

## Traffic: Genius, rivalry and delusion in the billion-dollar race to go viral

Ben Smith (2023)  
New York: Penguin Press

La búsqueda de la fórmula de lo viral a lo largo de dos décadas marca la senda de la historia que cuenta el periodista Ben Smith en *Traffic*. Dos visiones, dos interpretaciones y dos apuestas se convierten en los ejes sobre los que Smith narra con brío narrativo un remedo de la fiebre del oro en la que los clics abren la puerta del éxito, la influencia y el dinero. Por un lado, Jonah Peretti, un joven desgarrado y poco convencional obsesionado por sistematizar e identificar los patrones que hacen que un contenido se extienda por la red. Por otro, Nick Denton, un emprendedor ambicioso y agresivo que a principios del siglo XXI pone en marcha un sistema de blogs, en el que sobresale Gawker, que capta visitas con un estilo desenfadado y punzante. Pese a esta dualidad, son Peretti y su modelo los que acaparan el protagonismo del libro.

El relato de Smith, aunque mucho más cercano al reportaje y a la crónica periodísticas que a un texto académico, es una excelente fuente de información de primera mano sobre el crecimiento, expansión y transformación de la creación de contenidos en Internet y de su modelo de negocio en Estados Unidos y, por ende, en el mundo. Su portada, una ola de flechas de cursores sobre fondo azul, y su subtítulo «Genio, rivalidad y traición en la carrera de los mil millones para ser

viral», adelantan a quien se asoma a sus 341 páginas la obsesión de figuras como Peretti y Denton por la captura de la atención, primero, y su conversión en dinero, después.

Ambos arrancan sus proyectos en los primeros 2000 en Nueva York, alejados de un Silicon Valley que aún se lame sus heridas por el estallido de la burbuja tecnológica. En el camino de ambos se cruza Arianna Huffington, una influyente y poderosa mujer que quiere crear un nuevo altavoz informativo liberal con un formato novedoso. Peretti y Denton colaboran en el lanzamiento en 2005 de un entonces desconocido *The Huffington Post*.

Peretti asume la parte técnica, en la que da rienda suelta a su búsqueda de las claves de la viralidad, búsqueda iniciada a principios de los 2000 con su campaña contra Nike. Ya entonces asume que el tráfico en Internet no es una cuestión solo mecánica, que también es «emoción, psicología, deseo y curiosidad y humor» (p. 4).

Pero *The Huffington Post* no nace principalmente como un medio para ganar dinero, sino como un medio para ganar influencia. Y la influencia política a través de Internet y su impacto también tienen un papel relevante en el libro de Smith. Nombres del populismo de derecha y de extrema derecha en Estados Unidos como Matt Drudge y Andrew Breitbart, Ben Shapiro y Benny Johnson aparecen a lo largo de una historia en la que, en sus primeros pasos, comunicadores de ambos lados del espectro ideológico comparten el objeto de sus ataques: el *establishment* político y mediático. Smith explica también la relevancia en las victorias políticas de Obama (2008 y 2012) de nativos digitales como *The Huffington Post* y en la de Donald Trump (2016) de páginas como *breitbart.com*.

Sin embargo, el contenido político no es por el que Peretti es conocido y reconocido. Su fama e influencia se cimienta con *Buzzfeed*, una web que crea al tiempo que trabaja para *The Huffington Post*. En este «laboratorio de científico loco» (p. 78) publica contenidos y prueba diferentes técnicas y métodos para identificar y sistematizar la viralidad. Entre ellas, desarrolla prácticas para lograr un mejor posicionamiento en los resultados del pujante buscador Google, es decir, afina la optimización de motores de búsqueda (SEO) *avant la lettre*.

Y aplica ese aprendizaje para perfeccionar los sistemas de métricas de visitas, clics y usuarios únicos que ayudan a tomar decisiones editoriales en tiempo real, métricas que se convierten en moneda de influencia política y en moneda de obtención de ingresos a través de la publicidad. Como diría Steve Bannon, otro de los gurús del Internet ultraconservador estadounidense y figura clave en la victoria de Trump, la partida en Internet no es una competición de contenidos, sino una competición de tecnología (p. 117). Pese a ello, las conexiones, y no precisamente a las redes, siguen siendo claves, como escribe el propio Smith. «El tráfico podía ser la nueva moneda, pero, como Arianna [Huffington] siempre había sabido, la cercanía al poder podía también ayudar a pagar las facturas» (p. 121).

Será la propia Huffington quien obligue a Peretti a convertir *Buzzfeed* en una empresa independiente, empresa que se convertirá con los años en el rival del *Post*, que lo sobrepasará y que lo acabará adquiriendo. Y lo hará gracias al éxito de sus listas virales, al contenido nativo y al marco aplicado por Peretti sobre los medios, más centrado en el efecto psicológico de sus contenidos que en los contenidos en sí. Smith incide en uno de los capítulos que una de las claves del éxito de *Buzzfeed* es entender que

las personas comparten contenidos no solo porque los disfrutan, sino porque el acto de compartir les acerca a sus amigos o dice algo sobre sí mismos (p. 153). Casos como el del vestido del color indefinido (2015) son un buen ejemplo y así aparecen recogidos en el libro de Smith.

No obstante, el crecimiento de *Buzzfeed* trae consigo un mayor deseo de legitimación, legitimación que se busca a través de la creación de contenido periodístico riguroso. Y ahí entra en escena el autor del libro, Ben Smith, un joven reportero que destaca por su uso de Internet en la información política, y que se convierte en editor de *Buzzfeed News*.

La fortaleza y, a la postre, la debilidad de *Buzzfeed* no se puede entender tampoco sin la gran influencia y dependencia que tiene el medio respecto a *Facebook*, una circunstancia que afecta a medios como *Upworthy*, y que acaba con ellos. Y que, en el caso de *Buzzfeed*, le deja tocado. Tampoco le beneficia la lógica del algoritmo de la compañía de Zuckerberg, que retroalimenta y potencia los contenidos agresivos, que generan polémica y se asocian a ideas de la derecha trumpista. El tráfico, convertido no en fuente de ingresos, sino en fuente de poder, empieza a abandonar a *Buzzfeed*, que comienza a caer. Peretti aguanta a duras penas en una realidad polarizada que recoge Smith en la conclusión del libro. «Aquellos que trabajamos en los medios, en la política y en la tecnología estamos profundamente preocupados sobre cómo sostener estas instituciones fallidas o cómo crear nuevas que resistan las fuerzas que hemos ayudado a desencadenar» (p. 304)

Iñigo Marauri Castillo  
Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV/EHU)