

El nuevo espectro político: cómo los creadores de contenido deben buscar lugares cada vez más específicos, como hicieron por décadas los políticos tradicionales.

¿Izquierda o derecha? ¿Qué me representa más? O quizás, mejor, ¿qué me conviene más? Son las preguntas que, a modo ilustrativamente simplista, un candidato que busque el voto popular debe hacerse. Ante determinadas circunstancias, un político debe saber leer el escenario al que se enfrenta: si la mayoría de la gente tiende a los polos o la mayoría de la gente tiende al centro. Y es que entender dónde se para la audiencia es fundamental para entender qué es lo que quiere escuchar: discursos moderados, extremistas, aperturistas o confrontativos.

¿Qué significa esto? Cuando se espera ser oído, es necesario al menos considerar qué es lo que la gente busca oír. Pero no cualquiera, sino la gente a la que se le pretende hablar. Los expertos en comunicación Pablo Boczowski y Eugenia Mitchelstein retoman la afirmación de que muchas de las audiencias actuales consumen medios que son utilizados como plataformas de horizontalización o editorialización, lo cual ensancha aún más la pregunta.

¿Cómo hacer que me escuchen? Como afirma Waisbord, vivimos en una época de periodismo “postprofesional”, donde la gente se involucra cada vez más, y deja de ocupar su rol pasivo tradicional. Escribe, edita, entrevista, habla. Incluso los propios gobernantes utilizan plataformas como Twitter para expresar sus ideas o, lo que es más, sus estrategias de gobierno.

Lo cierto es que todos buscamos sentirnos seguros, y el internet junto con, unos años después, las redes sociales, ofrecen una plataforma multidimensional para ese cometido. Una forma de hacerlo es buscando influir en los demás. Según la Word of Mouth Marketing Association, la influencia es la habilidad para causar o contribuir con un cambio de opinión o comportamiento. Esta no es la única estrategia, pero es la que muchos eligen.

Muchos profesionales de la comunicación afirman que, en determinadas circunstancias, la polarización y la radicalización en el discurso puede ser una buena estrategia. Cuando la sociedad se halla bien dividida ante un tema -afirma el periodista Antonio Albadalejo -las espirales de confrontación exacerban los elementos de adhesión identitaria. -Soy lo que soy porque no soy lo que son los demás.

En ocasiones, la generación de contenido en un entorno tan desintermediado como las redes sociales, puede generar incentivos similares. “Hablar de algo nuevo, de lo que no se esté hablando”. “Hablemos de algo que ya existe, pero démosle otra vuelta”. ¿El punto? Pararse en un lugar donde haya alguien que vaya a escuchar, y una vez que esa audiencia se constituya, explotar esa posición al máximo posible, buscando toda la adhesión que se pueda.

Al entrevistar a usuarios de plataformas de streaming como Twitch, el punto se reafirma. Particularmente, dos de ellos tuvieron una afirmación similar, fácil de condensarse en lo que uno de ellos dijo:

“Empezamos porque había algo que nos apasionaba, pero después tuvimos el desafío de ser originales, ya existen mil programas que hablan de música, tenemos que darle una vuelta más”.

Uno de ellos se dedica a la producción de contenido relacionado con la música, pero con una premisa clara: cómo la música nos acompaña en determinados momentos de nuestra vida.

“Viste cuando escuchas una canción y te acordás de un momento que viviste hace cinco años, esa es la idea, hablar de eso. También llamar gente para que cante y nos diga lo que la música representa para ellos”.

El segundo de los usuarios entrevistados orientó su contenido hacia la filosofía y la religión, también buscando un enfoque específico:

– Nosotros éramos jóvenes que buscaban hablarles a los jóvenes, y lo hacíamos a través de los temas que tocábamos. Hablar del aborto, de los colectivos LGBT+, de temas que nos incomodaban, pero, sobre todo, de temas que estaban en boca de todos.

– ¿Y cómo sabían que esos chicos eran efectivamente los que los escuchaban?

– Por el feedback, los comentarios. Te dabas cuenta de que cada tanto aparecía la tía abuela de alguien diciendo que rezaba por nosotros o que Jesús nos bendijera. Otros, en cambio, se metían, opinaban, guiaban las conversaciones usando el mismo lenguaje que nosotros.

Incluso en dos temáticas tan distintas, la consigna se repite: ser originales porque si no, no nos va a escuchar nadie. El ofrecer algo distinto al mercado o el pararse en el punto justo del espectro político son alegorías que representan esta necesidad. Se vuelve necesario ser sinceros o pasionales en el qué, pero apelar al marketing y las estrategias para el cómo.

De la segunda entrevista se desprende un punto fundamental: podemos saber si estamos haciendo las cosas bien en el mismo momento en el que las estamos haciendo. Que la gente te escuche y te critique -o que no te escuche en absoluto- es un síntoma que se declara a tiempo. Las métricas permiten ver el alcance agregado de lo que se produce, pero los comentarios permiten entrar en la opinión de cada individuo que elige expresarse.

La búsqueda por la influencia, los análisis de mercado y la adhesión identitaria encuentran un punto de equilibrio en este fenómeno. Al existir cada vez una mayor pluralidad de voces que tienen la posibilidad de ser escuchadas, existe una tensión inherente a cualquier ser humano: ser puramente libre, o ser parte. En suertudas ocasiones ambas fuerzas van en un mismo sentido.

En muchas otras, la construcción de “nichos” parece ser una solución que, si sale bien, puede dejar contenta a la mayoría. El problema surge cuando esta hipersegmentación y consecuente explotación de los mensajes degenera en una radicalización que confronta. El conflicto genera bandos, y los bandos generan identificaciones, y las identificaciones generan seguridad.

Pelearse por un cuadro político no es nuevo, tampoco lo es por interrogantes tan trascendentales como si el aborto es algo ético o no. En muchas ocasiones, las redes son caldo de cultivo para la radicalización de mensajes personales, ya que opera como una suerte de estrategia para quienes buscan producir contenido.

Sin embargo, si bien es posible extremar y explotar cualquier concepto, no es posible confrontarse por absolutamente todo, o al menos no fue así hasta ahora. Esta dinámica aún es inmadura, pero si comienzan a haber grupos extremistas que defiendan cuál es el mejor 11 titular de Boca, o cuál es el más poderoso de los Vengadores, entenderemos que la radicalización habrá tomado una nueva forma.

The new political spectrum: how content creators must seek increasingly specific niches, as traditional politicians have done for decades.

Left or right? What represents me more? Or perhaps, better yet, what is more convenient for me? These are the questions that, in an illustratively simplistic way, candidates seeking the popular vote must ask themselves. Given certain circumstances, a politician must know how to read the scenario they face: whether most people lean towards the poles, or the majority tend towards the center. Understanding where the audience stands is fundamental to understanding what they want to hear: moderate, extremist, open, or confrontational speeches.

What does this mean? When one expects to be heard, it is necessary to at least consider what people want to hear. But not just anyone, rather the people one intends to address. Communication experts Pablo Boczowski and Eugenia Mitchelstein revisit the assertion that many current audiences consume media that are used as platforms for horizontalization or editorialization, which further broadens the question.

How do I get heard? As Waisbord states, we live in an era of "post-professional" journalism, where people are increasingly involved and no longer occupy their traditional passive role. They write, edit, interview, speak. Even government leaders use platforms like Twitter to express their ideas or, what's more, their government strategies.

The truth is that we all seek to feel secure, and the internet, along with social media a few years later, offer a multidimensional platform for that purpose. One way to do this is by seeking to influence others. According to the Word-of-Mouth Marketing Association, influence is the ability to cause or contribute to a change in opinion or behavior. This is not the only strategy, but it is the one many choose.

Many communication professionals assert that, under certain circumstances, polarization and radicalization in discourse can be a good strategy. When society is well divided on an issue - says journalist Antonio Albadalejo - spirals of confrontation exacerbate elements of identity adherence. "I am what I am because I am not what others are."

Sometimes, generating content in an environment as disintermediated as social networks can create similar incentives. "Talk about something new, about what is not being talked about." "Let's talk about something that already exists, but let's give it another twist." The point? Stand in a place where there is someone who will listen, and once that audience is established, exploit that position as much as possible, seeking all the adherence one can.

When interviewing users of streaming platforms like Twitch, the point is reaffirmed. Particularly, two of them had a similar assertion, easy to condense into what one of them said: "We started because there was something we were passionate about, but then we had the challenge of being original, there are already a thousand programs that talk about music, we have to go one step further."

One of them is dedicated to producing content related to music, but with a clear premise: how music accompanies us at certain moments of our life. "You know when you listen to a song and

remember a moment you lived five years ago, that's the idea, to talk about that. Also to call people to sing and tell us what music represents for them."

The second of the interviewed users directed their content towards philosophy and religion, also seeking a specific focus:

– We were young people who wanted to talk to young people, and we did it through the topics we covered. Talking about abortion, LGBT+ collectives, about issues that made us uncomfortable, but above all, about topics that were on everyone's lips.

– And how did you know that those kids were the ones listening to you?

– By the feedback, the comments. You could tell that every so often someone's great-aunt would appear saying she prayed for us or that Jesus would bless us. Others, on the other hand, would get involved, give their opinions, guide the conversation using the same language as us.

Even in two such different themes, the motto repeats: be original because if not, no one will listen to us. Offering something different to the market or standing at the right point on the political spectrum are allegories that represent this need. It becomes necessary to be sincere or passionate about the what, but to appeal to marketing and strategies for the how.

From the second interview, a fundamental point emerges: we can know if we are doing things right at the very moment we are doing them. That people listen to you and criticize you - or that they don't listen to you at all - is a symptom that declares itself in time. Metrics allow us to see the aggregate reach of what is produced, but comments allow us to enter the opinion of each individual who chooses to express themselves.

The search for influence, market analysis, and identity adherence finds a balance point in this phenomenon. As there is an increasingly greater plurality of voices that have the possibility of being heard, there is an inherent tension to any human being: to be purely free, or to be part. On fortunate occasions, both forces go in the same direction.

In many others, the construction of "niches" seems to be a solution that, if it goes well, can make the majority happy. The problem arises when this hyper-segmentation and consequent exploitation of messages degenerates into a radicalization that confronts. Conflict generates sides, and sides generate identifications, and identifications generate security.

Fighting over a political framework is not new, nor is it over such transcendental questions as whether abortion is ethical or not. On many occasions, networks are a breeding ground for the radicalization of personal messages, as it operates as a sort of strategy for those seeking to produce content.

However, while it is possible to take any concept to the extreme and exploit it, it is not possible to confront absolutely everything, or at least it has not been so until now. This dynamic is still immature, but if extremist groups begin to defend which is the best starting 11 for Boca, or which is the most powerful of the Avengers, we will understand that radicalization will have taken a new form.

