, motivó que sus contemporáneos vieran en la obra de Nietzsche una mera evidencia de la locura. Sus fuertes palabras, eso tan “inmenso y monstruoso” que él tenía para decir, se leyeron como síntomas de un fatídico diagnóstico sobre las fallas de carácter de ese *yo* que hablaba: megalomanía y excentricidad, entre otros epítetos de igual calibre.

¿Por qué comenzar un ensayo sobre la exhibición de la intimidad en Internet, al despuntar el siglo XXI, citando las excentricidades de un filósofo megalómano de fines del XIX? Quizás haya un motivo válido, que permanecerá latente a lo largo de estas páginas e intentará reencontrar su sentido antes del punto final. Por ahora, bastará tomar algunos elementos de esa provocación que viene de tan lejos, como una tentativa de disparar nuestro problema.

Calificadas en aquel entonces como enfermedades mentales o desvíos patológicos de la normalidad ejemplar, hoy la megalomanía y la excentricidad no parecen disfrutar de esa misma demonización. En una atmósfera como la contemporánea, que estimula la hipertrofia del *yo* hasta el paroxismo, que enaltece y premia el deseo de “ser distinto” y “querer siempre más”, son otros los desvaríos que nos hechizan. Otros son nuestros pesares porque también son otros nuestros deleites, otras las presiones que se descargan cotidianamente sobre nuestros cuerpos, y otras las potencias –e impotencias– que cultivamos.

¹ Friedrich Nietzsche, *Ecce Homo. ¿Cómo se llega a ser lo que se es?*, Buenos Aires, Elaleph.com, 2003, pp. 3 y 4.

Una señal de los tiempos que corren surgió de la revista *Time*, todo un icono del arsenal mediático global, al perpetrar su ceremonia de elección de la “personalidad del año” que se terminaba, a fines de 2006. De ese modo se creó una noticia rápidamente difundida por los medios masivos de todo el planeta, y luego olvidada en el torbellino de datos inocuos que cada día se producen y descartan. La revista norteamericana repite ese ritual hace más de ocho décadas, con la intención de destacar “a las personas que más afectaron los noticieros y nuestras vidas, para bien o para mal, incorporando lo que ha sido importante en el año”. Así, nadie menos que Hitler fue elegido en 1938, el Ayatollah Khomeini en 1979, George W. Bush en 2004. ¿Y quién ha sido la personalidad del año 2006, según el respetado veredicto de la revista *Time*? ¡Usted! Sí, usted. Es decir: no sólo *usted*, sino también *yo* y todos *nosotros*. O, más precisamente, cada uno de nosotros: la gente común. Un espejo brillaba en la tapa de la publicación e invitaba a los lectores a que se contemplasen, como Narcisos satisfechos de ver sus personalidades resplandeciendo en el más alto podio mediático.

¿Qué motivos determinaron esta curiosa elección? Ocurre que usted y yo, todos nosotros, estamos “transformando la era de la información”. Estamos modificando las artes, la política y el comercio, e incluso la manera en que se percibe el mundo. *Nosotros* y no *ellos*, los grandes medios masivos tradicionales, tal como ellos mismos se ocupan de subrayar. Los editores de la revista resaltaron el aumento inaudito del contenido producido por los usuarios de Internet, ya sea en los blogs, en los sitios para compartir videos como *YouTube* o en las redes de relaciones sociales como *MySpace* y *FaceBook*. En virtud de ese estallido de creatividad –y de presencia mediática– entre quienes solían ser meros lectores y espectadores, habría llegado “la hora de los amateurs”. Por todo eso, entonces, “por tomar las redes de los medios globales, por forjar la nueva democracia digital, por trabajar gratis y superar a los profesionales en su propio juego, la personalidad del año de *Time* es usted”, afirmaba la revista.²

Durante las conmemoraciones motivadas por el fin del año siguiente, el diario brasileño *O Globo* también decidió ponerlo a *usted* como el principal protagonista de 2007, al permitir que cada lector hiciera su propia retrospectiva a través del sitio del periódico en la Web. Así, entre las imágenes y comentarios sobre grandes hitos y catástrofes ocurridos en el mundo a lo largo de los últimos doce meses, aparecían fotografías de casamientos de personas “comunes”, bebés sonriendo, vacaciones en familia y fiestas de cumpleaños, todas acompañadas de epígrafes del tipo: “Este año, Pedro se casó con Fabiana”, “Andrea desfiló

² Lev Grossman, “*Time*’s person of the year: You”, en *Time*, vol. 168, núm. 26, 25 de diciembre de 2006.

en el Sambódromo”, “Carlos conoció el mar”, “Marta logró superar su enfermedad” o “Walter tuvo mellizos”.

¿Cómo interpretar estas novedades? ¿Acaso estamos sufriendo un brote de megalomanía consentida e incluso estimulada por todas partes? ¿O, por el contrario, nuestro planeta fue tomado por un aluvión repentino de extrema humildad, exenta de mayores ambiciones, una modesta reivindicación de todos nosotros y de cualquiera? ¿Qué implica este súbito enaltecimiento de lo pequeño y de lo ordinario, de lo cotidiano y de la gente común? No es fácil comprender hacia dónde apunta esta extraña coyuntura que, mediante una incitación permanente a la creatividad personal, la excentricidad y la búsqueda de diferencias, no cesa de producir copias descartables de lo mismo.

¿Qué significa esta repentina exaltación de lo banal, esta especie de satisfacción al constatar la mediocridad propia y ajena? Hasta la entusiasta revista *Time*, pese a toda la euforia con que recibió el ascenso de *usted* y la celebración del *yo* en la Web, admitía que este movimiento revela “tanto la estupidez de las multitudes como su sabiduría”. Algunas joyitas lanzadas a la vorágine de Internet “hacen que nos lamentemos por el futuro de la humanidad”, declararon los editores, y eso tan sólo en razón de los errores de ortografía, sin considerar “las obscenidades o las faltas de respeto más alevosas” que suelen abundar en esos territorios.

Por un lado, parece que estamos ante una verdadera “explosión de productividad e innovación”. Algo que estaría apenas comenzando, “mientras que millones de mentes que de otro modo se habrían ahogado en la oscuridad, ingresan en la economía intelectual global”. Hasta aquí, ninguna novedad: ya fue bastante celebrado el advenimiento de una era enriquecida por las potencialidades de las redes digitales, bajo banderas como la cibercultura, la inteligencia colectiva o la reorganización rizomática de la sociedad. Por otro lado, también conviene prestar oídos a otras voces, no tan deslumbradas con las novedades y más atentas a su lado menos luminoso. Tanto en Internet como fuera de ella, hoy la capacidad de creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales pero, al mismo tiempo, no cesan de transformarlas en mercancía. Así, su potencia de invención suele desactivarse, porque la creatividad se ha convertido en el combustible de lujo del capitalismo contemporáneo: su protoplasma, como diría la autora brasileña Suely Rolnik.³

³ Suely Rolnik, “A vida na berlinda: Como a mídia aterroriza com o jogo entre subjetividade-lixo e subjetividade-luxo”, en *Trópico*, San Pablo, 2007.

No obstante, a pesar de todo eso y de la evidente sangría que hay por detrás de las maravillas del marketing, especialmente en su versión interactiva, son los mismos jóvenes quienes suelen pedir motivaciones y estímulos constantes, como advirtió Gilles Deleuze a principios de los años noventa. Ese autor agregaba que les corresponde a ellos descubrir “para qué se los usa”; a ellos, es decir, a esos jóvenes que ahora ayudan a construir este fenómeno conocido como Web 2.0. A ellos también les incumbiría la importante tarea de “inventar nuevas armas”, capaces de oponer resistencia a los nuevos y cada vez más astutos dispositivos de poder: crear interferencias e interrupciones, huecos de incomunicación, como una tentativa de abrir el campo de lo posible desarrollando formas innovadoras de ser y estar en el mundo.⁴

Quizás este nuevo fenómeno encarne una mezcla inédita y compleja de esas dos vertientes aparentemente contradictorias. Por un lado, la festejada “explosión de creatividad”, que surge de una extraordinaria “democratización” de los medios de comunicación. Estos nuevos recursos abren una infinidad de posibilidades que hasta hace poco tiempo eran impensables y ahora son sumamente promisorias, tanto para la invención como para los contactos e intercambios. Varias experiencias en curso ya confirmaron el valor de esa rendija abierta a la experimentación estética y a la ampliación de lo posible. Por otro lado, la nueva ola también desató una renovada eficacia en la instrumentalización de esas fuerzas vitales, que son ávidamente capitalizadas al servicio de un mercado que todo lo devora y lo convierte en basura.

Es por eso que “grandes ambiciones” y “extrema modestia” parecen ir de la mano, en esta insólita promoción de *ustedes* y *yo* que se disemina por las redes interactivas: se glorifica la menor de las pequeñeces, mientras pareciera buscarse la mayor de las grandezas. ¿Voluntad de poder y de impotencia al mismo tiempo? ¿Megalomanía y escasez de pretensiones? En todo caso, puede ser inspirador preguntarse por la relación entre este cuadro tan actual y aquellas intensidades “patológicas” que inflamaban la voz nietzschiana a fines del siglo XIX, cuando el filósofo alemán incitaba a sus lectores a que abandonasen su humana pequeñez para ir más allá. Inclusive más allá del propio maestro, que no quería ser santo ni profeta ni estatua, proponiendo a sus seguidores que se arriesgasen, que lo perdieran para encontrarse y, de ese modo, que ellos también fuesen *alguien* capaz de llegar ser “lo que se es”. ¿Cuál es la relación de este *yo* o de este *usted* tan ensalzados hoy en día, con aquel *alguien* de Nietzsche?

⁴ Gilles Deleuze, “Posdata sobre las sociedades de control”, en Christian Ferrer (comp.), *El lenguaje libertario*, vol. II, Montevideo, Nordan, 1991, p. 23.

Algo sucedió entre uno y otro de esos eventos, un acontecimiento que tal vez pueda aportar algunas pistas. El siglo pasado asistimos al surgimiento de un fenómeno desconcertante: los medios de comunicación de masa basados en tecnologías electrónicas. Es muy rica, aunque no demasiado extensa, la historia de los sistemas fundados en el principio de *broadcasting*, tales como la radio y la televisión, medios cuya estructura comprende una fuente emisora para muchos receptores. Pero a principios del siglo XXI hizo su aparición otro fenómeno igualmente perturbador: en menos de una década, las computadoras interconectadas mediante redes digitales de alcance global se han convertido en inesperados medios de comunicación. Sin embargo, estos nuevos medios no se encuadran de manera adecuada en el esquema clásico de los sistemas *broadcast*. Y tampoco son equiparables con las formas *low-tech* de comunicación tradicional –tales como las cartas, el teléfono y el telégrafo–, que eran interactivas *avant la lettre*. Cuando las redes digitales de comunicación tejieron sus hilos alrededor del planeta, todo cambió raudamente, y el futuro aún promete otras metamorfosis. En los meandros de ese ciberespacio a escala global germinan nuevas prácticas difíciles de catalogar, inscriptas en el naciente ámbito de la comunicación mediada por computadora. Son rituales bastante variados, que brotan en todos los rincones del mundo y no cesan de ganar nuevos adeptos día tras días.

Primero fue el correo electrónico, una poderosa síntesis entre el teléfono y la vieja correspondencia, que sobrepasaba claramente las ventajas del fax y se difundió a toda velocidad en la última década, multiplicando al infinito la cantidad y la celeridad de los contactos. Enseguida se popularizaron los canales de conversación o *chats*, que rápidamente evolucionaron en los sistemas de mensajes instantáneos del tipo *MSM* o *Yahoo Messenger*, y en las redes sociales como *MySpace*, *Orkut* y *FaceBook*. Estas novedades transformaron a la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo. Jóvenes de todo el mundo frecuentan y crean ese tipo de espacios. Más de la mitad de los adolescentes estadounidenses, por ejemplo, usan habitualmente esas redes. *MySpace* es la favorita: con más de cien millones de usuarios en todo el planeta, crece a un ritmo de trescientos mil miembros por día. No es inexplicable que este servicio haya sido adquirido por una poderosa compañía mediática multinacional, en una transacción que involucró varios centenares de millones de dólares.

Otra vertiente de este aluvión son los diarios íntimos publicados en la Web, para cuya confección se usan palabras escritas, fotografías y videos. Son los famosos *blogs*, *fotologs* y *videologs*, una serie de nuevos términos de uso internacional cuyo origen etimológico remite a los diarios de abordaje mantenidos por los navegantes de otrora. Es enorme la variedad de

estilos y asuntos tratados en los blogs de hoy en día, aunque la mayoría sigue el modelo confesional del diario íntimo. O mejor dicho: diario *éxtimo*, según un juego de palabras que busca dar cuenta de las paradojas de esta novedad, que consiste en exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red. Los primeros blogs aparecieron cuando el milenio agonizaba; cuatro años después existían tres millones en todo el mundo, y a mediados de 2005 ya eran once millones. Actualmente, la *blogosfera* abarca unos cien millones de diarios, más del doble de los que hospedaba hace un año, según los registros del banco de datos *Tecnorati*. Pero esa cantidad tiende a duplicarse cada seis meses, ya que todos los días se engendran cerca de cien mil nuevos vástagos, de modo que el mundo ve nacer tres nuevos blogs cada dos segundos.

A su vez, las *webcams* son pequeñas cámaras filmadoras que permiten transmitir en vivo todo lo que ocurre en las casas de los usuarios: un fenómeno cuyas primeras manifestaciones llamaron la atención en los últimos años del siglo XX. Ahora ya son varios los portales que ofrecen links para miles de webcams del mundo entero, tales como *Camville* y *Earthcam*. Hay que mencionar, además, a los sitios que permiten exhibir e intercambiar videos caseros. En esta categoría, *YouTube* constituye uno de los furores más recientes de la red: un servicio que permite exponer pequeñas películas gratuitamente y que ha conquistado un éxito estruendoso en poquísimo tiempo. Hoy recibe cien millones de visitantes por día, que ven unos setenta mil videos por minuto. Después de que la empresa Google lo comprara por una cifra cercana a los dos mil millones de dólares, *YouTube* recibió el título de “invención del año”, una distinción también concedida por la revista *Time* a fines de 2006. Existen, además, otros sitios menos conocidos que ofrecen servicios semejantes, tales como *MetaCafe*, *BlipTV*, *Revver* y *SplashCast*.

Además de todas estas herramientas –que constantemente se diseminan y dan a luz innumerables actualizaciones, imitaciones y novedades–, existen otras áreas de Internet donde los usuarios no son sólo los protagonistas, sino también los principales productores del contenido, tales como los foros y grupos de noticias. Un capítulo aparte merecerían los mundos virtuales como *Second Life*, cuyos millones de usuarios suelen pasar varias horas por día desempeñando diversas actividades online, como si tuvieran una vida paralela en esos ambientes digitales.

En resumen, se trata de un verdadero torbellino de novedades, que ganó el pomposo nombre de “revolución de la Web 2.0” y nos convirtió a todos en la personalidad del momento. Esa expresión fue acuñada en 2004, en un debate en el cual participaron varios representantes de la cibercultura, ejecutivos y empresarios del Silicon Valley. La intención

era bautizar una nueva etapa de desarrollo online, luego de la decepción provocada por el fracaso de las compañías puntocom: mientras la primera generación de empresas de Internet deseaba vender cosas, la Web 2.0 “confía en los usuarios como co-desarrolladores”. Ahora la meta es “ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información”, según una de las tantas definiciones oficiales, de una manera que “equilibra la gran demanda con el auto-servicio”.⁵ Sin embargo, también es cierto que esta peculiar combinación del viejo eslogan *hágalo usted mismo* con el flamante nuevo mandato *muéstrese como sea*, está desbordando las fronteras de Internet. La tendencia ha contagiado a otros medios más tradicionales, inundando páginas y más páginas de revistas, periódicos y libros, además de invadir las pantallas del cine y la televisión.

Pero, ¿cómo afrontar este nuevo universo? La pregunta es pertinente porque las perplejidades son incontables, acuciadas por la novedad de todos estos asuntos y la inusitada rapidez con que las modas se instalan, cambian y desaparecen. Bajo esta rutilante nueva luz, por ejemplo, ciertas formas aparentemente anacrónicas de expresión y comunicación tradicionales parecen volver al ruedo con su ropaje renovado, tales como los intercambios epistolares, los diarios íntimos e incluso la atávica conversación. ¿Los e-mails son versiones actualizadas de las antiguas cartas que se escribían a mano con primorosa caligrafía y, encapsuladas en sobres lacrados, atravesaban extensas geografías? Y los blogs, ¿podría decirse que son meros *upgrades* de los viejos diarios íntimos? En tal caso, serían versiones simplemente renovadas de aquellos cuadernos de tapa dura, garabateados a la luz trémula de una vela para registrar todas las confesiones y secretos de una vida. Del mismo modo, los fotologs serían parientes cercanos de los antiguos álbumes de retratos familiares. Y los videos caseros que hoy circulan frenéticamente por las redes quizá sean un nuevo tipo de postales animadas, o tal vez anuncien una nueva generación del cine y la televisión. Con respecto a los diálogos tipeados en los diversos *Messengers* con atención fluctuante y ritmo espasmódico, ¿en qué medida renuevan, resucitan o le dan el tiro de gracia a las viejas artes de la conversación? Evidentemente, existen profundas afinidades entre ambos polos de todos los pares de prácticas culturales recién comparados, pero también son obvias sus diferencias y especificidades.

⁵ Para evitar la sobrecarga de referencias de naturaleza efímera, cuyo sentido para el tema analizado no depende prioritariamente de la fuente emisora, se omiten las notas correspondientes a las abundantes citas de este tipo que aparecen a lo largo de este ensayo, relativas a datos y testimonios extraídos de diversos periódicos de circulación masiva, revistas de actualidad, sitios de Internet, gacetillas corporativas, material publicitario y otras informaciones provenientes del universo mediático contemporáneo.

En las últimas décadas, la sociedad occidental ha atravesado un turbulento proceso de transformaciones que alcanza todos los ámbitos y llega a insinuar una verdadera ruptura hacia un nuevo horizonte. No se trata apenas de Internet y sus mundos virtuales de interacción multimedia. Son innumerables los indicios de que estamos viviendo una época limítrofe, un corte en la historia, un pasaje de cierto “régimen de poder” a otro proyecto político, sociocultural y económico. Una transición de un mundo hacia otro: de aquella formación histórica anclada en el capitalismo industrial, que rigió desde fines del siglo XVIII hasta mediados del XX –y que fue analizada por Michel Foucault bajo el rótulo de “sociedad disciplinaria”–, hacia otro tipo de organización social que empezó a delinearse en las últimas décadas.⁶ En este nuevo contexto, ciertas características del proyecto histórico precedente se intensifican y ganan renovada sofisticación, mientras que otras cambian radicalmente. En ese movimiento se transforman también los tipos de cuerpos que se producen cotidianamente, así como las formas de ser y estar en el mundo que resultan “compatibles” con cada uno de esos universos.

¿Cómo influyen todas estas mutaciones en la creación de “modos de ser”? ¿Cómo alimentan la construcción de sí? En otras palabras, ¿de qué manera estas transformaciones contextuales afectan los procesos mediante los cuales se llega a ser lo que se es? No hay duda de que esas fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades. Dentro de los límites de ese territorio plástico y poroso que es el organismo de la especie *homo sapiens*, las sinergias históricas –y geográficas– incitan algunos desarrollos corporales y subjetivos, al mismo tiempo que bloquean el surgimiento de formas alternativas.

¿Pero qué son exactamente las subjetividades? ¿Cómo y por qué alguien se vuelve lo que es, aquí y ahora? ¿Qué es lo que nos constituye como sujetos históricos o individuos singulares, pero también como inevitables representantes de nuestra época, compartiendo un universo y ciertas características idiosincrásicas con nuestros contemporáneos? Si las subjetividades son formas de ser y estar en el mundo, lejos de toda esencia fija y estable que remita al ser humano como una entidad ahistórica de relieves metafísicos, sus contornos son elásticos y cambian al amparo de las diversas tradiciones culturales. De modo que la

⁶ Michel Foucault, *Vigilar y Castigar*, México, Siglo XXI, 1976.

subjetividad no es algo vagamente inmaterial, que reside “dentro” de usted –personalidad del año– o de cada uno de nosotros. Así como la subjetividad es necesariamente *embodied*, encarnada en un cuerpo; también es siempre *embedded*, embebida en una cultura intersubjetiva. Ciertas características biológicas trazan y delimitan el horizonte de posibilidades en la vida de cada individuo, pero es mucho lo que esas fuerzas dejan abierto e indeterminado. Y es innegable que nuestra experiencia también está modulada por la interacción con los otros y con el mundo. Por eso, resulta fundamental la influencia de la cultura sobre lo que se es. Y cuando ocurren cambios en esas posibilidades de interacción y en esas presiones culturales, el campo de la experiencia subjetiva también se altera, en un juego por demás complejo, múltiple y abierto.

Por lo tanto, si el objetivo es comprender los sentidos de las nuevas prácticas de exhibición de la intimidad, ¿cómo abordar un asunto tan complejo y actual? Las experiencias subjetivas se pueden estudiar en función de tres grandes dimensiones, o tres perspectivas diferentes. La primera se refiere al nivel singular, cuyo análisis enfoca la trayectoria de cada individuo como un sujeto único e irrepetible; es la tarea de la psicología, por ejemplo, o incluso del arte. En el extremo opuesto a este nivel de análisis estaría la dimensión universal de la subjetividad, que engloba todas las características comunes al género humano, tales como la inscripción corporal de la subjetividad y su organización por medio del lenguaje; su estudio es tarea de la biología o la lingüística, entre otras disciplinas. Pero hay un nivel intermedio entre esos dos abordajes extremos: una dimensión de análisis que podríamos denominar particular o específica, ubicada entre los niveles singular y universal de la experiencia subjetiva, que busca detectar los elementos comunes a algunos sujetos, pero no necesariamente inherentes a todos los seres humanos. Esta perspectiva contempla aquellos elementos de la subjetividad que son claramente culturales, frutos de ciertas presiones y fuerzas históricas en las cuales intervienen vectores políticos, económicos y sociales que impulsan el surgimiento de ciertas formas de ser y estar en el mundo. Y que las solicitan intensamente, para que sus engranajes puedan operar con mayor eficacia. Este tipo de análisis es el más adecuado en este caso, pues permite examinar los modos de ser que se desarrollan junto a las nuevas prácticas de expresión y comunicación vía Internet, con el fin de comprender los sentidos de este curioso fenómeno de exhibición de la intimidad que hoy nos intriga.

En ese mismo nivel analítico –ni singular ni universal, sino particular, cultural, histórico–, Michel Foucault estudió los mecanismos disciplinarios de las sociedades industriales. Esa red micropolítica involucra todo un conjunto de prácticas y discursos que

actuó sobre los cuerpos humanos de Occidente entre los siglos XVIII y XX, apuntando a la configuración de ciertas formas de ser y evitando cuidadosamente el surgimiento de otras modalidades. Así fueron engendrados ciertos tipos de subjetividades hegemónicas de la era moderna, dotadas de determinadas habilidades y aptitudes, pero también de ciertas incapacidades y carencias. Según Foucault, en esa época se construyeron cuerpos “dóciles y útiles”, organismos capacitados para funcionar de la manera más eficaz dentro del proyecto histórico del capitalismo industrial.

Pero ese panorama ha cambiado bastante en los últimos tiempos, y varios autores intentaron cartografiar el nuevo territorio, que todavía se encuentra en pleno proceso de reordenamiento. Uno de ellos fue Gilles Deleuze, quien recurrió a la expresión “sociedades de control” para designar al “nuevo monstruo”, como él mismo ironizó. Ya hace casi dos décadas, el filósofo francés describió un régimen apoyado en las tecnologías electrónicas y digitales: una organización social basada en el capitalismo más desarrollado de la actualidad, donde rigen la sobreproducción y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad, los servicios y los flujos financieros globales. Y también la creatividad alegremente estimulada, “democratizada” y recompensada en términos monetarios.

Algunos ejemplos pueden ayudar a detectar los principales ingredientes de este nuevo régimen de poder. Uno de los fundadores de *YouTube*, significativamente presente en el encuentro del Forum Económico Mundial, declaró que la empresa pretende compartir sus ganancias con los autores de los videos exhibidos en el sitio. Así, el usuario de Internet que decida mostrar una película de su autoría en el famoso portal “va a recibir parte de las ganancias publicitarias conseguidas con la exhibición de su trabajo”. De hecho, otros sitios similares implementaron tal sistema, y ya hace tiempo que compensan con dinero a sus colaboradores más populares. *MetaCafe*, por ejemplo, asumió el compromiso de pagar cinco dólares por cada mil exhibiciones de una determinada película. Uno de los beneficiados fue un especialista en artes marciales que facturó decenas de miles de dólares con un brevísimo video en el cual aparece haciendo acrobacias, titulado *Matrix for real*, que en pocos meses fue visto por cinco millones de personas.

Las operadoras de teléfonos móviles también empezaron a remunerar las películas que sus clientes filman con sus propios celulares. Respondiendo a diversas promociones y campañas de marketing, los usuarios envían los videos al sitio de la compañía telefónica, donde el material queda disponible para quien desee verlo. Los mismos clientes se ocupan de divulgar sus obras entre sus contactos; en algunos casos reciben créditos por cada película bajada, que luego pueden gastarlos en otros servicios de la misma empresa. En Brasil, por

ejemplo, una de esas compañías ofrece diez centavos de crédito por cada *download* de las películas realizadas por sus clientes, monto que sólo se puede retirar una vez que la cifra haya superado doscientas veces ese valor. Una joven de 18 años figuraba entre las primeras en el ranking de esa empresa, cuyo servicio lleva el nombre de *Claro Vídeo-Maker*, y llegó a recaudar unos cien reales con sus creaciones. ¿De qué se trata? Imágenes que registran un campamento con un grupo de amigos, por ejemplo, y otras escenas de la vida adolescente. Una competidora de esa compañía telefónica decidió parafrasear un célebre manifiesto de las vanguardias artísticas locales para promover su servicio, parodiando en clave bien contemporánea la famosa convocatoria del *Cinema Novo* de los años sesenta: “una idea en la cabeza, su *Oi* en la mano... y mucho dinero en el bolsillo”. De modo semejante, con el anzuelo de la recompensa monetaria por la creatividad de los usuarios, la empresa estimula que las películas grabadas con el teléfono portátil de sus clientes se envíen al sitio *Você Na Tela*; todo, por supuesto, usando la conexión que la misma firma provee y factura. Así, mientras vocifera: “*¡Usted en la pantalla!*”, agrega que “hay gente dispuesta a pagar para ver”; y, en rigor, no parece faltar a la verdad.

Pero los ejemplos son innumerables y de lo más variados. Ese esquema que combina, por un lado, una convocatoria informal y espontánea a los usuarios para “compartir” sus invenciones y, por el otro, las formalidades del pago en dinero por parte de las grandes empresas, parece ser “el espíritu del negocio” en este nuevo régimen. La red social *FaceBook*, por ejemplo, también decidió compensar monetariamente a quienes desarrollen recursos “innovadores y sorprendentes” para incorporar al sistema. Por eso, diseñar pequeños programas y otras herramientas para ese sitio se transformó en una auspiciosa actividad económica, que incluso llegó a motivar la apertura de cursos específicos en institutos y universidades como la prestigiosa Stanford.

Algo similar ocurre con algunos autores de blogs que son descubiertos por los medios tradicionales debido a su notoriedad conquistada en Internet, y se los contrata para publicar libros impresos (conocidos como *books*, fusión de *blog* y *book*) o columnas en revistas y periódicos. De esta manera, estos escritores comienzan a recibir dinero a cambio de sus obras. Un caso típico es la brasileña Clarah Averbuck, que publicó tres libros basados en sus blogs, uno de los cuales fue adaptado para el cine. La autora defiende abiertamente su opción: “ahora voy a escribir libros, basta de gastar mis historias”.⁷ Sin embargo, su blog cambia de nombre y de dirección pero sigue allí, siempre actualizado, como una ventana más para

⁷ Luciene Azevedo, “Blogs: a escrita de si na rede dos textos”, en *X Encontro Regional Abralic*, Rio de Janeiro, 2005.

promover los otros productos de su marca. Su perfil se parece demasiado al de la argentina Lola Copacabana, quien se considera “harta de los blogs” pero agradece el hecho de haber sido descubierta, ya que desde entonces puede cobrar por hacer lo que le gusta. “Escribo los mejores mails del mundo”, afirma sin falsa modestia y con escaso riesgo de suscitar acusaciones de megalomanía o excentricidad, al tiempo que confiesa ser “prostituta de las palabras”, ya que “disfruto escribir, que me paguen por favor por escribir”.⁸

Estos pocos ejemplos ilustran la forma en que opera el mercado cultural contemporáneo. Son sumamente arteros los dispositivos de poder que entran en juego, ávidos por capturar cualquier vestigio de “creatividad exitosa” para transformarlo velozmente en mercancía. Para “ponerla a trabajar al servicio de la acumulación de plusvalía”, diría Suely Rolnik.⁹ Sin embargo, esa táctica suele ser ardientemente solicitada por los mismos jóvenes que generan dichas creaciones, tal vez sin comprender exactamente “para qué se los usa”, como intuyera Deleuze hace más de quince años, antes incluso de que la ya vetusta Web 1.0 llegara a popularizarse. En la página inicial de *Second Life*, por ejemplo, entre vistosos cuerpos tridimensionales y fragmentos de paraísos virtuales, no hay mucho espacio para sutilezas: constantemente se notifica la cantidad de usuarios que se encuentran online en el momento; al lado de esa cifra, con idéntico formato y propósito, el sitio informa la cantidad de dólares gastados por los parroquianos del mundo virtual en las últimas veinticuatro horas.

A su vez, la empresa que administra *MySpace* anunció el lanzamiento de su nuevo servicio de publicidad dirigida, para cuya implementación no sólo recurre a los datos personales que componen los perfiles de sus usuarios, sino también a eventuales informaciones rastreadas en sus blogs sobre gustos y hábitos de consumo. En la primera etapa de esta experiencia, la compañía clasificó a sus millones de usuarios en diez categorías diferentes, según sus intereses manifiestos –tales como autos, moda, finanzas y música–, con el fin de que cada uno de ellos recibiera publicidad acorde con sus potencialidades como consumidor. Pero esa primera clasificación fue sólo el comienzo, según la propia empresa admitió, destacando la novedad de la propuesta y las grandes expectativas que despierta. “Ahora los anunciantes disponen de mucho más que simples datos demográficos extraídos de los formularios de inscripción”, explicó un miembro de la firma. Consideran además que no se trata de nada intrusivo para los usuarios, ya que éstos pueden optar por hacerse amigos de las empresas que les agradan. “Muchos jóvenes no parecen tener instintos de protección de la

⁸ Agustín Valle, “Los bloooks y el cambio histórico en la escritura”, en *Debate*, núm. 198, Buenos Aires, 29 de diciembre de 2006, pp. 50-51.

⁹ Suely Rolnik, *op.cit.*

privacidad”, justificó otro especialista, mientras preveía lucros millonarios para el naciente *behavioral targeting* o envío de publicidad en función del comportamiento. Un representante de *MySpace* ilustró el optimismo que rodea estas iniciativas, con el ejemplo de una usuaria de la red social a quien le gusta la moda y “escribe en su blog acerca de las tendencias de la temporada, incluso llega a contarnos que necesita un par de botas nuevas para el otoño”. La conclusión parece obvia: “¿quién no querría ser el anunciante capaz de venderle esos zapatos?”.

Razones similares motivaron que el valor de *FaceBook* se calculase en quince mil millones de dólares, tan solo tres años después de su nacimiento como el despreocupado hobby de un estudiante universitario. A fines de 2007, cuando esta otra red de relaciones ya contaba con más de cincuenta millones de usuarios y crecía más rápido que cualquiera de sus competidoras, ocupó espacio en los noticieros porque dos grandes empresas del área, Google y Microsoft, disputaron por la compra de una fracción mínima de su capital: el 1,6%. Finalmente, la dueña de *Windows* venció la pugna: tras desembolsar más de doscientos millones de dólares, justificó la transacción aludiendo al potencial que el creciente número de usuarios del servicio representaba en términos publicitarios. Al día siguiente de esa apuesta aparentemente desmesurada, el mercado financiero aprobó la jugada: las acciones de Microsoft subieron. Pocas semanas más tarde, *FaceBook* inauguró un proyecto presentado como “el Santo Grial de la publicidad”, capaz de convertir a cada usuario de la red en un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet.

Este novedoso sistema permite rastrear las transacciones comerciales realizadas por los usuarios de la gran comunidad virtual, a fin de alertar a sus amigos sobre el tipo de productos que éstos compraron o comentaron. Según la empresa, la intención de esta estrategia es “proveer nuevas formas de conectarse y compartir información con los amigos”, permitiendo que “los usuarios mantengan a sus amigos mejor informados sobre sus propios intereses, además de servir como referentes confiables para la compra de algún producto”. El nuevo mecanismo de marketing también posibilita otras novedades: si un usuario compra un paquete turístico, por ejemplo, la agencia de viajes puede publicar una foto del turista como parte de su “aviso social”, con el fin de estimular a sus conocidos para que compren servicios similares. “Nada influye más en las decisiones de una persona que la recomendación de un amigo confiable”, explicó el director y fundador de *FaceBook*. “Empujar un mensaje sobre la gente ya no es más suficiente”, agregó, “hay que lograr que el mensaje se instale en las conversaciones”. Así, tras haber comprobado que las recomendaciones de los amigos

constituyen “una buena manera de generar demanda”, la nueva generación de anuncios publicitarios intenta poner ese valioso saber en práctica: “los avisos dirigidos no son invasivos porque se pueden integrar mejor a las conversaciones que los usuarios ya mantienen unos con otros”.

En algunos casos, los mismos autores de blogs se convierten en protagonistas activos de las campañas publicitarias, como ocurrió con la línea de sandalias Melissa, comercializada por una marca brasileña. Bien al tono de los nuevos vientos que soplan, la firma prefiere no hablar de campaña publicitaria, sino de un “proyecto de comunicación y *branding*”. La empresa eligió a cuatro jóvenes cuyos fotologs tenían cierto éxito entre las adolescentes brasileñas, y las nombró sus “embajadoras”. Además de divulgar la marca en sus fotologs, las chicas colaboraron en el proceso de creación del calzado, aportando tanto sus propias ideas y gustos, como las opiniones dejadas por los visitantes de sus sitios. Con esa estrategia, la compañía anunciante pretendía agradar a un segmento de su público: la nueva generación de mujeres adolescentes. Fue un éxito: las cuatro jóvenes se convirtieron en celebridades de Internet y sus fotologs recibieron más de diez mil visitantes por semana. Sin saber para qué se las estaba usando —o peor: tal vez sabiéndolo muy bien—, las adolescentes expresaron su satisfacción por participar en un proyecto que privilegió a “chicas comunes” en vez de a profesionales. “A las modelos, además de que no son reales, a veces no les gusta lo que venden”, explicó una de ellas.

Pero no es sólo por todos esos motivos que se hace evidente la inscripción, en este nuevo régimen de poder, de la parafernalia que compone la Web 2.0 y que nos ha convertido en las personalidades del momento. Por cierto, semejante despropósito habría resultado impensable en el contexto histórico descrito por Foucault, donde la celebridad se reservaba a unos pocos muy bien elegidos. Las cartas y los diarios íntimos tradicionales denotan una filiación directa con esa otra formación histórica, la “sociedad disciplinaria” del siglo XIX y principios del XX, que cultivaba rígidas separaciones entre el ámbito público y la esfera privada de la existencia, reverenciando tanto la lectura como la escritura silenciosas y en soledad. Solamente en ese magma moderno, cuya vitalidad quizás se esté agotando hoy en día, podría haber germinado ese tipo de subjetividad que algunos autores denominan *homo psychologicus*, *homo privatus* o personalidades introdirigidas.

En este siglo XXI que está comenzando, en cambio, se convoca a las personalidades para que se muestren. La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado, una sacudida capaz de hacer tambalear aquella diferenciación de ámbitos antes fundamental. En medio de los vertiginosos procesos de

globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción. En un esfuerzo por comprender estos fenómenos, algunos ensayistas aluden a la sociabilidad *liquida* o a la cultura *somática* de nuestro tiempo, donde aparece un tipo de *yo* más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas. Se habla también de personalidades *alterdirigidas* y no más *introducidas*, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas. E incluso se analizan las diversas bioidentidades, desdoblamientos de un tipo de subjetividad que se apuntala en los rasgos biológicos o en el aspecto físico de cada individuo. Por todo eso, ciertos usos de los blogs, fotologs, webcams y otras herramientas como *MySpace* y *YouTube*, serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, balizando nuevas formas de ser y estar en el mundo.

Sin embargo, pese al veloz crecimiento de estas prácticas y a la euforia que suele acompañar todas estas novedades, siempre espoleadas por el alegre entusiasmo mediático, hay datos que conspiran contra las estimativas más optimistas sobre la “inclusión digital” o el “acceso universal”. Hoy, por ejemplo, sólo mil millones de los habitantes de este planeta poseen una línea de teléfono fijo; de ese total, menos de un quinto tiene acceso a Internet por esa vía. Otras modalidades de conexión amplían esos números, pero de todos modos siguen quedando afuera de la Red por lo menos cinco mil millones de terráneos. Lo cual no causa demasiado asombro si consideramos que el 40% de la población mundial, casi tres mil millones de personas, tampoco dispone de una tecnología bastante más antigua y reconocidamente más basililar: el inodoro.

La distribución geográfica de esos privilegiados que poseen contraseñas para acceder al ciberespacio es todavía más elocuente de lo que insinúa la mera cantidad: 43% en América del Norte, 29 % en Europa y 21% en buena parte de Asia, incluyendo los fuertes números del Japón. De modo que en esas regiones del planeta se concentran nada menos que 93% de los usuarios de la red global de computadoras y, por lo tanto, de aquellos que disfrutan de las maravillas de la Web 2.0. El magro porcentaje restante salpica las amplias superficies de los “países en desarrollo”, repartido de la siguiente forma: 4% en nuestra América Latina, poco más de 1% en Oriente Medio y menos todavía en África. Así, a contrapelo de los festejos por la democratización de los medios, los números sugieren que las brechas entre las regiones más ricas y más pobres del mundo no están disminuyendo. Al contrario, quizás paradójicamente, al menos en términos regionales y geopolíticos, esas desigualdades parecen

aumentar junto con las fantásticas posibilidades inauguradas por las redes interactivas. Hasta el momento, por ejemplo, sólo el 15% de los habitantes de América Latina tienen algún tipo de acceso a Internet. Constataciones de esa índole llevaron a formular el concepto de *tecnopartheid*, que intenta nominar esta nueva cartografía de la Tierra como un archipiélago de ciudades o regiones muy ricas, con fuerte desarrollo tecnológico y financiero, en medio del océano de una población mundial cada vez más pobre.

Ese escenario global se replica dentro de cada país. En la Argentina, por ejemplo, se calcula que son más de quince millones los usuarios de Internet, lo cual representa el 42% de la población nacional, pero las conexiones residenciales no pasan de tres millones; la mayor parte de los argentinos accede esporádicamente, a partir de cibercafés o locutorios. Casi dos tercios de ese total se concentran en la ciudad o en la provincia de Buenos Aires; mientras en esas zonas los accesos por banda ancha tienen una penetración del 30%, en las provincias más pobres del norte del país esa opción ni siquiera abarca al 1%. En el Brasil, por su parte, ya existen casi cuarenta millones de personas con acceso a Internet, la mayoría concentrada en los sectores más acomodados de las áreas urbanas. De esa cantidad, sólo tres cuartos cuentan con conexiones residenciales, y de hecho son apenas veinte millones los que se consideran “usuarios activos”, es decir, aquellos que se conectaron por lo menos una vez en el último mes. Los números han crecido mucho y ya representan un quinto de la población nacional mayor de quince años de edad; sin embargo, conviene explicitar también lo que esos números braman en sordina: son 120 millones los brasileños que –¿aún?– no tienen ningún tipo de acceso a la red. Si bien en números absolutos el país ocupa el primer lugar de América Latina y el quinto del mundo, si las cifras se cotejan con el total de habitantes, el Brasil se encuentra en el puesto número 62 del elenco mundial, y es el cuarto en el ya relegado subcontinente.

A la luz de estos datos, parece obvio que no es exactamente “cualquiera” quien tiene acceso a Internet. Aunque dos tercios de los ciudadanos brasileños nunca hayan navegado por la Web y muchos de ellos ni siquiera sepan de qué se trata, seis millones de blogs son de esa nacionalidad, posicionando al Brasil como el tercer país más “bloguero” del mundo. Sin embargo, tampoco es un detalle menor el hecho de que dos tercios de esos autores de diarios digitales residan en el sudeste del territorio nacional, que es la región más rica del país.

Por todos esos motivos, habría que formular una definición más precisa de aquellos personajes que resultaron premiados con tanto glamour como las personalidades del momento: *usted, yo* y todos *nosotros*. De persistir las condiciones actuales –¿y por qué no habrían de persistir?–, dos tercios de la población mundial nunca tendrán acceso a Internet.

Más aún: buena parte de esa cantidad de gente “común” ni siquiera oír hablar en toda su vida sobre los blogs ni sobre los rutilantes *YouTube*, *Second Life* o *MySpace*, por ejemplo. Esos miles de millones de personas, que no obstante habitan este mismo planeta, son los “excluidos” de los paraísos extraterritoriales del ciberespacio, condenados a la gris inmovilidad local en plena era multicolor del marketing global. Y lo que quizás sea más penoso en esta sociedad del espectáculo, en la que sólo *es* lo que se *ve*: en ese mismo gesto, también se los condena a la invisibilidad total.

De modo que es imposible desdeñar los lazos incestuosos que atan estas nuevas tecnologías con el mercado, institución omnipresente en la contemporaneidad, y muy especialmente en la comunicación mediada por computadoras. Lazos que también las amarran a un proyecto claramente identificable: el del capitalismo actual, un régimen histórico que necesita ciertos tipos de sujetos para abastecer sus engranajes –y sus circuitos integrados, y sus góndolas y vitrinas, y sus redes de relaciones vía Web–, mientras repele activamente otros cuerpos y subjetividades. Por eso, antes de investigar las sutiles mutaciones en los pliegues de la intimidad, en la dialéctica de lo público-privado y en la construcción de modos de ser, hay que desnaturalizar las nuevas prácticas comunicativas. Algo que sólo se logrará si desnudamos sus raíces y sus derivaciones políticas.

Lejos de abarcarnos a todos nosotros como un conjunto armónico, homogéneo y universal, cabe recordar que tan sólo una porción de la clase media y alta de la población mundial marca el ritmo de esta revolución del *usted* y del *yo*. Un grupo humano distribuido por los diversos países de nuestro planeta globalizado, que aunque no constituya en absoluto la mayoría numérica, ejerce una influencia de lo más vigorosa en la fisonomía de la cultura global. Para eso, cuenta con el inestimable apoyo de los medios masivos en escala planetaria, así como del mercado que valoriza a sus integrantes –y solamente a *ellos*– al definirlos como consumidores; tanto de la Web 2.0 como de todo lo demás. Es precisamente ese grupo el que ha liderado las metamorfosis de lo que significa *ser alguien* a lo largo de nuestra historia reciente.

En ese mismo sentido, se impone otra aclaración: la riqueza de las experiencias subjetivas es inmensa, sin duda alguna. Son incontables y muy variadas las estrategias individuales y colectivas que siempre desafían las tendencias hegemónicas de la construcción de sí. Por eso, puede ocurrir que ciertas alusiones a los fenómenos y procesos analizados en este ensayo parezcan reducir la complejidad de lo real, agrupando una diversidad inconmensurable y una riquísima multiplicidad de experiencias bajo categorías amorfas como “subjetividad contemporánea”, “mundo occidental”, “cultura actual” o “todos nosotros”. Sin

embargo, la intención de este libro es delinear ciertas tendencias que se perfilan fuertemente en nuestra sociedad occidental y globalizada, con un énfasis especial en el contexto latinoamericano, cuyo origen remite a los sectores urbanos más favorecidos en términos socioeconómicos: aquellos que gozan de un acceso privilegiado a los bienes culturales y a las maravillas del ciberespacio. La irradiación de estas prácticas por los diversos medios de comunicación, a su vez, impregna los imaginarios globales con un denso tejido de valores, creencias, deseos, afectos e ideas. Ese tipo de categorías algo indefinidas y generalizadas son comparables –y por eso muchas veces comparadas, incluso en estas páginas– con aquello que en el apogeo de los tiempos modernos cristalizó en nociones igualmente genéricas y vagas, tales como “sensibilidad burguesa” y “hombre sentimental” o, más específicamente todavía, *homo psychologicus* y personalidades *introducidas*.

De regreso al *yo* y al *usted* que se han convertido en las personalidades del momento, retorna la pregunta inicial: ¿cómo se llega a ser lo que se es? En este caso, por lo menos, Internet parece haber ayudado bastante. A lo largo de la última década, la red mundial de computadoras viene albergando un amplio espectro de prácticas que podríamos denominar “confesionales”. Millones de usuarios de todo el planeta –gente “común”, precisamente como *usted* o *yo*– se han apropiado de las diversas herramientas disponibles online, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad. Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de “vidas privadas”, que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero. Las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer click. Y, de hecho, todos nosotros solemos dar ese click.

Junto con estas curiosas novedades vemos astillarse algunas premisas básicas de la autoconstrucción, la tematización del *yo* y la sociabilidad moderna, y es justamente por eso que resultan significativas. Estos rituales tan contemporáneos son manifestaciones de un proceso más amplio, de una atmósfera sociocultural que los envuelve, que los hace posibles y les concede un sentido. Porque este nuevo clima de época que hoy nos engloba parece impulsar ciertas transformaciones que llegan a rozar la mismísima definición de *usted* y *yo*. La red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus meandros nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo, que a veces parecen saludablemente excéntricas y megalomaniacas, mientras que otras veces –o al mismo tiempo– se empantan en la pequeñez más rastrera que se pueda imaginar. En todo caso, no hay duda de que estos flamantes espacios de la Web 2.0 son interesantes, aunque más no sea porque se presentan

como escenarios muy adecuados para montar un espectáculo cada vez más estridente: el show del yo.

