

# FALSO ESPEJO

*Reflexiones sobre  
el autoengaño*

Jia Tolentino

«Una mezcla inimitable de lirismo, fuerza y humor afilado por internet.  
La única escritora que puede incorporar el lenguaje de los memes  
en su prosa sin perder relevancia.»

*The New York Times*

JIA TOLENTINO  
FALSO ESPEJO

Reflexiones sobre el autoengaño

Traducción de Juan Trejo

Titulo original: *Trick Mirror: Reflections on Self-Delusion*

© Jia Tolentino, 2019

Publicado originalmente en inglés por Random House

© por la traducción, Juan Trejo, 2020

Corrección de estilo a cargo de Andrés Prieto

© Editorial Planeta, S. A., 2020

temas de hoy, un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

[www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)

Primera edición: febrero de 2020

ISBN: 978-84-9998-787-3

Depósito legal: B. 1.125-2020

Composición: Realización Planeta

Impresión y encuadernación: Liberdúplex

*Printed in Spain* - Impreso en España

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como **papel ecológico** y procede de bosques gestionados de manera **sostenible**.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

# ÍNDICE

<i>Introducción</i>	11
El yo en internet	15
Reality TV yo	53
Nunca dejes de optimizar	87
Heroínas puras	125
Éxtasis	167
La historia de una generación en siete estafas	199
Venimos de la vieja Virginia	249
El culto a la mujer difícil	297
Sí temo	331

<i>Agradecimientos</i>	367
<i>Bibliografía</i>	371
<i>Biografía</i>	379

## EL YO EN INTERNET

Al principio, internet tenía buena pinta. «Me enamoré de internet la primera vez que lo utilicé en el despacho de mi padre y pensé que era lo MÁS COOL», escribí, cuando tenía diez años, en una subpágina de Angelfire titulada «La historia de cómo Jia se hizo adicta a internet». En una caja de texto superpuesta a un horroroso fondo de color violeta, añadí:

Pero por aquel entonces estaba en tercero y lo único que hacía era visitar webs de Beanie Baby. El ordenador que teníamos en casa era viejo, un trasto, y no teníamos internet. Incluso AOL me parecía un sueño remoto. Pero nos compramos un ordenador de los mejores en las vacaciones de primavera de 1999 y, obviamente, venía con todas aquellas demos. Así que al final tuvimos AOL y ¡¡yo me quedé alucinada por lo maravilloso que era tener un perfil y chatear y poder entrar en IMS!!

Después, escribí, descubrí las webs personales. («¡Me quedé flipada!») Aprendí a programar en HTML y «algunos trucos de Javascript». Creé mi propia página web en el servidor para princi-

piantes Expage: primero elegí colores pastel y después me pasé al «tema noche estrellada». Me quedé sin espacio y entonces «decidí pasarme a Angelfire. Uau». Aprendí a elaborar mis propios gráficos. «Todo eso sucedió en cuatro meses», escribí, maravillada ante la rapidez con la que evolucionaba mi ciudadanía en internet con solo diez años. No hace mucho volví a visitar las webs que entonces me resultaban inspiradoras y pensé en «lo idiota que tenía que ser para que me alucinara *eso*».

No soy capaz de recordar si empecé este ensayo de manera involuntaria hace dos décadas, ni siquiera recuerdo haber hecho la subpágina de Angelfire, que encontré cuando buscaba los primeros rastros de mi persona en internet. Ahora el paso del tiempo la ha dejado en los huesos: la página de inicio, titulada «LO MEJOR DE LO MEJOR», muestra una fotografía sepia de Andie, de la serie *Dawson's Creek* y un enlace muerto a una nueva página llamada «EL CAMPO HELADO», que es «¡INCLUSO MEJOR!». Hay una página dedicada al GIF de una ratita que guiña el ojo llamada Susie y una «Página con letras guais» con un *banner* para desplazarse y la letra del tema «All Star» de Smash Mouth, «Man! I Feel Like a Woman» de Shania Twain y «No Pigeons» de Sporty Thievez, irrespetuosa respuesta al «No Scrubs» de TLC. En la página de preguntas frecuentes —había una página para preguntas frecuentes— escribí que tenía que cerrar mi sección de muñecas de dibujos animados personalizadas, pues «la respuesta ha sido enorme».

Por lo visto creé y utilicé esa web de Angelfire durante unos pocos meses de 1999, en cuanto mis padres compraron el ordenador. Mi disparatada página de preguntas frecuentes especifica que inicié esa web en junio y la sección titulada «Diario» —que proclama: «Voy a ser completamente sincera sobre mi vida, aunque no quiero profundizar demasiado en pensamientos personales»— muestra entradas solo hasta el mes de octubre. Una de ellas empieza así: «Hace tanto CALOR fuera, y no soy capaz de contar cuántas bellotas me han caído en la cabeza, tal vez debido al agotamiento».

Un poco más adelante, escribí, en un tono más bien profético: «¡Me estoy volviendo loca! ¡Soy una adicta a internet!».

En 1999, pasarte todo el día enganchada a internet era otra cosa. Todo el mundo se sentía así, no solo una niña de diez años: era la época de *You've Got Mail*, cuando se tenía la impresión de que lo peor que podía pasar en internet era que te enamorasas de tu rival en los negocios. En los ochenta y los noventa, la gente se reunía en foros abiertos de internet, atraídos, como si fuesen mariposas, por los charcos y las flores que formaban la curiosidad y la experiencia de los demás. Grupos autorregulados como Usenet proponían animados debates de supuesto interés general sobre la conquista del espacio, meteorología, recetas de cocina y discos raros. Los usuarios daban consejos, respondían a preguntas, hacían amistades y se preguntaban en qué acabaría convirtiéndose ese nuevo invento que era internet.

Debido a que existían pocos motores de búsqueda y no había plataformas sociales centralizadas, los descubrimientos en la primera época de internet tenían lugar en el ámbito de lo privado, y el placer que entrañaban suponía una recompensa solitaria. Un libro de 1995 titulado *You Can Surf the Net!* proponía una lista de páginas web en las que podías leer críticas de películas o aprender artes marciales. Instaba a los lectores a seguir unas mínimas normas de etiqueta (no lo escribas todo en mayúsculas; no gastes el ancho de banda de otras personas, que es muy caro, publicando posts muy extensos) y los animaba a sentirse cómodos en ese nuevo mundo («No os preocupéis —aconsejaba el autor—, tendríais que hacerlo realmente mal para que os llamasen la atención»). Por aquel entonces, GeoCities empezó a ofrecer la posibilidad de crear webs personales, tanto para padres que quisiesen hablar de golf como para hijos que deseasen erigir brillantes santuarios a Tolkien, Ricky Martin o los unicornios; la mayoría de esas páginas se remataban con un primitivo libro de invitados y un contador de visitas verde y negro. GeoCities, al igual que la propia red



de redes, era torpe y fea, funcionaba solo a medias y se organizaba por barrios: /area51/ para amantes de la ciencia ficción, /westhollywood/ para la vida LGTBI, /enchantedforest/ para niños, /petsburgh/ para mascotas. Si salías de GeoCities podías darte una vuelta por otras calles de esa ciudad de curiosidades siempre en expansión. Podías pasarte por Expage o Angelfire, como hacía yo, y detenerte un rato en la carretera en la que bailaban unos diminutos hámsters de dibujos animados. Se trataba de una estética emergente: texto parpadeante, animaciones sin pulir. Si encontrabas algo que te gustase, si querías pasar más tiempo en cualquiera de esos barrios, podías construir tu propia casa en el marco HTML y empezar a decorarlo.

A ese periodo de internet se le ha denominado Web 1.0; un nombre que funciona en retrospectiva a partir del término Web 2.0, acuñado por la escritora y diseñadora de experiencias de usuario Darcy DiNucci en un artículo titulado «Fragmented Future», publicado en 1999. «Internet, tal como lo conocemos ahora —escribió—, una red que se carga en una ventana del navegador en pantallas esencialmente estáticas, es tan solo el embrión del internet que está por venir. Los primeros retazos de la Web 2.0 están empezando a aparecer [...]. La web se entenderá no como pantallas llenas de texto y gráficos, sino como un mecanismo de transporte, el éter gracias al cual tiene lugar la interactividad.» En la Web 2.0 las estructuras serían dinámicas, según predijo: en lugar de casas, las páginas web serán portales en los que podrá mostrarse una cambiante corriente de actividad: actualizaciones de estatus, fotografías. Todo lo que hagas en internet se entrelazará con la actividad de todos los demás, y las cosas que les gusten a otras personas se convertirán lo que tú acabarás viendo. Las plataformas Web 2.0, como Blogger o Myspace, hicieron posible que personas que hasta entonces habían sido meras observadoras de su pantalla comenzaran a crear sus propios escenarios personalizados en cambio constante. A medida que más y más gente empezó a registrar su exis-

tencia de manera digital, el pasatiempo se convirtió en un imperativo: había que registrarse digitalmente para existir.

En un artículo de noviembre de 2000 de la revista *The New Yorker*, Rebecca Mead elaboraba un perfil de Meg Hourihan, una de las primeras blogueras, conocida por su blog «Megnut». En los primeros dieciocho meses, señalaba Mead, el número de blogs había pasado de cincuenta a varios miles y algunos como «Megnut» tenían miles de visitas al día. Este nuevo internet era social («un blog consiste principalmente en enlaces a otras páginas web y en comentarios sobre ellos») pero centrado en la identidad individual (los lectores de «Megnut» sabían que a ella le hubiera gustado que hubiese mejores tacos de pescado en San Francisco, que era feminista y que tenía buena relación con su madre). La blogosfera también estaba plagada de transacciones, que tendían a hacer eco y a intensificarse. La «audiencia principal para los blogs son otros blogueros», escribió Mead. Las normas de cortesía exigían que «si alguien escribe en su blog sobre el tuyo, tú hagas también lo mismo».

A medida que los blogs fueron ganando relevancia, las vidas privadas pasaron a convertirse en objeto del dominio público y los incentivos sociales —gustar, ser visto— se transformaron en económicos. Los mecanismos de exposición de internet empezaron a parecer un modo viable de crearse una carrera. Hourihan fundó Blogger junto con Evan Williams, que posteriormente fue uno de los creadores de Twitter. JenniCam, fundada en 1996 cuando la universitaria Jennifer Ringley empezó a colgar fotos de su dormitorio en la residencia de estudiantes, llegó a atraer más de cuatro millones de visitantes diarios, algunos de los cuales pagaban una suscripción para poder descargar con mayor rapidez las imágenes. Internet, que prometía un público potencialmente ilimitado, empezó a entenderse como el lugar natural para expresarse de forma personal. En una de las entradas de su blog, el novio de la autora de «Megnut», el bloguero Jason Kottke, se preguntaba por qué no le parecía suficiente limitarse a escribir sus pensamientos en privado.

«No sé por qué, eso ahora me parece extraño —escribió—. La red es el lugar adecuado para expresar tus ideas y sentimientos y esa clase de cosas. Escribirlas en cualquier otra parte parece absurdo.»

Poco a poco, más gente empezó a estar de acuerdo con él. La llamada a expresarse de un modo personal convirtió el pueblo que era internet en una ciudad, que fue creciendo a cámara rápida, provocando que las conexiones sociales se expandiesen como neuronas en todas direcciones. Con diez años, yo clicaba en busca de otras páginas de Angelfire con GIF de animales y preguntas sobre Smash Mouth. A los doce escribía quinientas palabras al día en un LiveJournal público. Cuando cumplí quince, colgaba fotos mías en minifalda en Myspace. Con veinticinco, mi trabajo consistía en escribir textos que atrajesen, idealmente, a centenares de miles de desconocidos con cada post. Ahora tengo treinta y la mayor parte de mi vida está ligada de forma inextricable a internet, un incesante laberinto de conexiones forzosas; un infierno eléctrico, enfebrecido e invivible.

Al igual que ocurrió con la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0, el internet social fue solidificándose poco a poco y, de repente, lo ocupaba todo. Podría decirse que el punto de inflexión tuvo lugar alrededor de 2012. La gente estaba perdiendo el interés por internet y empezó a articular una nueva serie de necesidades. Facebook se había hecho tedioso, trivial y agotador. Instagram daba la impresión de ser mejor, pero no tardó en revelarse como un circo de tres pistas basado en la felicidad, la fama y el éxito. Twitter, a pesar de todas sus promesas discursivas, era donde todo el mundo tuiteaba quejándose de compañías aéreas y echando pestes sobre artículos escritos por otros para provocar que la gente echase pestes... El sueño de un yo mejor y más auténtico gracias a internet parecía esfumarse. Allí donde antes habíamos sido libres para ser nosotros mismos *online*, ahora nos sentíamos encadenados a nosotros mismos *online*, lo cual provocaba que fuésemos autoconscientes. Las plataformas que habían prometido conexión empeza-

ron a inducir la enajenación a nivel masivo. La promesa de libertad que había supuesto internet empezaba a entenderse como algo cuyo mayor potencial residía en el reino del uso incorrecto.

A pesar de que nos hemos vuelto cada vez más tristes y desagradables en internet, el espejismo de un posible yo mejorado en la red ha seguido resultándonos atractivo. En tanto que medio de comunicación, internet se determina por un incentivo con rendimiento incorporado. En la vida real puedes limitarte a vivir tu vida y resultar visible para unas cuantas personas. Pero en internet no puedes simplemente ir por ahí para resultar visible: para que te vean tienes que *actuar*. Si lo que deseas es estar presente en internet, tienes que comunicarte. Debido a que las plataformas centrales de internet están construidas en torno a perfiles personales, puede dar la impresión —en primera instancia a nivel mecánico y más adelante como una especie de instinto codificado— que el principal propósito de dicha comunicación es lograr que quedes bien. Los mecanismos de recompensa *online* desean con todas sus fuerzas sustituir a los que no están en la red y después dejarlos atrás. Por eso todo el mundo intenta parecer tan estupendo y cosmopolita en Instagram; por eso todo el mundo parece tan engreído y triunfante en Facebook; por eso en Twitter hacer una declaración política virtuosa ha llegado a convertirse, para mucha gente, en un beneficio político en sí.

Dicha práctica suele denominarse «postureo ético», un término usado por lo general por los conservadores para criticar a la izquierda. Pero el postureo ético es bipartidista, incluso podría definirse como apolítico. Twitter está infestado de dramáticas promesas de lealtad a la Segunda Enmienda que funcionan como postureo ético propio de la derecha; también puede considerarse postureo ético cuando la gente tuitea el número del teléfono de la esperanza tras la muerte de algún famoso. Pocos somos totalmente inmunes a esa práctica, pues topa con el deseo genuino de mostrarnos como seres políticos íntegros. Colgar fotos de las manifestaciones contra

la separación de las familias en la frontera con México, como hice yo mientras escribía esto, es una acción que tiene un significado microscópico, una muestra de auténticos principios y también, de forma inevitable, un intento tangencial de «postureo», de dar a entender que soy buena persona.

Llevándolo al extremo, el postureo ético ha conllevado que la gente de izquierdas se comporte de un modo realmente voluble. En junio de 2016, tras la muerte de un niño de dos años en un centro turístico de Disney —se lo llevó a rastras un caimán mientras jugaba en una albufera en la que estaba prohibido bañarse— se produjo un caso legendario. Una mujer, que había acumulado un total de diez mil seguidores en Twitter gracias a sus mensajes sobre justicia social, aprovechó la oportunidad y tuiteó con gran solemnidad: «Estoy tan harta de los privilegios de los hombres blancos que ni siquiera siento de verdad pena por el hecho de que un caimán haya devorado a un niño de dos años debido a que su padre ignoró los carteles de advertencia». (La gente la ridiculizó y se burló de ella para demostrar así su supuesta superioridad moral; tal como también estoy haciendo yo aquí.) A principios de 2018 pasó algo similar con un tuit relacionado con una bonita historia que se hizo viral: una gran ave marina blanca llamada *Nigel* había muerto junto al señuelo de cemento en forma de pájaro al que llevaba cortejando hacía años. Una tuitera encolerizada escribió: «Ni siquiera los pájaros de cemento tienen por qué darte afecto, *Nigel*», y añadió un largo texto en Facebook argumentando que el cortejo de *Nigel* al pájaro de cemento ejemplificaba... *la cultura de la violación*. «Estoy dispuesta a desarrollar la perspectiva feminista de la muerte del albatros *Nigel*, en absoluto trágica, si alguien me paga por ello», añadió debajo del tuit original, que recibió más de un millar de likes. Estas muestras desquiciadas, y su inquietante proximidad con la monetización de la red, son casos de estudio sobre cómo nuestro mundo —digitalmente mediatizado, consumido por completo por el capitalismo— hace que resulte muy sen-

cillo hablar sobre cuestiones morales pero muy difícil vivir según principios morales. No podrías usar una noticia sobre la muerte de un bebé para criticar los privilegios de los blancos si en nuestra sociedad el discurso sobre la justicia no llamase mucho más la atención del público que las condiciones necesarias para que la justicia sea posible.

En la derecha, las actuaciones relativas a la identidad política en internet han sido incluso más salvajes. En 2017, el grupo de jóvenes conservadores expertos en redes sociales Turning Point USA (TPUSA) inició una protesta contra la Universidad de Kent State de la mano de un estudiante que llevaba puesto un pañal para demostrar que los «espacios seguros, esos lugares libres de polémica, son para bebés». (Se convirtió en noticia viral, tal como pretendían, aunque no del modo en que la TPUSA había deseado: la gente se mofó de la protesta de forma unánime y un usuario de Twitter enganchó el logo de la web porno Brazzers a la foto del chico con pañal. El coordinador de TPUSA en la Universidad de Kent State dimitió.) En cualquier caso, fue infinitamente más consecuente que una campaña a inicios de 2014 que acabó convirtiéndose en el esquema de actuación para la derecha en los temas relacionados con internet, cuando un amplio grupo de jóvenes misóginos se reunieron para llevar a cabo un acto que ahora se conoce como Gamergate.

El asunto en cuestión, por lo visto, consistía en que un grupo de personas creía que una diseñadora de videojuegos se acostaba con un periodista para recibir cobertura informativa favorable. Tanto ella como un grupo de escritoras y críticas de videojuegos feministas recibieron amenazas de violación y de muerte, y sufrieron también otras formas de acoso, todo bajo el presunto estandarte de la libertad de expresión y de la «ética en el mundo del periodismo sobre videojuegos». Los participantes en el Gamergate —la revista *Deadspin* calculó que se trataba de unas diez mil personas— rechazaron en su mayoría haber cometido acoso y acusa-

ron reiteradamente de mala fe a las demandantes, además de engañarse a sí mismos con el argumento que el Gamergate se basaba en realidad en nobles ideales. Gawker Media, la compañía a la que pertenece *Deadspin*, acabó convirtiéndose también en un objetivo, en parte por su agresivo desdén hacia los integrantes del Gamergate: la compañía perdió más de un millón de dólares en ingresos publicitarios cuando los anunciantes se vieron en medio de la vorágine.

En 2016, un fiasco similar se convirtió en noticia a nivel nacional, el Pizzagate, después de que unos cuantos internautas furibundos afirmaran haber encontrado mensajes cifrados sobre esclavitud sexual infantil en los anuncios de una pizzería relacionada con la campaña electoral de Hillary Clinton. La ultraderecha se encargó de propagar la teoría en redes, lo que provocó un ataque generalizado contra la pizzería Comet Ping Pong de Washington D.C. y todas aquellas personas relacionadas con ese restaurante —todo en aras de combatir la pedofilia—, hasta que un día un hombre entró en el local disparando un arma. (Tiempo después, la misma facción saldría en defensa de Roy Moore, candidato republicano al Senado, acusado de abuso de menores.) La izquierda más quisquillosa no se atrevería siquiera a soñar con semejante habilidad para transformar el sentido de justicia en un arma. Incluso los militantes del movimiento antifascista conocidos como *antifas* suelen recibir el repudio de los centristas liberales, a pesar de que el movimiento antifa tiene sus raíces en la larga tradición europea de resistencia al nazismo, más que en la naciente constelación de mensajes radicales paranoicos que pueden encontrarse en los canales de YouTube. La visión del mundo de los integrantes del Gamergate o del Pizzagate se actualizó y, en cierto sentido, se vio ampliada en las elecciones de 2016: un acontecimiento que da a entender de manera inequívoca que ahora lo peor de internet *condiciona* lo peor de la vida fuera de la red, en vez de solo reflejarlo.