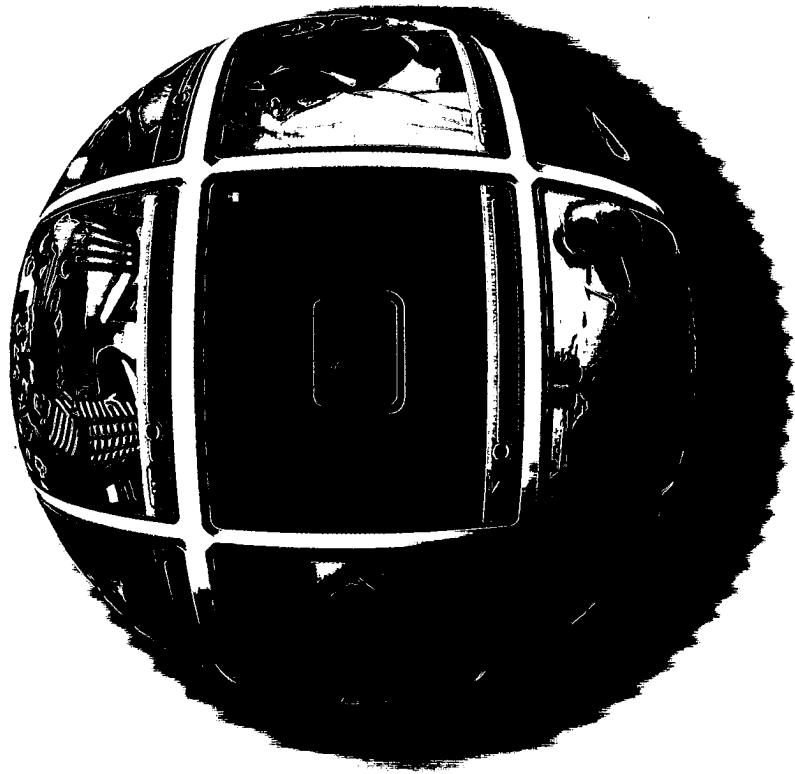


La intimidad como espectáculo

PAULA SIBILIA



Primera edición, 2008
Primera reimpresión, 2009

Sibilia, Paula

La intimidad como espectáculo - 1a ed. 1a reimp. - Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica, 2009.
325 p. ; 21x14 cm. (Sociología)

Traducido por: Rodrigo Fernández Labriola
ISBN 978-950-557-754-5

1. Sociología. I. Fernández Labriola, Rodrigo, trad. II. Título
CDD 301

Ilustración y armado de tapa: Juan Balaguer
Foto de solapa: Eric Lecerf

D.R. © 2008, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ARGENTINA S.A.
El Salvador 5665; 1414 Buenos Aires
fondo@fce.com.ar / www.fce.com.ar
Av. Picacho Ajusco 227; 14738 México, D.F.

ISBN: 978-950-557-754-5

Comentarios y sugerencias:
editorial@fce.com.ar

Fotocopiar libros está penado por la ley.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión o digital, en forma idéntica, extractada o modificada, en español o en cualquier otro idioma, sin la autorización expresa de la editorial.

IMPRESO EN ARGENTINA - PRINTED IN ARGENTINA
Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ÍNDICE

I. <i>El show del yo</i>	9
II. <i>Yo narrador y la vida como relato</i>	35
III. <i>Yo privado y el declive del hombre público</i>	65
IV. <i>Yo visible y el eclipse de la interioridad</i>	103
V. <i>Yo actual y la subjetividad instantánea</i>	131
VI. <i>Yo autor y el culto a la personalidad</i>	169
VII. <i>Yo real y la crisis de la ficción</i>	221
VIII. <i>Yo personaje y el pánico a la soledad</i>	265
IX. <i>Yo espectacular y la gestión de sí como una marca</i>	303
<i>Bibliografía</i>	315
<i>Índice de nombres</i>	321

VIII. YO PERSONAJE Y EL PÁNICO A LA SOLEDAD

Por lo demás, mi vida gira en torno de mi obra literaria, buena o mala, sea como sea o pueda ser. Todo lo demás en mi vida tiene para mí un interés secundario.

FERNANDO PESSOA

Hoy día es más fácil hacerse famoso. Hay más emisoras de televisión, más revistas. Es muy fácil salir en una foto, mostrar la cara [...] y es barato ser fotografiado. Pero tengo miedo de sentirme descartado y deprimirme. Debe ser muy triste la sensación de que una semana todos te quieran y al día siguiente nadie más se acuerde de uno. Pero es así.

KLEBER BAMBAN

¿CUAL Es la principal obra que producen los autores-narradores de los nuevos géneros confesionales de Internet? Esa obra es un personaje llamado *yo*. Lo que se crea y recrea incesantemente en esos espacios interactivos es la propia personalidad. Ésta sería, al menos, la meta prioritaria de gran parte de esas imágenes autorreferentes y esos textos intimistas que aturden las pantallas de las computadoras interconectadas: permitir que sus autores se conviertan en celebridades, o en personajes calcados de los moldes mediáticos.

Por eso, las nuevas formas de expresión y comunicación que conforman la Web 2.0 son, también, herramientas para la creación de sí. Estos instrumentos de autoestilización ahora se encuentran

a disposición de cualquiera. Eso significa todos los usuarios de Internet –usted, yo y todos nosotros– pero al mismo tiempo remite a otro sentido: nadie en principio extraordinario por haber producido una obra valiosa o alguna otra cosa excepcional, y que además no está impelido a hacerlo. La insistencia en esa idea de que “ahora cualquiera puede”, en lo que se refiere a las nuevas prácticas autorales de Internet, se encuentra en el seno de conceptos como el de “liberación del polo de la emisión”, que dan cuenta de la superación del esquema mediático de *broadcasting* y son muy recurrentes en los análisis sobre estos fenómenos, tanto en el ámbito académico como en el periodístico. Esa misma perspectiva es la que lo llevó a *usted* a ocupar el trono de la personalidad del momento, según el veredicto de la revista *Time*. Porque gracias a este poderoso arsenal que hoy está a disposición de prácticamente cualquiera, de hecho *usted* también puede crear libremente aquello que sería su principal obra. Es decir, su personalidad, que debe consistir en un peculiar modo de ser, impregnado con vestigios del antiguo estilo artístico de aires románticos, aun cuando las bellas artes de la era burguesa tengan poca relación con estas nuevas prácticas.

Pero si es la propia personalidad lo que se construye y se cultiva con esmero en esos espacios de Internet tan saturados de yo, ¿qué sería una personalidad? Hay varias definiciones posibles para este término tan impregnado de connotaciones. En este contexto, sin embargo, la personalidad es sobre todo algo que se ve: una subjetividad visible. Una forma de ser que se cincela para mostrarse. Por eso, estas personalidades constituyen un tipo de construcción subjetiva alterdirigido, orientada hacia los demás: para y por los otros. En oposición al carácter introducido o auto-dirigido, es decir, orientado hacia sí mismo, un tipo de subjetividad característica de otros contextos históricos, como bien mostrará David Riesman en su libro *La muchedumbre solitaria*.

El mismo Riesman explica que su investigación empírica plasmada en esa publicación se convirtió en “un ensayo impresionista”. En ese clásico estudio sobre los procesos de modernización y urba-

nización de los Estados Unidos a fines del siglo XIX y durante la primera mitad del XX, el sociólogo señaló la relevancia creciente del consumo y los medios de comunicación de masa como dos vectores fundamentales en la articulación de ese movimiento. Dos factores que afectaron intensamente la sociabilidad y las formas de autoconstrucción, desembocando en una importante “transformación del carácter”. Porque a partir de los datos recabados en la población analizada, el sociólogo intentó inferir los cambios que dichos procesos históricos impulsaron en esas arenas, y fue así como observó una especie de mutación en las subjetividades modernas, ocurrida a mediados del siglo XX. Un desplazamiento del eje alrededor del cual se edifica lo que se es: desde adentro –introducidos– hacia afuera –alterdirigidos–. Otro término usado para denominar al primer tipo de constitución subjetiva es *carácter*. En cambio, la segunda modalidad de autoestilización, que en vez de asentarse sobre la densa base de la propia interioridad apuesta a los efectos sobre los otros, recibió el expresivo título de *personalidad*. Por eso, siguiendo esta conceptualización, Richard Sennett aludió a la “corrosión del carácter” en las nuevas relaciones de trabajo derivadas de la globalización de los mercados y de la flexibilización de la economía.¹

El modo de vida y los valores privilegiados por el capitalismo en auge fueron primordiales en esa transición del *carácter* hacia la *personalidad*, al propiciar el desarrollo de habilidades de autopromoción y autoventa en los individuos, y la instauración de un verdadero “mercado de personalidad”, en el cual la imagen personal es el principal valor de cambio. Riesman explica que “los estadounidenses siempre buscaron una opinión favorable, y siempre tuvieron que buscarla en un mercado inestable, donde las cotizaciones del yo podrían cambiar, sin la restricción de precios de un sistema de castas o de una aristocracia”.² No obstante, a pesar

¹ Richard Sennett, *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona, 2000.

² David Riesman, *A multitud solitaria*, San Pablo, Perspectiva, 1995, p. 34 [trad. esp.: *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires, Paidós, 1971].

de esta tradición ya cimentada por ese recorrido histórico nacional, a mediados del siglo pasado hubo una redefinición del *yo*. El nuevo *vástago* es, antes que nada, una subjetividad que desea ser amada, que busca desesperadamente la aprobación ajena, y para lograrlo intenta tejer contactos y relaciones íntimas con los demás. Ese tipo de sujeto "vive en una casa de vidrio, no detrás de cortinas bordadas o de terciopelo", constata al modo de Benjamin el sociólogo estadounidense.³ Porque bajo el imperio de las subjetividades alterdirigidas, lo que se *es* debe *verse*, y cada uno es lo que muestra de sí mismo.

Medio siglo más tarde, ese "tipo caracterológico social" que germinó en las peculiares condiciones de la cultura estadounidense de mediados del siglo *xx*, parece estar volviéndose hegemónico a nivel global. Algunos de sus rasgos, inclusive, se acentuaron y se desarrollaron de una manera que habría sido impensable poco tiempo atrás. Ahora, los nuevos espacios confesionales de Internet se utilizan, con una frecuencia y una intensidad asombrosa, para crear las obras más preciosas de sus usuarios, es decir, sus bellas personalidades alterdirigidas. Un indicio que apoya esta constatación es el hecho de que, tanto los textos como las imágenes que allí burbujean, suelen no tener valor artístico en el sentido moderno, y que en gran parte de los casos tampoco desean tenerlo. A pesar de las significativas excepciones que sin duda existen, una fracción considerable de lo que se produce en estos espacios suele ser, como máximo, inocuo desde el punto de vista estético. Aunque Internet se haya convertido en una fértil antecámara para publicar todo tipo de libros y para lanzar jóvenes talentos al mercado, también es cierto que abundan las críticas despiadadas sobre la falta de competencia literaria en los confesionarios de Internet, inclusive porque ése no es el objetivo, al menos en su mayoría.

Además, a pesar del énfasis en la interactividad, otro punto fortalece estos argumentos: las nuevas obras autobiográficas no

³ David Riesman, *op. cit.*, p. 34.

parecen exigir la legitimación de los lectores para consumir su existencia. Si los comentarios dejados por los visitantes de los *blogs* y *fotoslogs* son fundamentales, es porque los autores necesitan ese apoyo público: ellos, los *sujetos* creadores, y no sus obras entendidas como *objetos* creados. Porque la verdadera creación que se pone en juego es subjetiva, por ende son los autores, estilizados como personajes, quienes precisan de esa legitimación concedida por la mirada ajena. Como reza la famosa definición de Guy Debord: "el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediada por imágenes".⁴ De modo que la interactividad que atraviesa los *blogs* y demás géneros autobiográficos de Internet sería una de las formas más perfectas del espectáculo.

También en este caso, los números pueden ayudar a comprender la magnitud y ciertos relieves del fenómeno: a mediados de 2004, Internet albergaba cerca de nueve millones de *blogs* confesionales, pero la cantidad de lectores ni siquiera llegaba a duplicarlos: catorce millones. En 2007 se calculó que ciento cuarenta millones de usuarios ya producían contenidos para los diversos espacios de la Web 2.0, mientras que el número de lectores y espectadores estimados para todo ese material era equivalente. Este cuadro complementa una situación más general, marcada por una disminución de los lectores y un aumento de los autores en todo el mundo; entre otros motivos, por supuesto, porque ahora cualquiera puede ser autor, no sólo lector. Pero conviene subrayarlo: este desequilibrio en las cantidades relativas no implica, necesariamente, una desaparición de las diferencias entre ambas categorías.

"Durante siglos, hubo una separación rígida entre un pequeño número de escritores y un gran número de lectores", apuntó Walter Benjamin en 1935, en su célebre ensayo sobre la reproductibilidad técnica de la obra de arte y la consecuente muerte

⁴ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 1995, tesis 4.

del aura.⁵ A lo largo del siglo XX, tanto la alfabetización de las masas como el incremento de las facilidades técnicas lograron que ese abismo se atenuara gradualmente, ya que el número de autores se expandía cada vez más. Ahora, en el siglo XXI, no sólo persiste esa tendencia rumbo a la democratización del habla tras el aumento de la cantidad de autores, sino que además, paralelamente, se registra una fuerte merma del público lector. En Internet, ese proceso es aún más evidente: los autores de *blogs*, *photoblogs* y *videoclips* son también sus lectores y espectadores. Somos *yo*, *usted* y todos *nosotros* quienes escribimos nuestros textos autobiográficos y quienes publicamos nuestras fotos y vídeos en la Web 2.0, y también somos nosotros quienes interactuamos con las creaciones de los demás usuarios y las realizamos a través de nuestras lecturas y miradas. Al confirmar su presencia en la esfera de lo visible, ese gesto les otorga realidad.

De modo que esos datos pueden estar indicando algo relevante, aunque bastante curioso: más allá de la calidad de la obra, no es necesario que de hecho se la lea. Algo que también ocurre, paradójicamente pero cada vez con mayor frecuencia, en el campo de la literatura impresa tradicional. Basta tan sólo que se constate su existencia, y si tal constatación se publica en los medios masivos, entonces mejor todavía. Pues, como postula la justificación tautológica del espectáculo según Debord: "lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece".⁶ Sobre todo, es importante que por medio de estos recursos de exposición y visibilidad se subraye la "función autor" y se construya la figura del autor. Éste sería el papel primordial de los comentarios interactivos que los visitantes dejan en los *blogs* confesionales: confirmar la subjetividad del autor, que por ser alterdirigida sólo se puede construir como tal

⁵ Walter Benjamin, "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica" (primera versión), en *Obras escolhidas*, vol. 1: *Mágica e Técnica, Arte e Política*, San Pablo, Editorial Brasiliense, 1986, pp. 184 y 185 [trad. esp.: "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica", en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1999].

⁶ Guy Debord, *op. cit.*, tesis 12 y 13.

frente al espejo legitimador de la mirada ajena. Y, en el caso específico de los *blogs* y sus formas afiliadas, en esa espectacularización garantizada por los comentarios de los visitantes virtuales.

Mediante ese gesto de legitimación por la mirada ajena, el autor debe ser reconocido como portador de algún tipo de singularidad emparentada con la vieja personalidad artística. Para tener acceso a tan preciado fin, la obra es sin duda un elemento importante, pero de segundo orden, pues lo que realmente importa es la vida privada y la personalidad del "autor narrador". Toda la potencia de ese *yo* que narra, firma y actúa, reside en su modo de ser y en su estilo como personaje. Nada más distante de aquel artesano tradicional, por tanto: aquella figura, anterior al aluvión romántico, para cuya definición era esencial la realización de una obra. Porque en ese caso importaba lo que él *hacía*, y no lo que él *era*.

"Hay que decirlo todo al mismo tiempo, aquí, ahora", afirma una *bloguera* brasileña al intentar definir la agitada escena de los escritores on-line. "Miren, aquí estamos, imperfectos, mal preparados, y si no podemos reescribir todo esto, ¡pues que sea así no más!", prosigue Cecilia Gianetti, rematando con la siguiente conclusión: "es mejor que no decir".⁷ Otra escritora *bloguera*, Paloma Vidal, agrega sus reflexiones: "el diario es una representación de esa experiencia extraña de no saber pensar sin hablar".⁸ Ese impulso de hablar —y de mostrarse— ahora, ya mismo, en tiempo real y de la manera que sea, a veces parece prescindir del trabajo silencioso y solitario que otrora era fundamental, tanto para pensar como para escribir y para autoconstruirse. Una vez más, entonces, las nuevas prácticas revelan su distancia con respecto a la escritura íntima tradicional y a las subjetividades que se edificaban entre un renglón y otro.

En el lejano siglo XIX, el mundo occidental también hervía plétorico de relatos. Tanto las novelas como las cartas y los diarios

⁷ Luciene Azevedo, "Blogs: a escrita de si na rede dos textos", en *Matraga*, vol. 14, núm. 21, Rio de Janeiro, UERJ, julio-diciembre, 2007, p. 52.

⁸ *Ibid.*, p. 53.

vivían su esplendor, así como los escritores y los lectores. En aquellos tiempos áureos de la cultura letrada como un ideal para la formación individual y colectiva, sin embargo, irradiaba con todos sus brillos aquella subjetividad moderna delimitada bajo la hegemonía burguesa. Un modo de ser esculpido a la sombra de la personalidad artística de los románticos, dotado de una opulenta vida interior y de una historia propia que cimentaba su presente único y singular. Era el imperio del *homo psychologicus*, de las subjetividades intrínsecas y del *homo privatus*. En un mundo como éste, todo parecía existir para ser contado en un libro, según la célebre expresión del poeta francés Stéphane Mallarmé. O, como habría dicho otro poeta, en este caso, el inglés Samuel Taylor Coleridge: "no importa qué vida, por más insignificante que sea... si se la narra bien, será digna de interés".⁹ Bajo esta perspectiva, el mero hecho de narrar bien era la clave mágica que permitía tornar extraordinaria cualquier vida —o cualquier cosa—, por insignificante que ésta fuera en la realidad.

Una de las novelas más emblemáticas de la Modernidad, por ejemplo, el *Ulises* de James Joyce, narra todas las peripecias que le suceden a los protagonistas del relato a lo largo de un único día en la ciudad de Dublín: el 16 de junio de 1904, una larga jornada en la cual, en rigor, no pasa nada. La obra magna en que Marcel Proust recupera su tiempo perdido, a su vez, narra la cotidianidad de una vida que también podría tildarse fácilmente de banal. *Madame Bovary* relata con lujo de detalles la vida ordinaria de una esposa pequeño burguesa de provincias. Y sería posible seguir esta enumeración infinitamente. Pero el secreto del imán irresistible que la lectura de todos esos relatos implicaba para sus lectores no radicaba en el *qué*, sino en el *cómo*. Las bellas artes de la narración tornaban extraordinario lo que se narraba, aunque fuera algo aparentemente insignificante. Para operar esa alquimia había que

⁹ Luiz Augusto Celes, "A psicanálise no contexto das autobiografias românticas", en *Cadernos de Subjetividade*, vol. 1, núm. 2, San Pablo, FUC-SP, septiembre-febrero de 1993, pp. 177-203.

recorrer a generosas dosis de introspección, a personajes cuidadosamente bosquejados y al libre fluir de la consciencia, de los pensamientos, emociones y sentimientos.

Además, a pesar de las inmensas peculiaridades de cada caso y de la calidad variable de las obras producidas en ese largo e intenso período, en todos estos relatos flota un anhelo de crear un universo con vocación de totalidad a partir de los escombros de una vida, aunque se trate de una vida minúscula. Esa pretensión evoca, una vez más, aquella metáfora arqueológica de Roma, en oposición al recurso narrativo más actual —y muy presente en los nuevos géneros de Internet— que suele remitir a la metáfora instantánea de Pompeya. Además, el *cómo* de aquel tipo de narración decimonónica abarca otra ambición desmesurada e igualmente importante: la capacidad de ofrecer pistas sobre "el sentido de la vida", como diría Walter Benjamin, uno de los ingredientes primordiales de la novela moderna.

En aquel universo ya definitivamente distante —y que, inclusive, seguía un camino inaugurado mucho antes, quizás en el siglo XVI por los pioneros *Essays* de Montaigne y las primeras novelas de que se tenga noticia— los individuos no sólo leían aquellos textos, sino que también solían escribir profusamente. En los diarios íntimos y en los intercambios epistolares, contaban su propia historia y construían un *yo* en el papel para fundar su especificidad. Esos relatos de sí se hilvanaban diariamente en la soledad y en el silencio del cuarto propio, en intenso diálogo con la propia interioridad. Tal como ocurre hoy en día con los nuevos recursos de la Web, los diarios y las cartas también constituían útiles herramientas para la autocreación, puesto que no sólo entretendían las complejas redes intersubjetivas sino que, sobre todo, permitían edificar la singularidad individual de cada "autor narrador personaje". No se trataba más, por ende, en esas prácticas del siglo XIX, de registros escritos sobre aquellas figuras ilustres que protagonizaban las biografías renacentistas: personajes extraordinarios cuya acción en el mundo se narraba para preservar su recuerdo en la posteridad. En estos casos, en cambio, se narraba para *ser* alguien extraordinario.

Pero los tiempos que corren son menos románticos —y hasta menos burgueses, por lo menos en este sentido más clásico—, y las cosas han vuelto a cambiar. No es casual que ahora, en vez de parecer que todo existe para ser contado en un libro, como en la época de Mallarmé, se haya propagado la impresión de que sólo ocurre aquello que se exhibe en una pantalla. Las diferencias no son tan sutiles como podrían parecer, o referidas a meras actualizaciones de soportes tecnológicos o mediáticos: del libro impreso que antes reinaba casi absoluto hacia las diversas pantallas electrónicas que hoy pueblan nuestros paisajes cotidianos. En muchos sentidos, el medio es el mensaje, pues no hay dudas de que los diversos canales también modelan o al menos afectan su propio contenido. Además, es evidente que el mundo cambió mucho y sigue cambiando, lo cual propicia el desarrollo de esos dispositivos tecnológicos y socioculturales destinados a satisfacer las nuevas demandas. La mutación puede ser sutil, pero es bastante intensa y significativa. Antes, todo existía para ser contado en un libro. O sea, la realidad del mundo debía metabolizarse en la profusa interioridad de los autores, para verterla en el papel con ayuda de recursos literarios o artísticos. De preferencia, debería emerger transformada en una obra de arte. Ahora, sin embargo, sólo ocurre aquello que se exhibe en una pantalla: todo lo que forma parte del mundo real, sólo se vuelve más *real* o realmente *real* si aparece proyectado en una pantalla.

Con esa transformación, no sólo dejó de ser necesario que la vida en cuestión sea extraordinaria, como era el caso de las biografías renacentistas. Ahora tampoco es un requisito imprescindible que esté bien narrada, como exigían los ímpetus románticos y las tradiciones burguesas. Porque en este nuevo contexto cabe a la pantalla, o a la mera visibilidad, la capacidad de conceder un brillo extraordinario a la vida común recreada en el rutinario espacio mediático. Son las lentes de la cámara y los reflectores quienes crean y dan consistencia a lo real, por más anodino que sea el referente hacia el cual apuntan los flashes. La parafernalia técnica de la visibilidad es capaz de concederle su aura a cualquier cosa y, en ese gesto, de algún modo la realiza.

Por ese motivo, los diversos discursos mediáticos contemporáneos no se cansan de pregonar que ahora cualquiera puede ser famoso. No deja de ser verdad, teniendo en cuenta la incesante proliferación de celebridades que nacen y mueren sin haber hecho nada extraordinario, y sin tampoco haber narrado bien algo aparentemente insignificante para transformarlo en excepcional, sino por el mero hecho de haber conquistado alguna visibilidad. Como una secuela de estos desplazamientos, los términos "famoso" y "famosa", que solían ser adjetivos calificativos y por lo tanto debían acompañar a un digno sustantivo que los justificase —un artista famoso, una actriz famosa, un famoso político, etc.—, hoy se han transformado en sustantivos autojustificables: un famoso, una famosa, un grupo de famosos. La celebridad se autolegitima: es tan tautológica como el espectáculo porque ella es el espectáculo. ¿Por qué los famosos son famosos? He aquí la única respuesta posible para buena parte de los casos: los famosos son famosos porque son famosos.

Tanto a las genuinas figuras ilustres de otrora como a los famosos de hoy en día —en los casos en que el término aún opera como adjetivo— y también a estos otros que son sustantivamente famosos *per se* y que proliferan cada vez más, los medios suelen rescatarlos en sus papeles de "cualquiera". Ya sea en las revistas de celebridades o en las películas biográficas que hoy están de moda, famosos y famosas de las cepas más diversas son ovacionados en esos soportes con esplendor mediático por ser comunes. Para lograrlo, deben ficcionalizar su intimidad y exhibirla bajo la luz de la visibilidad más resplandeciente. De ese modo se efectúa una sobreexposición de la vida supuestamente privada que, aún siendo banal —¿o tal vez precisamente por eso?—, resulta fascinante bajo la avidez de las miradas ajenas.

Como consecuencia de todos estos fenómenos, las vidas reales contemporáneas son impelidas a estetizarse constantemente, como si estuvieran siempre en la mira de los fotógrafos paparazzi. Para ganar peso, consistencia e inclusive existencia, hay que estilizar y ficcionalizar la propia vida como si perteneciera al protagonista

de una película. Por eso, cotidianamente, los sujetos de estos inicios del siglo XXI, familiarizados con las reglas de la sociedad del espectáculo, recurren a la infinidad de herramientas ficcionalizadas disponibles en el mercado para autoconstruirse. La meta consiste en adornar y recrear el propio yo como si fuera un personaje audiovisual. No es tan difícil, ya que los medios ofrecen un abundante catálogo de identidades descartables que cada uno puede elegir y emular: es posible copiarlas, usarlas y luego descartarlas para reemplazarlas por otras más nuevas y relucientes.

Un complicado juego de espejos con los personajes mediados para procesos de identificación efímeros y fugaces, que promueven las numerosas ventajas de reciclar regularmente la propia personalidad alterdirigida. Inclusive, hay profesionales especializados que ofrecen asesoría para quienes desean perfeccionarse en esta tarea cada vez más capital. Son los consultores de imagen, que hasta hace muy poco tiempo destinaban sus servicios exclusivamente a las empresas, luego ampliaron su radio de acción para asesorar a políticos y a otras figuras públicas, pero en los últimos años empezaron a diseñar menús orientados a los individuos comunes. De modo que ahora cualquiera puede ser su cliente y consumir estos servicios, especialmente dirigidos a todos aquellos que necesitan ayuda profesional para pulir su aspecto y exhibir una apariencia adecuada a su personalidad. Porque al fin y al cabo, por lo visto, todos queremos ser personajes como aquellos que brillan en las pantallas, pero tampoco es tan fácil: hay que trabajar —y muchas veces pagar— para lograrlo.

Así, los canales inaugurados por los nuevos servicios de Internet también se ponen al servicio de este mismo fin: la construcción de la propia imagen. Al permitirle a cualquiera ser visto, leído y oído por millones de personas —aun cuando no se tenga nada específico para decir— también posibilitan el posicionamiento de su propia marca como una personalidad visible. A veces, sin embargo, se vislumbra en esa autoexposición una cierta fragilidad: una falta de sentido que sobrevuela algunas experiencias subjetivas puramente alterdirigidas, edificadas en ese movimiento

de exteriorización de la subjetividad. Esa carencia denota el creciente valor atribuido al mero hecho de exhibirse, de ser visible aunque sea en la fugacidad de un instante de luz virtual, y aun que no se disponga de ningún sentido para apoyar y nutrir esa ambición.

A pesar de su papel cada vez más central, no sólo Internet es pródiga en confirmaciones de esta tendencia. Otra vertiente es la intensa demanda por participar en los *reality-shows* de la televisión, por ejemplo. En la selección de candidatos para la séptima edición brasileña del programa *Gran Hermano*, la disputa fue cien veces más competitiva que el codiciado examen de ingreso para estudiar medicina en las mejores universidades del país. Algo semejante ocurría con el joven protagonista de *Storytelling*, la película de Todd Solondz estrenada en el año 2000. Para ese personaje ficticio, la única posibilidad de huir de la abulia y de la apatía que sofocaban su vida común era la excitante promesa de aparecer en la televisión y ser famoso, sin poder ni siquiera imaginar una razón para esa visibilidad, y sin que esa falta de sentido pareciera importarle a nadie. Semejante, también, es un caso patéticamente real ocurrido en 2007, cuando un muchacho de diecinueve años mató a una decena de personas con un arma de fuego en un centro comercial de la región central de los Estados Unidos; en la nota que dejó antes de suicidarse, el adolescente confesaba sus motivos y su intención: morir "con estilo" y "ser famoso".¹⁰

Eso es, justamente, lo que intenta explicar Neal Gabler en su libro *Vida, la película*: esa extraña sed de visibilidad y celebridad que marca las experiencias subjetivas contemporáneas. Con ese fin, analiza "la transformación de la realidad en entretenimiento".¹¹ Como un avance aún más radical de la sociedad del espectáculo en la cultura contemporánea, una serie de factores habrían llevado

¹⁰ "Ataque em shopping dos EUA mata nove e deixa cinco feridos; agressor queria ser famoso", en *O Globo*, Río de Janeiro, 6 de diciembre de 2007.

¹¹ Neal Gabler, *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*, San Pablo, Companhia das Letras, 1999.

a convertir nuestras vidas en películas: *liffes*, como el mismo autor las denomina, en un juego de palabras que fusiona los términos *life* (vida) y *movies* (filmes). A través de un paseo histórico bastante documentado, Gabler muestra en su libro que el entretenimiento late en la médula de los Estados Unidos. Desde los primordios de esa nación, la cultura popular —luego transmutada en cultura masiva— habría sido una especie de bandera levantada por el pueblo estadounidense en oposición a las rancias pretensiones de la alta cultura europeizante. Junto con ese blasón se defendían valores como la informalidad y la diversión, considerados más democráticos y antiaristocráticos y, por lo tanto, también más estadounidenses. Así, curiosamente, gana una potencia política activa aquella "basura cultural" tan execrada por Theodor Adorno, Max Horkheimer y sus colegas de la muy europea Escuela de Frankfurt.

Sea como sea, el desarrollo histórico de esa cultura del entretenimiento que siempre fue tan vital en los Estados Unidos, según Gabler, se habría reforzado y consagrado fatalmente con la aparición de un "arma decisiva": el cine. Un medio sumamente poderoso, que a fines del siglo XIX abandonó los circos y las ferias populares para caer en las manos de la industria del espectáculo. Poco después, esa artillería demostraría su enorme poder de seducción y su capacidad de hechizar a las plateas de todo el planeta, incitando un abanico de transformaciones en la sociedad y en los procesos de producción de subjetividad. Otro componente capital, sin duda, de la "transformación caracterológica" ocurrida a mediados del siglo pasado y analizada por David Riesman.

En las primeras décadas del siglo XX, las películas se convirtieron en una verdadera "fuerza expedicionaria", que conquistó los imaginarios y fue "llenando la cabeza del público de modelos para apropiarse". Fue así como se instaló una cultura de la visibilidad y las apariencias que pronto se difundió por todas partes, como una intensa mutación sociocultural cuyas reverberaciones más audaces hoy reconocemos en la Web. Pero todo se habría desencadenado con el cine, pues ese medio audiovisual fue entre-

nando a su público durante todo el siglo XX. Como parte fundamental de ese aprendizaje, se propagó "un sentido, mucho más profundo del que cualquier persona del siglo XX podría haber tenido, de cuán importantes son las apariencias para provocar el efecto deseado".¹²

Provocar el efecto deseado: de eso se trata, justamente, cuando se considera la construcción de una subjetividad alterdirigida o exteriorizada. Es para eso que se elabora una imagen de sí mismo: para que sea vista, exhibida y observada, para provocar efectos en los demás. En una cultura cada vez más orientada hacia la eficacia, se suele desdeñar cualquier indagación sobre las causas profundas, con el fin de enfocar todas las energías en producir determinados efectos en el aparato perceptivo ajeno. Por eso, tras haber ocurrido una transformación epistémica tan notable con respecto a los viejos tiempos modernos, no sorprende que los mecanismos y las herramientas para la autoconstrucción también hayan cambiado. En vez de esculpir un yo introdirigido, un carácter oculto entre los pliegues de los fundamentos individuales y protegido ante la intrusión de las miradas ajenas, lo que se intenta elaborar en el contexto actual es un yo alterdirigido. Una personalidad eficaz y visible, capaz de mostrarse en la superficie de la piel y de las pantallas. Y, además, ese yo debe ser mutante, una subjetividad pasible de cambiar fácilmente y sin mayores obstáculos. El mundo contemporáneo, así, sostenido sobre las bases aparentemente ilusorias de la cultura del espectáculo y de la visibilidad, ejerce una presión cotidiana sobre los cuerpos y las subjetividades para que éstos se proyecten según los nuevos códigos y reglas. Para que sean compatibles con los nuevos engranajes socioculturales, políticos y económicos.

Hoy estamos casi tan lejos de aquellos preludios del cine en la cultura estadounidense de principio del siglo XX visitados por Neal Gabler, como de los fervorosos años sesenta parisenses que inspiraron en Guy Debord una furiosa execración de la na-

¹² Neal Gabler, *op. cit.*, p. 187.

ciente sociedad del espectáculo. Aunque esos autores hayan vislumbrado sus gérmenes en esos contextos previos, en este mundo globalizado e intensamente audiovisual del siglo XXI, el mercado de las apariencias y el culto de la personalidad alcanzan dimensiones jamás imaginadas. El fenómeno salió de las salas de cine para abarrotar todas las pantallas, inclusive las de los ubicuos teléfonos celulares, sin contar Internet y las cámaras digitales que engulleron a sus ancestros analógicos con una velocidad inaudita. Hoy, como nunca, cualquiera realmente *puede* —y habitualmente *quiere*, y quizás muy pronto incluso *debe*— ser un personaje como aquellos que incansablemente se muestran en las pantallas.

Al examinar aquel momento crucial del surgimiento del cine en nuestra cultura, con una mezcla de espanto, fascinación, cierta aprehensión y una audaz esperanza, Walter Benjamin observó que los actores del nuevo medio no solían representar a un personaje ante el público. Al contrario de lo que ocurría tradicionalmente en el teatro, por ejemplo, "el actor cinematográfico típico sólo se representa a sí mismo". Los mejores resultados fílmicos, inclusive, se alcanzarían cuando los actores "representan lo menos posible", es decir, cuando actúan ante la cámara sin encarnar el papel de ningún personaje: cuando en vez de interpretar seres ajenos y ficticios, exponen en la pantalla sus propias personalidades. Eso explicaría la atracción irradiada por los astros del cine: porque "parecen abrir a todos, a partir de su ejemplo, la posibilidad de *hacer cine*".¹³

Habría sido así, entonces, como nació el sueño no sólo de filmar, sino sobre todo de ponerse frente a la lente para filmarse y ser filmado. "La idea de hacerse reproducir por la cámara ejerce una enorme atracción sobre el hombre moderno", constataba Benjamin en los remotos años treinta, sin despreciar la osadía de semejante deseo, ya que "la idea de una difusión masiva de su propia figura, de su propia voz, hace empalidecer la gloria del gran artista

teatral".¹⁴ He ahí la semilla inicial de este curioso deseo que corre por las venas de la sociedad del espectáculo, y que parece al fin consumarse entre nosotros: la enorme satisfacción de saberse mirado por todos, aunque uno sea cualquiera, o justamente por eso.

Esa ambición hoy llega al paroxismo en servicios como los que ofrecen *JustinTV* o *Stickam*, denominados *full-time lifecasting* o transmisión de la vida en tiempo completo. Esos nuevos sistemas permiten que "cualquiera pueda crear su propio *lifecast* continuo, y de forma gratuita", según su propio material promocional. En este caso, los usuarios permanecen on-line sin interrupciones de ningún tipo, aun cuando estén fuera de sus hogares y oficinas, mientras viajan o están lejos de sus computadoras personales, porque llevan la parafernalia sin cables permanentemente adherida a sus cuerpos. "No sé si este nuevo servicio será grande o no, pero es una de esas ideas que tienen potencial para convertirse en un negocio multimillonario", afirmó en una entrevista el director de *Ustream*, otra empresa que ofrece servicios semejantes.¹⁵

En los albores de las filmaciones cinematográficas, bastante lejos de esta verdadera fusión con la cámara que hoy ocurre en la Web, según la interpretación de Benjamin, el cine habría permitido ejecutar una especie de venganza del hombre moderno contra la violenta alienación técnica de la ciudad industrial. Durante la jornada de trabajo, la gran mayoría de los ciudadanos del siglo XX renunciaba a su humanidad frente a un aparato técnico, pero "a la noche, las mismas masas llenaban los cines para ver la venganza que el intérprete ejecuta en su nombre".¹⁶ La función de aquel actor que no era un artista profesional de la actuación representando un personaje, sino tan sólo alguien que jugaba el papel de sí mismo, como podría hacerlo cualquiera, consistía no sólo en "afirmar delante del aparato su humanidad (o lo que aparece

¹⁴ *Ibid.*, p. 182 y 183.

¹⁵ Wade Roush, "Broadcast your life online, 24-7", en *Technology Review MIT*, Cambridge, 25 de mayo de 2007.

¹⁶ Walter Benjamin, *op. cit.*, p. 179.

¹³ Walter Benjamin, *op. cit.*, p. 181. El énfasis pertenece al autor.

como tal ante los ojos de los espectadores) como en colocar ese aparato al servicio de su propio triunfo".¹⁷ Si de hecho era eso lo que ocurría en las antiguas salas de cine, ¿cómo sería posible que esos espectadores no quisieran ponerse en ese lugar privilegiado de autoafirmación, para el cual apuntaban los reflectores y la lente de la cámara? "Cada persona, hoy en día, puede reivindicar el derecho de ser filmado", concluía Benjamin a mediados de la década de 1930.¹⁸ Cualquiera puede, todos quieren... dentro de poco, todos y cualquiera *deberán hacerlo*.

No obstante, a pesar de ese germen localizado en la primera mitad del siglo XX, con la irrupción triunfante del cine en un movimiento que insuflaría la espectacularización del mundo, de la vida y del yo, también es innegable que el fenómeno se fue desarrollando a lo largo de las últimas décadas, hasta alcanzar su ápice en los días actuales. "No es fácil ser Cary Grant", se quejaba el actor en la época dorada de Hollywood.¹⁹ Una colega igualmente famosa también reclamaba: "mi lado público, ése que se llamaba Elizabeth Taylor, terminó transformándose en pura actuación y fabricación".²⁰ A mediados del siglo XX, estas estrellas de cine todavía vivenciaban sus personajes públicos como algo separado y de algún modo exterior al núcleo interior de sus subjetividades, aquello que constituía su carácter profundo. Para sostener la puesta en escena que implicaba ser una celebridad a la vieja usanza, como Cary Grant o Elizabeth Taylor, era necesario efectuar un trabajo desagradable en la arena pública. Había que ponerse máscaras que cubriesen sus rostros verdaderos, con el fin de proteger al yo auténtico de la intromisión de los reflectores, en el refugio de una privacidad bastante asediada pero aún vigente.

Esa dificultad para conciliar el yo público y el yo privado, que motivó serias angustias y hasta suicidios entre las estrellas mediáti-

¹⁷ Walter Benjamin, *op. cit.*, p. 183.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Neal Gabler, *op. cit.*, p. 208.

²⁰ *Ibid.*, p. 209.

cas del siglo XX, probablemente esté extinguiéndose hoy en día. A pesar de situarse en pleno despegue de la sociedad espectacular y de constituir íconos del relumbrante universo de la fama, esa constatación que inquietaba a Elizabeth Taylor y Cary Grant remite a otras épocas. Evoca más los cuidados de Eugénie de Guérin y Jane Austen, aquellas damas típicas del siglo XX que se veían forzadas a esconder de ojos extraños sus valiosos manuscritos íntimos. O, inclusive, trae recuerdos de los diarios secretos del filósofo Ludwig Wittgenstein, con sus páginas nítidamente divididas en pensamientos públicos discutibles y dramas privados tan patéticos como inconfesables. Rígidamente, en fin, entre un yo privado -interior, oculto, auténtico- y un yo público -exterior, visible, enmascarado-, líneas divisorias cuyos contornos son cada vez menos evidentes. Sobre todo, si consideramos ciertos episodios de espectacularización de la intimidad que todos los días somos obligados a ver en los diversos medios de comunicación, y que cada vez deseamos más intensamente verlos. Desde la ropa interior visiblemente ausente de jóvenes actrices en ascenso fotografiadas por descuido en noches de gala, hasta el más reciente escándalo erótico o policial de unas y otros, o el nuevo embrazo inesperado y el nuevo hijo de nacionalidad exótica adoptado por la pareja del momento, o el nuevo corte de cabello y el nuevo tono de piel de quien quiera que sea.

Un día cualquiera, por ejemplo, los tres titulares que el diario *O Globo*, el más importante de la ciudad de Río de Janeiro, eligió como los más representativos de su sección *Cultura* son los siguientes: "Paris Hilton viste a su perro de Papá Noel para tarjeta de Navidad", "Lily Allen está embarazada del líder de Chemical Brothers" y "El actor Michael Douglas abre el noticiario nocturno de la red NBC". Otra nota de la misma sección de ese diario informaba, además, que "Pamela Anderson pide divorcio pero después se arrepiente". Ilustrada con una fotografía de la famosa en cuestión, descrita como "ex estrella de la serie *Baywatch*", la noticia proveniente de la Agencia Reuters discurría sobre el tema del título a lo largo de siete párrafos, que narraban las vicisitudes de la relación entre esa celebridad y su marido, Rick Salomon, "cono-

cido principalmente por un video de 2003 en el cual aparece manteniendo relaciones sexuales con Paris Hilton".²¹

Quizás todo esto se justifique porque, en el régimen de visibilidad que rige la sociedad espectacular, el único destino que puede resultar más vacío y desolador que ser famoso sin ningún motivo es, simplemente, no ser famoso. "Es triste que haya tantos privilegiados de los que se benefician las celebridades y que la gente común no conocerá jamás", dijo Woody Allen al comentar su película de 1999, precisamente titulada *Celebrity*. "Alguien que enseña en un barrio pobre, donde hace un trabajo difícil que además es peligroso y en el que se compromete realmente, está muy mal pago, mientras que una celebridad que filma una película idiota con accidentes de autos y efectos especiales recibe veinte millones de dólares."²²

Con esa clase de personajes mostrándose sin pausa en las vitrieras mediáticas, y operando como los modelos más admirables de "modos de ser" y "estilos de vida" que se puedan imaginar y codiciar, no sorprende que las subjetividades introducidas estén en crisis. Y que hoy prolifere un tipo de *yo* que se ocupa de poner en escena constantemente su personalidad, pero sin diferenciar claramente entre los ámbitos públicos y privados de la existencia. Aquella antigua inquietud con respecto a los disfraces y al peso de la falsa actuación que sofocaría su auténtico carácter no parece afectar a estas célebres personalidades de hoy en día. Y una falta de preocupación similar se percibe en la insistente exposición de la intimidad de cualquiera en la Web. Porque se trata de un tipo de *yo* que se construye en la visibilidad, tanto en la exposición de su vida supuestamente privada como de su personalidad, y que se propone como un estilo o una actitud a ser imitada, con el fin de acercarse al atrayente campo magnético de las celebridades.

²¹ Pamela Anderson pide divorcio, mas depois muda de idéia", en *O Globo*, Río de Janeiro, 18 de diciembre de 2007.

²² Corinne Julve, "Conversation entre Norman Spinrad et Woody Allen: Célebrités en aparté", en *Liberation*, París, 23 de enero de 1999.

Siguiendo tales modelos y contribuyendo a entronizarlos, los medios prometen el acceso a la fama a quien lo desee, a todo aquél que esté dispuesto a luchar un poco por eso y, también, que tenga su dosis de suerte. Un buen ejemplo es la *bloguera* Clarah Averbuck, que fue legitimada por los medios tradicionales y se convirtió inclusive en personaje cinematográfico, y que a todas luces no se preocupa por delimitar las fronteras entre su vida y la presunta ficción de sus obras. O uno de sus clones argentinos, Lola Copacabana, que recorrió un camino semejante y hoy asegura que es "honestá", afirma que ella es idéntica a su personaje y que no existe en su vida "nada inconfesable", nada que ocultar. Lejos de los tormentos que apesadumbraban a las estrellas de Hollywood de los años cincuenta, el *yo* de estas nuevas celebridades construidas en la visibilidad como personajes de sí mismas parece coincidir exactamente con todo lo que se ve.

Además de los *blogs*, son varios los atajos disponibles para alcanzar el hall de la fama y, junto con ella, la felicidad espectacular. Basta con aprovechar la actual profusión de nuevos géneros de exposición mediática personal: *reality-shows*, *webcams*, *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *photoblogs*, *talk-shows*, *Twitter*, *UpStream*, *SecondLife*, etc. En todos esos espacios, lo que cuenta es mostrarse, mostrar un *yo* auténtico y real. O, por lo menos, que así lo parezca. La eventual obra que se pueda producir siempre será accesoria: sólo tendrá valor si contribuye para ornamentar la valiosa imagen personal. Porque lo importante es lo que *usted es*, el personaje que cada uno encarna en la vida real y muestra en la pantalla, ya que a nadie le importará lo que *usted* (no) *hace*.

¿En qué consiste, sin embargo, ese *ser* alguien? ¿En qué sentido, cómo y por qué puede dispensarse el *hacer* algo? Sin llegar a los extremos de preguntarse qué hacen o hicieron figuras como Paris Hilton, Wanda Nara o Bruna Surfistinha para convertirse en personalidades famosas o celebridades —en buena parte, gracias a Internet—, conviene volver la atención hacia *YouTube*, uno de esos nuevos escenarios que permiten ser un personaje que se muestra. Visitado diariamente por cien millones de personas, que ven se-

tenta mil videos por minuto, el sitio es uno de los principales responsables por la elección de *usted* como la personalidad del momento. No por casualidad, el servicio se promueve con el benjaminitano eslogan *Broadcast yourself*, algo así como "muéstrase ante un público masivo". Entre el inmenso acervo de videos caseros en constante crecimiento, enviados por gente de todo el mundo, una de las películas más vistas se llama *Evolución del baile* y ya la han visto cincuenta millones de personas. Con seis minutos de duración, el clip muestra a un hombre bailando trochos de músicas populares de las últimas décadas, en orden cronológico y con cierta torpeza. La persona que baila ante la cámara es un ejemplo perfecto del *usted* condecorado por la revista *Time*: un sujeto aparentemente común y tan real como cualquiera. O, al menos, así parece.

Hace un par de años, antes incluso de que el triunfo de *YouTube* sacudiera los mercados, un video casero de un minuto y medio de duración, conocido como *Numa Numa Dance*, circuló por Internet hasta transformarse en el fenómeno del momento. Un estudiante había puesto en la red ese breve clip, donde él mismo bailaba al compás de una canción popular rumana sin jamás levantarse de la silla frente a su computadora, haciendo muecas y moviendo los brazos mientras sus labios hacían la mímica de la letra. La película se propagó a toda velocidad por *e-mail* y millones de personas la vieron. Muchos intentaron imitarlo, y publicaron en Internet videos en los cuales hacían exactamente lo mismo. La onda terminó despertando, inevitablemente, la curiosidad de los medios de comunicación tradicionales. El éxito convirtió al protagonista de la pequeña película en un personaje: de repente, Gary Brolsma se transformó en una celebridad requerida por los grandes vehículos de la prensa. Varias emisoras de televisión transmitieron el video, como la CNN y VH-1, y el joven fue entrevisado en el popular programa *Good morning America*.

Fue así como Brolsma tuvo oportunidad de demostrar que, realmente, no tenía nada para decir. Peor aún: se sintió asediado y humillado, tras haber desatado un fenómeno que nadie logra explicar. "¿Por qué dos millones de personas quieren ver a un

gordito de anteojos moviendo los brazos y bailando una canción rumana?" se preguntaba el *New York Times*. "Hubo un tiempo en que los talentos vergonzosos eran un asunto puramente privado", explicaba el artículo. "Con Internet, sin embargo, la humillación —como todo lo demás— se ha vuelto pública".²³ No sorprende, ante ese tipo de reacción, que el muchacho cancelase una presentación en el programa *Today Show*, de la red de televisión NBC, y que haya "buscado refugio en la casa de su familia". El propio periódico neoyorkino recibió una respuesta negativa cuando intentó ubicar a la nueva celebridad para arrancarle más declaraciones jugosas, porque Gary estaba avergonzado y no quería hablar más con los periodistas. La nota del diario concluía con un desafío lanzado a los lectores: "ponga un video de *usted* mismo tocando la flauta con su nariz o bailando en ropa interior, y gente de Toledo a Turquistán podrá verlo".²⁴ Sin duda, dos excelentes consejos para aquello que, un par de años más tarde, se volvería la "invencción del año", y para todos quienes nos convertimos en las personalidades del momento.

En un esfuerzo por medir el grado de fascinación ejercida por la súbita estrella de Internet, la famosa película fue exhibida en la escuela pública de Nueva Jersey donde el propio Gary había estudiado cuando era niño. Sorprendentemente, quizás, el grupo de chicos de doce o trece años de edad que vio el video no pareció demasiado impresionado con los talentos de su compañero mayor. "Es una pavada", remató uno de los alumnos. "¿Y qué otra cosa sabe hacer?", preguntó otro. Mientras un tercero, quizás el más sintonizado con las nuevas tendencias de espectacularización de sí mismo vía Internet, extrajo la siguiente conclusión: "yo también debería hacer un video como ése y volverme famoso".²⁵ No obstante, a pesar del torbellino que casi lo arrasó con el vér-

²³ Alan Feuer y Jason George, "Internet fame is cruel mistress for a dancer of the Numa Numa", en *The New York Times*, Nueva York, 26 de febrero de 2005.

²⁴ *Ibid.* El énfasis me pertenece.

²⁵ *Ibid.*

tigo de la fama inesperada, el sofocado Gary Brolisma se recuperó rápidamente. Y, por lo visto, decidió aprovechar el consejo de sus amigos: "Yo le dije: 'Gary, ésta es una oportunidad única que tienes para ser famoso... deberías aprovecharla'", relató un colega. Los periodistas recordaron que éste no sería el primer caso de alguien que salta del anonimato a la celebridad debido a "un papelón" develado en Internet. Como diría Guy Debord: en la sociedad del espectáculo, hasta la humillación se puede convertir en mercancía. Otro amigo del muchacho agregó lo siguiente: "Oí a mucha gente diciendo que no tenía nada de extraordinario, que el clip no mostraba ningún talento, ¿pero a quién le importa eso?". Y otro comentó que "él siempre fue muy ambicioso".²⁶ Tal vez todo eso explique por qué su nuevo videoclip, llamado *Nueva Numa* - ¡El Regreso de Gary Brolisma!, con tres minutos y medio de duración, en pocos meses llegó a conquistar ocho millones de espectadores en *YouTube*.

Evidentemente, el joven supo capitalizar la súbita fama, aprovechando la oportunidad que le ofreciera Internet. No sólo con su nuevo clip, que tiene una buena producción técnica y pone en escena un tono de autoparodia algo cínica, sino también a través del portal que inauguró en la Red, denominado *NewNuma.com*. Entre otras cosas, el sitio exhibe alegremente un logotipo que revela una cuidada elaboración e incluye una caricatura de sí mismo, en la cual se explota hábilmente todo lo que antes había sido objeto de burla. El sitio anuncia un concurso internacional que estimula la imitación de los talentos de Brolisma, y promete recompensar al mejor clip *Numa Numa* con un generoso premio en dólares. Por supuesto, *usted* está gentilmente invitado a participar. El muchacho cuenta también con un entusiasta club de fans, que mantiene un sitio dedicado a venerarlo, llamado *Garybrolisma.net* y presentado de la siguiente forma: "Un santuario on-line para Gary Brolisma, celebridad de Internet, famoso por su *playback* del baile *Numa Numa*". Pero eso no es todo: basta con tipear su nombre en

²⁶ Alan Feuer y Jason George, *op. cit.*

un buscador como *Google* para que aparezcan centenas de miles de documentos que lo mencionan. En síntesis, este caso es un excelente ejemplo de espectacularización de sí mismo a través de Internet: un verdadero montaje del *show del yo*, que ya ha hecho -y sin duda aún hará- mucha escuela.

La popularización de las tecnologías y medios digitales más diversos ayuda a concretar estos sueños de autoestilización imágica: subjetividades alterdirigidas que se construyen frente a las cámaras y se estampan en la pantalla. Las nuevas herramientas permiten registrar todo tipo de escenas de la vida privada con facilidad, rapidez y bajo costo, además de inaugurar nuevos géneros de expresión y canales de divulgación. Los *blogs* y las *weblogs* son sólo algunas de estas nuevas estrategias para la autoestilización, así como los sitios de relaciones y los que permiten compartir videos, además de las incontables propuestas que todos los días nacen y se reproducen velozmente en el ciberespacio. En todos ellos resuena esta buena noticia: ahora *usted* puede elegir el personaje que quiere ser, y puede encarnarlo libremente. Después, en cualquier momento y sin mucho compromiso, si se ha aburrido y así lo desea, será muy fácil cambiar y empezar otra vez con un vestuario identitario renovado.

Solamente en este contexto es posible comprender la decisión del australiano Nicael Holt, estudiante de filosofía y surfista de veinticuatro años de edad, que publicó un aviso en el sitio de subastas *eBay* ofreciendo "su vida" a quien quisiera comprarla. "¿Usted quiere ser yo?", anunciaba el joven en Internet. El paquete incluía nombre y apellido, historia personal, amigos, trabajo, ex novias y futuras candidatas a ocupar esa posición, además de un teléfono, su dirección, todas sus pertenencias, la tabla de surf y el derecho a "ser Nicael Holt" formalmente firmado y garantizado por el (ex) propietario. Hubo varios interesados en el negocio, que finalmente se dio por cerrado a un precio de 5.800 dólares, monto que incluía también el imprescindible curso básico de cuatro semanas para aprender a ser Nicael Holt. El comprador de la personalidad en venta no tiene que preocuparse por el futuro, ya que el vendedor declaró que "él

puede quedarse con mi vida todo el tiempo que quiera, yo voy a crear una nueva vida para mí si él quiere quedarse con ésta".²⁷

Aunque sean menos jocosos o pintorescos, hay otros casos extremos de esta tendencia de intercambio, compra y venta de personalidades de ocasión. Un conjunto bastante elocuente es el de quienes se someten a violentas cirugías plásticas para parecerse a sus ídolos, por ejemplo, especialmente los que se inscriben en los *reality-shows* que venden —y exhiben— semejante promesa, tales como *I want a famous face* o Yo quiero una cara famosa, de la red MTV. También se encuadran en esta tendencia los *reality-shows* de transformación en general, siguiendo el modelo del estadounidense *Extreme makeover* —algo así como *Maquillaje extremo*—, aunque la intención de los candidatos no sea parecerse a nadie en particular, sino tan sólo cambiar. O más precisamente: mejorar. Gracias a una actualización tecnológica radical del aspecto físico, los participantes abandonan su *yo* desgastado y poco valorizado en el mercado actual de las apariencias. En ese proceso, a la vista de todos, cambian su "subjetividad basura" por una flamante "subjetividad lujosa", como diría Suely Rolnik.²⁸ Los elegidos para participar en esos programas de televisión se someten sin ningún resquemor, no sólo a las cirugías propuestas por el equipo de producción, sino también a una infinidad de otros procedimientos tendientes a modificar diversas características de su *look*, ya sea la forma y el tamaño de sus cuerpos, el color y volumen del cabello, los dientes, la ropa que visten, la decoración de sus casas y sus estilos de vida.

En las múltiples ediciones de este tipo de programas, producidos y transmitidos con bastante éxito en diversos países del mundo, parece haber un constante: la idea de que alterando la propia apariencia es posible cambiar radicalmente y convertirse en otra persona. Al transformar los trazos visibles de lo que se es,

²⁷ Jamie Pandaram y Sarah Allely, "Life for sale, with enemies", en *The Age*, Melbourne, 19 de enero de 2007.

²⁸ Suely Rolnik, "A vida na berlinda. Como a mídia aterroriza com o jogo entre subjetividade-lixo e subjetividade-luxo", en *Tópico*, San Pablo, 2007.

ocurre un cambio de personalidad. El sujeto deviene otro: se convierte en alguien mejor, al hacer un *upgrade* de la basura al lujo. Porque en todos los casos, la transformación apunta a adecuar los cuerpos desajustados de los participantes para que éstos se encuadren dentro de los estándares de belleza hegemónicos irradiados por los medios de comunicación. Conviene enfatizar, sin embargo, que todos se someten voluntariamente, y con un entusiasmo digno de quien ha ganado el acceso al paraíso. También en todos los casos el final de la historia parece ser feliz, como parodia el título de uno de esos programas: *The swan*, evocando con cierta ironía el clásico cuento *El patito feo*, de Hans Christian Andersen.

El furor activado por esta curiosa moda, que sigue generando transformaciones y audiencia, de algún modo preanuncia la posibilidad de una aplicación cosmética del polémico trasplante de cara, un procedimiento quirúrgico profusamente publicitado en los últimos años. Su primera realización sufrió cierto atraso, sin embargo, a pesar de haberse anunciado como técnicamente viable con varios meses de anticipación. La demora se debió a "problemas éticos y espirituales" relacionados con el hecho de que el rostro —¿todavía?— está fuertemente vinculado a la idea de una identidad inalienable de cada sujeto. Aún así, los primeros tratamientos se realizaron con éxito; hasta ahora, todos fueron reparadores, con el fin de recuperar los rasgos faciales de pacientes que sufrieron accidentes graves o terribles enfermedades. No obstante, vale recordar que fue exactamente así como comenzó la polémica historia de la cirugía estética: a fines del siglo XX y principios del XX, los procedimientos de cirugía plástica sólo se consideraban éticos en la medida en que apuntasen a reparar deformaciones congénitas o heridas de guerra, por ejemplo. Todas aquellas intervenciones que buscasen alterar las formas visibles de cuerpos considerados normales, persiguiendo apenas los frívolos caprichos de la belleza, se condenaban como inmorales.

De todas maneras, no es necesario recorrer a ninguno de esos casos radicales, pese a que son sintomáticos de este movimiento exteriorizante de una subjetividad basada en el exclusivo valor de las apariencias. Aunque —¿todavía?— se ubiquen en sus extremos,

todos esos ejemplos forman parte de un repertorio técnico y cultural cada vez más familiar, que incluye tatuajes, cirugías plásticas, *piercings*, aplicaciones de Botox, gimnasia y diversas formas de modelación corporal. Todas estrategias a las cuales se puede recurrir cuando se trata de satisfacer un imperativo cada vez más insistente y difícil de alcanzar: la obligación de ser singular, y de que esa originalidad individual esté a la vista. Con ese fin, el propio cuerpo se vuelve un objeto de diseño, un campo de autocreación capaz de permitir la tan soñada distinción exhibiendo una personalidad auténtica y obediente a la moral de la buena forma. Pero eso ocurre, justamente, en una época en la cual la identidad de cada sujeto dejó de emanar de su interioridad, y cuando se está desatando el ancla que solía amarrar los orígenes personales a un pasado enmarcado en las instituciones tradicionales y amarrado a un recorrido existencial único e inmodificable.

A pesar de todas esas complicaciones, ese mandato de ser distinto no suele presentarse como una opción entre otras, sino como una obligación que no puede ser descuidada. Por eso, hay que convertir al propio *yo* en un *show*, hay que espectacularizar la propia personalidad con estrategias performáticas y aderezos técnicos, recurriendo a métodos semejantes a los de una marca personal que debe posicionarse en el mercado. Porque la imagen de cada uno deviene su propia marca, un capital tan valioso que es necesario cuidarlo y cultivarlo, con el fin de encarnar un personaje atrayente en el competitivo mercado de las miradas. Para lograrlo, el catálogo de tácticas mediáticas y de marketing personal a nuestra disposición es, hoy en día, increíblemente vasto, y no deja de ampliarse y renovarse sin cesar.

Esa floreciente riqueza de recursos de espectacularización contribuye también a desorbitar los contornos de la esfera íntima, y en el mismo movimiento acentúa el descrédito con respecto a la acción política. Así, en este curioso contexto, ganan nuevo aliento las "tiranías de la intimidad" denunciadas por Richard Sennett en 1974. Porque ahora no se le pide a la celebridad que su "personalidad artística" produzca alguna obra, o que se manifieste en el es-

pacio público a la vieja usanza. Basta tan sólo con que exhiba un estilo más o menos rutilante y una agitada vida (no) privada. Mientras tanto, los límites de lo que se puede decir y mostrar se ensanchan compulsivamente, invadiendo los terrenos antes relegados a la privacidad y al ámbito público. La noción de intimidad se va desdibujando y se reconfigura: deja de ser un territorio donde imperaban —porque *debían* imperar— el secreto y el pudor de lo que era estrictamente privado, para transformarse en un escenario donde cada uno puede —y hasta *debería*— poner en escena el show de su propia personalidad. Tras esos desplazamientos, las viejas definiciones y distinciones pierden sentido, reforzando la idea de que lo que está sucediendo es un cambio de régimen: una verdadera mutación.

Todo esto ocurre en una época en la cual el "fetichismo de la mercancía" enunciado por Karl Marx en el siglo XIX, como un componente fundamental del capitalismo, se ha extendido por la superficie del planeta, cubriéndolo todo con su barniz dorado y con sus centelleantes maravillas del marketing. Absolutamente todo, inclusive aquello que se consideraba perteneciente al núcleo más íntimo de cada sujeto: la personalidad. Como se quejaba Benjamin al referirse al culto a las estrellas de cine en los años treinta: cuando la industria cinematográfica explotaba "la magia de la personalidad" de los astros de la pantalla grande, ésta se veía reducida "al relámpago putrefacto que emana de su carácter de mercancía".²⁹ Hoy en día, sin embargo, más de setenta años después de que esa reflexión fuera dactilografiada, el culto a la personalidad según los moldes del estrellato cinematográfico extrapoló el ambiente restricto a las *stars* de Hollywood. La mercancía extendió por todas partes su relámpago putrefacto, hasta tocar con su rayo mágico a las personalidades de cualquiera: *usted*, todos nosotros, las nuevas estrellas de Internet.

En este contexto, las subjetividades se convierten en clones empaquetados de aquellos astros del cine. Para acceder a esa posi-

²⁹ Walter Benjamin, *op. cit.*, p. 180.

bilidad, basta recurrir a las distintas "identidades *pret-a-la-porter*" hoy disponibles, que muchas veces se calcan en esos moldes hollywoodenses. Pero son siempre perfiles estandarizados y fácilmente descartables, como bien diagnosticara Suely Rolnik a fines de los años noventa.³⁰ Así como está ocurriendo con los cuerpos humanos y sus diversos componentes, los modos de ser también se transforman en mercancías: pequeños espectáculos efímeros, lanzados a los nerviosos vaivenes del mercado global. Las personalidades se vuelven fetiches deseados y codiciados, que pueden comprarse y venderse, repentinamente valorizados cuando irrumpen en el espacio visible como lustrosas novedades, y enseguida descartados como obsoletos, pasados de moda, *out*. Por eso la ansiedad llega a los bordes de la exasperación: esos disfraces del *yo* que se adhieren a la piel deben renovarse constantemente, siempre procurando la tan deseada singularidad, autenticidad, originalidad. En fin, lo que se busca desesperadamente es algo que evoque la vieja aura definitivamente perdida.

A propósito, en los *reality-shows* llama la atención la repetida alusión a la autenticidad de los participantes, como un ingrediente de los más preciados en la propia constitución subjetiva. Y, sobre todo, como un requisito para vencer el juego en que se basa el programa. Casualmente, ése es uno de los términos a los que recurre Benjamín cuando intenta definir qué sería el aura, aquella singularidad del aquí y ahora que hacía única a la obra de arte original y la dotaba de cualidades casi sagradas. Esa autenticidad se habría extinguido fatalmente con el desarrollo de la reproductibilidad técnica aplicada a los objetos artísticos. Si la extrapolación es tolerable, sería posible agregar que la autenticidad personal también habría expirado tras el desvanecimiento de la interioridad psicológica que hacía intrínsecamente único a cada sujeto moderno. De modo que el aura personal también se habría apagado

³⁰ Suely Rolnik, "Toxicómanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização", en Daniel Lins (comp.), *Cadernos de Subjetividade*, Campinas, Papirus, 1997, pp. 19-24.

con la proliferación de copias, simulacros y falsificaciones en las subjetividades descartables de la sociedad del espectáculo y su fábrica de personalidades alterdirigidas. De allí proviene la ansiedad actual por rehacer de algún modo el aura perdida, por apropiarse de cualquier cosa que parezca emparentada con aquella aureola de unicidad tan difícil de conseguir hoy en día. De allí también se deriva el desplazamiento del aura, que abandonó la obra de arte pero ahora se la busca con una insistencia creciente en la figura estilizada del autor, o de cualquiera.

En este nuevo cuadro, el cuerpo y los modos de ser constituyen superficies lisas en las cuales todos los sujetos deben ejercer su arte. Todos y cualquiera, siempre que estén convenientemente estilizados como artistas de sí mismos, para poder transformarse en un personaje lo más aurático posible. Un personaje capaz de atraer las miradas ajenas. Por eso es necesario ficcionalizar al propio *yo* como si estuviera siendo constantemente filmado: para realzarlo, para concederle realidad. Porque estas subjetividades alterdirigidas sólo parecen volverse reales cuando están enmarcadas por el halo luminoso de una pantalla de cine o de televisión, como si viviesen dentro de un *reality-show* o como si estuvieran atrapadas en las páginas multicolores de una revista de celebridades, o como si la vida transcurriese bajo la lente incansable de una *web-cam*. Es así como se pone en escena, todos los días, el *show del yo*. Al hacer de la propia personalidad un espectáculo, es decir, una criatura orientada a las miradas de los demás como si éstos constituyeran la audiencia de un espectáculo.

"Estamos aburridos de ver actores interpretando emociones falsas", afirmaba el siniestro productor del *reality-show* montado en la película *El show de Truman*. Gran éxito cinematográfico de 1998, este largometraje mostraba la vida de un sujeto adoptado al nacer por una emisora de televisión. Para eso, se contrataron dos actores que interpretaban a los padres de la criatura, cuya vida se desarrollaba en una ciudad escenográfica plagada de cámaras de video que transmitían todo lo que allí ocurría a los hogares del mundo entero. El único que ignoraba esa puesta en escena y la

transmisión en tiempo real era el protagonista, Truman Burbank, que pensaba estar viviendo una vida normal y real. A los espectadores les agradaba justamente por eso: porque no era un actor que interpretaba las emociones falsas de un personaje ficticio, sino que simplemente vivía y mostraba sus emociones reales de personaje real, como bien explicara su productor.

Una artimaña cuya seducción Walter Benjamin ya había captado hace varias décadas: no son los personajes ficticios quienes más fascinan al público de los medios audiovisuales, sino las personalidades reales. "La realidad desnuda y cruda –incluso la apariencia de realidad desnuda y cruda, sin dramatización– es más entretenida", constata Neal Gabler, tras comentar el fenómeno de la red Court-TV, una emisora de televisión cuya especialidad consiste en transmitir uno de los espectáculos que el público estadounidense más aprecia: juicios reales. "Drama excelente, sin guión" promete el eslogan de la programación.³¹

Por eso, para ilustrar esta tendencia tan vigorosa en la cultura contemporánea, no es necesario recurrir a la tragedia casi moderna –y al final de cuentas, ficticia– de la película *El show de Truman*, cuyo protagonista se hunde en la desesperación al descubrir que toda su vida había sido un –¿mero?– espectáculo para ojos ajenos. En la realidad, en cambio, se informó que casi treinta mil candidatos se habrían inscripto para participar en un *reality-show* sin previsión de fin, respondiéndolo a la convocatoria de una red de televisión alemana. Una especie de *El show de Truman* consensado, eterno y realmente real. La decisión de la emisora se habría tomado en función del persistente éxito de la serie *Gran Hermano* en aquel país, cuya edición finalizada en 2005 se mantuvo con altos índices de audiencia durante casi un año. "De ahí la idea de com-utar el 'breve plazo' de 365 días hasta el vértigo: ¿por qué no crear un *Gran Hermano* que dure décadas, vidas, generaciones enteras?"³²

³¹ Neal Gabler, *op. cit.*, p. 86.

³² Sergio Correa, "Gran Hermano de por vida", en *La Nación*, Buenos Aires, 8 de febrero de 2005.

Así, se anunció que el resto de las vidas de las dieciséis personas finalmente elegidas por la producción del programa transcurriría en una ciudad escenográfica, con todas sus acciones –e inacciones– constantemente registradas por decenas de cámaras que las transmitirían en vivo por televisión.

Es una relación directa la que existe entre todas estas cuestiones tan actuales y el éxito de las prácticas confesionales que se difunden por Internet: tanto los *blogs*, *photlogs*, *videologs* y *webcams* como *MySpace*, *Twitter*, *YouTube* y otros servicios de ese tipo, también intentan canalizar esa insistente demanda actual. Los nuevos medios interactivos permiten que cualquiera se convierta en autor y narrador de un personaje atractivo, alguien que cotidianamente hace de su intimidad un espectáculo destinado a millones de ojos curiosos de todo el planeta. Ese personaje se llama *yo*, y desea hacer de sí mismo un show.

¿Pero qué caracteriza a un personaje? ¿Cuál sería la diferencia con respecto a una persona real? Ana Bela Almeida, crítica literaria de origen portugués, ofrece una respuesta sugestiva: la diferencia residiría en la soledad. Y, sobre todo, en la capacidad de estar a solas. Una habilidad cada vez más rara y sin sentido entre nosotros, como advierte el novelista Jonathan Franzen en su libro de ensayos titulado *Cómo estar solo*. Un síntoma de los tiempos: a pesar de constituir una especie de lamento de la cultura letrada amenazada por los irrefrenables avances de la sociedad del espectáculo, la editorial española que publicó la obra de Franzen, la catalogó apresuradamente como si fuera un libro de autoayuda: "superación personal", resume la ficha bibliográfica, en lo que aparenta ser una lectura demasiado literal del título del libro.

Si a lo largo de los siglos XX y XX proliferaron ardorosas reivindicaciones de la soledad –ya sea para leer, como lo hiciera Marcel Proust, ya sea para que las damas pudiesen escribir en sus cuartos propios, como propugnara Virginia Woolf– los novelistas de hoy en día también escriben ensayos sobre el tema. Al- gunos, como Franzen, se preguntan desesperadamente, ya desde el título, cómo estar a solas para leer, para escribir y, sobre todo,

para ser leído. Otros, como Ricardo Piglia, también gritan sus penurias desde la tapa del libro y dedican sus escritos a *El último lector*. O, como Alberto Manguel, defienden la lectura como un postroer acto de rebeldía y resistencia en un ambiente a todas luces adverso.

De todos modos, para regresar a las diferencias entre persona y personaje, al contrario de lo que aún insiste en ocurrir con los simples mortales, los personajes jamás están solos. Siempre hay alguien para observar lo que hacen, para seguir con avidez todos sus actos, sus pensamientos, sentimientos y emociones. "Hay siempre un lector, una cámara, una mirada sobre el personaje que le quita su carácter humano".³³ En cambio, no siempre hay testigos de nuestro heroísmo de cada día, ni mucho menos de nuestras miserias cotidianas. Con demasiada frecuencia, quizás, nadie nos mira. ¿Qué importa, entonces, si en algún momento somos buenos y bellos, únicos, singulares, casi inmortales? O, aunque sea, meramente comunes como *usted* y *yo*. Si nadie nos ve, en este contexto cada vez más dominado por la lógica de la visibilidad, podríamos pensar que simplemente no lo fuimos. O peor todavía: que no existimos.

Sería en esa soledad, entonces, en ese aislamiento íntimo y privado que fue tan fundamental para la construcción de un modo de ser histórico —el *homo psychologicus* de los tiempos modernos—, donde reside el gran abismo que todavía nos separa de los personajes. Porque esas figuras casi humanas, los personajes, que muchas veces también parecen estar en la más completa y terrible soledad, de hecho siempre están a la vista. Todo en la vida de los personajes sucede bajo los reflectores atentos de la lectura, o mejor aún: en la vida de esos seres que cualquiera quisiera ser, todo ocurre bajo las lentes de las cámaras de Hollywood, de la TV Globo o del Canal 13. O, por lo menos, aunque sea, de una modesta *webcam* casera.

³³ Ana Bela Almeida, "Entre o homem e a personagem: uma questão de nervos", en *Ciberkiósk*, Lisboa, 2003.

Luego de cierta experiencia con los nuevos géneros de no ficción que invadieron las pantallas en los últimos años, la red Globo de televisión editó una norma según la cual los participantes de los *reality-shows* producidos por esa emisora brasileña —tales como el popular *Gran Hermano*— pasarían a ser tratados legalmente como personajes. Su estatuto legal cambió: de allí en más, se equipararían a los héroes o villanos ficticios de las telenovelas, por ejemplo. La nueva regla contradice abiertamente uno de los principios básicos del *reality-show* como género, que supuestamente muestra en la pantalla situaciones reales vividas por personas reales. Pero la norma no fue muy divulgada ni discutida, pasó casi inadvertida pues tenía apenas fines comerciales. El objetivo era prohibir los anuncios publicitarios en los cuales los participantes pudieran sacar provecho de "los personajes que encarnan en la ficción".³⁴ Lo cual despierta algunas perplejidades, sin duda, ya que no debería tratarse de ficción alguna, puesto que los personajes que estos "personajes" encarnan y muestran en la pantalla son ellos mismos. Al tratar a los participantes de los *reality-shows* como personajes ficticios, sin embargo, la emisora procuró proteger la imagen que la empresa crea de ellos y que consista de su propiedad. Lo que no deja de tener sentido, por supuesto: si es la visibilidad quien les otorga realidad a estas construcciones subjetivas, entonces la televisión es la única propietaria de dichas imágenes. Sin la visibilidad concedida por las cámaras y las pantallas, los personajes de los *reality-shows* simplemente no existirían.

Vale la pena retornar al problema de la soledad, que tal vez resida en el corazón de este anhelo tan actual por la autoconstrucción como personalidades alterdirigidas, subjetividades que se diseñan siguiendo los moldes de los personajes mediáticos. Cuando Walter Benjamin se refería a la extinción de la experiencia en la Modernidad, aludía a las derivaciones del modo de vida instaurado

³⁴ Daniel Castro, "Para Globo, 'big brother' é personagem", en *Folha de São Paulo*, San Pablo, 21 de marzo de 2005.

rado por el capitalismo urbano e industrial, que dinamitó las condiciones necesarias para una experiencia colectiva de veras com-partida. Aquella tradición fuertemente sedimentada en el grupo se dilaceró y, al mismo tiempo, también se desmoronaron las posibilidades de vivenciar experiencias pautadas por la trascendencia. Ese distanciamiento de las tradiciones comunitarias y del más allá, que alimentó las enormes posibilidades abiertas por el individualismo moderno y contemporáneo, también cerró otras puertas. En ese saldo negativo habría que anotar a la soledad. "Si no hay un suelo común de vivencias, memorias o tradiciones, si nuestra vida es influida permanentemente por los imaginarios puestos en circulación por los medios de comunicación", se pregunta Beatriz Jaguaribe en sus ensayos sobre el renovado auge del realismo en la actualidad, "¿cómo forjar conexiones de significados que rompan la cápsula de la soledad?". Si ese encierro en la propia individualidad se vuelve cada vez más hermético, quizás estas nuevas prácticas podrían proveer un alivio para esa asfixia. Al tomar público lo que es cada uno y, de algún modo, exhibir la propia soledad, ofrecerían una vía para "exponer la experiencia que marca la vida de los anónimos, aunque justamente esa experiencia no posea cargas totalizantes ni colectivas".³⁵

Esta sociedad aterrorizada con los peligros y con la (falta de) seguridad en el espacio público, estimula un creciente aislamiento individual, inclusive una verdadera reclusión tras los muros de los barrios privados de las megalópolis y en los refugios virtuales del ciberespacio. Por eso, no sorprende que se multipliquen las invitaciones a acompañar en detalle los aspectos más íntimos y triviales de las rutinas domésticas de cualquiera. Más que una intromisión, en estos casos la mirada ajena puede ser una presencia deseada y reconfortante. Lejos del tan comentado temor a la invasión de la privacidad, se trata de un verdadero afán de evasión de la propia intimidad, un anhelo de superar los viejos límites para

³⁵ Beatriz Jaguaribe, *O choque do Real: estética, mídia e cultura*, Rio de Janeiro, Rocco, 2007, p. 157.

abrir infiltraciones en los antiguos muros divisores. En esta imagen resuenan los deseos de transparencia total de los autores de *blogs* con furor confesional, pero también vienen al caso las reflexiones de uno de los arquitectos de las casas no privadas expuestas en el museo neoyorkino el último año del siglo pasado, que se preguntaba en el catálogo de la exposición: "¿por qué un grupo invisible de personas elegiría vivir atrás de una pared, en vez de revelar sus vidas?".³⁶ Es una pregunta absolutamente contemporánea. ¿Por qué no?

De modo que esta repentina ansia de visibilidad, esa ambición de hacer del propio *yo* un espectáculo, también puede ser una tentativa más o menos desesperada de satisfacer un viejo deseo humano, demasiado humano: ahuyentar los fantasmas de la soledad. Una meta especialmente complicada cuando florecen estas subjetividades exteriorizadas y proyectadas en lo visible, que se deshacen del vetusto anclaje proporcionado por la vida interior. Porque aquel espacio íntimo y denso que constituía la sólida base de la interioridad, precisaba justamente de la soledad y del silencio para autoconstruirse: debía fortalecerse a la sombra de las miradas ajenas. "No lo hago por dinero, aparecer me hace feliz", cuenta una adolescente que publica sus fotos eróticas en un *blog*. "Totalmente no puedo creer que los chicos hablen sobre mí", dice emocionada, refiriéndose a los comentarios que recibe de sus visitantes y espectadores a través de Internet. "¡Es como tener fans!", resume orgullosa. "Estoy todo el día en la computadora de mi cuarto", explica otra chica de trece años de edad. "En el *Messenger* tengo 650 contactos con los que chateo todo el día, además, tengo tres *photoblogs* personales, donde subo mis fotos y escribo sobre mi vida", continúa, para finalizar con la siguiente conclusión: "así conocí un montón de chicos".

³⁶ Terence Riley, *The un-private house*, Nueva York, The Museum of Modern Art (MOMA), 1999. Maria Cristina, "Reconfigurações do público e do privado: mutações da sociedade tecnológica contemporânea", en *Famêcos*, vol. 15, Porto Alegre, FUC-RS, agosto de 2001, p. 42.

Esta fascinación suscitada por el exhibicionismo y el voyeurismo encuentra terreno fértil en una sociedad atomizada por un individualismo con ribetes narcisistas, que necesita *ver* su bella imagen reflejada en la mirada ajena para *ser*. Esas fuerzas tienden a desgarrar todos los nudos sociales que podrían propiciar una superación de las tiranías de la intimidad. Sin embargo, una eventual reformulación en clave contemporánea de aquellos lazos cortados por la experiencia moderna posibilitaría, quizás, vislumbrar al otro como *otro*, en vez de fagocitarlo en una inflación del propio *yo* siempre privatizante. Algo que solía ocurrir en el antiguo espacio público, por ejemplo, donde no todo prójimo debía convertirse en prójimo, ni tampoco era necesario transmutar la mayor cantidad posible de anónimos en amigos para abultar la propia lista de contactos personales.

Con el ejercicio de ese saludable distanciamiento, los otros —es decir, todos aquellos que no son ni *yo*, ni *usted*, ni ninguno de *nosotros*— no sólo dejarían de exigir una conversión necesaria en esas categorías del ámbito íntimo, sino que tampoco se transformarían en mero objeto de desconfianza, odio o indiferencia. Ese movimiento de superación de las tiranías del *yo* permitiría divisar, tal vez, en el horizonte, algún sueño colectivo: una trascendencia de los mezquinos límites individuales, cuya estrechez podría diluirse en un futuro distinto. Algo que, en fin, se pueda proyectar más allá de las avaras constricciones de un *yo* siempre presente, aterrado por la propia soledad e incitado a disfrazarse de personaje visualmente atractivo para intentar apaciguar todos esos temores. Tal vez, incluso —¿y por qué no?—, producir algo tan anticuado como una obra, o inventar otras formas de ser y estar en el mundo.

IX. YO ESPECTACULAR Y LA GESTIÓN DE SÍ COMO UNA MARCA

Esperamos que si la evolución futura del arte y de la situación del artista libera a éste de algo, que este algo sea la triste obligación de cuidar de su individualidad y de su personalidad del mismo modo que se cuida una flor de invernadero.

JAN MUKAŘOVSKÝ

Es difícil traer una celebridad internacional... hace un año y medio que estamos intentándolo, y ahora que lo logramos es un dolor de cabeza. Marilyn Manson quería cuatro camarines sólo para él. Nosotros tenemos ocho camarines para todos. Quiere seis heladeras, exige alfombras en el escenario.

ANA BUTLER

CUANDO Guy Debord publicó su libro *La sociedad del espectáculo*, en 1967, no se preocupó por especificar en qué momento ese nuevo régimen habría comenzado. A lo largo de las doscientas once tesis vociferadas en ese verdadero manifiesto, el fenómeno se presenta como una especie de mutación histórica: un movimiento ligado de manera inextricable al capitalismo y a la cultura de masas, pero también destinado a ser superado gracias a la lucha revolucionaria, cuyo advenimiento parecía tan inminente en aquellos tumultuosos años sesenta como resulta inverosímil en estos inicios del siglo XXI. Sin embargo, varios elementos de ese modo de vida construido en la visibilidad ya estaban presentes al final del siglo XIX, o inclusive antes. Son conocidos los