

Tribuna

LA LISTA DE LADY GAGA

Seguir a una cantante en Internet no implica necesariamente que tenga influencia alguna

JULIO CÉSAR
Herrero*

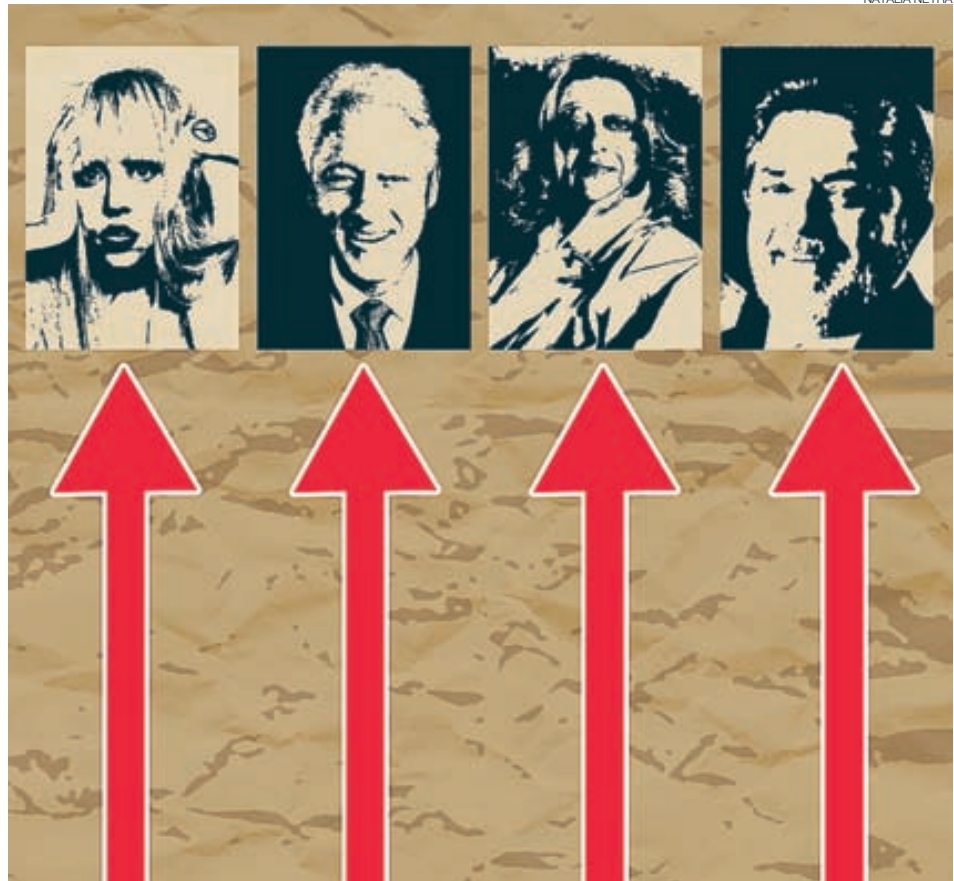


Al menos una vez al año, la revista estadounidense *Time* le brinda la oportunidad de, si se lo toma muy en serio, sentirse el más imbécil del planeta. Hace años, la publicación tuvo la brillante idea de confeccionar una lista de las personas más influyentes del mundo. Desde entonces, la relación de personajes se cuele en la agenda informativa y llena espacios y tertulias que glosan las figuras que ocupan los primeros puestos y que se empeñan en buscar razones para justificar la decisión del jurado. No pierda demasiado tiempo.

Según el editor de *Time*, Rick Stengel, la lista no es sobre «la influencia del poder sino sobre el poder de la influencia». Está bien visto. La influencia es el poder moral sobre los demás que alcanzan quienes han conseguido notoriedad en un ámbito determinado. Por tanto, para tener influencia es necesario ser visible, estar expuesto. Sin embargo, para tener poder no es imprescindible. El magnate Amancio Ortega, propietario de la multinacional Inditex (Zara, Maximo Dutti y demás cadenas de hogar y moda), tiene poder –hasta donde se sabe, económico– pero no influencia. Probablemente algunas de las acciones que realiza le darían influencia pero ha preferido no hablar con los medios, no contarlas, y renunciar a tener la popularidad que le otorgaría, con toda certeza, influencia.

Según Stengel, la lista está formada por personas cuyas acciones o ideas están cambiando «el mundo». Por tanto, a usted debería afectarle: en principio. Los cien agraciados están encuadrados en cuatro categorías: líderes, artistas, pensadores y héroes. Probablemente las tres primeras las comparte y la última le resulta extraña. Lo será menos si no pierde de vista que la publicación es norteamericana. (Ya sabe que en Estados Unidos son muy de buscar héroes por todas partes).

El apartado dedicado a los líderes lo encabeza el presidente de Brasil, Luis Ignacio Lula da Silva. Es extraordinario el esfuerzo que



está realizando para colocar a su país en el lugar que se merece, por extensión, para hacer Latinoamérica más visible al mundo. A partir de ahí, la relación de líderes influyentes seguramente le descoloca, en el mejor de los casos. Un general norteamericano, un almirante (también norteamericano), el presidente de Acer (fabricante de ordenadores), primeros ministros de países con buenas relaciones/intereses con Estados Unidos, comentaristas políticos... y Sarah Palin. Como lo lee. La ex gobernadora de Alaska apoyó la invasión de Irak porque era una misión «de Dios», pertenece a la asociación nacional del rifle y fue declarada culpable de abuso de poder. Una *influyente* joya cuyas ideas «están cambiando el mundo», según *Time*. Pues que Dios no lo quiera.

ENTRE los pensadores, el primer puesto lo ocupa una arquitecto: Zaha Hadid. Un poco más abajo aparece una responsable de educación de Rhode Island, otro estado norteamericano desde donde también –parece– se están

En nuestro país, la madre de Andreïta es una de las más seguidas en Facebook

«desarrollando acciones o ideas que están cambiando el mundo». El ex presidente Bill Clinton no es para la revista *Time* uno de los líderes más influyentes. Para la publicación, ha alcanzado la categoría de «héroe» por su ayuda tras la catástrofe de Haití. Le sigue Kim Yu-na, una patinadora olímpica coreana, o el golfista Phil Mickelson.

Aunque quizá lo más llamativo (por si aún no ha tenido suficientes ejemplos) es el apartado artístico. Encabeza la lista Lady Gaga, una tan joven como extravagante cantante, que también «está cambiando el mundo». Con certeza, el musical; probablemente, durante el tiempo que consiga estar en los primeros puestos de ventas. Otros cantantes, actores, periodistas y guionistas de series de televisión –norteamericanas, cla-

ro– completan la relación de artistas influyentes.

La revista *Time* explica que existen algunos mecanismos que les han permitido cuantificar el *tirón* de una determinada marca personal. Cita dos redes sociales (Facebook y Twitter) y matiza que son más útiles para conocer las tendencias de los jóvenes que las de las personas mayores, y más en aspectos artísticos o de entretenimiento que en temas científicos o intelectuales. El problema estriba en que la revista confunde *popularidad* o *notoriedad* con *influencia*.

Seguir a una cantante en Internet no implica necesariamente que ella o sus canciones tengan influencia alguna. Si la tiene, resulta muy difícil cuantificarla. Y, en el mejor de los casos, lo verdaderamente interesante es conocer si esa influencia es buena o mala. En nuestro país, la madre de Andreïta es una de las más seguidas en Facebook. Dos preguntas: ¿Para qué? ¿Me entiendes? ≡

*Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.