

El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z

1. Emociones colectivas: La imprescindible sensibilidad de la política

Emociones Políticas' (2014). Así se titula el libro de Martha C. Nussbaum con el inspirador y sugerente subtítulo de "¿Por qué el amor es importante para la justicia?". La autora pone en cuestión que la gestión de los sentimientos públicos vaya en contra de la libertad y la economía.

En el contexto de creciente complejidad política, y de incertidumbre electoral, las emociones y los sentimientos colectivos inundan los escenarios del debate político.

Desde esta perspectiva, el hábitat de las emociones es el terreno de lo privado, precisamente el de los valores de lo femenino. Lo masculino es razón, competencia, jerarquía, belicosidad... Lo femenino es emoción, cooperación, distribución y orientación a las personas, más que a los proyectos.

1.1. El voto apasionado

Las emociones, presentes en nuestras relaciones personales y también colectivas, gestan nuestras reacciones más primarias y, en un contexto tan convulso de cambio, incertidumbre y crisis, votamos con el corazón, votamos por amor, por enfado o por esperanza. Es un voto apasionado. Esta combinación de emociones agita a un colectivo huérfano de voto, un electorado volátil que puede funcionar como estorninos en un símil de la movilización colectiva.

El amor mueve montañas. El amor a un proyecto, o a un líder, o un colectivo de iguales es el eje central de la adscripción partidista que marca el voto de esa parte del electorado que actúa con militancia convencida. Este grupo es menor en España que hace unos años. Hay menos amor en la política. En cambio, el miedo paraliza los avances sociales y políticos. No moviliza, sino que es inmovilizador. Es la amenaza del caos, del desastre.

De entre las emociones tipificadas, la que más escalofríos produce es la del asco, que en dinámicas colectivas se transforma en odio. Es la emoción que sujeta la xenofobia y la exclusión. Cuando una emoción así se impone, aderezada con la del miedo, el resultado es un estado represor, en el mejor de los casos.

Jugar con las emociones es jugar con fuego, por lo que es arriesgado y peligroso, más si cabe, en las colectividades.

1.2. El amor y el odio

El amor en la política es la justicia social y la solidaridad, mientras que la desigualdad provoca tristeza en la colectividad. Una sociedad desigual, sin justicia social, es una sociedad sin amor y triste, que puede llevar a construir un sistema que legitime un gobierno desalmado.

Las emociones que más movilizan son la alegría y la ira. Este hecho explica que las alternativas racionales a lo emocional tengan poco valor por no ser lo suficientemente competitivas. No se digieren salvo para convertirse en alimento del enfado. Es inútil responder con razón a la emoción, con frialdad a la pasión.

El momento en que se entra en campaña electoral, es el momento en que la política se desnuda y todo es intenso y apasionado. Es necesario enamorar en poco tiempo, buscar el flechazo, alegrar, no enfadar. Por eso los errores son tan decisivos y los aciertos tan multiplicadores. Los técnicos electorales agudizan sus recursos emocionales para que el candidato o candidata empaticé, llegue, se acerque, conecte. Y es entonces cuando entra la impostura: gran error de la publicidad electoral. La mayoría de las campañas revisten al líder de *photoshop* y le disfrazan, utilizan un *storytelling* falso que no convence. Al electorado no le gustan las campañas porque se viven como un teatro lleno de actores y papeles a representar. Un “todo es mentira” saturante que no permite distinguir la realidad de lo impostado, en una suerte de escena performativa falsa cuyo objetivo es revestirlo todo de una fuerte emoción que mueva al voto.

Jugar con las emociones es jugar con fuego, por lo que es arriesgado y peligroso, más si cabe, en las colectividades. La política tiene que ser sensible al estado del ánimo social, captarlo y comprenderlo, no para manipularlo, sino para gestionar ese ánimo, con responsabilidad, con sinceridad.

2. El humor político

Dice Antoni Gutiérrez-Rubí (2009) que “los tristes no ganan elecciones” y esto que no parecía tomado en cuenta por las direcciones de campaña y los asesores de los candidatos, se ha tornado en la piedra filosofal. Todos los procesos electorales tienen dos fases y todo se intensifica en la segunda, la decisiva, la recta final.

En este proceso se puede pasar de un arranque grave, serio, dramático, épico hacia un marco y un tono de comedia. El baile, la risa y el meme han llegado para paliar de algún modo la tensión de los frentes y el drama del abismo que se puede cerrar tras un resultado electoral.

Hay campañas que devienen campañas de las emociones. De emociones y de movilización desigual. Los hay que apuestan por el sentimiento del cabreo como elemento activador, y se sirven de los medios de comunicación tradicionales o en red, como catalizadores.

Por otra parte se presenta el humor. Con el humor se produce la conexión con la audiencia de los medios tradicionales y sociales, y en ocasiones con los votantes. Esa es la gran pregunta. Qué y en qué medida la empatía se vuelve voto.

La política es razón y emoción, pero sobre todo emoción. Los electores votan con las vísceras, pletóricos de entusiasmo o indignados. Los que no sienten

eso, se quedan en casa y no votan. Cada propuesta electoral es una apuesta por forzar una idea que queda reflejada en los símbolos de que revisten sus mensajes, y de ahí nacen los eslóganes y las etiquetas.

Los medios de comunicación -tradicionales o sociales en red- vuelven a ser el colaborador participante, en casos, como un actor político más, posicionándose y tomando partido (nunca mejor dicho) y, en otros casos, multiplicando el efecto de las acciones electorales. Son los medios de comunicación el escenario en el que estamos asistiendo a la performance política, a la ceremonia caníbal, en palabras de Christian Salmon (2013).

Lo vemos en la profusión de espacios televisivos dedicados a los personajes de la política y a sus polémicas, en lo que parece la llegada del periodismo político amarillo a los medios españoles. España no es un país especialmente amarillo ni rosa en política. O al menos no lo era hasta ahora en que el fenómeno de la banalización de la política es un hecho, ahora que la política entra en las franjas de contenidos de entretenimiento de la televisión.

¿Cuánto de premeditado en estos gestos marcan una campaña? Yo creo que mucho. El resto de candidatos que no establecen su propio ritmo mediático pierden protagonismo y, consecuentemente, espacio y oportunidad. Igual que los tristes no ganan elecciones, la campañas tristes, tampoco.

3. Épica política en campaña

Ahora más que nunca necesitamos héroes, pero mucho más que épica, necesitamos ética. El héroe recorre kilómetros, sortea decenas de calamidades, salva lo insalvable y salta por encima de lo imposible. Construir su relato homérico es relativamente fácil para un buen "historietista", pero lo difícil es convencer a los (e)lectores de que ese, y no otro, es su héroe. O su heroína.

En el panorama político español no se han prodigado en exceso este tipo de relatos épicos. En tiempos de crisis, lo que se busca son héroes salvadores. Dicen los más viejos de la comunicación política que el electorado siempre elige como presidente del gobierno a aquel que se considera el yerno perfecto para el momento en que se está viviendo.

No es verdad que la gente no quiera un superhéroe, no creo en absoluto que -si atendemos a las encuestas- se busquen representantes políticos "normalitos", como nosotros: sencillos, accesibles y cercanos. En todo caso, buscamos maravillosos hombres /mujeres normales, o sencillos hombres/ mujeres especiales.

Mi opinión es que se buscan hiperlíderes. Candidatos especiales con los que los votantes actúan de modo aspiracional (a los que quieren parecerse) o líderes sobrenormales en los que depositar nuestra confianza y dejar en sus manos la solución a nuestros problemas. Y más, en estos tiempos.

Los relatos de los viajes del héroe se pueden fundamentar en sus orígenes humildes, su capacidad de lucha contra la adversidad, éxitos compartidos que son de todos. Este viaje culmina en una gran movilización, casi mesiánica, de grandiosidad icónica.

En el relato del héroe nunca debe faltar un enemigo voraz y poderoso, inflexible y dispuesto a dar la batalla por la vida o la muerte. El protagonista y

el antagonista según la teoría estructural del Roland Barthes (1966). El héroe no es nadie sin el antihéroe.

Estamos más acostumbrados a ver la épica política en otros sistemas electorales, como el estadounidense, donde un héroe de guerra tiene ganado un espacio en la vida política a cambio de su aportación a la patria. McCain se presentó a las presidenciales por el partido republicano con su título de héroe de guerra, por ejemplo.

Por el contrario, se rechaza todo atisbo de debilidad, asociado a atributos negativos para un dirigente político. Nos cuesta todavía hoy, asumir el embarazo en la primera línea de la política, cuando podría ser perfectamente percibido como un hecho heroico. Lo mismo que la enfermedad de los políticos que, sin embargo, se oculta o se diluye; igual que cuesta asumir la discapacidad en un candidato, aunque Roosevelt se desenvolvía en una silla de ruedas.

No salimos del arte de la guerra, o si lo prefieren de “Juego de Tronos”. Se percibe en el lenguaje de las campañas electorales y las actitudes de los líderes, la mayoría hombres y, en general, perfiles masculinizados sean hombres o mujeres. Se palpa en la búsqueda de lo grandioso y la heroicidad en lo público.

Frente a este poderoso escenario de guerra, reivindicó el juego de la estrategia, la inteligencia, la colaboración, la inclusión, el diálogo... Buscaría lo pequeño, lo breve, lo efímero, la causa frente a la cruzada, el gesto frente al aspaviento. Reivindicó, en definitiva, la micropolítica.

4. La participación y las primarias: del maquillaje al efecto ‘boomerang’

Publicaba en *El Confidencial* Esteban Hernández (2014) que cada vez se habla más de política, que la sociedad se repolitiza y proliferan las tertulias, los clubs y las plataformas cuyo motivo es el debate político. Este hecho confirma que el enfado con la política, la indignación, la antipolítica, no se hayan replegado en la abstención, sino que ahora veremos cómo en las próximas convocatorias los electores votarán por amor o por enfado. Por amor a las siglas o por enfado con la élite política. Porque de eso va esto, de enfado con la élite política, no con la política, ni con la democracia.

4.1. Nació la nueva política

En marzo de 2011 se empezó a gestar esa semilla que floreció tres años después, en mayo de 2014, en los resultados de las elecciones europeas. Nació la nueva política, la que abre el protagonismo a los ciudadanos y rompe el eje tradicional de la izquierda y la derecha. Bienvenidos a la batalla entre lo viejo y lo nuevo, entre élites y ciudadanos.

La gente no quiere participar, lo que quiere es influir y cambiar, con su aportación, las cosas.

Y en este escenario toman protagonismo las primarias abiertas, esas votaciones para que el electorado escoja a quien cree que puede ser el mejor candidato para ganar las elecciones. Se trata de llevar al límite de lo posible cada uno de los aspectos que definen los pilares de nuestro sistema, ahora puesto en duda y deslegitimado por las sospechas de corrupción generalizadas y por las certezas de ineficacia.

La política no solo no es percibida como solución sino que se entiende como el problema, uno de los principales. La elección directa de los representantes es una de esas aspiraciones de participación 'extreme' que permite llevar la opinión individual a la decisión colectiva. Porque, no nos engañemos: la gente no quiere participar, lo que quiere es influir y cambiar, con su aportación, las cosas. De lo contrario, la participación como fin sólo tiene efecto placebo, por un tiempo, o efecto indignante, según los casos.

La participación -como la transparencia, y como las primarias- no es un fin sino un medio para llegar a la incidencia, a la confianza en los procesos y a la renovación de las élites.

4.2. Los ciudadanos, convencidos del fin de ciclo

Los ciudadanos estamos cada vez más convencidos del fin de un ciclo y reclamamos con fuerza una segunda transición política y democrática en nuestro país. Acabada la primera -que cerraba con corchetes el corsé de una democracia conservadora de los pilares de nuestra convivencia, que consagraba la concentración del poder, mediante un sistema electoral de partidos fuertes y seguridad en la gobernabilidad- ya es hora de un nuevo paradigma. Ahora se reclama más apertura, la descolonización de espacios por parte de la política, más legitimidad en la representación, más ciudadanía...y nuevos mecanismos que ensanchen nuestra democracia para apuntalar las grietas tectónicas que se abren en los fundamentos del sistema. Tal como era ya no sirve y los primeros que deberían aceptar el reto y liderar esa transición son los partidos, llegando a consensos para cambiar las reglas del juego y auto-renovando sus fondos y sus formas.

5. Coreografía política y zonas de penumbra

Como podemos suponer, la transparencia es perfecta cuando existen zonas de penumbra que contradigan la máxima iluminación. Las negociaciones son coreografía política, con pasos muy preparados en la que todos deben bailar al unísono. Negociar es bailar en grupo, por lo que se necesita una gran preparación previa y un alto nivel de conocimiento del género, de la época de la música. El público no importa hasta la representación final. El espectáculo es el final de una serie de ensayos, horas de trabajo y preparación. Negociar es empezar, preparar, debatir, escribir, proponer y convencer; leer, empezar, preparar, debatir, ceder y convencer.

Solo los defensores de la luz pueden proponer zonas de penumbra, la luz lo es porque existe oscuridad. No digo opacidad sino oscuridad. La oscuridad inspira, permite imaginar, arroja, provoca sinceridades, anima a la verdad, y lo que esconde no es relevante para ese momento. Ocurre así también en el amor. Esa parte íntima, no invadible de los amantes que se hablan a espaldas del público, que se tocan al final del patio de butacas, que se arrullan al apagarse la luz, señal inequívoca de que algo va a empezar.

Se necesitan zonas de penumbra para abrirse a las debilidades y reconocer las carencias, para pedir por favor y prometer lo que aún no es tuyo.

La transparencia total te obliga a la verdad pero no permite la sinceridad. La verdad transparente en política es publicidad, puro *marketing*, diferenciación y posicionamiento. Los negociadores dibujan amplias sonrisas o aparentan gestos estirados, según convenga a la estrategia. Hemos salido satisfechos

o hemos puesto condiciones. Las portadas de los medios reflejan los gestos predeterminados que los equipos han definido. Es tiempo de comunicación política, de marcos y focos.

Todo este rito de los acercamientos y las distancias es pura coreografía política, la del baile de los significados. Significa quiénes están en las mesas, el orden de los encuentros, la duración -que, a veces, se alarga más de lo que realmente dura para demostrar el desencuentro que no hay-. La coreografía conlleva acuerdos para decidir los pasos previamente. Y los que somos coreógrafos políticos exigimos disciplina y trabajo duro de preparación, somos inflexibles con los bailarines. No podemos dejar que un mal paso o un traspíe nos hagan repetir y volver a empezar, o lo que es peor, seguir por un camino equivocado.

La representación final concita al público que asiste al espectáculo del escenario iluminado con los focos. Los fotógrafos y las cámaras. Las primeras filas y los palcos. Danzad, danzad, malditos. Pero la verdadera realidad está en la penumbra de las bambalinas, la que nos ha llevado hasta este punto de la historia. Se necesitan zonas de penumbra para abrirse a las debilidades y reconocer las carencias, para pedir por favor y prometer lo que aún no es tuyo. En la intimidad de las mesas negociadoras no hay postureo, hay complicidad donde en el escenario muestran desavenencias. O al contrario, hay desencuentros insalvables que, bajo el foco de la luz, se aprecian como *compadreo*. Es un doble juego de inteligencias, la de los negociadores y la de los que interpretan sus gestos. La verdad nunca se sabrá, no se debe saber. La verdad es la que veamos a la luz. Ya lo anunció Platón.

6. Política y Generación Z

Supongamos una conversación entre dos padres, representantes prototipo de la Generación X, sobre el futuro de sus hijos, representantes prototipo de la Generación Z.

- *Una lástima, nuestros pequeños no son conscientes del futuro tan desalentador que les espera. No podrán trabajar en nuestro país.*
- *Bueno, a mí no me acaba de preocupar que mi pequeña estudie y trabaje en un lugar que escoja ella y no tenga barreras para hablar en su idioma y triunfar, pero si tú lo dices...*
- *Venga, hombre, te veo muy confiado. Tu chica está todo el día viendo series en youtube y el mío está enganchado a las partidas online de la Play.*
- *Nosotros no hicimos cosas mejores en nuestra niñez: tú y yo veíamos la televisión durante horas y, con suerte, algún día salíamos a la calle a jugar con otros chicos. Nuestros hijos, al menos, interactúan, toman decisiones rápidas, dominan las herramientas y son capaces de compatibilizar dos tareas diferentes.*
- *No sé, pero están siempre pendientes de mostrar su vida por las redes, ¿eso no te preocupa?*
- *No, la verdad. Son más colaborativos que nosotros, comparten, se muestran sin miedo. Lo que sí hay que hacer es darles recursos para que se desenvuelvan con criterio y sepan de los riesgos que corren. Pero no es distinto que dejarles salir a la calle. Le autorizas a salir cuando crees que tiene la información y el criterio para discriminar oportunidades de peligros, ¿no?*

- *¿Y lo de no leer nada? ¿Cómo van a expresarse si no leen? Solo les interesan las imágenes, el consumo rápido, lo efímero... Mira Snapchat.*
- *Jajaja. No tengo ni idea de cómo funciona Snapchat.*

La Generación Z, conocida como *i-generation* o como la generación de las pantallas, los “*screenagers*”, engloba a los niños y las niñas que nacieron entre 1994 y 2009, según los expertos. Algunos autores la sitúan un poco antes en Estados Unidos porque la característica definitiva es que han nacido con Internet perfectamente integrado en su vida cotidiana. Precisamente por ello, yo marcaría el inicio un poco más tarde en España, algo así como los hijos del milenio. Son el 25% de la población mundial.

La situación que mejor los caracteriza es que es la primera generación acomodada en ellas y no fascinada con la tecnología, la red y la vida digital y virtual. A mi entender, tanto la mía -la Generación X- y la posterior sufrimos el efecto novedad (algunos de nosotros seguimos esgrimiendo el término “nuevas tecnologías”) por el hecho de la incorporación sobrevenida de nuevas herramientas de comunicación a nuestras relaciones y tareas diarias. Nada más fácil que distinguir a un nativo digital de uno que no lo es por su reacción ante una tecnología aplicada a la vida cotidiana. Recuerden la viralidad de ese vídeo que circulaba por la red en el que un bebé manejaba una tableta con suma habilidad y ese otro en que otro pequeño en pañales trataba de agrandar con sus deditos las fotografías de un periódico de papel. O el del anciano que confundía un ipad con la tabla de cortar de la cocina.

¿Cuánto hay de ruptura o de simple evolución en los comportamientos de los niños de hoy respecto a sus actos del futuro en entornos públicos? Esa es la pregunta que nos hacemos los analistas de la política, en el intento de proyectar los usos futuros de los diferentes actores políticos y electorales.

Los aspectos que me interesan destacar de la Generación Z en su futura relación con la política son aquellos que les vinculan entre ellos y con todo lo que conforma el escenario de lo público. Los “pantalla” comparten contenidos y todo lo que necesitan lo buscan y lo hallan en la red. Por ello no prestan excesiva atención al archivo. Apenas guardan cosas que saben que pueden encontrar en internet. No le dan valor a los contenidos que generan ellos mismos, más allá de compartirlo en la web social. En la red son efímeros, sin embargo en el mundo *offline* aprecian lo táctil y vuelven a darle valor a la experiencia sensorial, por ejemplo, a la lectura de un libro o al sonido de un vinilo. Sí son conservacionistas en el mundo real. Viven ante una pantalla constantemente, no tienen conciencia de estar conectados porque lo están siempre. Buscan manejarlo todo desde el *smartphone*: jugar, compartir, informarse, comunicarse, geolocalizar, matar el tiempo... Son eminentemente móviles, multidisciplinares y creativos. Conciben el mundo como global y colaboran desinteresadamente en la red.

6.1. Política Z e imagen

Todo en su mundo es imagen: recogen la información con capturas de pantalla, apenas leen o escriben. Aprenden a base de tutoriales y se expresan con símbolos de ánimo, como son los emoticonos. Insisto, apenas leen o escriben lo cual no significa que no se expresen. Se expresan igual o más que las generaciones anteriores, pero renuncian totalmente al esfuerzo. De la misma forma que los hombres de la edad de piedra descubrieron herramientas con las que modelar y dominar la naturaleza, los “Z” encuentran

instrumentos para evitar esfuerzos en el ámbito de la información. No creo que ese ahorro de esfuerzo se aplique a todos los aspectos de su vida cotidiana, pero será lo suficientemente significativo para acotar nuevas formas de acceso a la política. Pero no olvidemos que la cultura del trabajo y del esfuerzo está asociada a nuestro modelo competitivo. Pero el de ellos premia trabajo creativo y en red, la innovación y las soluciones imaginativas. ¿Por qué es mejor la capacidad de atención a la de creación, la acción de competir a la de colaborar? Dice José Antonio Marina que la asignatura pendiente del sistema educativo es dotar a los alumnos de las habilidades necesarias para hibridar procesos neuronales y procesos electrónicos. Pero, ¿y si no es necesario porque la Generación Z lo hace sin que se implemente en su cerebro tal proceso? Preguntas para reflexionar.

Se abre un campo de análisis sociológico clave para conocer ese futuro que todos queremos vaticinar, y será de vital interés saber cuáles serán sus preocupaciones, si la ética y el empleo, si la estética o la economía, si serán individualistas o colaborativos puros. Conocen la nueva guerra global entre civilizaciones y rehúyen el conflicto. Ni se plantean el pacifismo, porque la viene de serie. La negociación es su aprendizaje más valioso, junto con la oratoria, la matemática y el conocimiento de lenguas universales.

6.2. Política ficción

Permítanme que haga vaticinios, con hipótesis y con supuestos. El género de este artículo es describir el futuro, es decir, la ciencia ficción. La principal hipótesis y la que enmarca todo este trabajo es que dentro de 25 años en España podrán pasar dos cosas, que la política haya muerto tal y como hoy la entendemos, o que sea un proceso participativo puro, distribuido e inserto en la vida cotidiana. Nada menos. Veamos cada uno de los cambios que deberían producirse para que esta conclusión llegue a poder ser comprobada en un cuarto de siglo. Verán que los argumentos que sustentan esta hipótesis también son hipotéticos.

En mi opinión, no hay una clara disrupción respecto a las generaciones anteriores ya que lo que se produce es la incorporación de herramientas al devenir de las diferentes acciones. Esto modifica los comportamientos, las actitudes y las relaciones de las personas, pero no los valores que enmarcan esas relaciones. Asistiremos a una sociedad nueva, que no rompa con la anterior sino que, al contrario, recuperará lo mejor de tiempos pasados, será más austera, más colaborativa, más transversal, más global, más interactiva, y llena de contradicciones que integraremos en nuestro modo de hacer y ver el mundo.

Será un mundo más caótico y desordenado por el exceso de información generada y compartida, por lo cual aquellos que sean capaces de ordenarla y encapsularla de forma personalizada serán los intermediarios. Ahora asistimos a los primeros pasos para afrontar este “problema” que atisbamos, que no somos capaces de abarcar toda la información, por un lado, y por otro, que los intermediarios tradicionales pierden valor. Esos intermediarios formales de nuestra generación -los medios de comunicación-empresa, los partidos políticos, la escuela, los sindicatos- pierden credibilidad y se trastabillan. Las instituciones sufren una importante crisis de legitimidad y no solo por el desgaste que supone el mal uso de éstas por parte de políticos y funcionarios, sino también por la posibilidad de vigilancia y fiscalización que sobre ellos se puede ejercer. Frente a ese caos, todo estará

“parametrizado”, mucho más que segmentado. Cada uno de los usuarios llevará consigo y suministrará información suficiente para las empresas y los organismos. Sabremos todo de todos. Y todos podrán saber todo, eso sí, para ello tendrán que disponer de la capacidad adecuada y los recursos necesarios. Así se determinarán las “clases de personas”: las que sepan y las que tengan frente a las que no sepan y no tengan. Las que se integran y las que se quedan fuera, una suerte de “alfas” y “epsilons” de la tecnología, en términos orwellianos. En este marco, los partidos políticos trabajarán sobre grupos muy definidos con demandas fácilmente saciables. Los estudios demoscópicos serán mucho más precisos y darán información a las organizaciones políticas para tomar decisiones programáticas y de gestión altamente eficaces.

Esa sobreinformación, además, fluirá en un sistema mucho más flexible, más fusionable y más compartido, por tanto más indiscriminable, lo cual hará que las fuentes fiables adquieran un mayor valor y sean de pago. Frente a ello, una gran parte de la información será espontánea, intuitiva y sin rigor; pero no por ello menos aceptada. Lo que hoy vemos como opiniones desechables por no ser fuentes formales aceptadas, formará parte de la construcción pública de las opiniones. Si esto es así, la política será uno de los primeros temas de conversación informal con mayor cantidad de contenido opinado que informado. Todavía mucho más que hoy, en política la percepción de la realidad es/será la realidad. Y con unos intermediarios diluidos o en reconstrucción -los partidos y los medios de comunicación- la realidad será interpretada por una comunidad muy variada, multicapa, transversal y meritocrática. Prácticamente todos los actores de la política jugarán en el mismo terreno de juego, con reglas muy sencillas. El vencedor de la batalla será el que mejor maneje la técnica y conozca con más detalle a sus adversarios. El hecho de que los actores políticos se multipliquen provocará la necesidad de conocer muy a fondo las diferentes metodologías y estrategias del juego y tener la mejor capacidad de anticipar hechos. El arte de la guerra será de poca utilidad porque los futuros protagonistas se habrán entrenado más en el arte de la negociación que en el de la confrontación. Dentro de 25 años no se entenderá la política de bandos, sino la política de lo útil, de la eficacia y de la solución de problemas. Es por ello que será tan decisivo el conocimiento de las demandas del producto “gestión de lo público”. Ya para entonces la política habrá dado el giro que ahora intuimos hacia su “orientación al cliente” (como se dice en mercadotecnia), orientación al ciudadano/elector. Este giro hacia el verdadero destinatario del sistema ya lo hizo la empresa a finales de siglo pasado cuando comprendió que resultaba más útil y eficaz, por tanto más rentable, enfocar su finalidad al cliente, al consumidor, cuando hasta entonces todo se orientaba al propio producto. La política, en la búsqueda de su nueva legitimación, de su eficacia, de su afección con su público, comprenderá que la orientación “rentable” es al ciudadano que tiene que juzgar y votar. Y el giro se habrá dado desde la orientación al producto (programa, partido, candidato) a la orientación al cliente (el electorado, el ciudadano). Y es posible que entonces, dentro de 25 años, digamos que ese paso significó la entrada en lo que llamaremos “la nueva política”.

7. La participación política en la Generación Pantalla

¿Qué ocurrirá en el futuro con ese gusto de los actuales niños nativos digitales por lo táctil, lo tangible? Los miembros de la Generación Z

disfrutarán tanto o más de lo asociativo, de aquellas situaciones que les permitan tocar con sus manos lo que manejan. La Generación Z se manifestará en la calle, vivirá en un claro correlato entre las redes y las sedes. Admirarán situaciones como el 15-M (un hecho que pasó hace 30 años). Serán innovadores en su triple acepción: harán cosas nuevas, importarán prácticas eficaces de disciplinas diversas, por lo que serán muy transversales; y rescatarán del pasado lo que funcionó bien. Transgredirán la evolución.

Les va lo efímero. No necesitan atrapar los momentos y conservarlos, porque saben que llegarán otros. Por eso se iniciaron en las redes sociales con una plataforma de mensajería instantánea llamada *Snapchat* que consistía en el envío de mensajes a su comunidad que se evaporaban en poco tiempo y que solo quedaban atrapados en los pantallazos, también efímeros. Son transmedia y compaginan varios escenarios en simultáneo, consumen mensajes de diferentes soportes y los recorren por los múltiples canales que tienen abiertos al mismo tiempo. Serán unos ciudadanos exigentes, críticos, pero escasamente comprometidos, apoyando causas que apenas durarán unas horas. Los canales de participación en política serán múltiples y de fácil acceso, en consonancia con el tipo de implicación *light* de los ciudadanos. Será suficiente para evitar la impunidad de las acciones políticas y para valorar la masa crítica de los proyectos políticos casi en tiempo real. En definitiva, será más cuestión de pequeñas mareas que de grandes tormentas de protesta.

Por cierto, aclaremos en este punto que nadie en 2041 entenderá la participación como un fin, como ahora hacemos. La participación es un medio para conseguir cambios en el sentido de nuestros deseos. Sin embargo, en la actualidad se considera un objetivo finalista, lo cual hace de la participación un hecho frustrante. Si participando no se consigue nada o no se conoce la consecuencia de la participación, esta carece de valor. Por eso hoy podemos afirmar con total certeza que “la gente no quiere participar” y que “la gente ignora el poder que tiene”. Lo que se busca siempre es influir y cambiar las cosas. Los ciudadanos pueden ser un lobby en defensa de sus intereses. Deben serlo. Solo cuando la participación tiene consecuencias de cambio, ésta se produce. Por eso en 2041, participar será la forma de estar en sociedad, de vivir la política.

El tiempo se acortará, las frecuencias se multiplicarán, la caducidad de las noticias y la velocidad de las cosas marcará el ritmo vital de la vida adulta de nuestros niños de hoy. Si ahora es difícil predecir el sentido del voto, en dos décadas el problema se agravará. Los partidos políticos tendrán que trabajar al día con una combinación, gestionada al milímetro, de una estrategia de largo plazo en paralelo con actos reactivos a las situaciones imprevistas. La monitorización de la realidad para poder predecir será la herramienta esencial para las decisiones de los partidos. A ello contribuirá la total “parametrización” de los ciudadanos y el conocimiento exhaustivo de sus movimientos. La Generación Z no parece que tendrán demasiados reparos en ser estudiados. De hecho desde su edad temprana han compartido estados de ánimo e incluso imágenes de su ámbito privado.

La agrupación por intereses responderá más a gustos de su tiempo de ocio que a adscripciones ideológicas o partidistas. La pertenencia al grupo será por intereses inmateriales. No son materialistas, pero sí caprichosos; austeros pero consumistas. Mejor, “prosumistas” o consumidores muy críticos e informados. Se fabricarán muchas de las cosas de uso diario. Serán *makers*. Sentirán placer con lo artesanal, lo natural; pero, al mismo tiempo,

serán capaces de invertir sin reparos en tecnología de la información y la comunicación. Los extremos estarán unidos.

El escenario político de 2041 no tendrá como actor protagonista de la política al partido, sino que este será un instrumento en manos de los ciudadanos que no conllevará una relación de afecto –consecuencia de la desafección actual- con éste, porque no le atarán cabos ideológicos. El partido será un medio de canalización de la participación en la vida pública sin más. La ley de partidos les obligará a poner a disposición del público todos sus procesos internos y a democratizar radicalmente sus procesos. Incluso, es posible que la participación en política se denomine “acción pública”, o activismo directamente. Los activistas no se distinguirán por su mayor o menos implicación, ya que cada uno tendrá una relación con la acción pública a la carta, dependiendo de la causa, del momento. No serán grandes proyectos en los que participar, sino pequeños objetivos para conseguir. Los temas que más interesarán a los zeta son los que desde ahora mismo ya les preocupan y ocupan: el terrorismo internacional, el medio ambiente, la globalización, el multiculturalismo y la hiperconexión.

La vida pública tendrá para los niños de hoy dos perspectivas indiscutibles: la reputación y la influencia. La reputación del futuro tendrá que ver con la identidad digital y será esencial para el desarrollo público de los perfiles profesionales o políticos. Desde ahora mismo, los miembros de esa generación que decidirá en 25 o 30 años ya están forjando su imagen pública. Esa imagen se construye a través de capas de la imagen pública del propio individuo y de la de su familia, de sus relaciones, de sus éxitos o fracasos académicos y laborales. Los niños de 2016 ya gestionan lo que los demás perciben de ellos, ya saben el daño que una reputación mal gestionada puede suponer y, por supuesto, intuyen que todo aquello que no quieres que se sepa, no hay que hacerlo. Esto en política es ley.

La influencia es aquel espacio al que llega un individuo (marca personal) en el ámbito de lo público, la comunidad propia de cada uno de nosotros. En ausencia casi total de una intermediación de los medios de comunicación, tal y como hoy los conocemos, la generación pantalla, gestionará un mapa de aliados, proveedores, amigos, enemigos, clientes, votantes, competidores, periodistas también, por supuesto... que determinará sus acciones. No existirán canales formales, y sí una tela de araña de flujos de relaciones y contenidos. No habrá un mensaje para cada canal, sino un único mensaje transmedia.

Con estas hipótesis, algunas compartibles, y otras –digamos- más osadas, llegamos a las conclusiones de esta reflexión que es fruto de muchas notas tomadas por la espalda, en fines de semana, en ratos de trabajo y de ocio de los dos objetos de mi estudio sobre la Generación Zeta: Martina, 14 años, y Gabo, 12 años. Ambos completamente ajenos al devenir de la política pero componiendo un futuro que yo aspiro a que sea prometedor, porque todas las generaciones tienen derecho –y lo consiguen- a tener su propio modelo de fracaso y de éxito, su propia fórmula de búsqueda de la felicidad. Nunca cualquier tiempo pasado deberá ser mejor porque quiero lo mejor para ellos y lo mejor es una política útil y ética, unos partidos transparentes y eficaces, sin restarle el protagonismo a los que ocupan el verdadero centro de la democracia: los ciudadanos. La política solo podrá ser participativa, porque si no es así es porque habrá desaparecido la necesidad de organizar democráticamente la convivencia social. Y eso espero no verlo.

Referencias bibliográficas.

AGUILAR, I. (2014): "La participación y las primarias: del maquillaje al efecto 'boomerang'". Publicado en *El Confidencial*. Disponible en: http://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/tribuna/2014-10-16/la-participacion-y-las-primarias-del-maquillaje-al-efecto-boomerang_242059/.

AGUILAR, I. (2015a): "I need a hero: épica política en campaña". Publicado en *eldiario.es* el 14 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.eldiario.es/sonacritica/need-hero-Epica-politica-campana_6_441365885.html.

AGUILAR, I. (2015b): "Emociones colectivas: La imprescindible sensibilidad de la política". Publicado en *eldiario.es* el 1 de noviembre de 2015. Disponible en: http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Emociones-colectivas-imprescindible-sensibilidad-politica_6_446965308.html.

AGUILAR, I. (2016): "Coreografía política y zonas de penumbra". Publicado en *eldiario.es* el 9 de febrero de 2016. Disponible en: http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Coreografia-politica-zonas-penumbra_6_482661758.html.

BARTHES, R. (1966): "Introduction à l'analyse structurale des récits". *Communications*, N° 8,1966. Disponible en: http://www.ddooss.org/libros/Roland_Barthes.pdf.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2009): "Los tristes no ganan elecciones (Ni lideran, ni seducen, ni convencen)". *Revista Fundació Rafael Campalans*. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/05/lostristesnogananelecciones.pdf>.

HERNÁNDEZ, E. (2014): "El auge de los Beer & Politics o cómo debatir con expertos sobre la política real" Publicado en *El Confidencial*. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-09-18/el-auge-de-los-beer-politics-o-como-debatir-con-expertos-sobre-la-politica-real_199839/.

NUSSBAUM, M. (2014): "Emociones políticas". ¿Por qué el amor es importante para la justicia?. Barcelona. Paidós.

SALMON, C. (2013): *La Ceremonia Canibal. Sobre La Performance Política*. Atalaya.