

XIII CONGRESO DE AECPA

Área: Comportamiento Político y Comunicación Político.

GT6. 7 Emociones y comportamiento político.

Millennials, postmaterialismo y emociones

Antón Varela Tourón y Cristina Corvilain González

Entre la generación de los 60-70 y los 80-90, ha tenido lugar una “revolución silenciosa” producida por un cambio de valores entre el materialismo de los *baby boomers* y el postmaterialismo de los *Millennials*. Estos últimos han crecido en la comodidad y seguridad económica de sociedades en crecimiento hasta el año 2008. Dan prioridad a valores intangibles como son la libertad de expresión, la participación en la toma de decisiones, o la preeminencia de las ideas frente al dinero. Este hecho provoca importantes consecuencias en numerosos aspectos como: la importancia que actualmente se le concede a la obtención de una mayor calidad de vida, la necesidad de autoexpresión individual, la tendencia verde...

Generalmente la visión que existe de los millennials de todo el mundo es que son: postmaterialistas, favorecen la colaboración sobre la competencia, son democráticos, cosmopolitas y progresistas.

Este deslizamiento “postmaterialista” de las expectativas se asocia a los efectos del proceso de escolarización como elemento explicativo de una menor disposición de las generaciones hacia las prácticas de delegación y de sumisión a un orden organizativo fuertemente jerárquico.

Así, el cambio se estaría dando hacia dos aspectos fundamentales como son:

- El cambio de valores materialistas que ponen énfasis en una seguridad física y económica hacia los postmaterialistas que hacen hincapié en una mayor calidad de vida y en la autoexpresión individual.

- El agotamiento de la estructura institucional burocrática y jerárquica clásica en favor de una mayor participación de las masas. Consecuentemente, se produce también un cambio en el orden moral, pues todo sistema sociopolítico que perdura en el tiempo debe legitimarse ajustándose a las normas culturales establecidas.

Estos nuevos comportamientos sociales conllevan una nueva dimensión comunicativa en el nuevo orden social. En este hecho jugó un papel decisivo Internet. Los millennials, primera generación de nativos digitales, son una audiencia “hiperconectada” lo que hace necesario que se establezcan nuevas estrategias de comunicación política para las campañas.

La popularidad de las redes sociales como Twitter y Facebook revolucionó también la participación política, así como otros muchos ámbitos. No cabe duda pues, de que nos encontramos ante una nueva forma de hacer política tanto para la ciudadanía como para los actores políticos.

Esta generación que a día de hoy está más informada y es más crítica, usa las redes sociales y sus teléfonos inteligentes como parte de su vida cotidiana, constituyendo casi una extensión de su ser. Estas redes son vistas como un lugar donde poder expresarse con libertad y de forma más abierta. Además, los millennials tienen una relación distinta con la política formal: son mucho más críticos, exigentes y volátiles.

Esta mayor implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos da lugar a aproximaciones más horizontales y empáticas con los electores y activistas. Por lo tanto, la nueva política se encamina a reconocer el papel determinante de los sentimientos en el compromiso y la acción política.

Además, se trata de una generación políticamente independiente pues no creen en la actual configuración de los partidos. Tal es así que en Estados Unidos la mitad de los millennials no se identifican con ningún partido. En este contexto, Internet funciona como una válvula de escape para informarse, monitorizar y denunciar si fuera necesario, a sus representantes políticos y, de este modo lograr influir en la agenda política.

En nuestro país muchos de los jóvenes han pertenecido a diferentes movimientos sociales como el 15M. Además, han surgido partidos nuevos que parecen haber roto el bipartidismo que anteriormente imperaba en nuestro país. Muchos de estos jóvenes se sienten más identificados con esta nueva forma de hacer política, con discursos renovados e ilusionantes.

Según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de finales del 2015, estos jóvenes se decantan por la nueva política. El 49% de los votantes comprendidos entre 18 y 35 años se decantó por Podemos o Ciudadanos, mientras que el 7,7% lo hizo por el PP o el PSOE.