

● Hiesun Cecilia Suhr
Filadelfia (USA)

Solicitado: 10-07-08 / Recibido: 24-09-09

Aceptado: 28-10-09 / Publicado: 01-03-10

DOI:10.3916/C34-2010-02-04

Comprendiendo la aparición de los protocolos sociales en MySpace: impacto y ramificaciones

Understanding the Emergence of Social Protocols on MySpace:
Impact and its Ramifications

RESUMEN

En los últimos años, MySpace ha sido crucial para promover el aumento de los seguidores de músicos independientes y ha representado un papel muy importante a la hora de ayudar a artistas populares a mantener las comunidades de fans. La popularidad de MySpace ha ido acompañada del establecimiento de protocolos sociales que han permitido a los músicos establecer vínculos entre ellos de una manera eficaz y exitosa. Estos protocolos han servido de inspiración para publicar varios libros (como «MySpace Music Profit Monster!»: Proven Online Marketing Strategies!» de Nicky Kalliongis) con consejos y estrategias para los músicos. Si bien, algunos de estos protocolos pretenden conocer el aspecto tecnológico de MySpace, otros protocolos están directamente relacionados con el aprendizaje de una manera particular de conexión en red a través de MySpace. Además, estas prácticas son consideradas un trabajo serio, ya que requieren mucho tiempo y habilidades de conexión en red para lograr un cierto nivel de éxito, es decir, aumentar el número de amigos en la red personal. Así que, en este artículo, se analizan los protocolos sociales emergentes en MySpace como una forma de trabajo afectivo e inmaterial. La autora sostiene que la implementación de algunos consejos, como los proporcionados por expertos en MySpace, posiblemente pueda tener un efecto regresivo en las prácticas de los músicos en redes sociales, ya que podrían estandarizarse y volverse repetitivas. En conjunto, este artículo describe la evolución de MySpace, sobre todo en lo que respecta a la decreciente popularidad del sitio como una tendencia actual.

ABSTRACT

Over the recent years, MySpace has been vital to fostering the growth of independent musicians' followings and have played critical roles in helping mainstream artists maintain fan communities. The popularity of MySpace has been accompanied by the establishment of social protocols which allow musicians to network with one another in an efficient and successful way. These protocols have inspired the publication of various books (such as «MySpace Music Profit Monster!»: Proven Online Marketing Strategies!» by Nicky Kalliongis devoted to providing tips and strategies for musicians. While some of these protocols pertain to being savvy with the technological aspect of MySpace, other protocols are directly related to learning a particular manner to network on MySpace. Furthermore, these practices are considered a serious work as they require a lot of time and networking skills to achieve a certain level of success, i.e. increasing the number of friends on one's network. Thus, this article examines the emerging social protocols on MySpace as a form of affective and immaterial labor. The author argues that the implementation of various tips as provided by MySpace expert will possibly have a regressive effect on musicians' social networking practices as these could become a standardized and repetitive practice. As a whole, this article traces the evolution of MySpace, especially in regards to the decreasing popularity of the site as a current trend.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Trabajo, protocolos sociales, popularidad, redes sociales, músico.
Labor, social protocols, popularity, social networking, musician.

◆ Dra. Hiesun Cecilia Suhr es profesora de Estudios de Comunicación en la Bloomsburg University en Filadelfia (Pensilvania) en Estados Unidos (ceciliasuhr@yahoo.com).

1. Introducción

MySpace se ha convertido en parte integral de las prácticas que se llevan a cabo en redes sociales de músicos, siendo utilizada como medio para promocionar, comercializar y distribuir música de manera sencilla. Debido a la creciente importancia de esta web, el número de libros de autoayuda relacionados con MySpace también ha aumentado. En teoría, estas publicaciones asesoran a los músicos en el incremento de su publicidad y popularidad. Estos libros usan como argumento —ya sea de manera implícita o explícita— que para obtener mayor publicidad y ganar nuevos fans basta con seguir un determinado manual. Al analizar el estado de la cuestión de las redes sociales en este artículo, se presentarán de forma individual los protocolos diferenciados de los sitios web, ya que en las redes sociales on-line se emplean nuevos métodos para establecer nexos de amistad con otras personas.

Jenkins (2006: 13-14) destaca la importancia del protocolo, tomando como base el trabajo de Gitelman (2006), y afirma que «un medio es un conjunto de protocolos asociados o de prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los sistemas de distribución son simple y llanamente tecnologías; sin embargo, los medios son también sistemas culturales (...) Los protocolos expresan una gran variedad de relaciones sociales, económicas y materiales».

Los protocolos tienen especial relevancia en cuanto a cultura de la participación se refiere: mientras el centro de atención siga siendo el acceso, la reforma seguirá centrándose en las tecnologías; tan pronto como empecemos a hablar de participación, el énfasis se trasladará a las prácticas y los protocolos culturales (Jenkins, 2006: 23). El concepto de los protocolos es esencial porque cada web de redes sociales ha creado un conjunto de procedimientos único que cada individuo debe asimilar para sacar mayor partido a los beneficios que ofrece cada sitio. Por lo tanto, este artículo analizará los libros de autoayuda escritos por expertos en MySpace con el fin de examinar la retórica utilizada en la discusión de determinados protocolos sociales y culturas en esta red.

Aprender a implementar protocolos sociales basados en Internet se concebía anteriormente como una forma de trabajo inmaterial, afectivo y gratuito (Suhr, 2009). Por ello, el análisis de los consejos y las recomendaciones también arrojará luz sobre la naturaleza del trabajo que implica el generar popularidad en MySpace. En general, sostengo que la popularidad en este portal ha dado lugar a esfuerzos artificiales por establecer contactos y comunicarse con los demás. Fi-

nalmente, esto tendrá un efecto regresivo en el futuro de la red social así como en la carrera de sus usuarios.

2. Músicos en MySpace

Ganar popularidad en MySpace es uno de los objetivos más deseados tanto para los artistas sin compañía discográfica, como para los que trabajan para grandes sellos discográficos. Colbie Caillat es un ejemplo excelente de un artista desconocido que se convirtió en un músico muy popular. Whitney Self (2009) señala que después de que Caillat publicara algunas canciones en su espacio, tardó ocho meses en alcanzar el número uno de artistas sin compañía; finalmente, esto le llevó a firmar un contrato con «Universal Republic Records» y a debutar con su álbum *Coco* en 2007, que alcanzó el número cinco de la lista «Billboard».

Muchos músicos establecidos también utilizan sus cuentas en esta red social y en YouTube como medio importante para promocionarse. Por ejemplo, el cantante y compositor James Blunt, que tiene un contrato con «Warner Brothers Records», lanzó su álbum en MySpace (Contactmusic, 2007). Cualquiera persona puede descargarse este álbum por 9,99 \$ y, además, el comprador también recibe el álbum en CD por correo. Sin embargo, cabe destacar los casos en los que los artistas que tienen contratos con grandes sellos discográficos se transforman en artistas independientes al firmar con el sello de «MySpace Record». Concepción (2008) informa en «Billboard» que Christina Millian, cuyo contrato artístico con «Def Jam Record» finalizó en 2006, firmará un acuerdo nuevo con «MySpace Records». Además de firmar un contrato, los artistas que ya están comprometidos con grandes sellos discográficos como, por ejemplo, Lily Allen, utilizan MySpace como un medio alternativo para comercializar los nuevos álbumes mediante las series «Secret Show de MySpace» (Ayers, 2009). También se ha informado de que Allen iba a actuar en Tokyo por el mismo medio.

Tal y como se muestra en los ejemplos anteriores, MySpace no sólo tiene cabida para artistas independientes, ya que también acoge y ayuda a artistas populares que trabajan con grandes sellos discográficos.

3. Trabajo en sitios web de redes sociales

Según Banks y Humphreys (2008: 403), «el hecho de entender el consumo de medios como una práctica laboral no es algo totalmente nuevo». Estos autores analizan la aparición de las prácticas laborales haciendo uso del trabajo de expertos como Andrew Ross. En relación con el argumento de Ross, ellos exponen que «se han ignorado las implicaciones de la producción

social y colaborativa para los medios de vida y las condiciones laborales de los trabajadores creativos» (Banks & Humphreys, 2008: 405). Esta particular forma de concebir el trabajo se interpone con el tipo de trabajo que la industria comercial persigue para conseguir recompensas económicas. También destacan la pobreza de los argumentos de Ross: «Ross no acepta el perfil emergente de los mercados de las redes sociales en los que los flujos y la extracción de valor difieren mucho de un simple desplazamiento del trabajo tradicional por el trabajo creativo no remunerado» (Banks & Humphreys, 2008: 405). Este punto es indispensable para la tarea propuesta en este estudio que busca analizar la relación entre el valor y el trabajo.

En los sitios de redes sociales, aunque el beneficio económico provenga de prácticas laborales, el tipo de trabajo que se lleva a cabo difiere de las formas de trabajo tradicionales, ya que se suele realizar de una manera inmaterial y afectiva. Además, Banks y Humphrey (2008: 407) destacan que el trabajo se vuelve más complejo cuando se transforma en trabajo gratuito: «este trabajo no remunerado no ha sido asignado, sino ofrecido de forma voluntaria. Las relaciones tienen más matices y son mucho más complejas que lo que sugiere el lenguaje de la incorporación, la apropiación o la explotación». Mediante este artículo examinaremos los protocolos sociales que se desarrollan en MySpace como forma de trabajo. Los análisis de las recomendaciones de expertos revelarán de forma clara las diferencias entre este tipo de trabajo y las interpretaciones tradicionales del trabajo.

4. Consejos laborales de los expertos

Se han publicado varios libros que pretenden ayudar a los músicos a atraer a más fans en MySpace (Vincent, 2007; Jag, 2007; Weber, 2007). Esta acción se considera un pasaje hacia un gran éxito y hacia el lanzamiento de la carrera profesional en la industria de la música. Por ello, en esta sección me centraré en analizar un libro publicado recientemente que trata de forma específica la promoción de la música en línea y que se titula «MySpace Music Profit Monster: Proven On-line Marketing Strategies for Getting More Fans Fast!» de Nicky Kalliongis (2008). Según la contraportada del libro, el autor es «un profesional veterano en la industria de la música que ha trabajado con colegas

legendarios como Clive Davis y L.A. Reid y con artistas tan diversos como Aretha Franklin, Avril Lavigne, Outcast, Pink y Prince». Después de presentar al autor como un experto, el libro explica cómo el mismo puede ayudarle a: 1) Sacar el máximo partido de la página MySpace; 2) Utilizar de forma conjunta MySpace, Youtube, Facebook y Squidoo para obtener una presencia máxima en la web; 3) conseguir que la gente visite su página y escuche su música; 4) Aumentar el número de visitas a su página; 4) Escribir y divulgar una nota de prensa eficaz; 5) Atraer a los medios, emisoras de radio, sellos discográficos, fans, y mucho más. Además, el libro ha recibido una puntuación de cuatro estrellas y media en Amazon.com con 21 reseñas de clientes; aunque esta puntuación no deba juzgarse sólo por las apariencias, en general, esta publicación ha sido acogida de forma positiva.

MySpace se ha convertido en parte integral de las prácticas que se llevan a cabo en redes sociales de músicos, siendo utilizada como medio para promocionar, comercializar y distribuir música de manera sencilla. Debido a la creciente importancia de esta web, el número de libros de autoayuda relacionados con MySpace también ha aumentado.

Mientras que el libro promete ofrecer varios consejos sobre las cuestiones arriba indicadas, ¿cuál es el verdadero consejo del autor? El hecho de examinar sus recomendaciones no implica necesariamente que el consejo profesional sea legítimo y verdadero; sin embargo, al leer en profundidad los consejos y sugerencias que se proponen, queda claro que convertirse en famoso en MySpace requiere un trabajo serio, y, lo más importante, el trabajo relacionado con este sitio web pertenece a la dimensión inmaterial y afectiva. Los ejemplos del trabajo afectivo son evidentes cuando el autor pone de relieve la explotación de la dimensión solidaria. Kalliongis (2008) insiste en que hay dos aspectos que están relacionados directamente con el aumento del número de amigos y de fans: «Utilice el sistema de invitaciones para personalizar las enviadas por el usuario. La mayoría de la gente valora recibir un correo electrónico personal en vez de un correo genérico para varios usuarios. Aunque esto lleve más tiempo, merece la pena, ya que se cultiva una lista de amigos involucrados. Con esto, no sólo está intentando

atraer al mayor número de amigos posible, sino que está creando una audiencia propia ganándose fan por fan» (Kalliongis, 2008: 48).

Como se puede comprobar en esta afirmación, existe un elemento de trabajo afectivo en el esfuerzo realizado por el músico para conseguir hacer amigos entre los miembros de la audiencia y, después, convertirlos en fans. Aunque de hecho los fans apoyen al artista, no todos los amigos se convierten en fans activos.

Kalliongis también destaca que el objetivo es encontrar la forma de llamar la atención del usuario en un muy breve espacio de tiempo: «su perfil de MySpace es su ventana para comunicarse con el mundo. Puede que los usuarios sólo le echen un vistazo, por lo que es muy importante llamar su atención» (Kalliongis, 2008: 48). El consejo de Kalliongi es centrarse, en primer lugar, en el encabezado:

Con este estudio, podemos ubicar a MySpace dentro del gran panorama de las industrias culturales, donde la atención se centra en el talento personal y en los métodos para mostrar dicho talento de tal manera que las personas se conviertan en fans.

- El encabezado es esencial. Es uno de los primeros elementos en el que se fijará el usuario y se sitúa justo al lado de la foto. El encabezado puede servir para diferentes fines. Lo puede utilizar para la promoción de un nuevo álbum o gira. También lo puede utilizar para promocionar su próximo trabajo; si está planeando lanzar un single que se pueda descargar, señálelo en el encabezado con una fecha de lanzamiento. Esto le permitirá al lector saber cuáles son sus próximos movimientos (Kalliongis, 2008: 49).

- A continuación, el autor se centra en la importancia de los lemas: «Un lema que enganche y que encaje con el género al que desea atraer. Si se le ocurre un lema que enganche contará con un mecanismo de marketing muy útil. Los eslóganes o ardidés publicitarios pueden ayudarle a establecer su marca. Las bandas de punk de los años setenta y ochenta hicieron mucho dinero gracias a los eslóganes y a las camisetas con frases divertidas. Esto formaba parte de su reclamo, y a la gente le gusta comprar cosas que le atraigan: a) Una descripción sencilla de la banda y de su sonido; b) Bio: en este campo puede introducir una breve his-

toria de la banda o enfoque. El lapso de atención de los usuarios de MySpace es muy breve; por ello, si les bombardea con un ensayo, lo repelerán de inmediato. Limite su biografía a un par de párrafos con frases breves y concisas. Si debe redactar una versión más ampliada por obligación, incluya un enlace, pero no permita que suponga un estorbo en su página» (Kalliongis, 2008: 49-50). Este autor ofrece más consejos útiles sobre cómo mejorar la página personal de MySpace con el fin de atraer a más visitantes:

- Incluya una fotografía que sea más alta que ancha para que el perfil sobresalga entre los demás cuando le añadan a una lista de amigos.

- Cambie la URL en la página de perfil, esto resulta muy útil por diversas razones. Elija un nombre fácil de recordar para ayudar a los fans y a otros usuarios a encontrar su página. Añada una o dos palabras clave para que se pueda encontrar su perfil mediante los motores de búsqueda, esto dará como resultado mejores clasificaciones.

- Añada un logotipo, ya que es una buena opción para crear reconocimiento del nombre en MySpace.

- Enlace su página de MySpace con su sitio web y viceversa; esto le ayudará a aumentar su presencia en la web.

Incluya palabras clave en su enlace, ya que también las reconocerán los motores de búsqueda.

- Añada páginas de perfiles con una posición alta en la clasificación «PageRank» (PR) de Google a su lista de amigos para mejorar su propia clasificación web. La clasificación PR de Google indica el grado de importancia de una página en la web. Google interpreta el enlace de una página a otra como un aval y un voto de la primera página a la segunda. Esto se puede realizar buscando los perfiles más valorados de la clasificación mediante la función de búsqueda avanzada de Google. Introduzca el término de búsqueda «MySpace profiles» y en el campo dominio, introduzca MySpace.com, de esta manera limitará la búsqueda a aquellos perfiles con la mejor clasificación de MySpace. Simplemente, realice una solicitud de amistad y cuando la acepten, mande un comentario. Esta es una estrategia muy ventajosa (Kalliongis, 2008: 56-57).

Tal y como sugieren algunos de estos consejos, intentar llamar la atención de otros usuarios en MySpace es una tarea ardua. Cabe destacar sobre estas recomendaciones que todas estas tácticas están dirigidas a

la construcción de la propia persona como un artista activo, importante y deseado mediante la concentración en elementos interpersonales e interactivos.

En una nota relacionada, Kalliongis da mucha importancia al trabajo de añadir amigos. Nos enseña cómo acaparar amigos de manera manual: si desea añadir más nombres a su lista de amigos, coloque un botón con el texto «Add me» en un comentario de un perfil popular con una gran lista de amigos. Esto resulta una forma muy eficaz de conseguir muchos más amigos nuevos. Puede elegir la fotografía que desee para atraer la atención de los usuarios, y cuando un amigo nuevo haga clic sobre la misma, se le pedirá que le acepte como amigo. Un buen medio para aumentar el número de fans es utilizando la función de podcast desde su blog o MySpace. Un «podcast» es lo mismo que un blog, pero también contiene audio. Para crear un podcast, tiene que cargar las canciones u otro contenido de audio en su sitio web o también puede alojarlo en el blog o la página de MySpace pegando el podcast (Kalliongis, 2008: 57).

Es importante resaltar que para seguir los trabajos recomendados en esta cita hay que disponer de mucho tiempo y dominar ciertas técnicas. Un usuario con éxito que siga este consejo debe ser capaz de unir varias salidas de medios y ser un experto en todo tipo de herramientas de personalización. Aunque el hecho de aprender a utilizar la tecnología y adaptarse a la misma es importante para el trabajo propio, Kalliongis destaca el aspecto más interpersonal del trabajo, es decir, el arte de saber moverse en las redes sociales. Además de dedicar tiempo a elaborar el perfil de uno para que parezca más atractivo, Kalliongis se centra en los protocolos sociales de MySpace. La dimensión interactiva goza de gran importancia, ya que la principal función de MySpace es establecer una red social. El trabajo debe introducirse de forma socialmente proactiva en el sitio web. Kalliongis menciona exactamente el mismo punto: «Ahora que dispone de un perfil completo en MySpace, tiene que centrarse en cómo interactuar en dicha red. Esto es muy importante, ya que el tiempo que dedique a comercializar su música en MySpace determinará el grado de popularidad que alcanzará en este sitio. El marketing de MySpace consiste básicamente en sacar su nombre a la luz y hacer amigos. Aunque esto no tiene por qué extenderse a la vida real, un amigo de MySpace es un amigo al que debe apreciar. Cada nuevo usuario que incluya en su lista de amigos, le mostrará a otros que merece la pena explorar su página» (Kalliongis, 2008: 69). Este aspecto es realmente importante y es equivalente a lo que ocurre en otros sitios de redes sociales.

Los consejos sobre las redes sociales que proporciona Kalliongis deben analizarse con más profundidad para entender los diferentes tipos de componentes clave que trata, ya que algunos de ellos parecen contradictorios. Por ejemplo, él afirma que mientras es importante hacer amigos de una forma manual y real, «no debe preocuparse de las personalidades de la gente que hay en su lista de amigos. Un amigo es un amigo y en el mundo de MySpace cuantos más tenga mejor le acogerán» (Kalliongis, 2008: 69). La implicación de este consejo va incluso más allá del mero énfasis en la ecuación entre el número de amigos y el valor y la popularidad observados. Básicamente, Kalliongis parece decir que la gente específica que consume la música de uno no es tan importante, una perspectiva que ignora y rechaza por completo la calidad de los miembros de la audiencia.

La visión de Hardt y Negri (2000: 27) del trabajo inmaterial y afectivo destaca los aspectos prometedores de la cooperación y la interacción social: «las únicas configuraciones del capital que podrán prosperar en este nuevo mundo serán aquellas que se adapten al nuevo orden del poder del trabajo inmaterial, cooperativo, comunicativo y afectivo y que sepan controlarlo». De manera general, esta perspectiva del trabajo inmaterial y afectivo se ha considerado benigna (Thompson, 2005: 85). Sin embargo, estos procesos laborales no tienen por qué acabar siempre con resultados positivos.

Algunos expertos, como Gill y Pratt (2008: 15), no están de acuerdo con el concepto de trabajo afectivo, ya que, según ellos, todo trabajo incluye retos y dimensiones afectivas: «si todo trabajo incluye dimensiones afectivas, entonces qué sentido tiene decir que un trabajo específico implica trabajo afectivo». Para estos expertos, el aspecto ambiguo del trabajo afectivo tiene su origen en la conceptualización del afecto en sí mismo: «en gran parte, el afecto se presenta bajo las apariencias más agradables (solidaridad, sociabilidad, cooperación y deseo) y, lo que es más importante, como siempre dispuesto a ser transgresor». Gill y Pratt sostienen que las implicaciones del énfasis puesto en los sentimientos afirmativos pueden resultar problemáticas, especialmente si se tiene en cuenta el capitalismo contemporáneo que no reconoce la existencia de otro tipo de emociones como «la fatiga, el agotamiento y la frustración... el miedo, la competitividad, la experiencia de socializar no se contempla simplemente como un potencial placentero, sino como un medio obligatorio para asegurar el trabajo futuro».

Tal y como indican los ejemplos anteriores de MySpace, la dimensión afectiva resulta engañosa hasta

cierto punto; parece que Kalliongis lo reconoce, ya que ignora claramente la calidad de los amigos, pero pone de relieve la cantidad de amigos. Incluso si uno proyecta de manera proactiva una imagen positiva y envía invitaciones, al final del día, el trabajo resulta productivo en cuanto que cumple con el objetivo personal de ganar popularidad. Además, Kalliongis no trata la posibilidad de que el trabajo afectivo de hacer amigos pueda ocasionar rechazo o no funcionar. Aunque uno envíe invitaciones a diferentes usuarios, puede haber muchas cuentas que ignoren dichos mensajes. Quizá, en un esfuerzo por evitar este tipo de consecuencias, el mecanismo comunicativo de MySpace disponga de varios dispositivos que animen a los usuarios a no ignorar dichos mensajes. Sin embargo, aunque se desarrollen alternativas para alentar a los miembros de la comunidad a responder a mensajes de otros y, por lo tanto, se mejore el proceso de establecimiento de una red, también uno puede rechazar todos los mensajes y solicitudes de amistad de determinados usuarios estableciendo el perfil personal en un modo predeterminado.

Aunque existen aspectos positivos y afirmativos relacionados con el trabajo afectivo en MySpace, también es importante reconocer que pueden producirse emociones negativas en medio del trabajo personal. Por ello, como Gill y Pratt afirman «estas experiencias afectivas (desagradables), así como los placeres del trabajo, deben teorizarse para proporcionar un entendimiento completo de la experiencia del trabajo cultural» (Gill & Pratt, 2008: 16). De manera similar, Hesmondhalgh y Baker (2008: 99-100) exponen que el trabajo inmaterial y afectivo resulta problemático, especialmente en el contexto de las industrias creativas. También critican a Hardt y Negri porque consideran que han fracasado al tratar de forma específica el trabajo inmaterial y afectivo que se produce en el sector cultural: «En algún momento, se informa de que en el trabajo realizado en un sector específico, como el de las industrias culturales, también habrá que considerar qué resulta específico de dicho sector. En ningún momento, Hardt y Negri ofrecen ni un atisbo de ayuda a este respecto».

Después de señalar las limitaciones de lo expuesto por Hardt y Negri, Hesmondhalgh y Baker (2008: 108) centran su atención en el estudio de un caso específico de las industrias creativas: los programas de televisión que tratan de concursos de talentos. Al examinar el programa de talentos «Show us your talent», Hesmondhalgh y Baker explican que gran parte de lo que implica este concurso es trabajo emocional: «El gestionar las respuestas emocionales de los otros...

forma parte integral de los programas de talentos. Esto afecta no sólo a la actuación en sí misma, sino también al paso del colaborador por el escenario (temor, nerviosismo y emoción) y al momento que sigue a la actuación en la sala verde (alegría, decepción, frustración, enfado)».

Lo que esto sugiere es que el trabajo afectivo descrito por Hardt y Negri no abarca todo, en el sentido de que las emociones afirmativas y positivas no son las únicas relacionadas con dichos esfuerzos. Hesmondhalgh y Baker revelan cómo en las industrias creativas y, especialmente, en los programas de talentos, la presión por ganar el concurso suele resultar emocionalmente agotadora e insoportable; esto puede minar los momentos de felicidad y diversión que de hecho suelen experimentarse en dichas ocasiones (Hesmondhalgh & Baker, 2008: 112). Con este estudio, podemos ubicar a MySpace dentro del gran panorama de las industrias culturales, donde la atención se centra en el talento personal y en los métodos para mostrar dicho talento de tal manera que las personas se conviertan en fans.

Las siguientes recomendaciones de Kalliongis subrayan la presión y delicadeza subyacentes al tratar los problemas relacionados con las redes sociales: «Me gustaría resaltar que si sobrecarga el correo electrónico, el usuario puede tener la clara impresión de que es el receptor de una campaña de marketing colectiva, por ello, tiene que asegurarse de personalizar la correspondencia de manera sencilla... No olvide incluir algo de humor y autodesprecio. Esto hace que los usuarios bajen la guardia y que tengan algo más de curiosidad por escuchar su trabajo. La gente egocéntrica no suele gustar, por lo que debe asegurarse de que su mensaje no se centra sólo en su persona. Trate otros temas con el fin de mantener enganchados a los usuarios a lo que tiene que decir. No olvide que al fin y al cabo está pidiendo un favor; puede maquillar el mensaje todo lo que desee, pero al final del día seguirá negociando para obtener la cooperación del usuario. No olvide darles siempre las gracias independientemente de si deciden darle una oportunidad a su trabajo o no. También es una buena idea incluir un pequeño mensaje pidiendo disculpas por si les está robando parte de su tiempo. Una vez más, este ejemplo de buena etiqueta en línea es totalmente crucial. Al fin y al cabo, está buscando amigos» (Kalliongis, 2008: 75-76). Sin embargo, si todo esto falla y uno termina fracasando en las redes sociales o si uno no tiene el tiempo suficiente para hacer muchos amigos, existe una alternativa: se puede adquirir un perfil de MySpace, ya que se venden por cantidades de hasta 25.000\$ (Kalliongis, 2008: 69).

Los programas de talentos de televisión y MySpace se parecen en que en ambos se necesita una gran entereza para superar las emociones personales y en que hay una necesidad de congraciarse los unos con los otros. En los programas de televisión, uno debe aprender a controlar el miedo, la frustración y a poner buena cara en todo momento para convencer a los productores del programa y al personal de que uno está hecho a la medida del concurso (Hesmondhalgh & Baker, 2008). En MySpace, uno debe aprender a sobrellevar las experiencias negativas, incluso si no se consigue el tipo de atención que se desea recibir, y debe acostumbrarse a pedir la ayuda de los demás: «La idea de simular ser un amigo es buena, ya que los usuarios abrirán su correo sin esperar que sea correo no deseado o palabras prefabricadas, siempre que permita a la gente saber quién es usted» (Kalliongis, 2008: 75). Este proceso de hacer amigos puede resultar potencialmente agotador, ya que uno se está esforzando por conseguir tantos amigos como pueda sólo con el propósito de alcanzar la popularidad en línea. En la próxima sección, analizaré las futuras direcciones potenciales de MySpace. ¿Cuáles pueden ser las ramificaciones de este trabajo? En general, ¿fomentará o dificultará este tipo de trabajo el futuro éxito de MySpace?

El trabajo afectivo representa un papel importante en este esfuerzo. Si no se añade un toque personal, los anuncios de CD y actuaciones de los músicos se perderán entre los cientos y miles de correos electrónicos que generan los usuarios de los diferentes sitios web. Ya que en los sitios de redes sociales se crea tanta información y marketing, para poder destacar como artista hay que tener un gran dominio de los protocolos sociales.

5. Protocolos sociales y el futuro de MySpace

Algunos usuarios siguen considerando que MySpace merece la pena, pero cabe preguntarse si no está entrando en un estado de decadencia. En la última parte de este artículo se analizarán algunos indicadores sobre la trayectoria futura de la relevancia de esta red social. En el artículo «Rumors of the decline of MySpace are exaggerated», Duncan Riley (2007) trata los rumores controvertidos sobre la decadencia de este portal en relación con el aumento de popularidad de Facebook. En ese momento, Riley argumentaba que el primero no estaba amenazado.

Dos años más tarde, en un artículo titulado «MySpace shrinks as Facebook, Twitter and Bebo grab its users», David Smith informa que MySpace había obtenido 124 millones de visitantes únicos mensuales el último mes, un descenso del 2% según la empresa de investigación de marketing «comScore». Sin embargo, Facebook había anotado 276 millones de visitantes

únicos, un aumento del 16,6% (Smith, 2009). Además, Smith explica que la razón por la que MySpace tuvo menos visitas estaba relacionada con el creciente número de dimisiones de empleados en la página. Según publicó Ryan Nakashima (2009) en «Time», MySpace informó de un recorte de personal del 30% con el fin de aumentar su eficacia y acercarse más al estilo de trabajo de Facebook. MySpace es totalmente consciente de la rivalidad con Facebook, según revela la contratación del anterior ejecutivo de Facebook Owen Van Natta por «News Corp», como su nuevo director general. No se exagera cuando se dice que MySpace necesita nuevas ideas para triunfar, especialmente si provienen de alguien que tenga experiencia en cómo alcanzar el éxito en Facebook.

Aunque esta pérdida de popularidad de no se ha producido de un día para otro, es importante destacar

que su desarrollo no ha sido ni repentino ni imprevisto. Durante los seis años desde su fundación en 2003, MySpace ha experimentado un declive gradual en el número de miembros, esto ha resultado en una pérdida de popularidad de su valor para los usuarios y otras personas. Como grupo discreto de usuarios, los músicos han sostenido durante mucho tiempo que la popularidad generada en esta red puede ayudarles a lanzar y mejorar sus carreras profesionales. Por ello, se ha producido un aumento de los diferentes servicios que ayudan a los músicos a conseguir la popularidad de forma rápida. A pesar de los intentos por cuidar a los músicos y por mantenerse activo en el panorama cultural actual, existen numerosos indicios de que MySpace se está convirtiendo en un sitio de redes sociales cada vez menos popular y de moda.

Además de los resultados de una encuesta informal con opiniones de usuarios al azar en MySpace y de una recopilación de varios informes de noticias,

actualmente, la cuenta de correo electrónico de mi perfil está llena de innumerables mensajes de correo no deseado y de publicidad. En el mes de abril de 2009, al revisar de forma aleatoria las líneas de asunto del correo electrónico aparecían múltiples anuncios, casi todos ellos con fines promocionales. De manera opuesta a las recomendaciones de los expertos sobre medios eficaces para establecer una red social en MySpace, el esfuerzo por alcanzar la popularidad mitiga la interactividad en el sitio web, y esto repercute en los esfuerzos individuales de los artistas por promocionarse a sí mismos.

Aunque el declive gradual de MySpace no se debe exclusivamente a los consejos de los expertos, cuando todo el mundo empieza a adoptar las técnicas recomendadas y los protocolos sociales, MySpace se convertirá en un sitio en el que se producirán pocas conexiones e interacciones genuinas, ya que la mayoría de la comunicación estará motivada por la ambición y el beneficio económico. Sin embargo, con esto no quiero decir que la crítica deban llevarse sólo los músicos. Según lo publicado por Anthony Bruno en *Billboard.com*, «Trent Reznor se está tomando un descanso de las redes sociales. Como uno de los usuarios más prósperos de Twitter, los blogs y otras formas de redes sociales, Reznor lamenta en su última publicación la degradación de esta experiencia por culpa de los remitentes de correo no deseado y de los troles. Sin duda, el establecimiento de redes sociales permite a los artistas acercarse a los fans, pero Reznor escribe que esto no es siempre algo positivo» (Bruno, 2009). Tal y como se sugiere en esta afirmación, la interacción entre el artista y el fan no es lo único que se ha convertido en cierta manera en algo anticuado y artificial. Reznor ha recibido muchos mensajes de fans que se quejan de que toda la experiencia de las redes sociales resulta también bastante desagradable en este momento. Aunque estos mensajes pertenecen a otro sitio de redes sociales, la misma crítica se puede aplicar a MySpace. Aquí, la conexión completamente abierta entre artistas y fans podría dar lugar a relaciones potencialmente manipuladoras o explotadoras.

6. Conclusión

En este trabajo se han analizado los consejos y las recomendaciones como una serie de protocolos sociales. Ya que el hecho de destacar entre la multitud es importante para aquellos involucrados en los sitios de redes sociales, muchos consejos se centran en cómo eclipsar a los demás miembros del sitio. Es importante entender que cada consejo individual proporcionado por los diferentes escritores no resulta tan significativo

como la influencia colectiva de las recomendaciones cuando se adoptan y, después, se ponen en práctica en la red. Con el paso del tiempo, los protocolos sociales se convierten en normas de los sitios de redes sociales. Finalmente, estas normas pueden influir e interactuar entre ellas y quizá convertirse en normas anticuadas y estándar. En resumen, una vez que los protocolos se convierten en prácticas estándar, pueden tener un impacto degenerativo o una consecuencia adversa. Como se ha indicado en diferentes ocasiones en este artículo, para ganar popularidad hay que tener en cuenta una gran cantidad de detalles. El trabajo afectivo representa un papel importante en este esfuerzo. Si no se añade un toque personal, los anuncios de CD y actuaciones de los músicos se perderán entre los cientos y miles de correos electrónicos que generan los usuarios de los diferentes sitios web. Ya que en los sitios de redes sociales se crea tanta información y marketing, para poder destacar como artista hay que tener un gran dominio de los protocolos sociales.

Pero, resulta irónico que en los sitios de redes sociales también haya herramientas, especialmente en MySpace, que sirvan para rechazar en conjunto el perfil de una banda o músico (sólo si el perfil se encuentra en el modo de configuración predeterminado). Otra herramienta necesita la aprobación en la sección de comentarios personales antes de permitir publicar las canciones en los perfiles de otros usuarios. Además, cuanto más gente compita por llamar la atención en la red, menor será el lapso de atención de los usuarios para cada perfil y se puede producir una consecuencia negativa. Por ello, una vez que un determinado sitio de redes sociales alcanza una gran popularidad, como es el caso de MySpace, existe el peligro de que pueda perder su gran reclamo. Pero, parece que las personas que ofrecen consejos no son conscientes de esta paradoja.

Cuando MySpace se encontraba en la cima de la popularidad, sin duda se trataba del sitio de redes sociales más moderno y pionero para músicos independientes y populares. En este artículo se ha analizado el estado actual de MySpace en vista de los consejos y recomendaciones sobre cómo triunfar en esta red social. Mientras que MySpace puede estar perdiendo su atractivo entre los usuarios, uno se pregunta sobre el valor de las recomendaciones y consejos sobre los sitios: ¿hasta qué punto influyen estos consejos en la carrera de un músico? Mientras que la mayoría de los consejos son útiles hasta cierto punto, al final, los méritos de estas recomendaciones sólo pueden valer durante un período de tiempo relativamente corto. Con el declive continuo de la popularidad de MySpace, los

músicos necesitarán otro tipo de consejos que les permita maximizar el uso de MySpace. Quizá, en vez de disfrazar nuestro sitio o de remitir correo no deseado a otras cuentas, haya que recuperar un énfasis renovado por nuestro arte y la música deberá rescatar de nuevo el valor de MySpace e impedir que caiga en la irrelevancia.

Notas

¹ En un artículo publicado anteriormente (Suhr, 2009), analicé detalladamente el concepto de trabajo inmaterial, afectivo y gratuito en MySpace. Para evitar la redundancia en este estudio, me he abstenido de ofrecer una larga explicación sobre este concepto. Lazzarato (1996) ofrece una discusión informativa sobre el contexto del trabajo inmaterial como forma de trabajo no manual. Hardt y Negri (2000) se centra en los beneficios del trabajo afectivo (la dimensión emocional, sensorial y solidaria del trabajo) en su publicación «Empire».

Referencias

- AYERS, M.D. (2009). *Lily Allen Welcomes New Album at MySpace Show*. Billboard. (www.billboard.com/bbcom/news/lily-allen-welcomes-new-album-at-myspace-1003940436.story) (01-02-09).
- BANKS, J. & HUMPHREYS, S. (2008). The Labour of User Co-creators: Emergent Social Network Markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1, 4; 401-418.
- BRUNO, A. (2009). *Trent Reznor Quits Social Networking*. Billboard. (www.billboard.com/news#/news/trent-reznor-quits-social-networking-1003983835.story) (07-18-09).
- CONCEPCION, M. (2008). *Exclusive: Millian Signs with MySpace Records*. Billboard. (www.billboard.com/bbcom/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003852976) (05-10-09).
- CONTACTMUSIC (2007). James blunt-warner' to sell Blunt album on MySpace. (www.contactmusic.com/news.nsf/article/warner%20to%20sell%20blunt%20album%20on%20myspace_1044023) (05-11-09).
- GILL, R. & PRATT, A. (2008). In the Social Factory? Immaterial Labour, Precarious Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25; 1-30.
- GITELMAN, L. (2006). *Always already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge: MIT press.
- HARDT M. & NEGRI, A. (2000). *Empire*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- HESMONDHALGH, D. & BAKER, S. (2008). Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry. *Theory, Culture & Society*, 25; 97-118.
- JAG, N. (2008). *MySpace Marketing: the Promotional Revolution the 2nd edition*. Charleston: Booksurge.
- JENKINS, H. (2006). Introduction. «Worship at the Altar of Convergence»: A New Paradigm for Understanding Media Change. *Convergence culture*. New York & London: New York University Press; 1-24.
- KALLIONGIS, N. (2008). *MySpace Music Profit Monster! Proven On-line Marketing Strategies!* New York: MTV press.
- LAZZARATO, M. (1996). *Immaterial Labor*. (www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm) (07-02-09).
- NAKASHIMA, R. (2009). *MySpace Layoffs: Slashing Workforce 30 %*. *Huffingtonpost*. (www.huffingtonpost.com/2009/06/16/myspace-layoffs-slashing_n_216330.html) (07-01-09).
- RIELY, D. (2007). *Rumors of the decline of myspace are exaggerated*. *TechCrunch*. (www.techcrunch.com/2007/06/20/rumors-of-the-decline-of-myspace-are-exaggerated/) (05-12-09).
- SELF, W. (2009). *Colbie Caillat's insight into her MySpace success*. *CMT news*. (www.cmt.com/news/country-music/1606830/colbie-caillats-insight-into-her-myspace-success.jhtml) (06-30-09).
- SMITH, D. (2009). *MySpace shrinks as Facebook, Twitter and Bebo grabs its user*. (www.guardian.co.uk/technology/2009/mar/29/myspace-facebook-bebo-twitter) (06-30-09).
- SUHR, H.C. (2008). The Role of Intermediaries in the Consecration of Arts on MySpace.com. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4; 259-263.
- SUHR, H.C. (2009). Understanding the Paradoxes in the Artistic Fields of MySpace: The Problematization of Values and Popularity in Convergence Culture. *New Media and Society*, 11; 179-198.
- THOMPSON, P. (2005). Foundation and Empire: A Critique on Hardt and Negri. *Capital and Class*, 86; 73-98.
- VINCENT, F. (2007). *MySpace for Musicians*. Boston: Course Technology PTR
- WEBER, S. (2007). *Plug Your Business! Marketing on MySpace, Youtube, Blogs, Podcasts and other 2.0*. *Social Network*. Weberbooks (on-line publisher, city unknown).