

El poder de la Atención. Materialidad y axiología de los flujos comunicativos en el Capitalismo Informacional

Mariano Zukerfeld*

Resumen

Uno de los rasgos salientes de la presente etapa del capitalismo es el incremento brutal de la cantidad de *Información Digital* (ID) que se produce y circula por sus redes informáticas. La posibilidad de producirla, almacenarla, copiarla y transmitirla con bajos costos explica, en parte, este hecho. Sin embargo, esos flujos de información digital no se bastan a sí mismos, y reclaman *Atención* humana para realizarse. De hecho, la atención tiene rasgos opuestos a los de la información y, consecuentemente, se vuelve un recurso cada vez más valorado en términos económicos, sociales y culturales. En este artículo intentaremos mostrar, mediante ejemplos cualitativos, cómo la captación, gestión y regulación de flujos de atención humana se ha vuelto un imperativo axiológico para los sujetos del capitalismo informacional.

Palabras clave: Atención, Capitalismo Informacional, Dividuos.

* Dr. en Ciencias Sociales (Flacso), Magíster en Sociología y Ciencia Política (Flacso), Licenciado en Sociología (UBA). E-mail: marianozukerfeld@gmail.com

Introducción

En el capitalismo informacional (Castells, 2006) el recurso productivo característico, los flujos de información digital (ID), no tiene nada de escaso: la posibilidad de copiar, transmitir, almacenar y procesar tales flujos con costos modestos obra en este sentido. Pero así como la excesiva abundancia de vacas agota los pastos; así como la multiplicación de los automóviles hace flaquear las reservas de petróleo; así es que la masificación de los bienes informacionales (Zuckerfeld, 2007) hace escasear aquello que éstos consumen. ¿Y de qué se alimentan los bienes informacionales? Se alimentan, como señalaba tempranamente el premio Nobel Herbert Simon, de *Atención* humana.

What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention, and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it. (Simon, 1971, 40-41).

Así, la riqueza de información digital genera una escasez de atención humana. Por más que la modulación de la subjetividad para atender a varios estímulos simultáneos pueda obrar algunas ampliaciones, las fronteras del consumo humano de información no pueden ignorarse. Esta idea, que puede captarse intuitivamente y ha sido señalada por varios autores (Goldhaber, 1996; Simon, 1996; Rullani, 2000; Rodríguez y Sánchez, 2000; Davenport y Beck, 2001; Piscitelli, 2001; Lanham, 2006; McLellan y Berman, 2001) emerge como una conclusión matemática de un reciente paper de Neuman, Park, & Panek. En él, los autores estudian la evolución y relación entre dos variables: la cantidad de estímulos informacionales que tenía un hogar norteamericano a su disposición y la cantidad de tiempo de atención destinada a consumirlos, ambas medidas en minutos. Los números son claros: en 1960 había 98 minutos de información disponible por cada minuto de atención humana. En 2005, cada unidad de atención era disputada por 20.943 minutos de información digital (Neuman, Park, & Panek, 2009:11). Como señalan los autores, en 1960 las opciones estaban dentro del radio decisional del sujeto individual. Pero la sobreabundancia del siglo XXI sólo puede resolverse con gestores digitales es de la atención: sitios de redes sociales, recomendaciones de pares y, sobre todos, buscadores como Google. Nótese que, en efecto, *la empresa más importante del mundo digital –y muchas de las que la siguen- son ante todo organizadores de la atención humana*. Balizan nuestra deriva por esos 20.000 minutos que buscan ser consumidos, efficientizan (o al menos regulan) nuestro recursos escasos en ese mar de sonidos, imágenes, datos y programas.

Atención, redes y conexión

Gracias a la obra monumental de Manuel Castellsⁱ, pero también a muchas que la vecindaron temática y cronológicamente, sabemos de la importancia de las redes de comunicación y, particularmente, del valor de la conectividad para los sujetos que habitamos el capitalismo informacional. Ahora bien, aquí queremos argumentar a favor de que es *la escasez de atención la que vincula a los flujos de información digital y tecnologías digitales con la conectividad como valor supremo*.

Como han señalado varios autores, esa conectividad, esa identificación con entramados reticulares variables, simultáneos y efímeros se expresa en la emergencia de un nuevo sujeto particular: el *dividuo*, que viene a reemplazar al individuo del capitalismo industrial (Deleuze, 1995; Williams, 2005; Zukerfeld, 2010 Volumen II: XIII). Los dividuos no sólo valoran la pertenencia a redes, el tendido de hilos vinculares que los conectan con otros dividuos. Porque, en cierto modo, esos hilos son *abundantes*. Sin dudas, es algo positivo tener muchos 'contactos' en un sitio de red social, o en una agenda telefónica. Pero esos contactos no tienen nada de escaso, dado que la aceptación de un contacto carece de costos, esfuerzos o límites. Las subjetividades se integran a las redes, muchas veces, sin llenar las cañerías de la conexión con ningún contenido. Así, el complemento decisivo de la conectividad es la magnitud del tráfico de las avenidas reticulares, el volumen de los flujos de atención que circulan por ellas. Esos flujos de atención son entrantes y salientes. Los sujetos prestan atención a otros nodos de sus redes y la reciben de ellos. Evidentemente, el valor positivo es el de la atención entrante, el de la recepción de aquello que los otros dividuos sólo poseen en cantidades limitadas. Pero no todos los dividuos quieren o se sienten capaces de ser los beneficiarios de la atención ajena, ni la valoran del mismo modo. La forma que tienen el resto de rendirse ante el valor de la atención es la de seguir a quienes la concitan, direccionando sus flujos de atención hacia ellos. Se produce, así, una división entre distintos grados de recepción y emisión que tiene como casos extremos a las 'celebrities', de un lado y a los 'fans', de otro (Goldhaber, 1996). En cualquier caso y en síntesis, parece haber dos valores complementarios: uno es el requisito básico de poseer conexiones, cuántas más, mejor. Otro es el de la magnitud de atención que se recibe a través de esas conexiones, el grado de receptividad que otras subjetividades tienen a las emisiones informacionales de un dividuo dado. Pasemos a discutir algunos ejemplos.

Indudablemente, en el mundo de Internet el poder axiológico de las conexiones y la atención se aprecia de manera prístina. Estar conectado y concitar interés son bienes sumamente valiosos. Por ejemplo:

En el Messenger tengo 650 contactos con los que chateo todo el día, además, tengo tres fotologs, donde subo mis fotos y escribo sobre mi vida. Así conocí un montón de chicos. (NN de 13 años, citado en Sibilia, 2008:301)

Asimismo, no hay sorpresas si sostenemos que en las mentadas redes sociales la conexión es el fin evidente y último. En Facebook, por ejemplo, una amplia mayoría de los usuarios emite mensajes que son sencillamente refuerzos de los vínculos que han trabado oportunamente, y no mucho más que eso. Pequeños flujos de información digital que reclaman algo de atención ajena, ofreciendo la propia. Sea cliqueando en la opción "Me gusta" respecto del comentario de un "amigo" u ofreciendo fotos de las propias actividades; sea saludando a todos los contactos en los cumpleaños y otras festividades o sencillamente linkeando un video de You Tube; en todos los casos, el individuo grita en voz baja: "Estoy en la red, conectado, concédeme una migaja de tu atención". Más allá de los contactos individuales, que son obviamente apreciados, los individuos se integran crecientemente en grupos específicos dentro de Facebook y otros sitios de redes sociales. El objetivo del grupo del que se forma parte –el de quienes van a una fiesta, se oponen a la tala de un bosque o gustan de cierta marca de celulares- es completamente anecdótico. Los valores que empujan al individuo a sumarse son los de estar conectado y no los que se promocionan explícitamente. Como lo expresa una periodista mexicana, *en su página de Facebook*:

Aleida Rueda pregunta: todos esos grupos de "a que juntamos 1000 personas que..." ¿sirven de algo? ¿o nomás son otra cosa inútil de las redes sociales? yo voy a crear el mío: "a que juntamos 1000 personas que no sabemos para qué diablos nos juntamos" (Aleida Rueda, en Facebook)

Los *blogs*, claro, constituyen otro ámbito digno de mencionarse. A diferencia de lo que ocurría con los productos literarios tradicionales, uno de los rasgos distintivos de los blogs es que el eje no está necesariamente puesto en el contenido. Éste suele ser breve y su calidad no siempre la mejor. La lógica de los blogs gira alrededor del valor de la conexión pero aquí, de manera más fuerte que en las redes sociales, lo hace en torno de conseguir flujos considerables de Atención. Los bloggers y floggers no sólo están integrados en redes sociales, sino que ocupan un lugar de cierta prominencia, o al menos lo intentan. Ellos, en tanto que individuos, necesitan de los comentarios de sus lectores, pero ocupan un sitio estratégico en la red que integran. Los valores señalados, conexión y Atención se aprecian fácilmente. Como señala Laura Goszczyński, en un trabajo sobre los fotologs.

Así un flog es un lugar por el cuál el posteador "pasa y deja su huella, no importa cuál. Se trata de aparecer ante los otros y hacerles saber que los tenemos presentes para que nos tengan presentes.

Los floggers parecen angustiarse si pasan días y nadie les hace algún comentario... A veces en los posts simplemente se cuenta que se está haciendo o se expresan estados de ánimo, y es común ver comentarios que no están relacionados con la imagen ni con el comentario del propietario –lo cual causa el enojo de estos por falta de atención a su post- o que diga simplemente “no se que decir”. Se trata de decir, de aparecer, aunque nada haya que decir (Goszczyński, 2008:139).

En efecto, en muchos casos la personalidad y el producto de los bloggers y floggers son meras anécdotas, la una tan efímera como el otro, para ese fin último que es la obtención de un quantum de atención de la mayor magnitud posible. Por ejemplo:

No sé si lo que hago es bueno. Sólo sé que unas cien personas, todos los días, me preguntan que pasó ayer, y están realmente interesadas. (Blogger NN, citado en Sibia, 2008:169)

El Fotolog nació de la ausencia de interés por los textos. Nadie escribe, prefieren poner una foto y listo. Por eso lo más importante del Fotolog es que te comenten. (Blog La Dolce Vita, <http://cosettejones.blogspot.com/2007/05/fotologs-blogs-egologs-y-otras-frikadas.html>)

El 18 de noviembre pasado unas tres mil personas se pegaban almohadonazos frente al Planetario de la ciudad. ¿Por qué? Porque Marina Ponzi, una estudiante de comunicación social, los había citado. Sí. Así es. A la muchachita de 23 años se le ocurrió hace un mes abrir un blog y convocar a la "primer lucha de almohadas colectiva de Buenos Aires". Hacerlo sólo le llevó unos pocos minutos.(Fainsod, 2006)

Realmente no tengo nada que decir, pero quiero decirlo (Blogger Steven Rubio en <http://masoo.livejournal.com>, traducción propia)

No obstante, el valor de integrar redes, de estar conectado y específicamente de recibir flujos de atención se extiende mucho más allá de Internet. Veamos tres ejemplos en este sentido. El primero nos obliga a cambiar bastante el ángulo y proviene de nuestro trabajo de campo con empleados de call centers de la ciudad de Buenos Aires (lo que sigue se basa en Morayta, Pirillo y Zukerfeld, 2008). El call center mismo representa un tipo de proceso productivo muy particular. Veámoslo desde la óptica de los usuarios que llaman a él. ¿Por qué se establece la comunicación? Porque algún producto no funciona, porque los usuarios no saben cómo utilizarlo, porque quieren darse de baja de un servicio, porque se les quiere vender toda clase de productos, ofrecer promociones, etc. Sin embargo, una de las observaciones notables que surge de los testimonios de los tele operadores, es que el

‘problema’ (los operadores tienen prohibido usar esa palabra) que causa el llamado de los clientes se resuelve en muy raras ocasiones. Por citar un solo ejemplo:

En tarjetas tomabas reclamos. Nunca funcionaba y vos sabías que no lo arreglaban nunca. Era mentir. Vos no tenías ni idea porque iba a la parte de técnica pero no sabíamos si existía. Del 100% de reclamos sólo respondían 8%. (Daniela, entrevista nro. 16, pregunta nro. 66)

Pero si las empresas, al menos en muchos casos, no ofrecen soluciones ¿con qué convidan al cliente? Con *Atención humana*. En efecto, los clientes están repletos de flujos de información digital. Tienen instructivos de los productos –sean estos artefactos, tarjetas de crédito o seguros de salud-, manuales en las páginas corporativas, etc. Pero lo que valoran, las empresas lo saben, es la atención. Ahora, la satisfacción de la necesidad de atención no refiere a necesariamente un diálogo conducente. Ante la imposibilidad de encontrar respuesta al motivo del llamado, los usuarios suelen maltratar, insultar y amenazar a los tele operadores –seres sufridos del mundo laboral, si los hay-.

Situémonos ahora desde la perspectiva de las firmas. Los call centers son, por lo general, empresas tercerizadas. Es decir, el tele operador llamado A que atiende en nombre de la empresa B, en realidad está contratado por el call center J (y su verdadero nombre suele ser K). Por ende, en muchos casos, la empresa J no tiene capacidad de decisión sobre los productos de la empresa A, sino que apenas le suministra flujos de información. Vamos llegando al punto. Los call centers emanan dos tipos de productos: una serie de flujos de ID para las empresas contratantes y, decisivamente, *flujos de atención para los clientes*. En efecto, la solución puede emerger o no, pero el deseo de atención del cliente debe ser satisfecho. Ese objetivo es el que, en palabras de los entrevistados, constituye el motivo principal para explicar que todavía queden operadores de carne y hueso, en vez de los sampleos digitales de voces humanas que tienden a reemplazarlos. Para no extendernos digamos que nuestro punto es este: las empresas saben, por un lado, que en la ecuación de costos propia o de su contratista no es rentable solucionar todos los problemas de los clientes. Simultáneamente, conocen bien la importancia que tiene el valor de los flujos de atención para los usuarios aunque, claro está, como una especie de premio consuelo. Un premio consuelo que tiene la virtud de ser barato para las firmas - aunque costoso para la salud de los tele operadores. Previsiblemente, las empresas ponen su acento en la consecución de este objetivo. Más allá de las opiniones de los entrevistados, esto se objetiva, en el instructivo para los tele operadores de un importante call center.

Gráfico nro.I

Fragmentos de Instructivo de Atención al Cliente de Call Center

8	Cordialidad	-Evitar los tonos imperativos, secos, cortantes, desganados -Transmitir una constante actitud de servicio y respeto -Evitar demostrar fastidio ante la extensión del tiempo de
---	-------------	--

		atención -Mostrar naturalidad. -Reflejar buen ánimo
9	Interés, atención y escucha activa	-Escuchar interactivamente y sin interrupciones abruptas -Evitar los espacios de silencios prolongados -Recordar lo solicitado por el socio sin pedir que repita datos ya mencionados -Demostrar con palabras que verdaderamente está atendiendo la requisitoria.

Fuente: Morayta, Pirillo y Zukerfeld, 2008:30

La columna de la izquierda muestra los valores que la empresa sabe que valoran los clientes: "Cordialidad", "interés", "atención" "escucha activa". La columna de la derecha, por su parte, sugiere como eso ha de conseguirse en términos prácticos. En fin todas las indicaciones tienen el objetivo de hacer sentir al cliente que está recibiendo un flujo fresco de atención. Qué tanto la recibe realmente, no es el problema de estos párrafos. Aquí apenas quisimos señalar que *el valor de la atención humana en el capitalismo informacional se expresa en la conciencia que las empresas tienen de él*. Especialmente, en la actividad de un tipo de firmas muy particulares que se dedican, bajo el título de brindar ciertos servicios técnicos, a ofrecer flujos de atención humana a clientes sedientos de ella.

El segundo ejemplo es un retrato de la cotidianeidad. Zygmunt Bauman narra una escena que, a los incluidos del capitalismo informacional, nos resulta perfectamente familiar. Se trata de dos ejecutivos –compañeros de trabajo- quienes, sentados frente a frente, se dedican durante una hora y media a hablar por sus celulares sin intercambiar palabra.

Eso no significa que no estuvieran pendientes de su mutua presencia. De hecho, era la conciencia de esa presencia lo que parecía motivar sus acciones. Los dos hombres estaban trabados en una competencia sin cuartel, que era tan intensa, frenética y furiosa como cualquier competencia. Aquel que terminaba su conversación telefónica mientras el otro todavía estaba hablando buscaba febrilmente otro número que discar; evidentemente, el número de conexiones, el nivel de "conectividad", la densidad de las respectivas redes que los transformaba en nodos y la cantidad de nodos con los que podían conectarse a voluntad eran todos factores de la mayor importancia para ellos, quizás incluso de una importancia superior: indicadores de nivel social, de posición, poder y prestigio. (Bauman, 2005: 164)

La reflexión de Bauman coincide con lo que nos interesa señalar aquí: una gran cantidad de contactos, de conexiones en las redes de referencia son valores positivos en el capitalismo informacional. Más aún, ¿cuál es el objetivo de esa "competencia sin cuartel" que percibe Bauman? En

nuestra opinión, es claro que es respecto de *quién posee mayores flujos de Atención*. Esos ejecutivos que en otro tiempo competían por lo bajo exhibiéndose sus ropas, relojes y todo tipo de propiedades, ahora, *además*, combaten en la arena de la cantidad de atención digital que reciben. Así como en algún momento la posesión de un automóvil propio era un valor, y, naturalmente, lo sigue siendo en nuestro mundo capitalista, en la actualidad no hay nada mejor visto que ser fuertemente demandado en el celular y tener numerosos “amigos” en los sitios de redes socialesⁱⁱ.

Finalmente nuestro tercer ejemplo nos lleva al mundo de la arquitectura. En él también se expresan el valor de la conexión permanente y la huida del aislamiento. Como es bien sabido (Castells, 2006, Volumen I, Capítulo VI; Zukerfeld, 2010 Volumen II, Capítulo XI), la topología de la empresa red es abierta, reduciéndose los ámbitos de intimidad y las paredes divisorias. Esta organización que en las firmas busca incrementar la productividad favoreciendo los intercambios entre los trabajadores se traslada a la organización arquitectónica de los hogares, bajo la forma de un valor per sé. El capitalismo informacional viene de la mano de los lofts, de los hogares con grandes espacios abiertos, de la transparencia y la levedadⁱⁱⁱ. En su descripción del ascenso de esta moda, Paula Sibilía encuentra un hito en una importante exposición del Museo de Arte Moderno de Nueva York titulada, sugestivamente, *The Un-private House (la Casa No-Privada)*.

Los ambientes exhibidos son continuos, fluidos, abiertos, transparentes y flexibles. Esas novísimas casas no privadas usan y abusan de la transparencia del vidrio, tanto en las paredes como en la omnipresencia de pantallas digitales que reproducen un paisaje o transmiten informaciones sin cesar, que facilitan el encuentro con visitantes virtuales o permiten observarse desde todos los ángulos posibles. Esos espacios evidencian un radical distanciamiento de la vida acogedora entre opacas cuatro paredes que otrora era habitual. Porque según el curador de la muestra, hoy la casa tiende a convertirse “en una estructura permeable, apta para recibir y transmitir imágenes, sonidos textos e información en general”. Por eso “debe ser vista como una extensión de los eventos urbanos y como una pausa momentánea en la transferencia digital de información.” (Sibilía, 2008:97)

Los valores que circulan combinan tanto la afirmación de la conexión y de la maleabilidad, como el rechazo a la privatización asociada a la individualidad. El hogar del Dividuo está inundado de flujos de información digital, pero también de miradas. Una multiplicidad de perspectivas visuales lo recorren sin concederle el beneficio de la opacidad a ningún rincón. Este último ejemplo nos conduce a indagar acerca del valor de esa forma particular de conexión que es la exhibición ante la mirada ajena de lo que solía –como el interior de las habitaciones- estar velado.

Los Dividuos y la *Extimidad*

En efecto, una de las formas que toma la captación de flujos de atención de los dividuos es la de la difusión de la intimidad, la de la inclusión en las redes de información digital de aquello que solía ser excluido de ellas. Esto desafía a la idea de "privado", que se asocia pronto a las nociones de exclusión y enclaustramiento. Lo privado solía ser aquello que quedaba sustraído del ojo, del oído y, naturalmente, del tacto masivo. No obstante, la necesidad de conexión de los dividuos parece desafiar esa tradición y conducirlos, en cierta medida, a ofrecer todo aquello que se situaba en diversos espacios interiores, físicos o simbólicos. Esta tendencia ha sido señalada de manera temprana y general por varios autores como Joshua Meyrowitz (1985), Paul Kelly (1995) y John Seabrook (1995)^{iv}. Más específicamente y más cerca en el tiempo, Paula Sibia (2008) denomina al fenómeno *Ex-timidad*: la exhibición digital de lo que era tenido por íntimo en el mundo analógico. La tensión entre las dos nociones que componen el término se aprecia en un comentario de una de las *bloggers* más famosas de la Argentina.

Mi intención nunca fue publicitarlo. En mi blog escribía sobre sexo, borracheras, maternidad. Lo escribí entre los 22 y los 25 años. Tenía mil visitas diarias. Hacía rato que había dejado de ser un diario privado para ser un diario público. Pero sigue siendo íntimo, sigue siendo mío. (Lola Copacabana en Fainsod, 2006)

Aunque esta tendencia se ve en toda clase de narraciones e imágenes relativas a la intimidad, el ejemplo tan amarillista como inevitable es el del erotismo y la pornografía. A diferencia de los profesionales -estrictos individuos orientados por la racionalidad con arreglo a fines weberiana-, otra clase de sujeto viene poblando la web: aquél que quiere exhibir sus palabras y sus cosas de manera gratuita, en pos de la mirada ajena. Naturalmente, hay casos en los que algún cálculo de futuros beneficios económicos, por lo general errado, es el que motiva la iniciativa. Sin embargo, la norma es otra:

No lo hago por dinero, aparecer me hace feliz. (NN, blog y flog con sus fotos eróticas, citado en Sibia, 2008:301)

El humorista Mark Stivers se burlaba del fenómeno con el siguiente chiste:

“Are you going to put this on your blog?” (“Vas a poner esto en tu blog?”)



Fuente: Mark Stivers “Your Blog”

<http://www.markstivers.com/cartoons/Cartoons%202005/Stivers-5-18-05-Your-blog.gif>

Sin embargo, la humorada no capta el fenómeno con claridad. Más bien grafica como un individuo formado en el capitalismo industrial - Mark Stivers, su autor, tiene 53 años- cree que entiende el mundo de los individuos, “lo que pasa con los jóvenes”. La dama, pudorosa, increpa a su amante temiendo que este difunda la consumación de su comercio carnal. Eso responde a una representación de la mujer que, además de propia del capitalismo industrial, es ciertamente machista. Ella se nos presenta como pasiva y celosa del tesoro oculto de su sexualidad. Por el contrario, sería más adecuado a nuestro presente que ella dijera “We must put this in our blog!” (“¡Tenemos que subir esto al blog ya!”) o, mejor, “Are you sure the webcam worked?” (¿Estás seguro de que la cámara funcionó?)

Pero claro, en el mundo de los blogs dedicados al establecimiento de la individualidad, las temáticas exceden largamente al sexo, y aquellos están repletos de naderías simpáticas, descompromisos lacerantes y, claro, búsquedas de atención. El autor del blog *La Dolce Vita* aporta una voz autoconciente:

Lo jodido del tema es que ahora no te puedes encontrar con alguien por la calle y que te diga que no saben nada de ti... Eso significa que han ignorado tu anuncio de que publicas en un blog, un anuncio que has hecho personalmente en un mail de presentación y acompañas como firma de cualquier mensaje en el correo electrónico, vamos que solo faltaba el anuncio en el BOE. Una excusa la de no pasarse muy difícil gracias a las herramientas **RSS** y a los **boletines de actualización** que tienen la mayoría, en resumen, **pasan de ti**. *No hay mayor insulto para un bloggero que sentirse ignorado por sus destinatarios conocidos mientras los insensatos que llegaron por error para conseguir comentarios les postean sin haber leído la entrada siquiera.* (Blog *La Dolce Vita* <http://cosettejones.blogspot.com/2007/05/fotologs-blogs-egologs-y-otras-frikadas.html>, énfasis en itálica añadido)

Dado que el blogger busca atención, ser ignorado por sus conocidos, por aquellos nodos con los que el vínculo ya está establecido, representa una herida considerable. A su vez, la cita nos muestra

algunos de los mecanismos que se utilizan para inducir ese flujo de atención hacia la propia extimidad: los mails específicos invitando a visitar el blog, la dirección del blog como firma en todos los mails enviados, la posibilidad de vincular las actualizaciones del blog a una página con los RSS, etc.

Por supuesto el valor de la extimidad es inseparable de las redes de reconocimiento. El sujeto requiere de redes para reconocerse y valora positivamente la atención concedida a su intimidad como parte de un mismo proceso. En el caso del ascendente sitio de redes sociales *Twitter* esto es evidente. Respondiendo a la consigna "What are you doing?" ("Qué estás haciendo?") los usuarios narran en 140 caracteres sus actividades en tiempo real –desde sus notebooks o teléfonos celulares– para todos sus "seguidores" –así se llaman aquellos dividuos que se han suscripto a los tweets de un usuario dado. Los dividuos no sólo requieren de estar conectados y de exponer, digamos, una vez por día su intimidad en un blog, sino que lo hacen permanentemente. *En síntesis, a través de las tecnologías digitales los dividuos comparten, en búsqueda de conexión atenta, lo íntimo y lo nimio, esto es, aquello que repelían las comunicaciones públicas de los sujetos del capitalismo industrial.*

La televisión, claro, notando y performando estos flujos valorativos, viene ofreciendo de manera creciente un suelo fértil para que ellos florezcan. El ejemplo más típico es el de los llamados *Reality Shows* o, simplemente, *Realities* v. Ellos llevan al máximo la lógica de la *extimidad*: las 24 hs de actividad son objeto de la observación de las cámaras. A su vez, en ellos el valor positivo es la inclusión dentro del programa y en los respectivos subgrupos, mientras el negativo es el de la exclusión^{vi}. Veamos un ejemplo que da cuenta de cómo la necesidad de atención y la extimidad llegan a límites extremos.

Jane Godoy^{vii}, inglesa, ganó su quantum de atención masiva cuando en 2002 participó del reality *Big Brother*. No fueron sus méritos, sino más bien su ignorancia de hechos básicos de la geografía de su país los que le depararon comentarios masivos. No obstante, habiéndose hecho acreedora de cierta popularidad mediante el recurso de ser la primera mujer en tener relaciones sexuales dentro el programa, los shows de chismes y espectáculos pronto la tuvieron como una invitada habitual. Enseguida conquistó sus propios programas de televisión, autobiografía y línea de perfumes. Todo este éxito la llevó a ser convocada para una versión del *Gran Hermano de Famosos*, la meca de un dividuo. Al ingresar a ese programa, una encuesta de la revista *Heat*, de cierto predicamento en el mundo de las celebrities, la colocó como una de las 25 personas más influyentes del mundo, quizás con cierta exageración. Pero su ataque racista a una actriz india la condujo a la expulsión del programa. Jane se retractó pronto y para demostrar su sintonía con la ex colonia británica se sumó en 2008 a una versión del *Big Brother* de ese país. Allí fue informada, bajo el ojo público y el rédito privado, de que tenía un cáncer mortal. Pero su exposición fue más lejos, ofreciendo imágenes de su proceso de agonía.

He vivido toda mi vida adulta hablando de mi vida. La única diferencia es que ahora estoy hablando de mi muerte. He vivido frente a las cámaras y quizás muera frente a ellas. (Jane Godoy, citado en Oppenheimer, 2009)

Los derechos fueron vendidos al documental-reality *Living With Jade Goody (Viviendo con Jade Godoy)* que se vio en setiembre de 2008 y al programa *Jade's cancer battle (La batalla contra el cáncer de Jade)* que fue puesto en el aire el 11 de diciembre de ese año, como parte de una serie de emisiones que debieron suspenderse por la muerte de la protagonista. Pese a que contaba con los derechos, el publicista Max Clifford estimó que el momento mismo de la muerte no debería ser transmitido, en un conmovedor gesto de desprendimiento y ética capitalista.

Evidentemente, el caso de Jane Godoy nos lleva mucho más allá que el de los dividos que exponen su intimidad en los blogs o las redes sociales. Nos conduce al non plus ultra, al sujeto singular prototípico del capitalismo informacional: la celebridad.

El tipo ideal: la Celebrity

En un mundo que rebalsa de flujos de información digital y que valora ante todo la atención humana concedida a esos flujos, el sujeto mas valioso no es el que simplemente está inserto en una red de relaciones, sino el que es el nodo por el que todos los flujos de atención han de pasar. Así como el tipo ideal de sujeto de la Comunidad era el *mártir* y el del Individuo/Sociedad era el *héroe*, en la era de las Redes, el Dividuo que anuda los valores de la época es la *Celebridad* o, simplemente, el famoso (Bauman, 2009). Comencemos por señalar cuáles son los valores que los hijos dilectos de nuestra época rechazan. Como señala con agudeza Bauman, hay dos tipos de valores que compartían los colectivos sociales productores de mártires y héroes que se han marchitado ante nuestros ojos.

En la sociedad moderna líquida de consumo que se ha instalado en la parte opulenta del globo no tienen cabida los mártires ni los héroes, puesto que es una sociedad que mina menoscaba y ataca los dos valores que despertaron la oferta y demanda de unos y otros. En primer lugar, esa sociedad se muestra militantemente contraria a que se sacrifiquen satisfacciones presentes para lograr objetivos lejanos y, por consiguiente, también se opone a que se acepte un sufrimiento prolongado a cambio de salvación en la otra vida (algo cuya versión laica sería algo así como retrasar la gratificación en el momento presente a fin de obtener mayores beneficios en el futuro.) En segundo lugar, cuestiona el valor de sacrificar satisfacciones individuales en aras del bienestar de un colectivo o una causa (de hecho, niega la existencia de grupos mayores que la suma de sus partes y de causas más importantes

que la propia satisfacción individual). En resumidas cuentas, la sociedad de consumo moderna líquida degrada los valores de "largo plazo" y de la "totalidad". (Bauman, 2009: 65)

Tenemos, así, dos valores en baja. Los héroes y mártires requerían para existir de ciertas creencias respecto del largo plazo y del *tiempo*^{viii} que han sido dinamitados por los flujos de conocimientos objetivos que caracterizan a nuestra etapa –aunque, claro, no sólo por ellos-. Todo cambia demasiado rápido como para calcular ser un héroe^{ix}. De lo que se trata hoy es de la fama instantánea, como veremos enseguida.

Ante todo, hay que tener en cuenta la idea de Daniel Boorstin, formulada por primera vez en 1961:

Una celebridad es una persona conocida por su fama (well-knownness). Las celebridades intensifican sus imágenes célebres a través de ser bien conocidas por sus relaciones mutuas. Por una clase de simbiosis, las celebridades viven de otras celebridades. Boorstin, 1992 [1961]: 57 traducción propia, énfasis añadido^x

El tipo ideal de celebridad no debe su fama a una habilidad específica, a una carrera académica ni siquiera un carreteo en el mundo del arte. La celebridad es, idealmente, un individuo que se alza en vuelo alimentado por el combustible de la fama misma, de la red de relaciones en la que se inserta. No hay, respaldando al tipo ideal de famoso, un talento único ni una técnica laboriosa que vayan más allá de lo que aparece en cámara. En un mundo de redes que tiene a la Atención como valor supremo, diremos que lo que define a la celebridad es el haber *conquistado un cierto cúmulo de atención*. Vale aquí traer, para fines algo más mundanos que los que provocaron a su formulación original, a la célebre frase que cierra la Dialéctica del Entendimiento de la *Fenomenología del Espíritu*.

Y se ve que detrás del llamado telón, que debe cubrir el interior, no hay nada que ver, a menos que penetremos nosotros mismos tras él, tanto para ver como para que haya algo detrás que pueda ser visto. (Hegel, 2004 [1806-7]:104)

No existe una esencia escondida, un fundamento invisible y mágico que explique el ascenso de un individuo al grado de celebrity. Lo único que hay detrás del telón del personaje son los flujos de atención de los otros individuos que, en efecto, constituimos la red de reconocimiento sobre la que se monta la fama. Si buscamos detrás del individuo encontraremos un espacio hueco y en él, a nosotros mismos. Porque somos los nodos de esa red construida en torno del famoso quienes damos vida a la

obra que éste protagoniza. Somos, como dice Hegel los que ven y lo que hay para ser visto detrás de la celebridad.

Todo esto puede ilustrarse de manera sencilla con un ejemplo cercano. Al inicio de nuestra historia, hacia mediados de la primera década del siglo XXI, Gary Brolsma era un estudiante universitario carente de toda técnica destacable. Su apariencia, generosa en lípidos, tampoco lo favorecía particularmente. Sin embargo, su vida cambió radicalmente luego de que subiera a You Tube un video de 1'38" en el que, con un popular tema rumano de fondo, baila sin despegarse de su silla, gesticula sin mayor sofisticación y hace la mímica de la letra con sus labios. Pronto se transformó en el video más visto de You Tube y hacia enero de 2010 contaba con 34,5 millones de reproducciones^{xi}. ¿Por qué? Naturalmente, cumple los requisitos de ser breve, sencillo y efímero. Pero el aspecto decisivo es el de su penetración en redes sociales. Superado un cierto umbral, es el magnetismo de las externalidades de redes (para usar un término económico) el que lo impulsó hacia la masividad. La fuerza que todavía hoy conduce a los millones de usuarios de You Tube a ver el video no es la expectativa de goce artístico ante las módicas proezas de Brolsma, sino la inclusión en flujos de comentarios: 'Si mis amigos lo vieron, yo debo verlo'. A su vez, el emisor del mensaje tampoco tiene algún fin trascendente. No tiene un objetivo político, estético o siquiera erótico que conquistar. La fama de las celebrities es, por definición, hueca. No hay dotes actorales ni virtuosismo en la ejecución, hay necesidad de conexión, del que emite y del que recibe.

Para finalizar, y aunque este artículo no se ocupa de la relación que tienen los fenómenos estudiados con los derechos de propiedad intelectual (vid. Zukerfeld, 2010: Volumen III), es importante anotar aquí un pequeño comentario. Como vimos, la celebridad carece de un sostén que no sea la red de relaciones en la que se inserta. No tiene una obra literaria o un invento genial que la respalden. Por eso, las formas tradicionales de propiedad intelectual, los derechos de autor y las patentes, no le sirven para custodiar su producto. No tiene, este es el punto clave, una mercancía prototípica de su ser celebridad. La mercancía, en última instancia, es su ser mismo. Como una suerte de Rey Midas del capitalismo informacional, la *celebrity* volverá mercancía todo lo que toque, mediante el concurso de su capacidad para dirigir ingentes flujos de atención y el de la vocación capitalista, propia o ajena. Pongamos esto en perspectiva. En el período preindustrial el modelo, el mártir, era un humano no capitalista. En la sociedad industrial, los héroes son sujetos que, aunque en muchos casos pueden no serlo, habitualmente son productores de mercancías. Típicamente, el *self made man* es un empresario, alguien que ofrece sus productos novedosos, llenos de ingenio a la sociedad que lo cobija. Un actor o un ingeniero que, cumplida su labor, se retiran a su mundo privado, a gozar de su fortuna, de su talento o de sus vicios, lo mismo da. En cambio, la *celebrity* por lo general es un ser humano que deviene *en pura mercancía*. Todo su ser se ha mercantilizado, no puede

separarse de la producción capitalista. El no poder separar su intimidad, su aspecto privado, es sólo la contracara de este hecho trágico, su incapacidad para tener un tiempo y un espacio ajenos al mundo mercantil. Por eso, en términos normativos, la celebrity sólo puede ejercer derechos sobre su nombre, gestionada como una trademark, y sobre sus expresiones: imagen, apariencia, forma de hablar, etc.^{xii}.

Conclusión

En este artículo hemos partido de retomar el señalamiento de varios autores acerca de la brutal expansión de los flujos de información digital en la presente etapa del capitalismo. Sin embargo, el eje central del trabajo estuvo puesto en un fenómeno emparentado con esa magnificación de los flujos de ID: la escasez de Atención humana. Para resaltar sólo una cifra, en EE.UU, en 1960 había 98 minutos de información disponibles por cada minuto de atención humana. En 2005, cada unidad de atención era disputada por 20.943 minutos de información digital. Este cambio cuantitativo deviene en un salto cualitativo. La atención se torna, ahora, en un valor codiciado en términos tanto económicos como culturales. Así, tratamos de mostrar, en términos cualitativos, una diversidad de terrenos en los que la captación de los flujos de atención se vuelve un imperativo de la época. Mostramos como los blogs, flogs y las llamadas “redes sociales” como Facebook y Twitter ofrecen numerosos ejemplos. Vimos, sin sorpresas, que lo mismo ocurre con la masificación del formato “Reality Show”. Más importante: la utilización de material de nuestro trabajo de campo de una investigación sobre Call Centers nos permitió, a su vez, apreciar como en el mundo empresarial los flujos de atención se mercantilizan de manera consistente y racional. También vimos como la captación de flujos de atención es un elemento estructurante (aunque no determinante) de la aparición de estos sujetos singulares del capitalismo informacional, los *dividuos*. Ellos, entre otras transformaciones respecto de los individuos del capitalismo industrial, edifican su *extimidad* en busca de atención. Ofrecen lo íntimo y lo nimio, renegando de los preceptos de la comunicación del período industrial. Finalmente, estudiamos al tipo ideal de dividuo: *la celebrity*, que no es más mucho más que el cuerpo en el que se dan cita, quizás de manera efímera, enormes flujos de atención.

Hay que insistir en que la importancia que asumen los flujos de atención en el nuestra época no está restringida a un ámbito: está presente en las actividades económicas y culturales; está en el tiempo de trabajo y en el de ocio; actúa de manera conciente e inconciente; se expresa en diferentes grupos etarios, etc. Así, aunque se trate de un trabajo preliminar, la conclusión de este artículo es muy simple: la Atención humana, escasa y limitada, es un recurso clave de la presente etapa del capitalismo. El estudio de sus rasgos, regulaciones, gestiones y aconteceres es una tarea fundamental

para dar cuenta del devenir comunicacional, (pero también político, económico y cultural) de las sociedades que habitamos.

Notas

ⁱ Desde *La Era de la Información* hasta el reciente *Comunicación y Poder*.

ⁱⁱ Como señala Rifkin en este sentido: En la economía red, tener acceso a múltiples circuitos –por ejemplo, estar conectado– es tan importante como lo era el ser autónomo y tener propiedades en la economía de mercado. (Rifkin, 2000: 271)

ⁱⁱⁱ No se trata, claro está, de espacios públicos, sino de zonas de circulación y conexión efímera, como señala Baudrillard: No es una escena pública o un verdadero espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, ventilación y conexiones efímeras. (Baudrillard, 1985: 192)

^{iv} Todas estas referencias son tempranas y, consecuentemente, previas a la era de los blogs y la llamada web 2.0. No obstante todos captaban la tensión entre lo público y lo privado que suponía la exposición de la intimidad en Internet. Por ejemplo:

Una casa, en el mundo real es, entre otras cosas, un modo de mantener al mundo fuera. Una casa on-line, por otro lado, es un pequeño hoyo que tu excavas en la pared de tu casa real para dejar entrar al mundo (Seabrook, 1995: 67, traducción propia)

^v Sobre los Reality Shows, vid. Deery, 2004.

^{vi} Más aún, presentan otro rasgo interesante, que es la horizontalidad reticular entre los participantes del proceso productivo, si hacemos la pequeña abstracción de la empresa que controla el proceso productivo. Es tentadora la analogía que ofrece Deleuze:

Si los juegos televisados más idiotas tienen tanto éxito es porque expresan adecuadamente la situación de empresa. (Deleuze, 1995:117)

Naturalmente, la fragilidad de la relación laboral, la amenaza permanente de la exclusión en las empresas, la precariedad, el temor al desempleo, están relacionados con lo que ocurre en los programas televisivos del tipo de "Gran Hermano" o "Survivor". Sin embargo, la analogía tiene algunas limitaciones. En efecto, el fenómeno de sentido inverso al que asevera Deleuze también parece verificarse. Lo que sucede en la empresa tiene éxito porque los individuos están convenientemente moldeados por flujos de conocimientos que vomita la TV. De manera más general, desde el punto de vista de la internalización de los valores de los sujetos, es claro que éstos mastican los conocimientos axiológicos relativos al valor del acceso, de la conectividad, de la inclusión en su más tierna infancia, mucho antes de ingresar en el mercado laboral. De cualquier forma, no se trata de acentuar unos flujos u otros. Es evidente que lo que ocurre con las tecnologías y la información, con los conocimientos normativos y subjetivos también es decisivo. Sencillamente, hay que evitar los reduccionismos.

^{vii} Todo lo relativo a Jane Godoy se basa en el artículo de Wikipedia sobre ella. (http://en.wikipedia.org/wiki/Jane_Goody y en la nota del diario El País (Oppenheimer, 2009)

^{viii} Los cambios en los valores respecto del tiempo merecen una dedicación aparte que no podemos darles aquí pero que, de hecho, ya han recibido un tratamiento brillante en Castells, 2006: Tomo I Cap VII. La orilla de la temporalidad: El tiempo atemporal.

^{ix} Salvo, claro está para los terroristas islámicos o los nacionalistas radicalizados de diversos lugares del mundo que ofician estrictamente de héroes, y no de mártires.

^x A celebrity is a person known for his well-knownness. Celebrities intensify their celebrity images simply by being well known for relations among themselves. By a kind of symbiosis, celebrities live off each other. (Boorstin, 1992 [1961]: 57 énfasis añadido)

^{xi} Para ponerlo en perspectiva, Satisfaction de los Rolling Stones tiene 5,3 millones. No obstante, el bueno de Gary perdió la "pole position" y a estas horas otros videos, de tan elaborada factura como el suyo, superan las cien millones de reproducciones.

^{xii} En este sentido, no es casual que, junto con el ascenso de la fama como valor, ha ido comenzando a configurarse - en California, como era de esperar- un nuevo derecho de propiedad intelectual, el *Right of Publicity*, enderezado a proteger la imagen pública de las celebrities.

Bibliografía

Baudrillard, J. (1985): "El éxtasis de la comunicación", en Foster, Hal (ed) *La Posmodernidad*, Barcelona: Editorial Kayrós.

Bauman, Z. (2005): *Modernidad líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2009): *Vida líquida*, Buenos Aires: Paidós

Boorstin, D. J. (1992)[1961]: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

Castells, M. (2006)[1997]: *La era de la información, tomo I, La Sociedad Red*, Siglo XXI: México DF

Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza

Davenport, T. y BECK, J. (2001): *The attention economy: Understanding the new Currency of Business*,

- Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Deery, J. (2004): "Reality TV as advertainment." *Popular Communication*, vol. 2, no. 1, pp. 1-20.
- Deleuze, G. (1995): "Post Scriptum sobre las sociedades de control" en *Conversaciones 1972-1990*, Valencia: Pretextos.
- Fainsod, J. (2006): "Las chicas del blog" en Suplemento Mujer, *Clarín*, 28-22 2006.<http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2006/11/28/m-00601.htm>
- Goldhaber, M. (1997): "The attention economy and the Net", conferencia en la Universidad de Harvard el 23/1/1997 disponible en www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber
- Goszczynski, L. (2008): "Hacia los usos adolescents del fotolog: vía ¿libre? para la presentación del sí". En Urresti, Marcelo (compilador) *Ciberculturas juveniles*, Buenos Aires: Crujía.
- Hegel, G.W. F. (2004) [1806-07]: *Fenomenología del Espíritu*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Kelly, P.J. (1995): "Human Identity, Part 1: Who Are You?" Disponible en: <http://www-home.calumet.yorku.ca/pkelly/www/id1.htm>
- Lanham R. A.(2006): *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press, Chicago.
- Mc Clellan B. y Berman, S. (2001): *Attention Economy: How the Entertainment and Media Industries Will be Turned Upside Down*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press
- Morayta, I.; Pirillo, J; y Zukerfeld, M. (2008): "Disciplina y Control en los call centres", Publicado por la cátedra Informática y Relaciones Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Neuman, W.; Park, Y.J. & Panek, E. (2009): "Tracking the Flow of Information into the Home: An Empirical Assessment of the Digital Revolution in the U.S. from 1960 – 2005," International Communications Association Annual Conference, Chicago, IL. 2009. http://www.wrneuman.com/Flow_of_Information.pdf
- Oppenheimer, W. (2009): "El triste negocio de Jade Goody", en *El País*, 22/02/2009. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/triste/negocio/Jade/Goody/elpepisoc/20090222elpepi soc_1/Tes?print=1
- Piscitelli, A..2001): *La generación Nasdaq*, Bs. As. :Granica,
- Rifkin, J. (2000): *La era del acceso*, Bs. As.: Paidós,
- Rodríguez, E. y Sánchez, R. (2000): "Entre el capitalismo cognitivo y el commonfare", en Rodríguez, E. y Sánchez, R. (Compiladores) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños
- Rullani, E. (2000): "El capitalismo cognitivo ¿un déjà- vu?", Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (Compiladores) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Seabrook, J. (1995): "Home on the Net", *The New Yorker* (October 16):66-76
- Sibilia, (2008): *La intimidación como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simon, H. A. (1971): "Designing Organizations for an Information-Rich World", in Martin Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.
- Simon, H. A. (1996): *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Williams Robert W. (2005): "Politics and Self in the Age of Digital Re(pro)ducibility". Disponible en http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/1_1/williams.html
- Zukerfeld, M. (2007): "La teoría de los Bienes Informacionales: Música y Músicos en el Capitalismo Informacional" en Perrone y Zukerfeld, *Disonancias del Capital*, Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.

Zuckerfeld, M. (2010): Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional, Volúmenes I, II y III, Disponible en: <http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com>