

# O show do eu

*A intimidade  
como espetáculo*

Paula Sibilía



## Eu, eu, eu... você e todos nós

*Parece-me indispensável dizer quem sou. [...] A desproporção entre a grandeza da minha tarefa e a pequenez de meus contemporâneos manifestou-se no fato de que não me ouviram, sequer me viram. [...] Quem sabe respirar o ar de meus escritos sabe que é um ar das alturas, um ar forte. É preciso ser feito para ele, senão há o perigo nada pequeno de se resfriar.*

*Friedrich Nietzsche*

*Aqui, não vou contar a ninguém os “dez passos” para nada, nem vou dar dicas de o que fazer ou não para ter sucesso. Esse vai ser apenas um relato das lições que o mundo e a vida me ensinaram até este momento. Nesta curta mas intensa trajetória, muita gente fez questão de não me enxergar...*

*Bruna Surfistinha*

COMO ALGUÉM SE TORNA O QUE É? Isso perguntava Nietzsche logo no subtítulo de sua autobiografia, significativamente intitulada *Ecce Homo* e redigida em 1888, nos meses prévios ao “colapso de Turim”. Após esse episódio, o filósofo mergulharia em uma longa década de sombras e vazio, até morrer “desprovido de espírito”, de acordo com os amigos que o visitaram. Nas faíscas desse livro, Nietzsche revisa sua trajetória com a firme ambição de “dizer quem sou”. Para isso, solicita a seus leitores que o ouçam, “pois eu sou tal e tal; sobretudo, não me confundam!”. É claro que atributos como a modéstia e a humildade estão radicalmente ausentes no texto, mas isso não pode surpreender em alguém que se orgulhava de ser oposto “à espécie de homem que até agora se venerou como virtuosa”, preferindo ser um sátiro a um santo.<sup>1</sup> Essa atitude, porém, fez com que seus contemporâneos enxergassem na obra de Nietzsche uma mera evidência da loucura. Suas fortes palavras, aquilo tão “imenso e monstruoso” que ele tinha a dizer, foram lidas como sintomas de um fatídico

diagnóstico sobre as falhas de caráter daquele *eu* que falava: megalomania e excentricidade, entre outros epítetos de calibre semelhante.<sup>2</sup>

Mas por que começar um ensaio sobre a exibição da intimidade na internet dos primórdios do século XXI citando as excentricidades de um filósofo megalomaniaco de finais do XIX? Talvez haja um motivo válido, que permanecerá latente ao longo destas páginas e procurará reencontrar seu sentido antes do ponto final. Por enquanto, bastará tomar alguns elementos dessa provocação que vem de tão longe, na tentativa de disparar o nosso problema. Qualificadas então como doenças mentais ou desvios patológicos da normalidade exemplar, hoje a megalomania e a excentricidade não parecem desfrutar daquela mesma demonização. Em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do *eu* até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de “ser diferente” e “querer sempre mais”, são outros os desvarios que nos assombram. Outras são as nossas dores porque outras também são as nossas delícias, outras as pressões que cotidianamente se descarregam sobre nossos corpos e outras as potências (e impotências) que cultivamos.

Um sinal destes tempos foi antecipado pela revista *Time*, por si só um ícone do arsenal midiático global, quando encenou seu costumeiro ritual de escolha da “personalidade do ano” no final de 2006. Nessa edição, criou-se uma notícia que foi ecoada pelos meios de comunicação de todo o planeta, e logo esquecida no turbilhão de dados inócuos que a cada dia são produzidos e descartados. A revista norte-americana vem repetindo essa cerimônia há quase um século, com o intuito de apontar “as pessoas que mais afetaram o noticiário e nossas vidas, para o bem ou para o mal, incorporando o que foi importante no ano”. Assim, ninguém menos que Hitler foi eleito em 1938, o aiatolá Khomeini em 1979 e George W. Bush em 2004. E quem foi a personalidade do ano de 2006, de acordo com o respeitado veredicto da *Time*? Você! Sim, *você*. Ou melhor: não apenas *você*, mas também *eu* e todos *nós*. Ou, mais precisamente ainda, cada um de *nós*: as pessoas “comuns”. Um espelho brilhava na capa da publicação e convidava seus leitores a nele se contemplarem, como Narcisos satisfeitos de verem suas “personalidades” cintilando no mais alto pódio da mídia.

Quais foram os motivos dessa curiosa escolha? Acontece que *você* e *eu*, todos *nós*, estamos “transformando a era da informação”. Estamos

modificando as artes, a política e o comércio, e até mesmo a maneira de percebermos o mundo. *Nós*, e não *eles*, a grande mídia tradicional, tal como *eles* próprios se ocupam de sublinhar. Os editores da revista ressaltaram o aumento inaudito de conteúdo produzido pelos usuários da internet, seja nos blogs, nos sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube ou nas redes sociais de relacionamento como o MySpace e o Orkut. Em virtude desse estouro de criatividade (e de presença midiática) entre aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos, teria chegado “a hora dos amadores”. Por tudo isto, então, “por tomarem as rédeas da mídia global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano da *Time* é você”, afirmava a revista.<sup>3</sup>

Nas comemorações pelo fim do ano seguinte, um jornal brasileiro também decidiu colocar *você* como o principal protagonista de 2007, permitindo que cada leitor fizesse sua própria retrospectiva anual através do site do periódico na web. Assim, entre as imagens e comentários sobre grandes feitos e catástrofes ocorridos no mundo ao longo dos últimos doze meses, no site do jornal *O Globo* apareciam fotografias de casamentos de gente “comum”, bebês sorrindo, férias em família e festas de aniversário, todas acompanhadas de legendas do tipo: “Neste ano, o Hélio casou com a Flávia”, “Priscila desfilou no Sambódromo”, “Carlos conheceu o mar”, “Marta conseguiu vencer a sua doença”, “Walter e Susana tiveram gêmeos”.

Como interpretar essas novidades? Será que estamos sofrendo um surto de megalomania consentida e até mesmo estimulada? Ou, ao contrário, nosso planeta foi tomado por uma repentina onda de extrema humildade, isenta de maiores ambições, uma modesta reivindicação de todos *nós* e de “qualquer um”? O que implica esse súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano e das pessoas “comuns”? Não é fácil compreender para onde aponta essa estranha conjuntura, que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo. Mas o que significa essa repentina exaltação do banal, essa espécie de reconforto na constatação da mediocridade própria e alheia? Até mesmo a entusiasta revista *Time*, apesar de toda a euforia com que recebeu a ascensão de *você* e a celebração do *eu* na

web, admitia que esse movimento revela “tanto a burrice das multidões como a sua sabedoria”. Algumas pérolas lançadas no turbilhão da internet “fazem-nos lamentar pelo futuro da humanidade”, declararam os editores da publicação, e isso somente em função dos erros de ortografia, sem considerar “a obscenidade e o desrespeito gritante” que também costumam abundar por esses territórios.

Por um lado, parece que estamos diante de uma verdadeira “explosão de produtividade e inovação”. Algo que estaria apenas começando, segundo a *Time*, “enquanto milhões de mentes que de outro modo teriam se afogado na escuridão ingressam na economia intelectual global”. Até aí, nenhuma novidade: já foi bastante comemorado esse advento de uma era enriquecida pelas potencialidades das redes digitais, sob bandeiras como as da cibercultura, da inteligência coletiva e da reorganização rizomática da sociedade. Por outro lado, convém dar ouvidos também a outras vozes, nem tão deslumbradas com as novidades e mais atentas para seu lado menos luminoso. Tanto na internet quanto fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Assim, o seu potencial de invenção costuma ser desativado, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo: seu “protoplasma”, como diria Suely Rolnik.<sup>4</sup>

Entretanto, apesar disso tudo e da evidente sangria que há por trás das “alegrias do marketing”, sobretudo em sua reluzente versão interativa, os próprios jovens costumam pedir para serem constantemente motivados e estimulados, como advertiu Gilles Deleuze nos inícios dos anos 1990. Esse autor acrescentava que caberia a eles descobrir “a que são levados a servir”; a eles, quer dizer, a esses jovens que hoje ajudam a construir esse fenômeno conhecido como Web 2.0. A eles incumbe a importante tarefa de “inventar novas armas”, capazes de opor resistência aos novos e cada vez mais ardilosos dispositivos de poder; criar interferências, “vacúolos de não-comunicação, interruptores”, na tentativa de abrir o campo do possível desenvolvendo formas inovadoras de ser e estar no mundo.<sup>5</sup>

Talvez o novo fenômeno encarne uma mistura inédita e complexa destas duas vertentes aparentemente contraditórias. Por um lado, a festejada “explosão de criatividade” vincula-se a uma extraordinária “democrati-

zação” dos canais midiáticos. Esses novos recursos abrem uma infinidade de possibilidades que eram impensáveis até pouco tempo e que agora são extremamente promissoras, tanto para a invenção quanto para os contatos e trocas. Várias experiências em andamento já confirmaram o valor dessa fenda aberta para a experimentação estética e para a ampliação do possível. Por outro lado, porém, a nova onda também desatou uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças vitais, que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado capaz de tudo dever para convertê-lo em lixo. É por isso que grandes ambições e extrema modéstia aparecem de mãos dadas nesta insólita promoção de *você e eu* que se espalha pelos novos circuitos interativos: glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto se parece buscar a maior das grandezas. Vontade de potência e de impotência ao mesmo tempo? Megalomania e despreensão? Para tentar sair desse impasse, pode ser inspirador indagar na relação entre este quadro tão atual e aquelas intensidades “patológicas” que inflamavam a voz nietzschiana no final do século XIX, quando o filósofo alemão incitava seus leitores a abandonarem sua humana pequenez para ir além. Inclusive além do próprio “mestre”, que não queria ser nem santo, nem profeta e nem estátua, propondo a seus seguidores que se arriscassem, que o perdessem para se encontrarem, e, desse modo, que eles também fossem *alguém* capaz de se tornar “o que é”. Qual a relação deste *eu* e deste *você*, tão venerados hoje em dia, com aquele *alguém* de Nietzsche?

Algo se passou entre essas duas realidades, um acontecimento histórico que talvez possa fornecer algumas pistas. O século passado assistiu ao surgimento de um fenômeno desconcertante: os meios de comunicação de massa baseados em tecnologias eletrônicas. É muito rica, embora não tão longa, a história dos sistemas fundados no princípio de *broadcasting*, tais como o rádio e a televisão, tipos de mídia cuja estrutura comporta uma fonte emissora para muitos receptores. Já nos primórdios do século XXI, testemunhamos a consolidação deste outro fenômeno igualmente desnor-teante: em menos de uma década, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em inesperados meios de comunicação. No entanto, esses novos canais não se enquadram de maneira adequada no esquema clássico dos sistemas *broadcast*. E tampouco são equiparáveis às formas *low-tech* da comunicação tradicional,

que eram “interativas” *avant la lettre*, tais como as cartas, o telefone e o telégrafo. Quando as redes digitais de comunicação teceram seus fios ao redor do planeta, tudo começou a mudar vertiginosamente, e o futuro ainda promete outras metamorfoses. Nos meandros desse ciberespaço de escala global germinam novas práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da comunicação mediada por computador. São rituais bastante variados, que brotam em todos os cantos do mundo e não cessam de ganhar novos adeptos dia após dia.

Primeiro foi o correio eletrônico, uma poderosa síntese entre o telefone e a velha correspondência, que se espalhou a toda velocidade na última década, multiplicando ao infinito a quantidade e a agilidade dos contatos. Em seguida se popularizaram os canais de bate-papo ou chats, que logo evoluíram nos sistemas de mensagens instantâneas do tipo MSN ou Yahoo Messenger; e em redes de sociabilidade como Orkut, MySpace e FaceBook. Estas novidades transformaram a tela de qualquer computador em uma janela sempre aberta e “ligada” a dezenas de pessoas ao mesmo tempo. Enquanto o portal de relacionamentos Orkut se tornou um fenômeno majoritariamente brasileiro, com cerca de 24 milhões de usuários desta nacionalidade (mais da metade do total), jovens do mundo inteiro freqüentam e “criam” espaços semelhantes. Calcula-se que pelo menos 60% dos adolescentes dos Estados Unidos, por exemplo, já utilizam habitualmente essas redes. MySpace é a favorita em escala global: com mais de cem milhões de usuários em todo o planeta, cresce a um ritmo de trezentos mil membros por dia. Não é inexplicável que esse serviço tenha sido adquirido por uma poderosa companhia de mídia multinacional, em uma transação que envolveu várias centenas de milhões de dólares.

Outra vertente desta aluvião são os “diários íntimos” publicados na web, nos quais os usuários da internet contam suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas como fotografias e vídeos. Trata-se dos famosos weblogs, fotologs e videologs, uma série de novos termos de uso internacional cuja origem etimológica remete aos diários de bordo mantidos pelos navegantes de outrora. É enorme a variedade dos estilos e assuntos tratados nos blogs de hoje em dia, embora sejam maioria os que seguem o modelo “confessional” do diário íntimo. Ou melhor: do diário *éxtimo*, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos

paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede. Os primeiros blogs apareceram quando o milênio agonizava; quatro anos depois existiam três milhões em todo o mundo, e em meados de 2005 já eram onze milhões. Atualmente, a blogosfera acolhe cerca de cem milhões de diários, mais do que o dobro dos hospedados um ano atrás, de acordo com os cadastros do banco de dados Tecnorati. Essa quantidade tende a dobrar a cada seis meses, pois todos os dias são engendrados cerca de cem mil novos rebentos, portanto o mundo vê nascer três novos blogs a cada dois segundos.

Por sua vez, as *webcams* são pequenas câmeras filmadoras que permitem transmitir ao vivo tudo o que acontece nas casas dos usuários, um fenômeno cujas primeiras manifestações chamaram a atenção nos últimos anos do século XX. Agora são vários os portais que oferecem links para milhares de *webcams* de todo o planeta, tais como o Camville e o Earthcam. Mais recentemente surgiram os sites que permitem a exibição e troca de vídeos caseiros, uma categoria na qual o YouTube ainda constitui uma das grandes coqueluches da rede: ao permitir expor pequenos filmes gratuitamente, conquistou um sucesso estrondoso em pouquíssimo tempo. Após ter sido comprado pela empresa Google por um montante próximo dos dois bilhões de dólares, o YouTube recebeu o título de “invenção do ano”, uma distinção também concedida pela revista *Time* no final de 2006. Hoje recebe cem milhões de visitantes por dia, que assistem a setenta mil vídeos por minuto. Existem, ainda, outros sites menos conhecidos que oferecem serviços semelhantes, tais como MetaCafe, BlipTV, Revver e SplashCast.

Além de todas essas ferramentas — que constantemente se espalham e dão à luz inúmeras atualizações, imitações e sucessoras —, existem ainda outras áreas da internet onde os usuários não são apenas os protagonistas mas também os principais produtores do conteúdo, tais como os fóruns e os grupos de notícias. Um capítulo à parte mereceriam os “mundos virtuais” como Second Life, onde os usuários costumam passar várias horas por dia desenvolvendo diversas atividades on-line, como se levassem uma “vida paralela” nesses ambientes digitais. Entre os treze milhões de habitantes atuais desse universo, os brasileiros constituem uma das comunidades nacionais mais importantes; também aqui, porém, os números se dilatam e mudam sem cessar.

Trata-se, em suma, de um verdadeiro caldeirão de novidades, que ganhou o pomposo nome de “revolução da Web 2.0” e acabou *nos* convertendo nas personalidades do momento. Essa expressão foi cunhada em 2004, em um debate do qual participavam vários representantes da cibercultura, executivos e empresários do Vale do Silício. A intenção era batizar uma nova etapa de desenvolvimento da internet, após a decepção gerada pelo fracasso das companhias pontocom: enquanto a primeira geração de empresas on-line procurava “vender coisas”, a Web 2.0 “confia nos usuários como co-desenvolvedores”. Agora a meta é “ajudar as pessoas a criarem e compartilharem idéias e informação”, segundo reza uma das tantas definições oficiais, “equilibrando a grande demanda com o auto-serviço”. Essa peculiar combinação do velho slogan *faça você mesmo* com o novo mandato *mostre-se como for*, porém, vem transbordando as fronteiras da internet. A tendência tem contagiado outros meios de comunicação mais tradicionais, enchendo páginas e mais páginas de revistas, jornais e livros, além de invadir as telas do cinema e da televisão.

Contudo, como afrontar esse novo universo? A pergunta é pertinente porque as perplexidades são incontáveis, alimentadas ainda pela novidade de todos esses assuntos e pela inusitada rapidez com que as modas se instalam, mudam e desaparecem. Sob essa rutilante e nova luz, certas formas aparentemente anacrônicas de expressão e comunicação tradicionais parecem voltar à tona com uma roupagem renovada — como é o caso das trocas epistolares, dos diários íntimos e até mesmo das atávicas conversas. São os e-mails versões atualizadas das antigas cartas, aquelas que se escreviam à mão com primor caligráfico e atravessavam extensas geografias encapsuladas em envelopes lacrados? E os blogs, podemos dizer que são meros *upgrades* dos velhos diários íntimos? Nesse caso, seriam versões apenas renovadas daqueles cadernos de capa dura, rabiscados à luz trêmula das candeias para registrar todas as confissões e segredos de uma vida. Do mesmo modo, os fotologs seriam parentes próximos dos antigos álbuns de retratos familiares. E os vídeos caseiros, que hoje circulam freneticamente pela rede, talvez sejam um novo tipo de cartões-postais animados, ou então anunciem uma nova geração do cinema e da televisão. Quanto aos diálogos digitados nos diversos *messengers* com atenção flutuante e ritmo espasmódico, em que medida

eles renovam, ressuscitam ou rematam as velhas artes da conversação? Evidentemente, existem profundas afinidades entre ambos os pólos de todos os pares de práticas culturais acima comparados, mas também são óbvias as suas diferenças e especificidades.

Nas últimas décadas, a sociedade ocidental tem atravessado um turbulento processo de transformações, que atinge todos os âmbitos e leva até a insinuar uma verdadeira ruptura em direção a um novo horizonte. Não se trata apenas da internet e seus universos virtuais para a interação multimídia. São inúmeros os indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe, um corte na história; uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico. Uma transição de um mundo para outro: daquela formação histórica ancorada no capitalismo industrial, que vigorou do final do século XVIII até meados do XX — e que foi analisada por Michel Foucault sob o rótulo de “sociedade disciplinar” —, para outro tipo de organização social, que começou a se delinear nas últimas décadas.<sup>6</sup> Nesse novo contexto, certas características do projeto histórico precedente se intensificam e ganham renovada sofisticação, enquanto outras mudam radicalmente. Nesse movimento, transformam-se também os tipos de corpos que são produzidos no dia-a-dia, bem como as formas de ser e estar no mundo que são “compatíveis” com cada um desses universos.

Como influem todas essas mutações na criação de “modos de ser”? De que maneira elas acabam nutrindo a construção de si? Em outras palavras, de que modo essas transformações contextuais afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é? Não há dúvidas de que tais forças históricas imprimem sua influência na conformação dos corpos e das subjetividades: todos esses vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre os sujeitos dos diversos tempos e espaços, estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras modalidades. Dentro dos limites desse território flexível e poroso que é o organismo da espécie *Homo sapiens*, as sinergias históricas (e geográficas) incitam certos desenvolvimentos corporais e subjetivos, ao mesmo tempo que bloqueiam o surgimento de formas alternativas.

Mas o que são exatamente as subjetividades? Como e por que alguém se torna o que é, aqui e agora? O que nos constitui como sujeitos históricos, indivíduos singulares, embora também inevitáveis representantes

de nossa época, partilhando um universo e certas características idiossincráticas com nossos contemporâneos? Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao “ser humano” como uma entidade a-histórica de relevos metafísicos, seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais. Portanto, a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside “dentro” de *você*, personalidade do ano, ou de cada um de *nós*. Assim como toda subjetividade é necessariamente *embodied*, encarnada em um corpo, ela também é sempre *embedded*, embebida em uma cultura intersubjetiva. Certas características biológicas traçam e delimitam o horizonte de possibilidades na vida de cada um, mas muito é o que essas forças deixam em aberto e indeterminado. E é inegável que nossa experiência também seja modulada pela interação com os outros e com o mundo. Por isso, é fundamental a pregnância da cultura na conformação do que se é. E quando ocorrem mudanças nessas possibilidades de interação e nessas pressões históricas, o campo da experiência subjetiva também se altera, em um jogo por demais complexo, múltiplo e aberto.

Considerando todas essas complexidades, se o objetivo é compreender os sentidos das novas práticas que consolidam o atual auge de exibição da intimidade, como abordar um assunto tão delicado e atual? As experiências subjetivas podem ser estudadas em função de três grandes dimensões ou perspectivas diferentes. A primeira se refere ao nível *singular*, cuja análise focaliza a trajetória de cada indivíduo como um sujeito único e ir-repetível — é a tarefa da psicologia, por exemplo, ou até mesmo das artes. No extremo oposto a esse nível de análise estaria a dimensão *universal* da subjetividade, que abrange todas as características comuns ao gênero humano, tais como a inscrição corporal de cada sujeito e sua organização por meio da linguagem — este tipo de estudo é a tarefa da biologia ou da lingüística, por exemplo. Mas entre essas duas abordagens extremas existe um nível intermediário: uma dimensão de análise que poderíamos denominar *particular* ou *específica*, localizada entre os níveis singular e universal da experiência subjetiva, que visa detectar aqueles elementos comuns a alguns sujeitos mas não necessariamente inerentes a todos os seres humanos. Essa perspectiva contempla aqueles aspectos da subjetividade que são claramente culturais, frutos de certas pressões e forças históricas nas quais intervêm vetores políticos, econômicos e sociais que

impulsionam o surgimento de certas formas de ser e estar no mundo. E que solicitam intensamente essas configurações subjetivas, para que suas engrenagens possam operar com maior eficácia. Esse tipo de análise é o mais adequado neste caso, pois permite examinar os “modos de ser” que se desenvolvem junto às novas práticas de expressão e comunicação via internet, a fim de compreender os sentidos desse curioso fenômeno de exibição da intimidade que hoje nos intriga.

Foi nesse mesmo nível analítico — nem singular, nem universal; mas particular, histórico, cultural — que Michel Foucault estudou os mecanismos de “disciplinamento” nas sociedades industriais. Essa rede micropolítica que o filósofo analisou envolve todo um conjunto de práticas e discursos, que agiu sobre os corpos humanos dos países ocidentais entre os séculos XVIII e XX, e que levou à configuração de certas formas de ser enquanto ajudava a evitar cuidadosamente o surgimento de outras modalidades. Foram engendrados, assim, certos tipos de subjetividades hegemônicas da era moderna, dotadas de determinadas habilidades e aptidões, mas também de certas incapacidades e carências. Segundo Foucault, nessa época foram construídos corpos “dóceis e úteis”, organismos capacitados para funcionar da maneira mais eficaz dentro do projeto histórico do capitalismo industrial.

Mas esse panorama tem mudado bastante nos últimos tempos, e vários autores tentaram mapear o novo território, que ainda se encontra em pleno processo de reordenação. Um deles foi Gilles Deleuze, que recorreu à expressão “sociedades de controle” para designar o “novo monstro”, como ele próprio ironizou. Já faz quase duas décadas que esse filósofo francês descreveu um regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais: uma organização social ancorada no capitalismo mais desenvolvido da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais. Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, “democratizada” e recompensada em termos monetários.

Alguns exemplos devem ajudar a detectar os principais ingredientes desse novo regime de poder. Um dos fundadores do YouTube, significativamente presente no encontro do Fórum Econômico Mundial, declarou que a empresa pretendia “partilhar suas receitas” com os autores

dos vídeos exibidos no site. Assim, o usuário da internet que disponibilizar um filme de sua autoria no famoso portal “passará a receber parte das receitas publicitárias conseguidas com a exibição do seu trabalho”. De fato, outros sites similares implementaram tal sistema, e já há tempos compensam com dinheiro seus “colaboradores” mais populares. O MetaCafe, por exemplo, assumiu o compromisso de pagar cinco dólares a cada mil exibições de um determinado filme. Um dos beneficiados foi um especialista em artes marciais que faturou dezenas de milhares de dólares com seu brevíssimo vídeo, intitulado *Matrix For Real*, no qual aparece fazendo acrobacias, que em poucos meses foi assistido por cinco milhões de pessoas.

As operadoras de telefones celulares também começaram a remunerar os filmes produzidos por seus clientes com seus próprios aparelhos. Respondendo a diversas promoções e campanhas de marketing, os usuários enviam os vídeos para o site da operadora, onde o material fica disponível para quem quiser assistir. Os próprios clientes se ocupam de divulgar os vídeos entre seus contatos; em alguns casos, recebem créditos por cada filme baixado do portal, para serem investidos em outros serviços da mesma empresa. No Brasil, por exemplo, uma dessas companhias oferece dez centavos de crédito por cada *download* dos filmes produzidos por seus clientes, quantia que só pode ser resgatada uma vez que o montante ultrapassar duzentas vezes esse valor. Uma jovem de dezoito anos foi uma das primeiras colocadas no ranking dessa empresa, cujo serviço leva o nome de Claro Video-Maker, tendo arrecadado cerca de cem reais com suas criações. Do que se trata? Imagens que registram um acampamento com um grupo de amigos, por exemplo, e outras cenas da vida adolescente. Uma concorrente dessa operadora telefônica resolveu parafrasear um célebre manifesto das vanguardas artísticas de outros tempos para promover seu serviço, parodiando em tom bem contemporâneo a famosa convocatória do *Cinema Novo* dos anos 1960: “Uma idéia na cabeça, seu Oi na mão... e muito dinheiro no bolso.” De modo semelhante, com o anzol da recompensa monetária pela “criatividade” dos usuários, a empresa estimula o envio de filmes gravados com o celular de seus clientes para o seu site, usando a conexão por ela fornecida e tributada. Assim, enquanto vocifera: “*Você na tela!*”, acrescenta que “tem gente pagando pra ver”; e, a rigor, não parece faltar à verdade.

Mas os exemplos são inúmeros e dos mais variados. Esse esquema que combina, por um lado, uma convocação informal e espontânea aos usuários para “partilhar” suas invenções e, por outro lado, as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, parece ser “a alma do negócio” desse novo regime. O site de relacionamentos FaceBook, por exemplo, também resolveu compensar monetariamente aqueles usuários que desenvolverem recursos “inovadores e surpreendentes” para incorporar ao sistema. Por isso, a idealização de pequenos programas e outras ferramentas para esse site se transformou em uma auspiciosa atividade econômica, que inclusive chegou a motivar a abertura de cursos específicos em institutos e universidades, como a prestigiosa Stanford.

Algo semelhante acontece com alguns autores de blogs que são “descobertos” pela mídia tradicional devido a sua notoriedade conquistada na internet, sendo contratados para publicar livros impressos — conhecidos como *books*, pela fusão de *blog* e *book* — ou colunas em revistas e jornais. Assim, esses escritores começam a receber dinheiro em troca de suas obras. Um caso típico é a brasileira Clarah Averbuck, que publicou três livros baseados em seus blogs, um dos quais foi adaptado para o cinema. A autora defende abertamente sua opção: “Agora eu vou escrever livros”, declarou, “chega de blog, chega de escrever de graça, chega de gastar as minhas histórias”.<sup>7</sup> No entanto, seu blog muda de nome e endereço mas continua exposto na rede: firme, forte e sempre atualizado, como mais uma janela para promover os outros produtos da sua marca. Parecido, talvez até demais, é o caso da argentina Lola Copacabana, que se considera “enjoada dos blogs” mas agradece o fato de ter sido “descoberta” e, por conta disso, ter passado a receber dinheiro para fazer o que gosta. “Escrevo os melhores *mails* do mundo”, afirma sem falsas modéstias e com escasso risco de suscitar acusações de megalomania ou excentricidade, enquanto confessa ser “prostituta das palavras”, visto que “desfruto escrevendo, por favor, paguem-me para escrever”.<sup>8</sup>

Esses poucos exemplos ilustram o complexo funcionamento do mercado cultural contemporâneo. São muito astuciosos os dispositivos de poder que entram em jogo, ávidos por capturar todo e qualquer vestígio de “criatividade bem-sucedida”, a fim de transformá-lo velozmente em

mercadoria. “Fazê-la trabalhar a serviço da acumulação de mais-valia”, diria Suely Rolnik. No entanto, essa tática costuma ser ardentemente solicitada pelos próprios jovens que geram essas criações, talvez sem compreenderem exatamente “a que são levados a servir”, como intuía Deleuze há mais de quinze anos, antes mesmo da popularização da já quase envelhecida Web 1.0. Na página inicial do Second Life, por exemplo, entre vistosos corpos tridimensionais e fragmentos de paraísos virtuais, não há muito espaço para sutilezas: constantemente é notificada a quantidade de usuários que se encontram on-line em um dado momento; ao lado dessa cifra, com idêntico formato e propósito, o site informa a quantidade de dólares gastos pelos fregueses do “mundo virtual” nas últimas 24 horas.

Por sua vez, a empresa que administra o MySpace anunciou o lançamento do seu novo serviço de publicidade direcionada, para cuja implementação não recorre apenas aos dados pessoais que compõem os perfis de seus usuários, mas também a eventuais informações garimpadas em seus blogs sobre gostos e hábitos de consumo. Assim, na primeira fase da experiência, a companhia classificou seus milhões de usuários em dez categorias diferentes, de acordo com seus interesses manifestos (tais como carros, moda, finanças e música), a fim de que cada um deles pudesse receber publicidade sintonizada com suas potencialidades como consumidor. Mas essa primeira classificação foi apenas o começo, segundo a própria empresa admitiu, destacando a novidade da proposta e as grandes expectativas nela envolvidas.

“Agora os anunciantes dispõem de muito mais do que simples dados demográficos extraídos dos formulários de cadastramento”, explicou um dos membros da firma MySpace. Além do mais, os idealizadores do projeto consideram que não se trata de nada invasivo para os usuários, visto que estes podem optar por se tornarem “amigos” das empresas que lhes agradam. “Muitos jovens não parecem ter instintos de proteção da privacidade”, justificou outro especialista, enquanto previa lucros bilionários para o nascente *behavioral targeting*, ou envio de publicidade em função do comportamento. Um representante do MySpace ilustrou esse otimismo com o exemplo de uma usuária da rede social que gosta de moda e “escreve em seu blog acerca das tendências da temporada, ela chega inclusive a nos contar que precisa de um par de botas novas para o

outono”. A conclusão parece óbvia: “Quem não gostaria de ser o anunciante capaz de lhe vender esses sapatos?”

Razões similares motivaram que o valor do FaceBook fosse calculado em quinze bilhões de dólares, apenas três anos depois de seu nascimento como despreocupado hobby de um estudante universitário. No final de 2007, quando essa outra rede de relacionamentos já contava com mais de cinquenta milhões de usuários e crescia mais rápido que todas as suas concorrentes, ocupou espaço nos noticiários porque duas grandes empresas da área, Google e Microsoft, disputaram pela compra de uma parcela mínima do seu capital: 1,6%. Finalmente, a dona do Windows venceu a briga: após desembolsar mais de duzentos milhões de dólares, justificou a transação aludindo ao potencial que o crescente número de usuários do serviço representava em termos publicitários. No dia seguinte a essa aposta aparentemente desmesurada, o mercado financeiro aprovou a jogada: as ações da Microsoft subiram. Poucas semanas mais tarde, o FaceBook inaugurou um projeto apresentado como “o Santo Graal da publicidade”, capaz de converter cada usuário da rede em um eficaz instrumento de marketing para dezenas de companhias que vendem produtos e serviços na internet.

Esse inovador sistema permite o monitoramento das transações comerciais realizadas pelos usuários da grande comunidade virtual, a fim de alertar seus amigos e conhecidos sobre o tipo de produtos que estes compraram ou comentaram. De acordo com a empresa, a intenção dessa estratégia é “fornecer novas formas de se conectar e partilhar informações com os amigos”, permitindo que “os usuários mantenham seus amigos melhor informados sobre seus próprios interesses, além de servir como referentes confiáveis para a compra de algum produto”. O novo mecanismo de marketing também possibilita outras novidades: se um usuário compra um pacote turístico, por exemplo, a agência de viagens pode publicar uma foto do turista em plena viagem de férias como parte do seu “anúncio social”, a fim de estimular seus conhecidos a comprarem serviços similares. “Nada influi mais nas nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável”, explicou o diretor e fundador do FaceBook. “Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente”, acrescentou, “é preciso conseguir que a mensagem se instale nas conversas”. Assim, após ter comprovado que as recomendações dos amigos consti-

tuem “uma boa maneira de suscitar demanda”, a nova geração de avisos publicitários tenta colocar esse valioso saber na prática: “Os anúncios dirigidos não são intrusivos porque podem se integrar melhor nas conversas que os usuários já mantêm uns com os outros.”

Em alguns casos, os próprios autores de blogs se convertem em protagonistas ativos das campanhas publicitárias, como aconteceu com a linha de sandálias Melissa, comercializada por uma marca brasileira. Bem no tom dos novos ventos que sopram, porém, a firma prefere não falar de campanha publicitária, mas de um “projeto de comunicação e *branding*”. A empresa escolheu quatro jovens cujos fotologs faziam certo sucesso entre as adolescentes brasileiras, e as nomeou suas “embaixadoras”. Além de divulgar a marca em seus fotologs, as meninas “colaboraram” no processo de criação do calçado, incorporando tanto suas próprias idéias e gostos quanto as opiniões deixadas pelos visitantes em seus sites. Com essa estratégia, a companhia anunciante pretendia agradar um segmento do seu público: a nova geração de mulheres adolescentes. Foi um sucesso: as quatro jovens se tornaram “celebridades da internet”, e seus fotologs receberam mais de dez mil visitantes por semana. Sem saber a que estavam sendo levadas a servir (ou talvez sabendo muito bem), as garotas expressaram sua satisfação por participar de um projeto que privilegiou “meninas comuns” em vez de profissionais. “Modelo, além de não ser real, às vezes nem gosta do que vende”, explicou uma delas.

Contudo, não é apenas por todos esses motivos que se torna evidente a inscrição, nesse novo regime de poder, da parafernália que compõe a Web 2.0 e que converteu *você, eu* e todos *nós* nas personalidades do momento. Algo que certamente teria sido impensável no quadro histórico descrito por Foucault, no qual a “celebridade” era reservada para uns poucos muito bem escolhidos. As cartas e os diários íntimos tradicionais denotam sua filiação direta com essa outra formação histórica, a “sociedade disciplinar” do século XIX e início do XX, que cultivava rígidas separações entre o âmbito público e a esfera privada da existência, reverenciando tanto a leitura quanto a escrita silenciosa em reclusão. Apenas nesse solo moderno, cuja vitalidade talvez esteja se esgotando hoje em dia, poderia ter germinado aquele tipo de subjetividade que alguns autores denominam *Homo psychologicus*, *Homo privatus* ou personalidades *introduzidas*.

Já neste século XXI que está ainda começando, as “personalidades” são convocadas a *se mostrarem*. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. No esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade *líquida* ou à cultura *somática* do nosso tempo, onde aparece um tipo de *eu* mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. Referem-se também às personalidades *alterdirigidas* e não mais *introduzidas*, construções de si orientadas para o olhar alheio ou “exteriorizadas”, não mais introspectivas ou intimistas. E, inclusive, são analisadas as diversas *bioidentidades*, desdobramentos de um tipo de subjetividade que se finca nos traços biológicos ou no aspecto físico de cada indivíduo. Por tudo isso, certos usos dos blogs, fotologs, *webcams* e outras ferramentas como o Orkut e o YouTube seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo.

Entretanto, apesar do veloz crescimento dessas práticas, e em que pese a euforia que costuma envolver todas essas novidades, sempre puxadas pelo alegre entusiasmo midiático, alguns dados conspiram contra as estimativas mais otimistas quanto ao “acesso universal” ou à “inclusão digital”. Hoje, por exemplo, apenas um bilhão dos habitantes de todo o planeta possuem uma linha de telefone fixo; desse total, menos de um quinto têm acesso à internet por essa via. Outras modalidades de conexão ampliam esses números, mas de todo modo continuam ficando fora da rede pelo menos cinco bilhões de terráqueos. O que não chega a causar espanto se considerarmos que 40% da população mundial, quase três bilhões de pessoas, tampouco dispõem de uma tecnologia bem mais antiga e reconhecidamente mais básica: o vaso sanitário.

A distribuição geográfica desses privilegiados que possuem senhas de acesso ao ciberespaço é ainda mais eloqüente do que a mera quantidade já insinua: 43% na América do Norte, 29% na Europa e 21% em boa

parte da Ásia, incluindo os fortes números do Japão. Nessas regiões do planeta, portanto, concentram-se nada menos que 93% dos usuários da rede global de computadores — e, portanto, daqueles que usufruem das maravilhas da Web 2.0. A magra porcentagem remanescente respinga nas amplas superfícies dos “países em desenvolvimento”, disseminada da seguinte forma: 4% na nossa América Latina, pouco mais de 1% no Oriente Médio e menos ainda na África. Assim, no contrapelo das comemorações pela “democratização da mídia”, os números sugerem que as brechas entre as regiões mais ricas e mais pobres do mundo não estão diminuindo. Ao contrário: talvez paradoxalmente, pelo menos em termos regionais e geopolíticos, essas desigualdades parecem aumentar junto com as fantásticas possibilidades inauguradas pelas redes interativas. Até o momento, por exemplo, apenas 15% dos habitantes da América Latina têm algum tipo de acesso à internet. Constatações dessa natureza levaram a formular o conceito de *tecno-apartheid*, que procura nomear essa nova cartografia da Terra como um arquipélago de cidades ou regiões muito ricas, com forte desenvolvimento tecnológico e financeiro, em meio ao oceano de uma população mundial cada vez mais pobre.

Esse cenário global se replica dentro de cada país. No Brasil, por exemplo, já existem quase quarenta milhões de pessoas com acesso à internet, a maioria concentrada nos setores mais abastados das áreas urbanas. Dessa quantidade, só três quartos dispõem de conexões residenciais, e de fato são apenas vinte milhões os que se consideram “usuários ativos”; ou seja, aqueles que se conectaram pelo menos uma vez no último mês. Os números têm crescido e já representam uma quinta parte da população nacional com mais de quinze anos de idade; no entanto, convém explicitar também o que esse número berra em surdina: são 120 milhões os brasileiros que (ainda?) não têm nenhum tipo de acesso à rede. Embora em números absolutos o país ocupe o primeiro lugar na América Latina e o quinto no mundo, se as cifras forem cotejadas com o total de habitantes, o Brasil se encontra na 62<sup>a</sup> posição do elenco mundial, e na quarta do já relegado subcontinente. Na Argentina, por sua vez, calcula-se que sejam mais de quinze milhões os usuários da internet, o que representa 42% da população nacional, porém as conexões residenciais não passam de três milhões; a maior parte dos argentinos só acessa esporadicamente, a partir de cibercafés ou *lan houses*. Quase dois terços desse total se concen-

tram na cidade ou na província de Buenos Aires; enquanto nessas áreas as conexões de banda larga têm uma penetração de 30%, nas regiões mais pobres do norte do país essa opção não atinge sequer 1%.

À luz desses dados, parece óbvio que não é exatamente “qualquer um” que tem acesso à internet. Assim, embora dois terços dos cidadãos brasileiros jamais tenham navegado pela web e muitos deles sequer saibam do que se trata, seis milhões de blogs são desta nacionalidade, posicionando o Brasil como o terceiro país mais “blogueiro” do mundo. Porém, tampouco é um detalhe menor o fato de que dois terços desses autores de diários digitais residam no Sudeste, que é a região mais rica do país. Nesse sentido, não convém esquecer que três quartos dos 774 milhões de adultos analfabetos que ainda há no mundo vivem em quinze países, e o Brasil é um deles.

Por todos esses motivos, caberia formular uma definição mais precisa daqueles personagens que foram premiados com tanto glamour como as personalidades do momento: *você*, *eu* e todos *nós*. Se persistirem as condições atuais (e por que não haveriam de persistir?), dois terços da população mundial nunca terão acesso à internet. E mais: uma boa parte dessa gente “comum” sequer terá ouvido falar dos blogs ou do reluzente YouTube, do Second Life ou do Orkut. Esses bilhões de pessoas, que no entanto habitam este mesmo planeta, são os “excluídos” dos paraísos extraterritoriais do ciberespaço, condenados à cinza imobilidade local em plena era multicolorida do marketing global. E o que talvez seja ainda mais penoso nesta sociedade do espetáculo, onde só é o que se *vê*: nesse mesmo gesto, tal contingente também é condenado à invisibilidade total.

Portanto, é impossível desdenhar a relevância dos laços incestuosos que amarram essas novas tecnologias ao mercado, instituição onipresente na contemporaneidade, e muito especialmente na comunicação mediada por computador. Laços que também as prendem a um projeto bem identificável: o do capitalismo atual, um regime histórico que precisa de certos tipos de sujeitos para alimentar suas engrenagens (e seus circuitos integrados, e suas prateleiras e vitrines, e suas redes de relacionamentos via web), enquanto repele ativamente outros corpos e subjetividades. Por isso, antes de investigar as sutis mutações nas dobras da intimidade, na dialética público-privado e na construção de “modos de ser”, é preciso

desnaturalizar as novas práticas comunicativas. Algo que só será possível se desnudarmos suas raízes e suas implicações políticas.

Longe de abranger todos *nós* como um harmonioso conjunto homogêneo e universal, cumpre lembrar que apenas uma porção das classes média e alta da população mundial marca o ritmo dessa “revolução” de *você* e *eu*. Um grupo humano distribuído pelos diversos países do nosso planeta globalizado, que, embora não constitua em absoluto a maioria numérica, exerce uma influência muito vigorosa na fisionomia da cultura global. Para isso, conta com o inestimável apoio da mídia em escala planetária, bem como do mercado que valoriza seus integrantes (e somente eles) ao defini-los como consumidores — tanto da Web 2.0 como de tudo o mais. É precisamente esse grupo que tem liderado as metamorfoses do que significa *ser* alguém — e logo ser *eu* ou *você* — ao longo da nossa história recente.

Nesse mesmo sentido, um outro esclarecimento se impõe: a riqueza das experiências subjetivas é imensa, sem dúvida nenhuma. São incontáveis, e muito variadas, as estratégias individuais e coletivas que sempre desafiam as tendências hegemônicas de construção de si. Por isso, pode ocorrer que certas alusões aos fenômenos e processos analisados neste ensaio pareçam reduzir a complexidade do real, agrupando uma diversidade incomensurável e uma riquíssima multiplicidade de experiências sob categorias amorfas como subjetividade contemporânea, mundo ocidental, cultura atual ou todos *nós*. No entanto, a intenção deste livro é delinear certas tendências que se perfilam fortemente em nossa sociedade ocidental e globalizada, com uma ancoragem especial no contexto latino-americano, cuja origem remete aos setores urbanos mais favorecidos em termos socioeconômicos: aqueles que usufruem de um acesso privilegiado aos bens culturais e às maravilhas do ciberespaço. A irradiação dessas práticas pelos diversos meios de comunicação, por sua vez, passa a impregnar os imaginários globais com um denso tecido de valores, crenças, desejos, afetos e idéias. Tais categorias um tanto indefinidas e generalizadas são comparáveis — e por isso muitas vezes comparadas, inclusive nestas páginas — àquilo que no apogeu dos tempos modernos cristalizou em noções igualmente genéricas e vagas, tais como sensibilidade burguesa e homem sentimental ou, mais especificamente ainda, *Homo psychologicus* e personalidades *introduzidas*.

Voltando àqueles *eu* e *você* que estão se convertendo nas personalidades do momento, retorna a pergunta inicial: como alguém se torna o que é? Neste caso, pelo menos, a internet parece ter ajudado bastante. Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta — gente “comum”, precisamente como *eu* ou *você* — têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você*, *eu* e todos *nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto *você* como *eu* e todos *nós* costumamos dar esse clique.

Junto com essas instigantes novidades, vemos estilhaçarem-se algumas premissas básicas da autoconstrução, da tematização do *eu* e da sociabilidade moderna; e é justamente por isso que essas novas práticas resultam significativas. Porque esses rituais tão contemporâneos são manifestações de um processo mais amplo, certa atmosfera sociocultural que os abrange, que os torna possíveis e lhes concede um sentido. Esse novo clima de época que hoje nos envolve parece impulsionar certas transformações que atingem, inclusive, a própria definição de *você* e *eu*. A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do *eu*.

- 1 NIETZSCHE, Friedrich. *Ecce Homo*: como alguém se torna o que é. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 17.
- 2 FRANCO FERRAZ, Maria Cristina. *Nietzsche, o bufão dos deuses*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994, p. 49-52.
- 3 GROSSMAN, Lev. “Time’s person of the year: you”. In: *Time*, vol. 168, n. 26. 25 dez. 2006.
- 4 ROLNIK, Suely. “A vida na berlinda: como a mídia aterroriza com o jogo entre subjetividade-lixo e subjetividade-luxo”. In: *Trópico*. São Paulo: 2007.
- 5 DELEUZE, Gilles. “Post-scriptum sobre as sociedades de controle”. In: *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 226.
- 6 FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1977.
- 7 Apud: AZEVEDO, Luciene. “Blogs: a escrita de si na rede dos textos”. In: *Matraga*, v. 14, n. 21. Rio de Janeiro: UERJ, jul.-dez. 2007, p. 55.
- 8 Apud: VALLE, Agustín. “Los bloooks y el cambio histórico en la escritura”. In: *Debate*, n. 198. Buenos Aires: 29 dez. 2006, p. 50-1.