



Temas humanísticos y sociales



Las *celebrities*: ¿élite de la sociedad mediática?*

Georg Franck**

La nobleza de la sociedad mediática la constituyen las celebridades. Esta no es una tesis arriesgada. Lo osado sería decir que las celebridades son también la élite de la misma. Mucho más plausible resulta la idea de que las celebridades presentadas en los medios son el producto de un floreciente populismo.

¿Tiene la sociedad mediática, es decir, tiene nuestra sociedad, a fin de cuentas, todavía una élite? A la élite pertenece quien hace algo sobresaliente en una profesión exigente. Ahora bien, ¿Qué significa exigente? ¿Quién tiene la competencia para establecer la exigencia? ¿Qué acuerdo mide la distancia entre lo normal y lo

sobresaliente? El discurso sobre la élite se apoya en la problemática suposición de que sería posible identificar algo así como una pirámide social, o sea, una estructura en capas con una base ancha y una solitaria cumbre.

A la sociedad mediática le falta esa cumbre única: de esas tiene muchas. Tampoco conoce normas de alto rendimiento igualmente obligatorias para todos. Lo que une a muchas cumbres y a los aspectos particulares del alto rendimiento es tan solo el sobresaliente grado de celebridad. Si existe un mínimo común denominador para las élites aún reconocibles actualmente, ese lo constituyen las celebridades.

[*] "Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?", Merkur, n° 4, 2011 (edición alemana). *Criterios* agradece a la Redacción de Merkur su generosa autorización para publicar esta traducción. Traducción del alemán: Orestes Sandoval López.

** GEORG FRANCK (1946, Alemania). Luego de estudiar filosofía, arquitectura y economía en Munich, y de doctorarse en economía, ejerció de 1974 a 1993 como arquitecto y desarrollador de software para la planificación espacial. Desde 1994 tiene la cátedra de Métodos Digitales en Arquitectura y Planificación Espacial en la Universidad Técnica de Viena. Entre sus numerosas publicaciones sobre la conciliación de economía y ecología, el papel de los medios digitales en la arquitectura y la planificación espacial, la economía de la atención y la filosofía del tiempo, se destacan los libros *Economía del espacio, desarrollo de las ciudades y política ambiental* (1992), *La economía de la atención. Un bosquejo* (1998), *El capitalismo mental. Una economía política del espíritu* (2005) y, con Dorothea Franck, *La calidad arquitectónica* (2008). Sus amigos y colegas interesados en el pensamiento cultural mundial pueden suscribirse a la Lista de Correos de *Criterios* con solo enviar un mensaje de solicitud a criterio@cubarte.cult.cu o criterios@criterios.es

En Bourdieu, parece como si el ingreso que genera el capital simbólico fuera también solo de naturaleza simbólica. La plusvalía consiste en el valor simbólico de la distancia social. ¿Quién sería capaz de medir ese valor?

Pero de eso no se sigue en absoluto que solo se vuelve célebre aquel que, en una posición destacada, realiza algo extraordinario.

En la sociedad mediática se vuelve célebre aquel a quien los medios hacen célebre. Los medios disponen –o son– el sistema de canales necesarios para hacer llegar grandes cantidades de información que captan la atención de numerosos sectores. Los medios, desde luego, no son instituciones de beneficencia, persiguen intereses comerciales y solo lanzan aquello que promete multiplicar sus ingresos de atención. Los medios ennoblecen con celebridad solo a aquellos de cuya popularización ellos mismos obtienen popularidad.

La denominación de *celebrity* expresa la productividad de los medios en el lanzamiento de famosos. Los medios, en primer lugar la televisión, son incansables en el reclutamiento y fabricación de talentos que parezcan apropiados para el servicio de la atracción. El resultado es una capa de ricos en atención que, entretanto, se ha vuelto notablemente amplia; esa capa no está limitada a las estrellas de las especialidades muy populares, sino que atraviesa todo el mun-

do de la cultura. También como artista plástico, como director de orquesta, y hasta como poeta, hay que llegar a convertirse en una especie de estrella pop –y, en todo caso, en *celebrity*– si se quiere llegar hasta la cúspide. No es posible limitarse a participar en exposiciones, hacer conciertos y escribir libros, hay que estar presente sobre todo en la televisión. Hay que volverse tan interesante para los medios como para que estos inviertan en uno espacio y tiempo de presentación.

¿No sería igualmente osado afirmar que estas celebridades de la sociedad presentadas en los medios no son más que el producto de un populismo floreciente? ¿No significa esto más bien que las categorías que alguna vez ayudaron a ordenar el mundo de la cultura se han embrollado? ¿No estamos viviendo, quizás, un cambio radical en la cultura, que va más allá de la descripción que del mismo hace la ruptura entre modernidad y posmodernidad?

La sociología del desnivel cultural de Pierre Bourdieu

Los conceptos "elitario" y popular son centrales en el tipo de sociología de la vida cultural que aún continúa sirviendo de pauta. Los estudios de gran envergadura de Pierre Bourdieu, *La distinción* (1979), *Los mecanismos ocultos del poder* y *Las reglas del arte* (1992), trazan el cuadro de una sociedad de clases, en la cual la alta esfera es la que posee y dispone de los recursos para lograr la distinción; es decir, para producir la distancia social con respecto a una amplia capa de no privilegiados. La élite dispone no solamente de riqueza material, sino también de riqueza inmaterial, de capital simbólico –como lo llama Bourdieu–. El capital simbólico se representa de dos formas: como capital cultural y como capital social. El capital cultural son los bienes educacionales, que van a parar a las manos de aquellos que trazan las pautas de cultura exigente; el capital social es aquel del que disponen las personas que tienen las relaciones correctas.

La distinción describe cómo actúan esos medios con el propósito de imponerse. La posesión genera prestigio, crea diferencia social con respecto a los que no lo tienen y reúne a aque-

llos que pueden darse el lujo de escoger a sus amistades en correspondencia con el prestigio. Bourdieu llama “capital a los medios” el imponerse, porque estos capacitan para tomar para sí plusvalía; la plusvalía surge en el trato social por medio del intercambio asimétrico. Los que dictan las pautas, hablan también allí donde no son interlocutores; no tienen que estar presentes para tener parte en la atención intercambiada. Los que tienen las relaciones correctas, poseen las mejores cartas en el juego de rangos y nombres. Son promovidos, no tienen que lograrlo todo por esfuerzo propio; además, les resulta más fácil que a los demás ampliar la red de relaciones. Quien puede impresionar con estudios, títulos académicos o una colección de obras de arte, goza tanto de prestigio como del privilegio de su fácil incremento. El que tiene relaciones, dispone también de talentos que se multiplican.

Bourdieu describe cómo la riqueza inmaterial se reproduce a sí misma y perpetúa la distribución desigual; cómo las personas tienen la tendencia a buscar más bien a sus congéneres mejor situados antes que a los que están peor, sus relaciones tienden a formar sistemas jerárquicos de clubes cerrados para los que están por debajo. Bourdieu destaca con énfasis literario y meticulosidad empírica cómo la pertenencia a los clubes marca la seguridad de sí mismo y la autoestima. El autor describe la imagen de la refinada sociedad parisina de los años sesenta y setenta del pasado siglo: es la imagen de una sociedad de clases que produce la tan típica diferencia entre el gusto de la gran burguesía y el gusto pequeñoburgués. Bourdieu examina de manera detallada el consumo cultural y deja claro, de manera convincente, que hace falta categorías inmateriales de posesión y de medios de imponerse para tener bajo control la tipología del gusto cultural. Las relaciones económicas, aunque son importantes, no bastan para explicar las cosas.

En esta imagen, la cultura popular es la de los no privilegiados por estudios y educación superior. No es simplemente la cultura de la capa inferior, sino la cultura que es accesible sin la obtención de capital cultural propio de la formación clásica burguesa; es la cultura del

consumo fácil, como la que se ofrece en los medios masivos y en los mercados de reproducciones técnicas. Ni a Bourdieu ni a la élite descrita por él se les habría ocurrido que los protagonistas de la especialidad popular pudieran disputarle alguna vez la posición prominente a los representantes de la alta cultura, y en absoluto habría cabido imaginar que alguna vez las cúspides de la alta cultura tendrían que labrar su camino a la cumbre mediante el servicio en los medios de comunicación.

Entonces, ¿simplemente ya se ha vuelto obsoleto el planteamiento realizado por Bourdieu de una economía cultural? ¿Es la economía cultural una visión típicamente moderna de las cosas, que no se ha dado cuenta del tránsito a lo post-moderno? ¿O se puede identificar en la conceptualidad un lugar muy preciso que, obstruyendo la mirada, no deja ver el cambio más reciente?

Viejos y nuevos medios

En Bourdieu queda abierta la cuestión de cómo se mide exactamente el valor del capital cultural y social. ¿Es el ingreso, al que este ayuda, el que determina el valor del capital, o es un valor independiente del ingreso y del que depende el nivel de este? En la teoría económica, incluyendo la de Marx, está claro que el flujo de los ingresos que cabe esperar, descontado a partir del valor actual, es lo que determina el valor de los bienes de capital. En Bourdieu, se presume tácitamente el otro caso. Así elude la cuestión de cómo medir la plusvalía para apropiarse, la cual el capital capacita.

En Bourdieu parece como si el ingreso que genera el capital simbólico fuera también solo de naturaleza simbólica. La plusvalía consiste en el valor simbólico de la distancia social. ¿Quién sería capaz de medir ese valor? El punto flaco del diluido concepto de capital de Bourdieu es que las *celebrities* perciben ingresos enteramente medidos y poco les importa la distancia. Es cierto que tampoco prestan atención al dinero, pero sí a un ingreso cuantificado y contabilizado. Las *celebrities* son personas de grandes ganancias, en lo que distingue a las élites de Bourdieu, en prestigio, renombre y fama. Pero esos ingresos suyos son cualquier cosa menos simbólicos.

Más bien se les mide en unidades tales como índices de audiencia, cantidad de ejemplares editados y número de visitantes.

Los índices de audiencia, las tiradas y el número de visitantes, miden la atención que perciben aquellos que son presentados en los medios. Los medios que crean los ingresos de las personalidades mediáticas suministran información a los hogares, en cierto modo como se suministran electricidad y agua, a fin de extraer ese óbolo de atención que cuesta la recepción. Como los medios se financian a partir de la reventa de este servicio de atracciones a la publicidad, por sí mismos le dan mucha importancia a medir con la mayor exactitud posible la atención que logran extraer. Los medios lanzan lo que maximice la audiencia, las tiradas y la cantidad de clics de visitantes.

Considerados desde el punto de vista económico, los medios son mercados de información. Ahora bien, si se los considera como mercados de información, se pone de manifiesto una diferencia que Bourdieu sí percibió, y que es aún polémica, pero que no alcanzó a darle un tratamiento analítico. Se presenta la diferencia entre un viejo y un nuevo tipo de medios: los primeros, son aquellos mercados de información con los que se comercia en el sentido tradicional a cambio de dinero, ejemplo de ello son las editoriales, la prensa, el cine, los conciertos y el teatro; los segundos, los nuevos medios, dejan atrás el intercambio normal de mercancía por dinero; en medios como la televisión comercial e Internet se le arroja a la clientela la oferta de información. El consumo de televisión privada es libre, en Internet circula una cantidad ridículamente pequeña de dinero en comparación con las masas de información. Google, por ejemplo, ofrece gratis un servicio muy caro, cuesta solo el poquito de atención que cae sobre las banderolas publicitarias. De este modo, en los nuevos medios se cambia, de manera directa, información por atención. Lo que se produce es el servicio de las atracciones, de la venta de ese servicio se financia la oferta de información.

En la llegada de los nuevos medios Bourdieu solo fue capaz de ver un fenómeno de decadencia.

Así de minucioso, agudo y profundo como fue el cuadro que logró de la vida cultural de la modernidad, fue de impreciso su ajuste de cuentas con la televisión: *Sobre la televisión*, es una crítica de los excesos en cuanto a la maximización de la audiencia y no va más allá de moralizantes lugares comunes y de quejas, ya conocidas en los medios mismos, sobre la decadencia de las costumbres periodísticas. En él, falta el análisis teórico de los mecanismos de aprovechamiento que se esconden detrás de la manipulación y el populismo de los medios masivos de comunicación. En sus conferencias de 1996 sobre la televisión se nota formalmente cómo la más reciente evolución de la sociedad mediática escapa a su capacidad de análisis, que alguna vez fue tan aguda.

La capitalización de la riqueza en atención

Lo particular de los nuevos medios es que hacen sacrificios desenfrenados en el altar de la maximización de los índices de audiencia, pero no solo eso, es característico también que los nuevos medios sean poderosos en lo relativo al sistema de canales que suministra información y recoge atención, así como eficaces en cuanto al servicio de atracciones y a la medición de la atención percibida. Los nuevos medios son, en lo concerniente a la acumulación de los ingresos en atención masiva, la base existencial de la nueva clase de ricos. Más aún, los nuevos medios han asumido en la economía de la atención la misma función que tienen los bancos y las bolsas en la economía financiera.

La medición de la atención de pago en unidades homogéneas como índices de audiencia o número de visitantes significa que el medio de pago asume la cualidad de una moneda. Aunque la atención como tal es cualquier cosa menos una moneda, es decir, es una capacidad totalmente individual y, desde el punto de vista personal siempre especial, que resulta homogeneizada por la medición y acuñada como medio de pago, cuya unidad cuenta como cualquier otra. Un punto porcentual en índice



Tomada de <http://www.sxc.hu>

de audiencia se diferencia tanto del siguiente como un euro de otro: en nada.

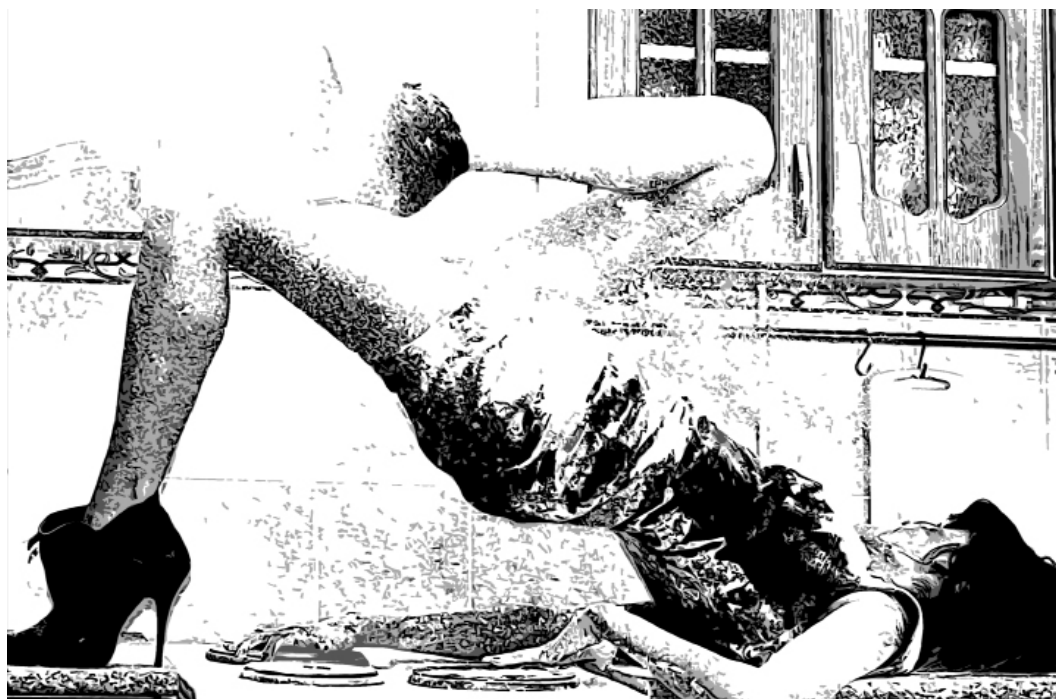
Esta existencia de una moneda hace que la riqueza en que consiste la celebridad aparezca ante una nueva luz. Ni la riqueza en atención medida y documentada es riqueza en sentido puramente metafórico, ni la forma de capital que puede asumir esta riqueza es puramente simbólica. Más bien se hace visible a partir de ello una debilidad fundamental del concepto de capital inmaterial de Bourdieu. En él, capital social y cultural son solo uno, y son causa de prestigio, renombre, fama, pero no se fundamentan ellos mismos en riqueza de atención.

Bourdieu no conoce una economía de la atención, no conoce ingresos inmateriales que pudieran ser medidos, solo conoce medios que, de alguna manera, son apropiados para establecer distancia social. Su élite es la capa superior, que puede separarse de la amplia masa gracias

a la posesión de esos medios de imponerse. En Bourdieu el concepto de capital no puede ser tomado al pie de la letra; los medios de imponerse que monopoliza una clase poseedora solo son llamados capital por su analogía con las relaciones materiales de propiedad.

Esta sencilla y muy inexacta concepción de “capital” se trastoca en el caso de las *celebrities*, que son nuevos ricos. Esta nueva clase de personas muy ricas no se destaca ni por una especial distinción ni por ningún “*taste leadership*” de alta cultura, son simplemente gente muy rica en atención medida y documentada. En lo concerniente a estos ingresos, Lady Gaga es más rica que Anna Netrebko; el hecho de que la primera no esté en el ambiente de la alta cultura, sino en la cultura popular, no viene al caso. Y aunque, ciertamente, no es tan distinguida como la Netrebko, Lady Gaga es más rica tanto en capital cultural como en capital social.





Tomada de <http://www.morguefile.com>

¿Por qué? Porque la riqueza que se cuenta en ingresos de prestigio y celebridad, consiste ella misma en atención percibida. Con esta riqueza Lady Gaga dispone de “assets” que generan más prestigio, renombre y celebridad que una cuidadosa educación vocal, una distinguida colección de arte o un importante título académico. Con esta riqueza de atención dispone también de las relaciones correctas que se requieren para vivir en el cielo de las estrellas. Ahora bien, la razón por la que esta riqueza representa un capital en sentido literal, está en el hecho de que esa riqueza produce renta, es decir, devenga intereses.

Quien es rico en atención y resulta conocido por esa riqueza, encuentra atención ya por el hecho de que se ha divulgado que él o ella es una persona con grandes ganancias en atención. Nada parece fascinar tanto al público espectador y oyente que la riqueza en atención que es ostentada. Sucede entonces que la aparición pública de las celebridades se ha convertido en el medio más probado de los proveedores mediáticos para hacer subir los índices de audiencia, las tiradas y el número de visitantes.

Nunca antes hubo tantas celebridades como ahora. La llegada de los nuevos medios estuvo ligada a una vertiginosa multiplicación de las *celebrities*. Y la razón no es solo que los nuevos medios sean tan poderosos en reunir la atención; la razón es también, y precisamente, que se necesitan celebridades en masa para ejercer las atracciones como negocio masivo. Como los nuevos medios se especializan en ese negocio, también se han especializado en capitalizar la riqueza en atención. ¿Qué quiere decir capitalización de la riqueza? Quiere decir activar esta de manera que arroje dividendos. La riqueza en atención empieza a producir renta cuando el poseedor recibe atención solo porque ya gana tanto.

Vemos que la capitalización de la riqueza en atención es una cuestión del orden de las magnitudes. Antes de que la riqueza por sí misma se vuelva notable, tiene que alcanzar una magnitud crítica. Los nuevos medios están predispuestos a esta conjunción en la medida en que disponen de la apropiada red de distribución y sistema de contabilidad. Ahora bien, en realidad el papel que ellos desempeñan como “*financial industries*” en la economía de la atención va aún

más lejos. Para llegar a ser tan rico en atención como para que la riqueza comience a producir renta, se necesitan otorgadores de créditos que financien la construcción. Dicho de otra manera, se necesita una agencia que sea capaz de dar un anticipo de la atención que se requiere para construir la celebridad. Este adelanto consiste en poner a disposición el espacio y tiempo de presentación que garanticen un ingreso seguro.

Los medios —y solo ellos— pueden otorgar el crédito, pues solo ellos disponen de ese espacio y tiempo de presentación. El medio puede garantizar que la aparición pública en un determinado programa en un determinado momento genere tal y cual cantidad de atención medida. Los medios invierten espacio y tiempo de presentación para percibir atención, y esta inversión significa para las personas presentadas un adelanto de atención garantizada. El medio concede el crédito porque gana como banco también en la atención que recauda la inversión.

Sin el crédito que el medio le concede a uno es casi imposible llegar a ser tan rico en atención como para que la riqueza produzca renta por sí misma. Sin embargo, el negocio que los medios hacen como otorgadores de crédito se basa en la reciprocidad. El medio no está interesado primariamente en los ingresos del receptor de crédito, sino en los ingresos que percibe él mismo como medio. Es decir, solo invertirá en las personas que prometen elevar o mantener el carácter atractivo del medio. Pero como el medio necesita de caballos de tiro, tiene que construirlos, puesto que estos no andan deambulando por las calles. Para destacarlo una vez más: los medios necesitan producir *celebrities* en masa para dedicarse a las atracciones como negocio de masas.

Quien quiera tener éxito en este negocio no puede apuntar ante todo a la distinción. Para aquellos que se disputan espacio y tiempo de presentación en los medios, la selectividad exigente es un lujo impagable. Desde el punto de vista de las celebridades mediáticas, hay que ser

Lady Gaga es más rica que Anna Netrebko; el hecho de que la primera no esté en el ambiente de la alta cultura, sino en la cultura popular, no viene al caso.

pecaminosamente esnobista para desdeñar el favor de las masas. Prestar atención a una distinción a la Bourdieu significaría para esas celebridades privarse de lo mejor que tienen, es decir, de su popularidad.

El que ha logrado alcanzar riqueza, también ha aprendido qué significa profesionalidad en este negocio. No se trata de hacerse el distinguido, sino de entender que los medios no solo ejercen como bancos, sino también como bolsas. Los medios invierten espacio y tiempo de presentación, y recaudan atención. Ambos, gastos y ganancia, se miden y publican. Por el hecho de que los medios dan a conocer su inversión, y de que son comparados entre ellos según su alcance, es decir, sus ingresos de atención, se cotiza un valor en bolsa¹. Se hace posible establecer un *ranking*, que clasifica el desfile de las celebridades mediáticas según el peso de su riqueza y, así, del tamaño de su capital. En torno a ese valor cotizado gira la lucha profesional de quienes compiten por presencia mediática.

Propongo como definición de “*celebrities*” la siguiente: aquellos rostros conocidos que pueden llamar suyo un capital de atención cotizado en la bolsa. Su primera preocupación es cuidar

1 Cf. Georg Franck, *Mentaler Kapitalismus*, Hanser Verlag, Munich, 2005, capítulo 4.

el valor cotizado de ese capital suyo. A ellos no les está concedida la soberanía de las viejas élites, que podían sentirse seguras de la durabilidad de sus posesiones. Ellos están perseguidos por la idea de que su valor cotizado pueda sufrir algún daño. Se ponen nerviosos cuando los entrevistadores y los *paparazzi* empiezan a disminuir; ante la más pequeña caída piensan en un gran retorno. Experimentan la dependencia de la droga atención –dependencia que, por cierto, todos conocemos– como una fuerte adicción.

Considerados como mercados de información, los nuevos medios representan un capitalismo desarrollado. Hay una moneda, hay bancos y bolsas, hay una clase de ricos cuya riqueza se multiplica mediante el autofortalecimiento (que, como dijo Carlos Marx, representa la riqueza procreadora de riqueza). En la sociedad de clases de la notabilidad las *celebrities* representan esa clase de ricos que, debido a la capitalización de sus ingresos en gran magnitud, ingresan más atención de la que podrían responder personalmente jamás. Los medios desempeñan el papel que en el capitalismo del dinero desempeñan las altas finanzas; los nuevos medios nos han deparado incluso una especie de turbocapitalismo. Se ha vuelto posible ascender a los más altos escalones de la celebridad sin tener ganancias en el sentido clásico, únicamente por medio de una hábil tasa-

ción de un poco de atención ganada: Paris Hilton no necesitó más que el grado de notoriedad de una heredera rica que rueda una películita porno, para acceder a la cumbre de los valores empresariales cotizados en bolsa. Y en el caso de Alemania se puede mencionar el nombre de Verena Feldbusch, donde un matrimonio de cuatro semanas con un famoso de categoría A bastó para darle el necesario impulso para el ascenso a la *celebrity*.

Celebrities: ¿la post-élite?

Y así regresamos de nuevo a la cuestión de la élite. ¿Puede ser que la bolsa de la notabilidad represente el procedimiento de selección para la élite en la sociedad mediática? ¿Está bien que uno pueda adquirir tan barato una posición en la clase alta? La respuesta parece tan clara como el agua: así no funciona. Bourdieu se revolcaría en su tumba aunque, ante todo, él sólo quería una cosa: desmitificar a las viejas élites a través de un tipo ampliado de crítica del capitalismo. Que sea nada menos que un nuevo capitalismo el que pone en movimiento a las petrificadas estructuras, es ya demasiada ironía. Ahora bien, ¿caso Bourdieu no afirmaba constantemente que son las relaciones económicas las que clasifican lo que va arriba y lo que va abajo en una sociedad? ¿No se aprende de él también a prestar atención a los procedimientos de selección establecidos, cuando se trata de la posición social? Y retrospectivamente, ¿no fue siempre la distribución de la riqueza social la que eclipsaba los méritos y atributos personales?

Si el turbocapitalismo de la notabilidad se li-



Tomada de <http://www.morguefile.com>

mitara al negocio del espectáculo, entonces la cuestión de la élite se resolvería rápidamente. Pero es que el modelo de negocios de los nuevos medios se caracteriza por que, en primer lugar, tiene la capacidad de poner bajo fuerte presión a la cultura elitista tradicional, y por que, en segundo lugar, tiene su origen en esa vieja cultura. El modelo de negocios de una economía capitalista de la atención se formó por primera vez, y de manera casi correspondiente a un tipo ideal, en el mundo de la ciencia. La ciencia, en el sentido moderno, comenzó con la organización de estudiosos que iban de aquí para allá y tenían que ofrecer sus servicios a príncipes y mecenas, en el marco de un sistema de división del trabajo, dentro del cual determinadas líneas especializadas de producción suministraban *inputs* a otras líneas especializadas. La integración de las líneas plenamente diferenciadas se produce a través de mercados, llamados comunicación científica, en los cuales unos productores abastecen a otros productores con información prefabricada. De la combinación de información prefabricada y atención fresca surge, entonces, un nuevo conocimiento, el cual, a su vez, aparece como producto previo para alcanzar estadios ulteriores de producción de saber en el mercado de la comunicación científica.

Ese dispositivo con división del trabajo funciona —y lo hace solamente— como economía cerrada de la atención. Los proveedores en el mercado de la información científica invierten atención propia para alcanzar la atención de otros científicos. Regalan la laboriosa información producida, es decir, la publican con el objetivo de alcanzar la atención de los receptores y, especialmente, de aquellos que vuelven a utilizar la información como medio de producción y la documentan mediante la cita. La cita mide la atención, igual que lo hacen los índices de audiencia y la cantidad de visitantes. Los científicos regalan información al público interesado a fin de tener acceso a su atención. Maximizan las

Esta existencia de una moneda hace que la riqueza en que consiste la celebridad aparezca ante una nueva luz.

citas como los empresarios mediáticos maximizan los índices de audiencia. Y, mire usted, también aquí se produce el fenómeno de la riqueza en atención que se refuerza a sí misma.

Desde que se observa y registra estadísticamente el proceso de citación, llama la atención una peculiarmente torcida distribución de las citas, que Robert Merton llama efecto Mateo: “A los que tienen, se les da, y a los que no tienen, se les quita”, se dice en el Evangelio de San Mateo. Esta torcida distribución desaparece cuando se considera la cantidad de publicaciones. O sea, esto no significa que las personas de grandes ganancias sean las más trabajadoras. No, la única explicación plausible es que las personas de grandes ganancias son citadas porque son muy conocidas, porque, en otras palabras, el capital de su notabilidad produce renta². Así pues, los científicos no son recompensados solo por su productividad, sino también por ser conocidos como personas de grandes ganancias. Como personas de grandes ganancias, se embolsan ganancias de superávit.

También las personalidades científicas son una clase de ricos cuya riqueza produce renta. ¿Quién le va a disputar el estatus elitario a celebridades con el Premio Nobel o la Medalla Fields? Y no solo en la ciencia estamos ante mercados financieros de notabilidad. Toda la vida

2 Cf. Georg Franck, “Scientific Communication — A Vanity Fair?”, en *Science*, tomo 286, n.º 5437 (1º de octubre de 1999); “The Scientific Economy of Attention”, en *Scientometrics*, tomo 55, n.º 1 (2002).

cultural está infectada. Del mismo modo que toda la vida cultural percibe la presión de los nuevos medios. Todos los que estamos activos en ese mundo percibimos la presión del nuevo capitalismo. Ya no basta –tampoco y precisamente en las profesiones de trabajo intelectual– realizar un buen trabajo. El que quiera llegar a algo, tiene que asumir el negocio de adquirir notabilidad. Nos vemos llamados, ya sea de manera silenciosa o en forma abierta, a participar activamente en nuestra propia comercialización, ya sea al por menor con Facebook o Twitter, o al por mayor con apariciones en la televisión.

Ha pasado de moda esperar a que alguien se interese por tu trabajo, lo contemporáneo es asumir uno mismo la venta, o incluirla en los planes desde el principio. Sin impacto todo es inútil. Ya pasaron los tiempos en que el discurso intelectual era ante todo un intercambio de argumentos; entretanto, es, sobre todo, un mercado en el que se ofrece información para percibir la mayor atención posible. La fuerza de los argumentos se refuerza con los ingresos de quienes los ofrecen. Allí donde antaño decidió la agudeza de los argumentos, el *ranking* resulta ahora decisivo³. Estamos ante un nuevo tipo de “*rent-seeking society*”. Lo único que proporciona un poco de protección contra el viento y de descanso en la dura lucha por lograr atención, es el ingreso libre de prestaciones que la notabilidad adquirida proporciona como interés. La gratificación que le tiene que tocar a uno si quiere ser rico de verdad, proviene de uno u otro efecto Mateo.

También entre los filósofos, y también en la vida literaria y cultural, de lo que se trata es de tener éxito en el mercado crediticio de los bancos de notabilidad y en las bolsas de *ranking* mediático. Para elevarse hasta la cumbre misma, los discursos ilustrados y la crítica profesional tienen que desbordarse sobre los medios masivos de comunicación, en formatos como

cuartetos filosóficos y literarios, *talk-shows* de controversias sobre imágenes⁴. En las artes plásticas y en la arquitectura, la figura rectora del vanguardista radical se ha transformado en la de la hábil estrella pop. Lo verdaderamente radical en artistas como Jeff Koons o Damien Hirst y en arquitectos como Zaha Hadid o Rem Koolhaas son las estrategias de medialización. Hay gente que saluda esta apertura como una especie de democratización de la antaño elitaria alta cultura. Todos tienen derecho ya a tomar parte en la conversación por la vía de los índices de audiencia. Sin embargo, sería terriblemente ingenuo confundir el impulso por estar presente en los medios masivos de comunicación con el compromiso social. Más convincente resultaría hablar de una especie de refeudalización. Como únicos “*players*” dentro de la vida cultural, los medios disponen de la capacidad para ennoblecer con celebridad. Es el impulso a acceder a sus cortes lo que las estrategias de medialización orquestan.

La respuesta a la pregunta sobre si se ha de reconocer en las *celebrities* a la élite de la sociedad mediática resulta ser, por ende, peculiarmente contradictoria. Por un lado, la condición de celebridad es el denominador común de las élites reconocibles todavía hoy; por el otro, esa condición no hay que ganarla necesariamente por medio de una prestación extraordinaria en una profesión exigente. En los mercados financieros de la notabilidad se encuentran y se mezclan los representantes de los antaño bien separados sectores de la alta cultura y de la popular, ambos luchando por alcanzar el favor de los inversionistas. A los inversionistas les dan lo mismo los sectores mientras la inversión en éstos se traduzca en cuotas de audiencia. La competencia en los mercados financieros de la notabilidad ni tiene el objetivo de seleccionar una élite ni es apropiada para ello. Simplemente

3 Cf. Markus Joch et al. (ed.), *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literatur- und Kulturbetrieb der Gegenwart*, Niemeyer Verlag, Tübinga, 2009.

4 N. del E. Referencia a tres *talk-shows*, El cuarteto literario y El cuarteto filosófico, del canal televisivo alemán ZDF, y La controversia de las imágenes, del canal 3sat, en los que, respectivamente, dos literatos o filósofos (uno de ellos, Peter Sloterdijk) o historiadores del arte discuten sobre cuestiones literarias o sociales o exposiciones artísticas, con dos interlocutores distintos en cada nuevo programa.

ha sobrepasado todos los demás mecanismos de selección en capacidad para premiar.

¿Qué significa esto para el concepto de élite? Significa que el concepto se ha vuelto completamente perspectivo, dependiente en su significación de la situación personal y de la posición social. Ya no sirve para describir un desnivel social. La clase empíricamente manifiesta de las *celebrities* es aquello en lo que la élite —si alguna vez ella fue una categoría sociológicamente objetivable— se ha convertido. La búsqueda de la élite en el sentido tradicional más bien obstruye la mirada y no deja ver la nueva situación. Lo característico de la sociedad posterior a la moderna no es solo el doble sistema de riqueza social, ya eso lo había visto Bourdieu. Lo característico es una economía capitalista altamente desarrollada en dos niveles: uno material y otro inmaterial.

Hay que continuar a Bourdieu en un punto: el capitalismo inmaterial no es un mero capitalismo por así decir, sino que se trata de capitalismo en sentido literal. En la sociedad mediática estamos ante una relación fundamentalmente modificada entre cultura y co-

mercio. La esfera totalmente comercializada de la producción material ya no está aquí contrapuesta a una esfera de producción cultural que se sustrae a la comercialización, sino a una esfera que solo factura en otra moneda. La cultura que se transmite a través de los nuevos medios no es un fin en sí mismo, sino un medio para lograr el objetivo de generar ingresos en atención. Los medios mismos actúan como mercados con moneda propia e industria financiera propia.

Este diagnóstico, leído en *Merkur*, no lo pone a uno precisamente optimista. Solo permite entender la increíble virulencia de los nuevos medios y su desatada fuerza para generar riqueza. Rectifica la infantil suposición de que lo nuevo en los nuevos medios es solo la técnica digital. Para entender la sociedad mediática, hay que entender primeramente los nuevos mercados de información y el turbocapitalismo inmaterial. Aflora, entonces, algo más que una imagen alternativa de la *New Economy*. También sale a la luz que fue una especie de revolución económico-cultural la que barrió a las viejas élites.



Tomada de <http://www.sxc.hu>

-
- © Sobre el texto original: Georg Franck, *Merkur*
 - © Sobre la traducción: Orestes Sandoval.
 - © Sobre la edición en español: Centro Teórico-Cultural Criterios.

Se prohíbe la reproducción y difusión de este texto en cualquier medio sin la debida autorización del autor y el editor. ■