

IDENTIDADES SUBTERRÁNEAS

El poder de las redes sociales II Delirio por ser visto Bruno Bartra

Un escándalo sacudió el mundo de las redes sociales en diciembre de 2012: Google reportó alrededor de ocho mil millones de reproducciones falsas de videos en su red YouTube. Mediante el uso de bots y arañas (programas diseñados para revisar páginas web automáticamente), entre otras artimañas, grandes corporaciones habían logrado inflar las cifras de vistas a videos de cantantes como Justin Bieber, Beyoncé, Chris Brown, Michael Jackson, Avril Lavigne y Rihanna.

Quizá la investigación se originó tras el extraño caso de Yasha Swag reportado por el sitio Daily Dot el 7 de diciembre de 2012. Dicho personaje había subido una canción a YouTube y obtenido ocho millones de reproducciones en una semana; sin embargo, en la página de Facebook del artista, que contaba con 757 fans, el vínculo al video solo le había gustado (o recibido "like") a treinta y cinco personas. Sin embargo, teóricamente 1.1 millones de reproducciones provenían de ese sitio.

Para finales de aquel mes, tras una ardua investigación, Google desenmascaró no solo a pequeños estafadores como Yasha Swag, sino a grandes corporativos como Universal Music, el cual contaba con mil millones de reproducciones falsas, o Sony, que le seguía con 850 millones.

Sucede que internet ha abierto un enorme campo de información y, con ello, posibilidades de conocer música que escapa de los medios tradicionales y del control ejercido por las grandes disqueras a través de la payola y los chayos (dos eufemismos de "soborno") a estaciones de radio y periodistas.

En ese enorme campo de información están las redes sociales, desde las cuales cientos de millones de personas reproducen videos y canciones en todo momento; en comentarios de Facebook y tweets se puede anexar video, audio, fotografía y otros

links para ver al instante, sin salir de la red social, aunque el contenido esté siendo proporcionado por otro sitio web.

La mina de oro que ello puede llegar a representar ha derivado en la compleja relación entre medios y redes sociales que detallé en la pasada edición de esta columna, en la cual a través de este sistema de compartir, o el de hacer referencias y menciones en las redes, se generan "tendencias", mismas que son comentadas en medios convencionales (televisión, radio, prensa). Así, diversas celebridades enfocan sus estrategias de promoción en "escándalos" para generar menciones en las redes y, eventualmente, coberturas noticiosas.

La respuesta legal a la demanda por explotar la mina de oro ha sido, por un lado, el hecho de que los videos en YouTube se pueden "monetizar"; es decir, se les añaden pequeños anuncios que pueden generar dinero si la gente da click en ellos. Como estos anuncios están moldeados de acuerdo al historial de navegación y búsqueda de la computadora o dispositivo en que se reproduce el video, pueden llegar a ser muy efectivos.

Por otro lado, existen servicios como Spotify para escuchar música, donde cada reproducción genera una pequeña cantidad de dinero. Esto se logra gracias a que se paga una suscripción para escuchar y descargar el inmenso catálogo del sitio o, si el usuario opta por la opción gratuita, cada determinado número de canciones escuchará un anuncio que se pausa si se le quita el volumen.

Además, en las redes sociales, particularmente en Facebook y Twitter, es posible patrocinar un comentario o un perfil: con 50 dólares se pueden conseguir entre trescientos y quinientos nuevos seguidores; es decir, se paga para que el comentario o el vínculo al perfil se haga visible a cierta cantidad de gente, en zonas geográficas y para grupos de edad que el comprador predefine. Dicho de manera simple, se paga por una forma peculiar de anuncio.

Así, si en la página de Facebook patrocinada se comparten constantemente



El alquimista, tinta sobre papel de algodón, 20 x 20, 2013.

videos monetizados del artista, junto con los vínculos para comprar su música, boletos de conciertos y más mercancía, es posible que la inversión reditúe.

El acto de Google respecto a limpiar YouTube de reproducciones falsas es parte de una tendencia de las redes sociales para tomar con seriedad la transparencia: Facebook y Twitter siempre dejan claro qué publicaciones son patrocinadas y cuáles no. Quizá faltaría exigir que también fuera pública la información respecto a los porcentajes de "likes" a la página adquiridos de manera "orgánica" (sin pagar) o mediante patrocinio.

Esta transparencia es impulsada por el beneficio económico que puede traer a cada sitio, particularmente a YouTube, ya que el costo de los anuncios en los videos depende de la fidelidad de los datos: los anunciantes requieren la certeza de que las reproducciones a un video sean hechas por un humano que pueda interesarse en sus productos y no por un robot.

Lo que sí hay que celebrar es que detrás de esta transparencia existe un sustento ético; siendo empresas privadas, podría importarles un bledo que sus usuarios pudieran saber qué publicaciones son patrocinadas. Serían criticados por una minoría que buscaría su música en otros medios, pero, como en el caso de muchas estaciones de radio y revistas, posiblemente los seguiría una mayoría indiferente. ~