

T | e | L | o | S

D I Á L O G O



**SALVAR LA DEMOCRACIA Elsa Arriaza | LA JUVENTUD ES EL ÚNICO FUTURO POSIBLE José Ignacio Conde-Ruiz
CARTAS DESDE LA VEJEZ A PROPÓSITO DEL BUEN VIVIR Antonio Fernández Vicente**

EL HABITO DEL DIALOGO PARA UN DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE Fátima Álvarez

INTERGENERACIONAL

SIN EDADES, NI PREJUICIOS

Programa gratuito para la formación digital de personas mayores



Reconectados

La tecnología
no tiene edad

Descúbrelo en fundaciontelefonica.com

DEMOCRACIA • PARTICIPACIÓN CIUDADANA • CAPITAL SOCIAL
POLARIZACIÓN • GENERACIONES • DIÁLOGO • HÁBITO
DIVERSIDAD • PENSAMIENTO CRÍTICO • LIDERAZGO
INTELIGENCIA ARTIFICIAL • RASGOS DE LA PERSONALIDAD
BIG FIVE • CRISIS CLIMÁTICA • GENERACIÓN • ECOANSIEDAD
COMBUSTIBLES FÓSILES • CONTRATO SOCIAL • EDADISMO
SOLEDAD NO DESEADA • EDUCACIÓN PROFIGURATIVA
SOSTENIBILIDAD • JUVENTUD • ENVEJECIMIENTO • EDUCACIÓN
POLÍTICA DEMOGRÁFICA • CAMBIO CLIMÁTICO • INNOVACIÓN
ADOLESCENCIA • TENDENCIAS • NATURALEZA
DIÁLOGO INTERGENERACIONAL • MÚSICA • CAFÉ
SUPERLONGEVIDAD • LITERATURA • HISTORIA
PROFIGURACIÓN • REEQUILIBRIO
TRANSFORMACIÓN • ESPERANZA
COHESIÓN SOCIAL • CEMADO LABORAL
VIVIENDA • JÓVENES • MUNDO RURAL
EMPRENDIMIENTO • JUEGOS • VIDEOJUEGOS
CULTURA POP • FUTURO • STREAMING • ENTRETENIMIENTO
TRISTEZA DIGITAL • TEORÍA CRÍTICA • VANEGEM • SABATO
ENVEJECIMIENTO CON PROPÓSITO • DESINFORMACIÓN
CONTRIBUCIÓN A LO LARGO DE LA VIDA • REDES SOCIALES
RELACIONES INTERGENERACIONALES • NUEVOS MEDIOS
ÉXITO • PARTICIPACIÓN POLÍTICA • AUDIENCIAS
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA • FUTURO • YOUTHDIG
PLATAFORMAS DIGITALES • GOBERNANZA DE INTERNET
EUROPA • FAMILIA • CALIDAD • BRECHA GENERACIONAL
JUVENTUD • ACTIVISMO • DESAFECCIÓN INSTITUCIONAL



TELOS 126

Plurigeneracional

TELOS 126 se adentra en un asunto central para el desarrollo de nuestra sociedad: el diálogo entre distintas generaciones. En un mundo marcado por la transformación tecnológica, la longevidad creciente y los desafíos medioambientales, la interacción entre generaciones se convierte en un pilar fundamental para el progreso social. Más que un simple intercambio de ideas, el diálogo se revela como una necesidad urgente para la cohesión social y la construcción de un futuro más inclusivo, sostenible y justo.

El concepto de diálogo intergeneracional va más allá de una conversación entre grupos etarios. Se trata —debería ser— un proceso de interacción necesaria, de un intercambio que permite aprovechar la diversidad de experiencias, de visiones y de conocimientos. La tecnología puede actuar como un nexo en este proceso, que facilita el acceso a la conversación y derriba barreras, de manera crítica y reflexiva. El desarrollo de un marco común —político, social, económico y cultural— que facilite la comprensión y el trabajo conjunto de jóvenes, adultos y mayores para la resolución de conflictos presentes y futuros se hace imprescindible.

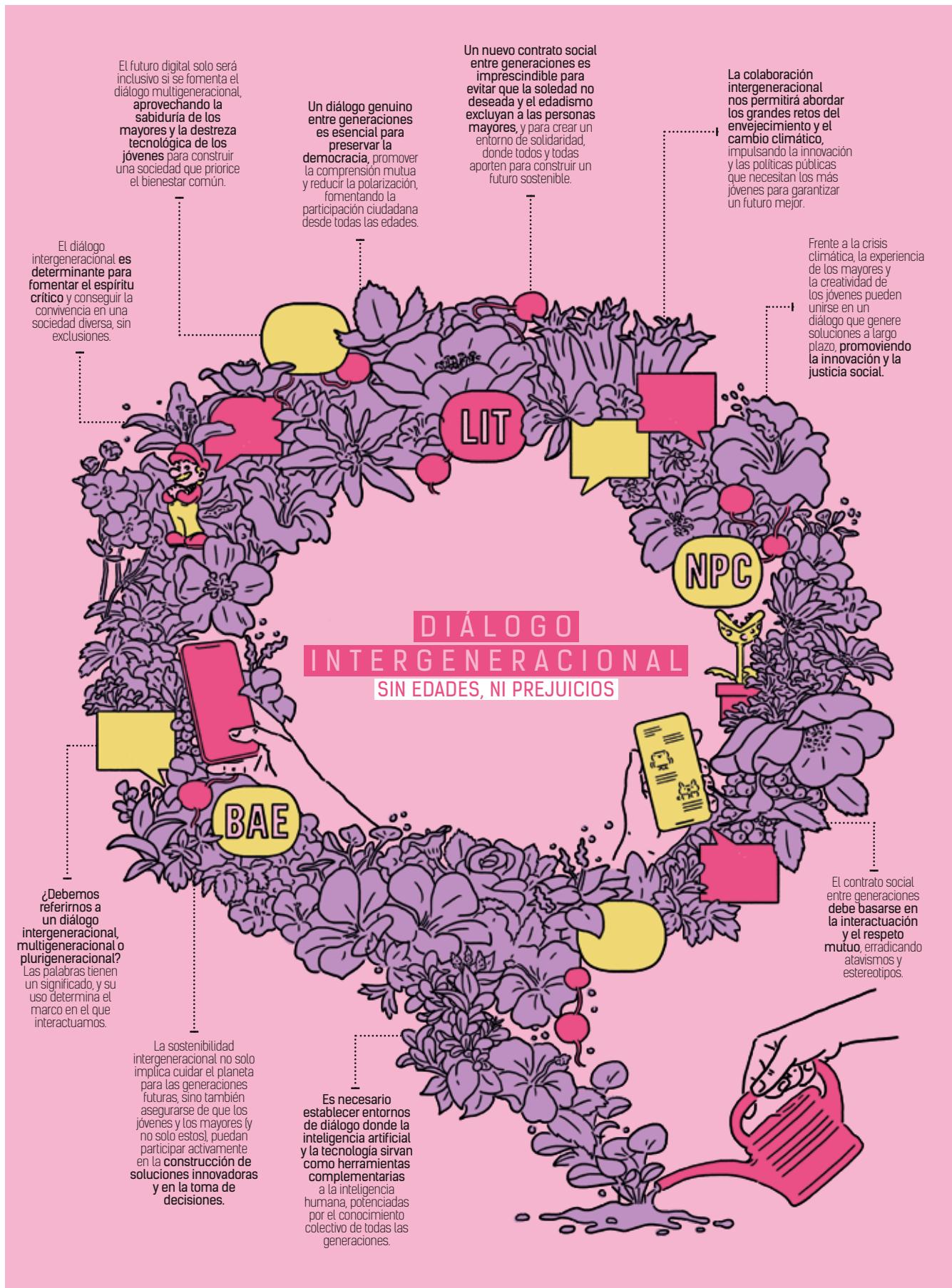
No basta con compartir espacio y tiempo. En la sociedad digital estos son precisamente los dos conceptos que más se han visto trastocados. Por eso, la primera pregunta que nos surgió es si deberíamos hablar de diálogo intergeneracional, multigeneracional o plurigeneracional. Intergeneracional se refiere a las interacciones directas entre generaciones, como ocurre en los proyectos donde los jóvenes y mayores intercambian experiencias. Multigeneracional describe la mera presencia de varias generaciones en un entorno, pero sin garantizar un diálogo activo. Por fin, el término plurigeneracional podría ser el más adecuado para describir una sociedad en la que todas las generaciones participan equitativamente. Concluimos, tras comentar con los distintos autores/as que han contribuido en este número, que necesitamos un enfoque plurigeneracional, donde todas las generaciones participen en condiciones de igualdad en la toma de decisiones; la *auctoritas* por encima de la *potestas*; las capacidades para comprender los cambios por encima del “aquí mando yo” o del “siempre se ha hecho así”. La ilusión, la generosidad, la transparencia y la colaboración por encima del miedo, la parálisis y el individualismo atenazante.

Los desafíos globales que enfrentamos requieren compromiso activo y modelos de colaboración profunda. Nos adentramos en un entorno de policrisis que ofrece oportunidades y riesgos dependiendo de la forma en que se gestionen factores como la superinteligencia—artificial, humana y colectiva—, la superlongevidad, el cambio climático, el acceso a la tecnología, los cambios laborales y las diferencias demográficas, entre otras.

Las brechas sociales, los temores a la pérdida de posiciones de dominio y el corporoplacismo amenazan nuestro bienestar futuro. Un esfuerzo plurigeneracional contribuirá, concluyen los autores de este número, a sortear la precariedad a la que se enfrentan los más jóvenes y ayudará a que los mayores, cada vez más longevos, no sufran las consecuencias del edadismo y de la soledad no deseada. Para avanzar hacia un futuro que incluya a todas las generaciones, para construir una sociedad cohesionada, es imprescindible abrir espacios de comunicación donde cada grupo pueda aportar su perspectiva y experiencia. TELOS 126 es uno de ellos.



JUAN MANUEL ZAFRA
Director de TELOS





Patricia Fernández

"La brecha generacional es también una brecha económica" explica la divulgadora, una de las voces más relevantes en redes sociales en la defensa de los derechos humanos y la educación.



-04- Presentación

-08- Autor invitado

-14- Entrevista

-56- Experiencias

-66- Entrevista

-110- Asuntos de comunicación

-121- Entrevista

-124- Biblioteca

Recursos para dialogar entre generaciones.

-129- Regulación

-148- Artefacto

Aprender con los mayores, crecer con los más jóvenes.



Daniel Clowes

Entrevista con uno de los referentes mundiales de la literatura gráfica y del cómic, autor de obras como *Ghost World* o *Monica*, cuya mirada incisiva sobre la juventud y su relación con el mundo adulto es única para explorar el diálogo intergeneracional.



Luis Prendes y el Padre Ángel

Con motivo del Congreso Anual de Personas Mayores en Fundación Telefónica, su director general, Luis Prendes, mantuvo una charla con el presidente de Mensajeros de la Paz, el Padre Ángel: "El mundo que vamos a dejar a nuestros hijos va a ser mucho mejor que el que nosotros vivimos".

Índice

Diálogo intergeneracional



50



136

-08- ELSA ARNAIZ CHICO

Salvemos la democracia. Fácil, pero no tanto.

-22- FÁTIMA ÁLVAREZ

El hábito del diálogo para un desarrollo humano sostenible.

-30- MIGUEL LUCAS

¿Cómo son los líderes emergentes? Los rasgos del liderazgo del futuro.

-38- CARMEN HUIDOBRO Y BELÉN HINOJAR

En la lucha climática necesitamos hasta a los negacionistas.

-42- FIDEL MOLINA-LUQUE

Solidaridad y sostenibilidad humana. Necesitamos un nuevo contrato social entre generaciones.

-50- JOSÉ IGNACIO CONDE-RUIZ

Enfrentando retos demográficos y medioambientales. La juventud es el único futuro posible.

-56- DOCTOR FISIÓN

Taylor Swift puede cambiar tu relación con un adolescente.

-60- RENATA SCHALIT CHANG

Aprendiendo del pasado para construir el futuro. Historias intergeneracionales del café.

-70- CASILDA HERASO

Impulsando la innovación social para vivir un siglo. Nueva longevidad, 100 años de oportunidad.

-78- VIOLETA SERRANO

Reequilibrio rural y urbano. El pasado de los boomers como futuro de los millennials.

-84- CARLA RIVAS FARO

Emprendimiento social rural. Los jóvenes y el abandono del medio rural.

-90- NICOLÁS RÁBAGO

Los videojuegos, una gran puerta al diálogo intergeneracional.

-96- ANTONIO FERNÁNDEZ VICENTE

Cartas desde la vejez, a propósito del buen vivir.

-102- JESSICA BAYÓN PÉREZ

Convergencia generacional. Transformando el futuro en la era digital y sostenible.

-110- PATRICIA RUIZ GUEVARA

El abrigo blanco de la desinformación. Plataformas digitales, bulos e impacto intergeneracional en tiempos de IA.

-116- LAURA MARTÍNEZ OTÓN

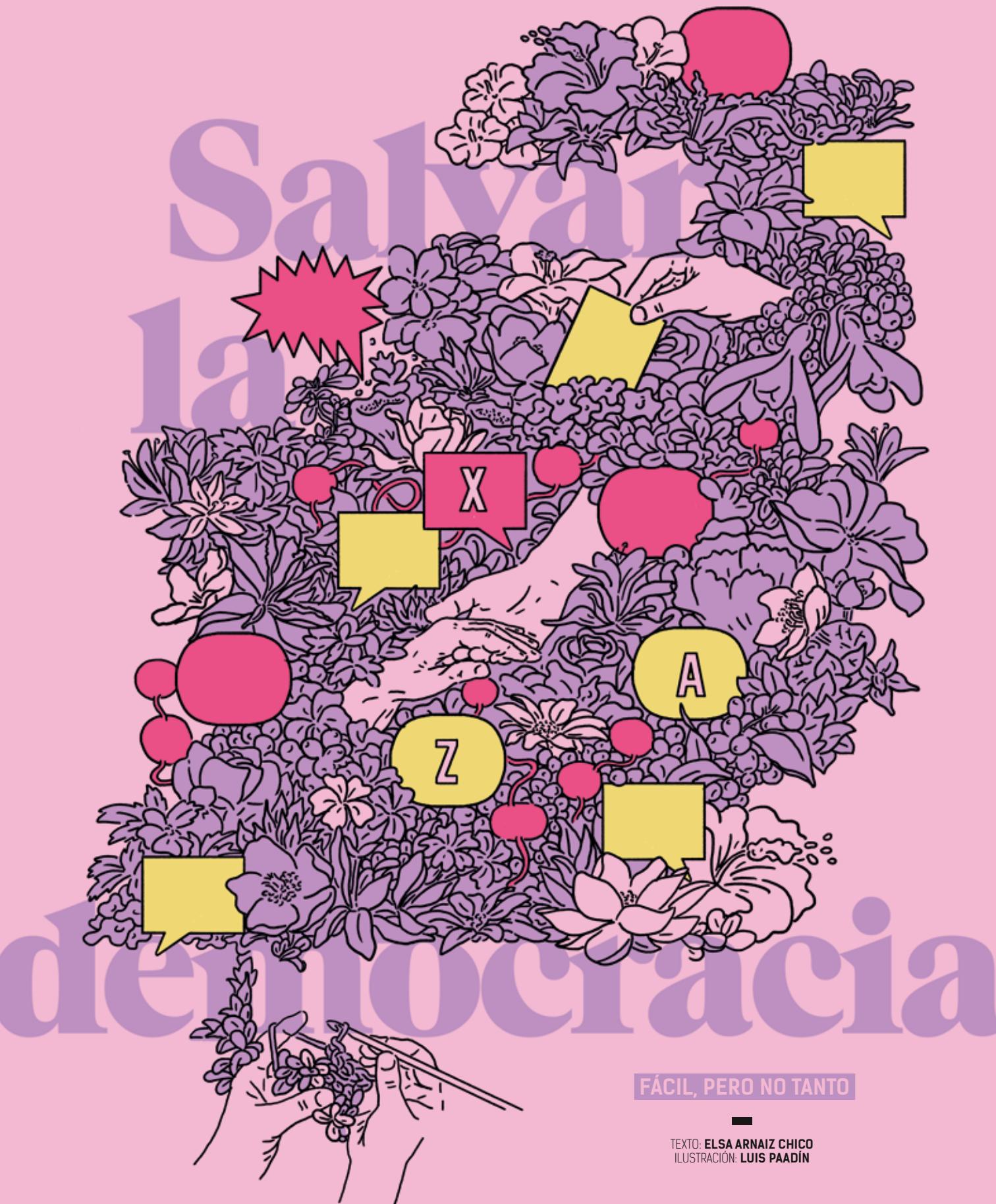
Nuevas narrativas, nuevos lenguajes, nuevos medios para los mismos temas.

-130- PILAR RODRÍGUEZ PITA Y JORGE PÉREZ MARTÍNEZ

Un caso de éxito: el diálogo joven europeo de gobernanza de internet.

-136- DIEGO BAYÓN MENDOZA

Nuevos caminos para la participación juvenil en España. ¿Democracia se escribe con Z?



FÁCIL, PERO NO TANTO

TEXTO: ELSA ARNAIZ CHICO
ILUSTRACIÓN: LUIS PAADÍN

SI QUEREMOS PROTEGER
LA DEMOCRACIA DE SU
EXTINCIÓN, NECESITAMOS
UN DIÁLOGO GENUINO
ENTRE GENERACIONES
QUE PROMUEVA LA
COMPRENSIÓN Y REDUZCA
LA POLARIZACIÓN.
ES CRUCIAL RECONSTRUIR
EL TEJIDO SOCIAL
E IMPULSAR LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA
PARA FRENAR SU
DETERIORO. SIN ESE
ESFUERZO COLECTIVO,
LA DEMOCRACIA ESTÁ
EN RIESGO.



Palabras clave:
democracia, participación
ciudadana, capital social,
polarización, generaciones, diálogo



Hace apenas unas semanas me convertí en madre por segunda vez. Una niña de casi 20 meses y un recién nacido en casa significa que paso muchas horas sin dormir, a oscuras y en (relativo) silencio. En medio de la noche, piensas. Yo, sobre todo, reflexiono sobre el devenir que mis hijos tendrán. Y para pensar en el futuro, su futuro, no queda otra que mirar el presente: nuestro presente.

¿Y qué es lo que veo? Observo cabreo, frustración, decepción, pesimismo y una profunda falta de comprensión mutua. Vaya, un cóctel buenísimo. Podría ser solo mi percepción agravada por las noches sin dormir. Lamentablemente, no soy la única que ve el vaso a rebosar de mal rollo. Si echamos un vistazo rápido, nos encontramos con datos como los siguientes:

Uno de cada cuatro hombres (25,9 %) de entre 18 y 26 años piensa que el autoritarismo puede llegar a ser un sistema mejor a nuestra querida democracia “en algunas circunstancias”¹. Según esta misma fuente, para casi un 70 % de los encuestados la democracia se está deteriorando². La cuestión es, ¿es esto verdad?, ¿estamos exagerando? Y lo más importante, ¿qué podemos hacer para evitar lo peor?

¿Hemos perdido el norte?

Comencemos por ver si todo esto forma parte de una histeria colectiva o si, por el contrario, deberíamos empezar a (pre)ocuparnos. Así que atendamos a datos, no solamente a percepciones. ¿Estamos objetivamente en el peor o en el mejor momento de la historia humana?

La mortalidad infantil en menores de 5 años, según los últimos datos del World Bank, está en mínimos históricos con un 37 % de cada mil nacimientos versus un 47 % hace diez años o un 93 % desde que hay registros.³ Además, la esperanza de vida, aunque no se encuentra en máximos históricos debido al impacto de la COVID-19, ha aumentado en 21 años desde 1960 situándose en 72 años a nivel global, con cifras de 83 años en países como España.⁴ En fin, parece que de momento no es el fin del mundo en cuanto a capacidad de vida se refiere. Ya veremos dentro de unos años cuando nos azoten las serias consecuencias del cambio climático.

Ahora que tenemos claro que en términos materiales las condiciones son mejores que nunca (por el momento), veamos cómo se traducen esas estadísticas en cuestiones

Es necesario un diálogo donde los jóvenes comprendan los desafíos y sacrificios de las generaciones anteriores y donde los mayores sean capaces de reconocer y validar las preocupaciones, miedos y aspiraciones de los que vienen detrás

más intangibles, pero igualmente importantes, como la forma en la que vivimos en sociedad. Porque no es solo cuestión de vivir, sino de cómo decidimos pasar nuestra existencia en la Tierra. En otras palabras: la esperanza de vida no significa nada si esta carece de significado.

Pero claro, ¿cómo medir lo intangible? Cada uno queremos vivir la vida como más nos place y esta puede (y debe) divergir de la forma del de al lado. Por lo tanto, la cuestión está en analizar si vivimos en un sistema que nos permita elegir libremente cómo hacerlo. Y, queridos amigos, por el momento el único sistema que nos lo permite es la democracia. Entonces, ¿cómo está la democracia objetivamente? ¿Aprueba o suspende?

Para Freedom House, la libertad global disminuyó por decimoctavo año consecutivo en 2023.⁵ Casi dos décadas de constante deterioro. El *Democracy Index* nos advierte de una senda parecida, ya que no solo la democracia está retrocediendo en términos de países y regiones que disfrutan de este sistema de forma plena, sino que si atendemos a métricas concretas la cosa no está para tirar cohetes.

Desde 2008, el año en el que el mundo fue azotado por la crisis financiera mundial, la democracia no se ha recuperado. En particular, el Economist Intelligence Unit observa un deterioro más acuciante de las libertades civiles y los procesos electorales plurales.⁶ No es necesario seguir dando más datos para darse cuenta de que si de un examen se tratara, la democracia no aprobaba ni con clases particulares.

Entonces, podemos decir que no era un desvarío colectivo y que la cosa no está mal: está fatal. A pesar de que los indicadores tradicionales nos dan una percep-

ción de bonanza y progreso, cuando indagamos descubrimos que el sistema se está resquebrajando por dentro. Pero no podemos quedarnos ahí. ¿Qué hacemos? ¿Quedarnos inmóviles, apáticos ante el declive del sistema? No. La democracia es el mejor legado que podemos dejar a las próximas generaciones, pero también el mejor contexto para vivir nuestro presente.

Cariño, tenemos que hablar

Hay muchas razones por las que este declive está sucediendo y, sin embargo, creo que todas ellas las podemos resumir en la falta de diálogo y comprensión entre diferentes; en particular, la falta de diálogo intergeneracional. Un diálogo honesto, de escucha activa (y proactiva) en el que las diferencias dejan de ser barreras que nos alejan y se convierten en puentes para un entendimiento mutuo. Suena muy bien porque es muy bueno.

Si seguimos permitiendo que entren más brechas, estas se llenarán fácilmente con desconfianza, estereotipos y, en el peor de los casos, de una gran hostilidad. Es más necesario que nunca un diálogo donde las generaciones más jóvenes comprendan los desafíos y sacrificios de las generaciones anteriores y donde los mayores sean capaces de reconocer y validar las preocupaciones, miedos y aspiraciones de los que vienen detrás. Relativamente sencillo.

En este mundo *hiperconectado* en el que vivimos resulta paradójico que haya tanta falta de comprensión mutua. Las redes sociales, que en teoría fueron creadas

Si queremos impulsar un verdadero diálogo intergeneracional debemos empezar por mirarnos a nosotros mismos y comenzar a trabajar en esa unidad básica llamada familia

para acercarnos, se han convertido en un foro de noticias falsas y confrontación que lo único que consiguen es reforzar prejuicios y radicalizar opiniones: nada que ayude al diálogo intergeneracional. Es hora de romper con esta dinámica. La democracia se nutre de la diversidad de opiniones, pero para ello es fundamental contar con un compromiso férreo con el diálogo y la escucha activa. La falta de estas cualidades en nuestros líderes políticos, pero también sociales (ahora llamados *influencers*) es, quizás, una (por no decir la principal) de las causas del deterioro democrático que estamos observando.

Manos a la obra

¿Cómo establecer este diálogo? Hay dos dimensiones que debemos cubrir: la social y la institucional. La primera, la dimensión social, *va por delante*. No es una cuestión baladí. Es imprescindible que el trabajo en esta dimensión anteceda a la institucional por una simple razón: da igual los cambios que implementemos a nivel

gubernamental, corporativo o multilateral si lo básico no está cubierto. ¿Y qué es lo básico? El día a día. La familia. Los barrios. Los vecinos. Los amigos. La cotidianidad. Todo lo que Robert Putnam llama *capital social* y que es la sangre de la democracia.⁷

La casa hay que construirla por los cimientos. Por lo tanto, si queremos impulsar un verdadero diálogo intergeneracional que salve a la democracia de su extinción debemos empezar por mirarnos a nosotros mismos y comenzar a trabajar en esa unidad básica de convivencia que a veces nos gusta llamar “famiglia”. Este diálogo tiene que ser orgánico y genuino. No podemos generarla de la noche a la mañana. Y tampoco puede suceder solo en el plano digital porque las redes sociales nunca podrán, aunque quieran, sustituir las interacciones en la vida real.

La forma de implementarlo puede empezar por dejar las vergüenzas y los prejuicios de un lado, hablar al vecino con el que apenas compartimos muecas a modo de saludo y, con suerte, poco a poco, generar comunidad. Este diálogo puede y debe continuar por ponernos en la posición y en el lugar del *cuñado* de nuestra familia (porque todas las familias lo tienen y, si no lo identificas, seguramente seas tú) e intentar comprender que, aunque no estemos de acuerdo con lo que dice, lo que dice (si escuchas un poco) puede ser igual de válido que tu opinión sobre lo mismo en lugar de tener una confrontación constante por nimiedades. No es fácil, pero tampoco tan difícil.

En fin, algo tan revolucionario como practicar el “tener la fiesta en paz” e intentar de forma sincera entenderlos los unos a los otros. Entenderlos no implica estar de acuerdo en todo, pero sí implica abrir nuestras fronteras mentales a lo que el otro piensa y oye, ¿quién sabe?, algún día incluso cambiar de opinión. *Oh My God!*

Si consiguiéramos un diálogo intergeneracional en este plano —el social— ya estaría resuelto el 90 % del problema. Al fin y al cabo, la segunda dimensión —la institucional— está constituida por personas. Pero en ese 10 % falta una parte crítica y es que el diálogo también hay que establecerlo con los “entes” del *establishment* para que estos acometan las reformas necesarias en cuanto a políticas públicas se refiere. El problema está en que, a no ser que vivas en La Moncloa, encontrarte al presidente del Gobierno tirando la basura un martes por la tarde es cuanto menos complicado.

Por lo tanto, el diálogo orgánico que generamos en la calle también se tiene que ver traducido en un diálo-

go con y para la institución. Desde el ciudadano menos politizado hasta la organización más grande de la sociedad civil deben tener la oportunidad de interlocutar de forma directa y efectiva con los organismos que nos gobiernan. Pero no hablamos de un portal en el que se establezca una conversación unidireccional con la Administración. Como hemos mencionado antes, este diálogo ha de ser genuino. Si la dimensión social tiene una ejecución complicada en nuestro mundo hiperpolarizado, la institucional ya es ciencia ficción.

Para comenzar, porque todos caemos en la trampa de pensar que el diálogo con la institución ha de pasar por una plataforma *online* en la que yo pueda subir mis quejas y recibir respuestas. Por supuesto que esto ayuda y es fundamental para poder dar transparencia y rendición de cuentas a los representantes públicos. De hecho, en España ya hay ejemplos de entidades cuya misión es esto mismo, como Osoigo.com, que lleva más de diez años proporcionando un portal en el que los políticos españoles pueden abrirse un perfil para dar respuesta a las peticiones ciudadanas.

Sin embargo, y como adelantaba, no es suficiente. Una democracia que de verdad apuesta por un diálogo intergeneracional que sane las heridas abiertas desde 2008 tiene que abrirse por completo a la participación ciudadana. Afortunadamente, muchos de los instrumentos ya están en marcha y tan solo es cuestión de reforzarlos, pero hay otros que siguen siendo asignaturas (muy) pendientes. Uno de estos son las asambleas ciudadanas por sorteo (y a poder ser, vinculantes). Un instrumento al que los gobiernos de muy pocos países se han atrevido a lanzarse. Uno de esos valientes es el de Irlanda, que lleva ya varios años realizando asambleas ciudadanas con casos tan emblemáticos como el del aborto en 2018.⁸

Pero, de nuevo, la herida no se cerrará por muchas asambleas ciudadanas que tengamos si seguimos sin ser capaces de tener una conversación sosegada en Nochebuena. La cosa es simple: o nos dejamos de tanta pelea de cuñados y tenemos más charlas con el vecino (sí, ese que siempre pone la música alta) o la democracia se nos va por el desagüe. Fácil, pero no tanto.

Autora



ELSA ARNAIZ CHICO

Presidenta de Talento para el Futuro. Entre sus otros roles, trabaja en Osoigo Next, es asesora a Ecoembes, profesora en la Universidad Nebrja y colabora con la Global Partnership for Education. Participa en medios como Capital Radio y *Retina Tendencias*.

Notas

- 1 Chouza y Catalán, 2024.
- 2 Chouza y Catalán, 2024.
- 3 World Bank, 2022.
- 4 Florencia Melo, 2024.
- 5 Freedom House, 2024.
- 6 Economist Intelligence Unit, 2023.
- 7 Putnam, 2003.
- 8 McKay, 2019.

Bibliografía

- Chouza, P. y Catalán, N. (2024, febrero 9): "Un 26 % de los jóvenes varones prefiere 'en algunas circunstancias' el autoritarismo a la democracia". *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/españa/2024-09-02/un-26-de-los-jóvenes-varones-prefiere-en-algunas-circunstancias-el-autoritarismo-a-la-democracia.html>
- Economist Intelligence Unit (2023): *Democracy Index 2023*. Disponible en: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/>
- Freedom House (2024): *The Mounting Damage of Flawed Elections and Armed Conflict*. Freedom House. Disponible en: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2024/mounting-damage-flawed-elections-and-armed-conflict>
- McKay, S. (2019, 1 de mayo): "A Jury of Peers How Ireland used a Citizens' Assembly to solve some of its toughest problems". *Foreign Policy*. Disponible en: <https://foreignpolicy.com/2019/01/05/a-jury-of-peers/>
- Melo, M. F. (2024): *Gráfico: La evolución de la esperanza de vida*. Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/28551/esperanza-de-vida-al-nacer-en-el-mundo-y-en-paises-seleccionados-de-1960-a-2020-en-anos/>
- Putnam, R. D. (2003): *El declive del capital social*. Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- World Bank (2022): *Tasa de mortalidad, menores de 5 años (por cada 1.000)*. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SH.DYN.MORT>

English

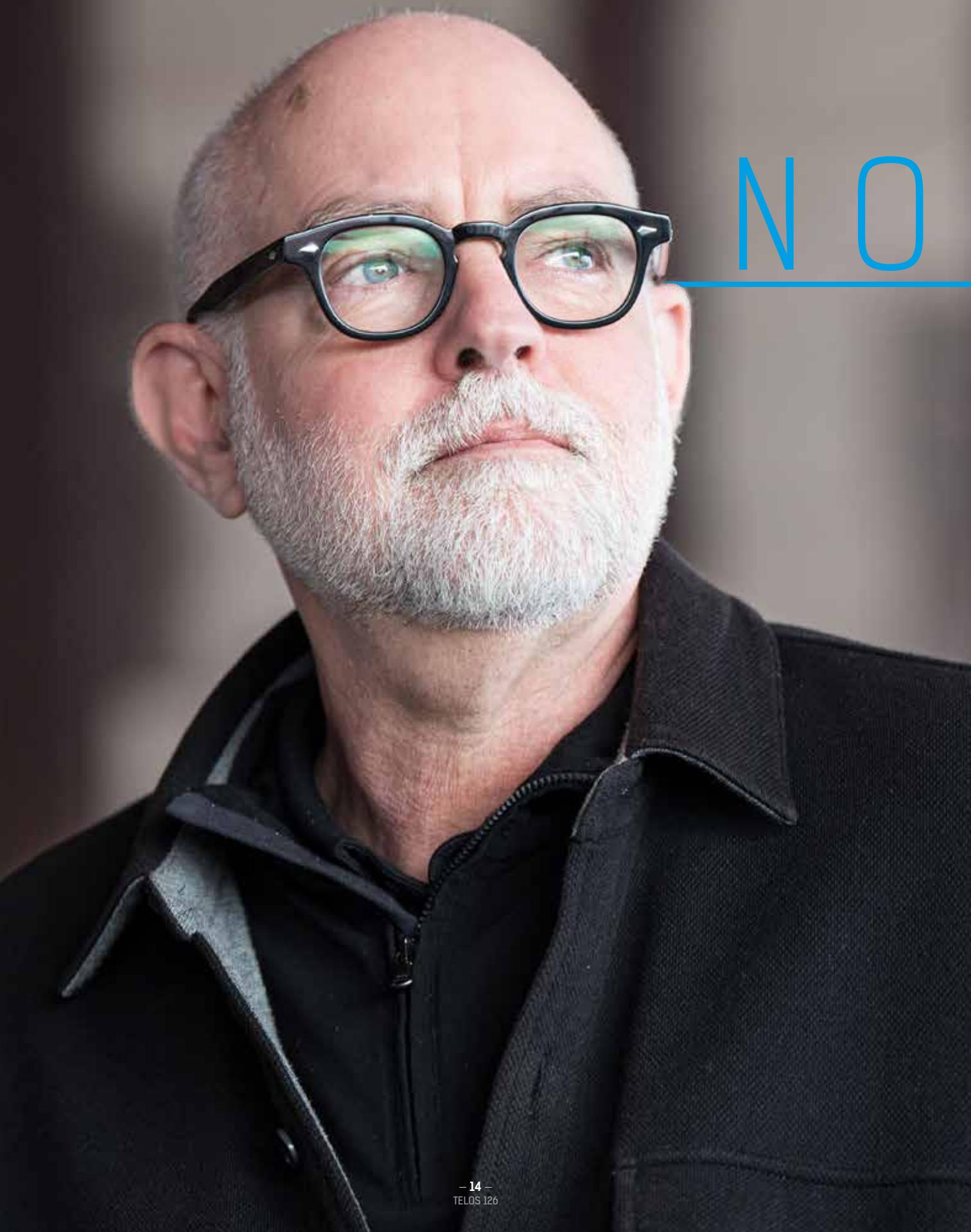
Easy but not so easy

SAVING DEMOCRACY

If we want to protect democracy from extinction, we need a genuine dialogue between generations that promotes understanding and reduces polarization. It is crucial to rebuild the social fabric and encourage citizen participation to halt its deterioration. Without such a collective effort, democracy is at risk.

Keywords:democracy, citizen participation, social capital, polarization, generations, dialogue

NO



"LA GENTE CONTROLA SU FORMA DE SER"

Daniel Clowes

NOVELISTA GRÁFICO

Daniel Clowes, referente mundial de la literatura gráfica y del cómic, ofrece en sus obras una mirada incisiva sobre la juventud y su relación con el mundo adulto, explorando las tensiones y desencuentros que surgen en el diálogo intergeneracional en obras como *Ghost World*, *Paciencia* o *Monica*. Sus personajes jóvenes, a menudo cínicos, desilusionados y en búsqueda de su identidad, chocan con un entorno que perciben como inauténtico o desgastado, generando un retrato complejo de la lucha por conectar entre generaciones.

— ÁNGEL L. FERNÁNDEZ FOTOS: BEGOÑA RIVAS

Daniel Clowes (Chicago, 1961) es una de las voces más icónicas e influyentes del cómic en todo el mundo. Con un estilo inconfundible y una visión crítica y sarcástica de la sociedad contemporánea, Clowes ha creado personajes inolvidables y ha retratado el desencanto y las complejidades de la vida urbana y suburbana a través de obras como *Ghost World*, *David Boring* y *Como un guante de seda forjado en hierro*. Su carrera alcanzó una dimensión internacional con la adaptación cinematográfica de *Ghost World*, que coescribió con el director Terry Zwigoff, y continúa evolucionando con proyectos como *Monica*, su nueva novela gráfica. Ahora, gracias a la editorial Fulgencio Pimentel, Clowes presenta un integral de *Bola Ocho*, recopilando toda la serie que definió el cómic *underground* en los años 90 y que ha marcado a varias generaciones de lectores.

Nos reunimos con el autor en el Museo Reina Sofía de Madrid. Clowes nos recibe con su habitual humildad y sentido del humor. En un ambiente distendido, se muestra cercano y reflexivo, compartiendo ideas y recuerdos con generosidad. Desde anécdotas sobre sus inicios en el cómic hasta su visión de la sociedad actual, la conversación fluyó como una extensión natural de su arte. Es una oportunidad única para ahondar en la mente de un autor que ha sabido capturar las sombras, la ironía de la condición humana y el desencanto generacional. Clowes ofrece una profunda reflexión sobre las expectativas culturales, el paso del tiempo y la lucha por el sentido en una sociedad cambiante. “La gente no controla tanto su forma de ser”, afirma durante la conversación.

Como *Bola Ocho*, ¿crees que la vida se parece más a un golpe de suerte o a un accidente a punto de ocurrir?

Es, sí, una serie de accidentes. Todos podemos mirar hacia atrás en nuestras propias vidas e imaginar que, si hubiéramos tomado una pequeña decisión

diferente en momentos críticos, estaríamos viviendo vidas completamente distintas. Y eso es, al final, de lo que tratan las historias: es casi como tomar todas esas cosas que son divertidas y definitorias, y explorar las posibilidades de la vida para descubrir la versión más interesante de ellas.

Tu historia en los cómics comienza con *Strange Adventures* #161...

No fue la primera cosa que vi, pero era un cómic que mi hermano tenía y que descubrí cuando tenía tres o cuatro años. No estoy seguro de por qué me afectó tanto emocionalmente. La portada mostraba a una familia bajo un sol abrasador, había una fuente para beber, y todos decían: “Oh, estamos tan sedientos”. Pero, de alguna manera, el agua estaba congelada. Fue la primera paradoja a la que recuerdo haberme enfrentado, y me afectó tanto que me puse a llorar y golpeé mi cabeza contra la pared, buscando aliviar el dolor de ver esa imagen. Mi madre estaba muy preocupada. Pienso en eso y en cómo esa imagen me afectó de aquella manera. Eso demuestra por qué me atrae tanto. Y, años más tarde, un amigo mío, que dirige una casa de subastas de arte del cómic, me dijo: “Sabes, esa portada va a estar a la venta, el dibujo original”. Así que ahorré todo mi dinero y ahora la tengo. Me encanta, la miro casi todos los días, justo encima de mi mesa de dibujo. Sentir esa conexión con esa imagen, ver dónde el artista borró cosas, es muy mágico.

Luego aparece en tu vida Jack Webb y su *Dragnet* cristaliza en Lloyd Llewellyn. ¿Crees que *Lloyd Llewellyn* podría haber resuelto algún caso en un cómic *mainstream*, o su sarcasmo y sus gafas de sol habrían sido demasiado subversivos para el gusto popular?

Sabes, en cierto modo, siento que ese fue mi personaje más comercial, y por eso nunca quise hacer nada más con él. Era muy joven cuando lo creé, tenía unos 23 o 24 años, y no pensé

mucho en ello, solo que el nombre era divertido porque tenía muchas "L". Eso era literalmente todo, sé que es difícil de pronunciar. Quería algo donde pudiera reciclar mi amor por el viejo cine negro, los programas de televisión, cosas por el estilo. Conocía tan bien ese tipo de diálogos y ese mundo, que me sentía muy cómodo haciéndolo. Pero en cierto punto reflexioné: "Bueno, en realidad quiero hacer algo más ambicioso". Así que me alegra que no se hiciera muy popular, porque podría haberme quedado atascado haciendo eso por el resto de mi vida. Otro golpe de suerte.

Mudarte de Chicago, una ciudad sombría y horrible, a una ciudad soleada como Oakland, ¿cómo ha influido en tus personajes?

Bueno, Oakland es... bastante lúgubre también. Creo que me gusta Oakland porque es como el Chicago de California. Es más industrial, no es San Francisco, así como Chicago no es... Nueva York. Pero me siento seguro en California. Nunca me sentí seguro en Chicago. Siempre sentía que no pertenecía allí. Era un lugar amenazante. Crecí en un ambiente donde, de camino a la escuela, me golpeaban, me robaban el almuerzo, cada bicicleta que tuve me duraba un día... Era realmente una zona con mucha delincuencia. Y en Oakland, aunque tenemos nuestros propios retos, siento que me siento en casa. Siento que, si hablo con alguien en la calle, compartimos los mismos valores, de una forma que no he sentido en otros lugares. Es chocante ir a otro estado

de EE. UU. y, de repente, darte cuenta de que la gente no tiene ni idea de lo que estoy hablando.

¿Y cómo elegiste Oakland?

Bueno, es donde está la famosa Universidad de California en Berkeley. Mi esposa estaba haciendo su doctorado en Literatura Inglesa allí, así que... yo estaba feliz, era un buen lugar al que mudarse. La habría seguido a cualquier ciudad horrible, así que tuvimos suer-

nacido con 50 neuronas menos serias uno de ellos?

Los soy. Esgracioso, porque en mis primeros cómics no tenía una conciencia clara de la neurología frente a la psicología, y pensaba que todo era psicológico, que todos actuaban de una manera determinada por su crianza y las decisiones que tomaban a lo largo del camino. Era mucho más fácil culpar a cada persona por su personalidad. Pero luego, a medida que fui creciendo y aprendiendo sobre condiciones neurológicas y otros aspectos, especialmente al criar a un niño y ver cómo desde el principio tiene su propia personalidad sobre la cual uno casi no tiene control, comprendí que la gente no controla tanto su forma de ser. Eso lo hace menos divertido en cierto modo, porque tienes que incorporar eso en tu escritura para empatizar realmente con las personas sobre las que estás escribiendo. Creo que es muy importante entender lo que no pueden controlar.

Uno de mis personajes favoritos es Tina de *Como un guante de seda forjado en hierro*.

¿Puedes contarnos algo de Tina que no se conozca?

Tina... Sabes, creo que Tina es casi la única persona realmente buena en cualquiera de mis cómics. A ella le ha tocado la peor mano posible en la vida y, sin embargo, tiene una dulzura genuina. Es uno de los pocos personajes por los que siento emociones puramente positivas. El final de ese libro es como darle un final feliz, algo que nadie más obtiene. ■■■

**"NUNCA ME
ATRAJO EL
CORREO
ELECTRÓNICO.
HAY ALGO
ESPECIAL
EN ESCRIBIR
UNA CARTA,
ENVIARLA,
PONER TU
CORAZÓN EN
ELLA"**

te. Y una vez que se graduó, podríamos habernos ido a cualquier parte, miramos el mapa entero y decidimos: Bueno... ¿qué nos gusta de aquí?

Muchos de tus personajes son personas rozando la personalidad límite inmersos en eternos desencuentos existenciales. Los consigues describir con una agudeza brutal. ¿Eres muy buen psicólogo o anidan en tu interior esos personajes de tal forma que si hubieras



JUVENTUD, MOLIDO TESORO :

Daniel Clowes es uno de los novelistas gráficos más importantes de nuestros tiempos. El impacto masivo que tuvo en la generación X con *Ghost World* (1993-1997; Ediciones La Cúpula, 1999), su obra más popular, fue impulsado por su adaptación al cine en 2001 (su guion fue coescrito por el propio autor y estuvo nominado en los Oscar de ese año. Sus protagonistas fueron Thora Birch, Scarlett Johansson y Steve Buscemi). La obra narra la historia de dos adolescentes inadaptadas que exploran el mundo mientras lidian con la transición hacia la adultez y su relación con un coleccionista de discos solitario de mediana edad. En esa obra se encuentran (casi) todas las características que han hecho único a Daniel Clowes: un estilo gráfico detallado, personajes profundamente introspectivos y una visión satírica y crítica de la sociedad contemporánea. Su trabajo explora temas como el aislamiento, la alienación y la búsqueda de identidad. Ha recibido numerosos premios, incluyendo varios premios Harvey y Eisner, y su influencia se extiende a otros medios, como el cine y la literatura. A lo largo de su carrera, Clowes ha redefinido el papel del cómic como medio para la narrativa adulta y experimental.

Nacido en 1961 en Chicago (EE. UU.), Clowes estudió en el Instituto Pratt de Arte en Nueva York, donde comenzó a forjar su identidad artística. Su carrera despegó en los años 80 con la publicación de la revista de cómics *Eightball*, una serie antológica en la que presentó algunas de sus historias más emblemáticas como *Como un guante de seda forjado en hierro* (1995), *Ghost World* (1999), *David Boring* (2002), *Pussey* (2006), *Ice Haven* (Reservoir Books, 2006), todas publicadas por Ediciones La Cúpula, y *El rayo mortal* (2013) y su primera novela gráfica original *Wilson* (2010), publicadas por Reservoir Books. Los títulos más recientes de Daniel Clowes, ya convertidos en acontecimientos literarios de primera magnitud, son *Paciencia* (Fulgencio Pimentel, 2019), “un viaje mortal por el tiempo y el espacio hasta las esencias del amor eterno”, en palabras del autor, y *Monica* (Fulgencio Pimentel, 2023), una obra en la que homenajea a su madre y a los cómics de género que marcaron su infancia.

“ SIEMPRE HAY ALGO DE MÍ EN CADA PERSONAJE, INCLUSO EN LOS MÁS HORRIBLES ”

“... El primer número ha sido repulsivo, hipnótico, ofensivo, etc. Me daba asco hasta tocar las páginas... Sigue así...”. Se trata del primer *tuit* del siglo XX hablando de *Bola Ocho*. ¿Lo escribiste tú? ¿Qué te aportaba esa relación directa con los lectores tan típica de estos momentos?

No, es una carta real. En toda *Bola Ocho* inventé una o dos cartas, y eran solo bromas para amigos, cosas que nadie más podría entender. Pero todas esas cartas eran cien por cien reales. Ojalá las hubiera escrito yo.

¿Qué te dio esa relación directa con los lectores, tan típica de estos momentos?

Cuando empecé a hacer la revista, de repente gente de todo el país se ponía en contacto conmigo. Podías notar que muchos de ellos eran el bicho raro aislado en su pequeño pueblo y, al recibir el cómic, pensaban: Finalmente, alguien me entiende. Recientemente encontré una caja con esas cartas, las guardé todas. Muchas de ellas tienen hasta 20 páginas, gente que finalmente encontraba a alguien con quien conectar, y me contaban cada detalle de su vida. No eran solo una o dos personas, sino cientos, escribiendo cartas de 20 páginas.

¿Y qué haces con esas cartas?

Las tengo, y casi siento que debería hacer un libro o algo así, porque es una cultura tan perdida. Sentía una gran responsabilidad por leerlas y responder a todos. Me veía como el eje central para toda esa gente. A veces encontraba a dos personas en la misma zona y les enviaba la dirección del otro para que se conocieran, porque no había nada parecido en ese momento. Y luego, literalmente, el día que llegó el correo electrónico, todo cambió. Todos podían encontrarse entre sí fácilmente, y fue como: “Ya no me necesitas, ya no te necesito”. Nunca me atrajo el correo electrónico. Hay algo especial en escribir una carta, enviarla, poner tu corazón en ella. En cambio, escribir

un *e-mail* es tan fácil que nunca me daría la misma satisfacción. Antes iba al buzón y encontraba 15 cartas escritas a mano; era como tener Navidad cada vez que abría una de esas cartas. A veces, incluso derramaban purpurina... Era algo mágico.

¿Y qué hay de ti en tus personajes?

Siempre hay algo de mí en cada personaje, incluso en los más horribles. Intento escribirlos, habitarlos, entender y procesar quiénes son. Y en ese proceso, inevitablemente se filtran partes de mí. Si tengo que escribir a un personaje muy enfadado, trato de encontrar mi propio lado que se enojaría por algo y elimino las partes que lo contrarrestarían. A veces pienso que un personaje no es tan personal, pero luego lo releo y me doy cuenta de que está diciendo cosas que literalmente he dicho yo en algún momento. Es mucho más personal de lo que pensaba.

¿Y cuál es el personaje que más se parece a ti?

Probablemente Monica.

Para una de tus lectoras “o no hay tanta diferencia entre hombres y mujeres, o eres una mujer que firma con pseudónimo”.

Conocía muy bien a mi esposa y a las mujeres con las que fui a la escuela de arte, cada una con una personalidad propia. Pero, en realidad, estaba escribiendo mis propios pensamientos, los pensamientos que tenía de adolescente y joven. Filtrarlos era casi como pasar mi voz a través del filtro de Enid; podía escuchar la voz de ese personaje. Algunos personajes simplemente cobran vida, sabes quiénes son y ni siquiera tienes que esforzarte por escribir como ellos, solo los oyes en tu cabeza. Esa es la única explicación.

Enid nunca pierde la oportunidad de señalar lo mucho que odia a los chicos pseudobohemios ¿a quién odiaría Enid en esta época de Instagram y TikTok?

Probablemente odiaría todas esas cosas. Quiero decir, sería una de esas personas raras que no están en línea para nada, como yo, que no estoy en las redes sociales. Puede que expresara su desdén hacia ellas, pero quizás en secreto echaría un vistazo a TikTok de vez en cuando, aunque realmente no creo que pudiera existir en este mundo. No está hecho para ella; creo que estaría muy deprimida. Sí, el momento en el que vivía era el adecuado para ella.

Una década después de la publicación de *Ghost World*, hiciste dos páginas especulando sobre la vida de Enid y Rebecca en ¿Dónde están ahora? A punto de entrar en la cincuentena y en la menopausia, ¿dónde están ellas ahora?

Todo el mundo me ha pedido que no haga una secuela de *Ghost World*, y estoy de acuerdo. Esa es la historia. No tengo otra historia para ellas. No sé qué les pasa, y creo que, si lo supieras, tal vez arruinaría la primera historia. Hay un caso en Estados Unidos con el libro *Matar a un ruisenor*, un libro muy querido sobre el racismo en el sur que todos los estudiantes en Estados Unidos deben leer. Luego, encontraron otro libro que la autora había escrito con el mismo personaje, como una secuela, y lo publicaron tras su muerte. Resultó que el personaje estaba en el Ku Klux Klan, y eso arruinó el impacto del primer libro. Es como... ella no quería que se publicara, y yo estoy con ella.

“¡Hijos de papá que dibujan peor que tu hermana de siete años!”. “¡Profesores, antaño artistas famosos, incapaces de enseñar a ladrar a un perro!”. “¡Feminas artistas egocéntricas y neuróticas que se hacen su propia ropa!”. ¿Cómo se lo tomó el Instituto Pratt Art School Confidential? Y tus compañeros ¿se reconocieron?

No, no, no... y ese ha sido el misterio de mi vida, porque los dibujos son tan... poco específicos. Asumo que algunos de ellos han oido hablar ■■■

del cómic, pero no tengo ni idea. Nunca he escuchado nada al respecto. Sé que Pratt está muy interesado en que yo sea uno de sus exalumnos notables. Siempre están en contacto conmigo, y durante años lo he evitado. Pensaba: "Eso es demasiado embarazoso, especialmente desde que hice ese cómic". Pero, no sé, ahora que mi hija ha ido a la universidad y tiene su gorra de béisbol y todo eso, pensé: "Oh, tal vez debería volver". Así que quizás algún día vuelva. En realidad, me lo pasé muy bien allí. Solo estaba enojado con todo el sistema en ese momento. Cuando fui, el instituto todavía estaba en la fase final del expresionismo abstracto y el arte conceptual. Me gustan, pero no era lo que yo quería hacer. Yo quería dibujar cómics, aprender perspectiva, rotulación... y ellos estaban como: "¡¡¿Qué?!?". No tenían ningún interés en enseñar eso, así que fue muy frustrante.

¿Se considera ya el cómic como un arte mayor en este tipo de instituciones?

No. Ya sabes, los cómics no están hechos para estar en una pared; están hechos para ser leídos en un libro. Es una adaptación un poco incómoda para los museos. Pero dicho esto, para mí hay algo mágico en leer un cómic y luego ver esa misma página en una pared. Es algo muy emocional, diferente a ver una pintura. Una pintura la experimentas una vez; está en el libro y no puedes interactuar más con ella. Pero leer un cómic, involucrarte emocionalmente y luego ver la página original... eso tiene un impacto especial. Espero que los museos exploren más ese enfoque.

¿Y tienes alguna página favorita que enviarías a un museo?

Lamentablemente, cuando era joven,

una de las pocas formas de ganarme la vida como dibujante era vender páginas, especialmente cuando apenas comenzabas. Vendí casi todas las páginas de los cómics por nada, unos 50 o 100 dólares cada una. Así que, todo está por ahí. Pero muchos de mis primeros trabajos han sido adquiridos por un coleccionista en EE. UU. que quiere hacer un museo de arte de historietas. Quizás terminen allí algún día.

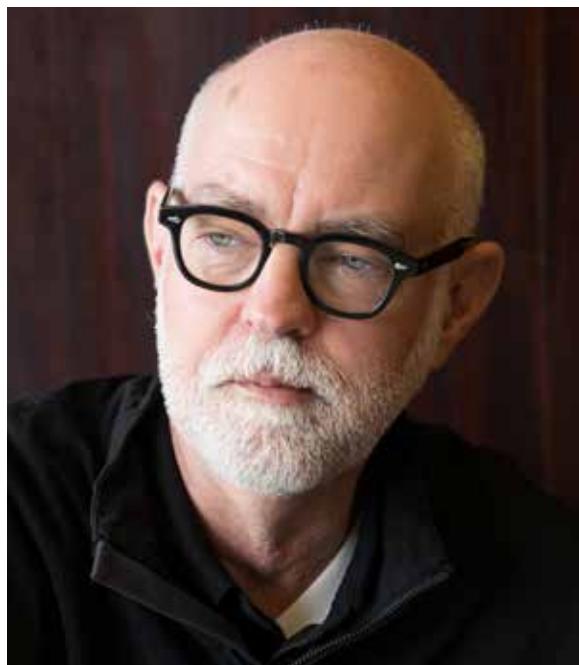
portes deberían recibir esos fondos. Entonces me preguntaron: "¿Podemos publicar su historia en nuestro periódico?", y yo les dije: "Sí, claro, adelante". Y hubo disturbios. La gente arrancaba el periódico de las máquinas y lo tiraba. Fue genial, y yo estaba muy feliz de no estar allí.

Monica es un retrato inquietante de una sociedad marcada por teorías de conspiración, cultos y un inminente sentido apocalíptico. ¿Es un reflejo de la sociedad moderna americana?

Bueno, quería que *Monica*, toda la historia, transcurriera durante su vida, y que cada capítulo representara una época distinta en la vida de la protagonista. Es como si el mundo exterior habitara esa historia, pero sin que se trate directamente del mundo exterior. Espero que, a lo largo de todo el libro, sientas esa sensación de fatalidad inminente. El accidente a punto de ocurrir, una vez más. Exactamente. ¿Qué hay a la vuelta de la próxima esquina?

¿Conoces a algún autor español de cómic que te guste?

Bueno, mi favorito, que creo que falleció hace poco, era Martí. Hacía un cómic llamado *Taxista* y dibujaba como el artista de tiras americanas Chester Gould. Eran historias de un taxista trastornado, y para mí son alucinantes. Me encantan esos cómics.



Has marcado a una generación de lectores con aquella historia del número 14 titulada *Sobre el deporte*. ¿Se podría dibujar algo así hoy en día, sin miedo a morir a manos de un pirado?

Hace años, un pequeño periódico de Texas me llamó y me dijeron: "En nuestra ciudad, el equipo deportivo quiere que el Gobierno construya un estadio". Todo el mundo estaba encantado con la idea, pero el problema era que iban a utilizar fondos destinados al bienestar, a la educación y al departamento de bomberos para construir ese estadio. Este pequeño periódico estaba argumentando en contra, cuestionando por qué los de-

Notas

¹ *Art School Confidential* es un cómic corto en blanco y negro de cuatro páginas creado por Daniel Clowes. El cómic es una sátira de las academias de arte estadounidenses, presentada de manera sensacionalista y basada en las propias experiencias de Clowes en el Pratt Institute.

MULTIGENERACIONAL

Describe la mera presencia de varias generaciones en un entorno, pero sin garantizar un diálogo activo

INTERGENERACIONAL

Se refiere a las interacciones directas entre generaciones

PLURIGENERACIONAL

El más adecuado para describir una sociedad en la que todas las generaciones participan equitativamente

¿Cuál te parece el más adecuado de los tres?



Palabras clave:
hábito, diálogo,
diversidad,
pensamiento
crítico.



UNA CLAVE
PARA FOMENTAR
EL ESPÍRITU CRÍTICO

El hábito del álogo para un desarrollo humano sostenible

El presente artículo se adentra en el sentido del diálogo, ese encuentro de personas diversas desde y en busca de puntos en común. Se destaca su papel como método para desarrollar el pensamiento crítico, cuáles son sus condiciones y qué beneficios aporta para la construcción de organizaciones y sociedades sostenibles e inclusivas.

TEXTO: FÁTIMA ÁLVAREZ
ILUSTRACIÓN: JUÁREZ CASANOVA

Estás en un grupo de personas entrelazadas. Todas de pie. Cada una apoya una mano en el costado de la que tiene a su derecha, y la otra mano en el costado de la que tiene a su izquierda. Hay que respirar de forma torácica. Debes sentir cómo expande de sus costillas tanto la persona de tu izquierda como la de tu derecha e intentar acompañarte a su ritmo. No respiran igual. Todo el mundo en el círculo está inmerso en una labor similar. El ejercicio se prolonga varios minutos buscando una respiración de grupo. ¿En qué se parece esta actividad corporal a un diálogo?

A menudo, abogamos por el diálogo como el medio más apropiado para relacionarnos; sin embargo, no solemos dialogar. Tendemos a la discusión o al debate. El término “diálogo” proviene del griego *diálogos*, de la raíz *logos* que significa “palabra” y del prefijo *dia* que significa “a través de”. En el diálogo la palabra circula. Sin embargo, “discusión” comparte raíz con “percusión” y es similar a “debate” que viene de *battuere* (golpear, derribar a golpes). Aunque utilicemos estos términos indistintamente, dialogar implica una actitud de partida y un objetivo de llegada completamente distintos.

El diálogo es una experiencia de intercambio de ideas y de afectos; en esa combinación de razón y emoción que somos, de pensamientos que nos despiertan sentimientos y de sentimientos que activan pensamientos. Si tenemos en mente la imagen de la dinámica corporal con la que iniciamos este artículo, nos daremos cuenta de que nuestro cuerpo es propioceptivo, es capaz de percibir la relación entre nuestra intención de movernos y el movimiento mismo. Queremos respirar torácicamente y expandimos nuestras costillas. Más difícil es ser conscientes del hecho de estar pensando, de qué nos provoca ese pensa-

miento y del propio proceso de pensar (Bohm, 1997). El diálogo nos permite pensar juntos, de forma que el significado que surge de ahí es más que la suma de las diversas perspectivas de las personas que participan. Igual que la respiración de grupo es otra más allá de las respiraciones de cada uno de los miembros del círculo.

¿Por qué no dialogamos? Aristóteles nos diría que no hemos adquirido el hábito, que es la forma que tenemos de forjar nuestro carácter, nuestro *éthos*, y de alcanzar las virtudes, las buenas actitudes. No creamos contextos dialógicos donde puedan coincidir distintas cosmovisiones que entren en conversación. Ni lo hacemos en el sistema educativo ni después, de adultos, en el ámbito laboral. Sin embargo, somos, como nos señala en su *Política* (1986), el único animal que tiene lenguaje verbal. Los otros animales tienen voz, otras formas de comunicarse. Nosotros tenemos palabra: *logos*. Con el lenguaje construimos nuestro pensamiento y comunicamos lo que sentimos y lo que pensamos; el sentido de lo justo y de lo injusto; de lo conveniente y de lo dañoso.

Condiciones

El *logos* ha de fluir en el círculo de diálogo, en esa disposición espacial que facilita la lectura del lenguaje no verbal que acompaña al discurso. Un discurso que ha de ajustarse a las cuatro máximas del principio de cooperación de Grice: conciso, veraz, pertinente y claro. No hay que precipitarse, hay que pensar antes de hablar, porque el *logos* es palabra, pero también es razón, palabra razonada y razonable. De ahí que sea tan importante suspender el juicio. ■■■



El diálogo es una experiencia
de intercambio de ideas y de afectos,
refleja esa combinación de razón
y emoción que somos



El diálogo exige cultivar la actitud, crear un buen clima socioemocional entre los participantes, un espacio seguro

¿Qué significa “suspender el juicio”? “Las ideas las tenemos, en las creencias estamos”, decía Ortega y Gasset (*Ideas y creencias y otros ensayos*, 2019). Las creencias son ideas fijas, que no las pensamos, sino que las asumimos y nos adaptamos a ellas. Estamos seguros de que son como creemos y las llevamos al diálogo. Terminarán saliendo a la superficie porque nos comportamos teniéndolas en cuenta sin cuestionarlas. Pero en el proceso dialéctico con otros participantes es probable que en algún momento nuestras creencias entren en crisis y sean removidas o desbaratadas por el dinamismo de ideas que las cuestionan, refutan e intentan superarlas. Igual que a lo largo de la historia se pasó de creer que tener esclavos era parte del estatus y que un ser humano podía convertirse en propiedad de otro, a superar estas creencias preconizando la igualdad y los derechos humanos.

Las ideas y las creencias se encuentran en estadios distintos y en una dialéctica constante. Una creencia es una idea que primeramente fue debatida, pensada, reflexionada y que con el tiempo simplemente es asumida, normalizada. Quizás ni sabemos que sostenemos una determinada creencia, pero podemos sentirnos amenazados si la ponen en cuestión. Es ahí donde tenemos, especialmente, que suspender el juicio: evitar una respuesta reactiva de defensa y simplemente observar para familiarizarnos con el modo en que opera nuestro pensamiento. De la misma manera que respiramos y

estamos atentos a la respiración de los compañeros en la dinámica corporal del inicio.

Por eso el diálogo exige cultivar la actitud, crear un buen clima socioemocional entre los participantes, un espacio seguro construido en la confianza, un entorno de escucha activa y de atención. Esa atención, en el sentido que nos la mostró Simone Weil (Zaretzky, 2022) como apertura al otro. Porque no entendemos plenamente a las otras personas si no les prestamos nuestra atención con el objetivo de comprender y de comprendernos, de acercarnos juntos a la verdad, de aprovechar la inteligencia colectiva que surja de un grupo diverso.

Espíritu crítico

Tanto en las aulas como en el ámbito laboral somos testigos de esa diversidad humana: personas de otros países, otras costumbres, otras creencias, otras edades, otras cosmovisiones... Esta divergencia nos desorienta y, en ocasiones, nos aferra a considerar nuestra opinión como la cierta. Surgen entonces las fricciones o la indiferencia ante el diferente. Para vincularnos necesitamos dedicarnos tiempo de encuentro y un lenguaje común sobre el que aprender a descubrirnos, a convivir y a trabajar. Igual que en la dinámica de inicio de la respiración, partimos de que todos respiramos y podemos hacer que nuestras respiraciones se armonicen.

El diálogo, más concretamente el diálogo socrático, es la herramienta más adecuada para indagar juntos en busca de un mismo objetivo. Nos permite trabajar el pensamiento crítico en entornos inclusivos, ante el reto que nos plantea la pluralidad; para aprender a pensar mejor por uno mismo pensando con otros; para desarrollar nuestra capacidad de discernir, analizar y argumentar; para formarnos un criterio que nos posibilite emitir juicios, tomar una decisión, resolver un problema. Porque a fin de cuentas nuestra inteligencia ha de ser heurística, nos ha de permitir formular proyectos y encontrar soluciones.

Es aquí cuando el pensamiento crítico se engarza con las *soft skills*. Se cogen del brazo y se deslizan en los entresijos de nuestra humanidad. A través del diálogo provocamos interacciones y trabajamos otros hábitos como la escucha, el respeto al otro, los silencios reveladores, el control de la impulsividad, la atención a los compañeros, la despenalización del error, la humildad intelectual para corregirnos, la amplitud de miras ante la diversidad humana. Podemos trabajar el pensamiento crítico dialógicamente para que sea sensible al contexto, autocorrectivo, razonado y aplicado (Lipman *et al.*, 1988).

Se trata de cuestionar y de cuestionarse a través del proceso mayéutico-dialéctico del método socrático. La persona que lo conduce guía a los participantes en el arte de las preguntas en una espiral de aprendizaje. Lo decisivo son las razones en ■■■

Dialogar nos permite un desarrollo humano sostenible que contiene la justicia intergeneracional que nos debemos unos a otros

las que sustentan sus opiniones, el sentido que le dan a los términos, las consecuencias de lo que han dicho, la coherencia o las contradicciones.

Hay que desafiar el individualismo narcisista característico de nuestra época de la posverdad, en la que se distorsiona la realidad de forma deliberada manipulando las emociones y creencias para influir en la opinión pública. La misología está presente con el desprecio a la razón y a los razonamientos. Cada uno cree que su opinión es la buena. Entonces no tendría sentido dialogar en busca del mejor argumento. Sin embargo, el diálogo argumentativo parte de que merece la pena esforzarnos en encontrar conocimientos verdaderos o verosímiles y normas de convivencia justas porque somos animales sociales que construimos un mundo en comunidad.

Beneficios

Como herederos de la modernidad, gozamos de los derechos y de las libertades individuales, pero debemos estar atentos a no caer en el solipsismo, creyéndonos autosuficientes. El individualismo mal entendido, narcisista, mina el principio dialógico del ser humano. Más que independientes, somos inter-dependientes. Definirse por uno mismo, pensar por uno mismo, no implica eliminar

los vínculos significativos con los otros, ya que nos construimos por medio de los intercambios. Somos seres en relación que nos hacemos humanos entre humanos.

Hacer del diálogo un hábito es un reto social para favorecer la convivencia y la cohesión de grupos diversos, el crecimiento del conocimiento y el desarrollo pleno de las personas y de las organizaciones. En un mundo digital, debemos humanizar los entornos fomentando ese diálogo que cultiva una mentalidad abierta, donde reconocemos a nuestros compañeros como interlocutores válidos, donde nos cuidamos, donde examinamos las otras perspectivas de forma colaborativa, entendiendo que otras posiciones pueden mejorar la propia, en busca de comprender y de solucionar. Una respiración conjunta en la que todos ganamos.

Dialogar nos permite un desarrollo humano sostenible que contiene la justicia intergeneracional que nos debemos unos a otros, entre los coetáneos y hacia las generaciones futuras, para que pueda desplegarse el desarrollo de todos. El diálogo sostenido es un hábito sostenible que nos sostiene. ¡Respiremos juntos!

Autora



FÁTIMA ÁLVAREZ

Filósofa, experta en pensamiento crítico y ética. Profesora en varios másteres y cursos universitarios. Formadora de pensamiento crítico con orientación ética a directivos y consejeros. Autora del libro *Por qué tomarse la empresa con filosofía* (Plataforma Empresa, 2024).

Bibliografía

Aristóteles (1986): *Política*. Madrid, Alianza Editorial.

Bohm, D. (1997): *Sobre el diálogo*. Barcelona, Kairós.

Lipman, M., Sharp, A. M. y Oscayan, F. S. (1988): *La Filosofía en el aula*. Madrid, Ediciones de la Torre.

Ortega y Gasset, J. (2019): *Ideas y creencias y otros ensayos*. Madrid, Alianza Editorial.

Zaretsky, R. (2022): *La subversiva Simone Weil. Una vida en cinco ideas*. Santa Cruz de Tenerife, Editorial Melusina.

English

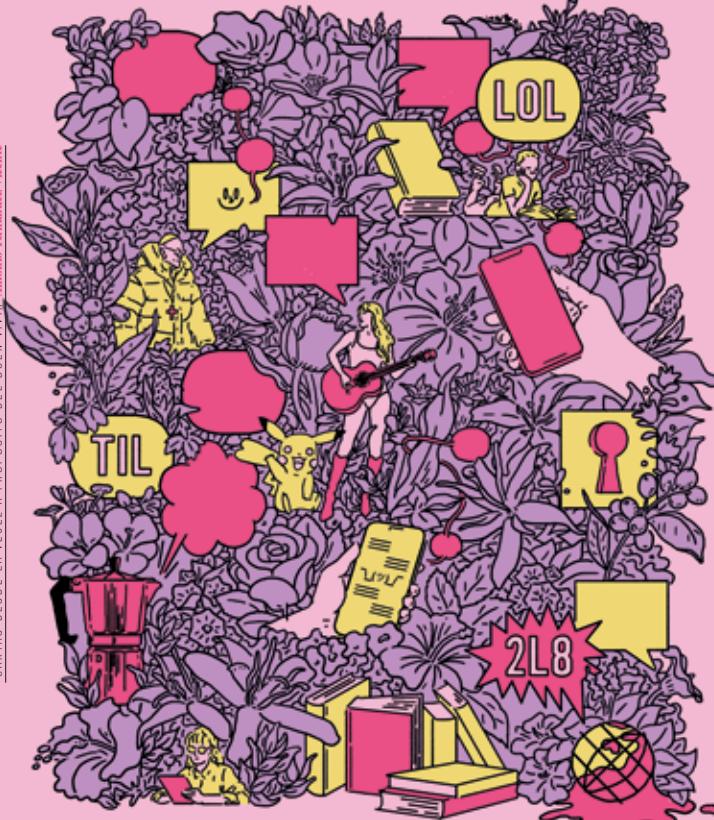
*Key to fostering a critical spirit
THE HABIT OF DIALOGUE
FOR SUSTAINABLE HUMAN
DEVELOPMENT*

This article delves into the meaning of dialogue, that meeting of diverse people from and in search of common ground. Its role as a method for developing critical thinking is highlighted. What are its conditions and what are its benefits for the construction of sustainable and inclusive organizations and societies?

Keywords: habit, dialogue, diversity, critical thinking.

TELOS

DIÁLOGO



INTERGENERACIONAL

SIN EDADES, NI PREJUICIOS

Suscríbete a la revista TELOS

Ahora es más fácil recibir TELOS en tu casa.
Puedes suscribirte desde nuestra web.

Entra en

telos.fundaciontelefonica.com/suscripcion

y rellena el formulario o escribe a
suscripcionestelos@fundaciontelefonica.com

TARIFAS:

Precio por número: Canarias: 9,15 €. Resto de España: 9 €. Suscripción anual: 16 €.

Suscripción anual: América y resto de países: 24 €.

Distribución:
SOIDEM

Algunas librerías en las que se puede
adquirir TELOS

ALBACETE

HERSO

Calle Guardiola, 18

ALICANTE

CILSA LIBROS

Calle Italia, 6

BADAJOZ

TUSITALA

Calle Meléndez Valdés, 6

BARCELONA

FREE TIME REVISTAS

Carrer del Comte d'Urgell, 32

LA CENTRAL

Calle Mallorca, 237

Calle Elisabets, 6

BILBAO

LIBRERIA CÁMARA

Euskalduna Kalea, 6

BURGOS

LIBRERIA DEL ESPOLÓN

Paseo del Espolón, 30

CÁDIZ

QUÓRUM LIBROS

Calle Ancha, 27

CIUDAD REAL

LITEC

Avenida Alfonso X el Sabio, 11 Local

CÓRDOBA

NUEVA LLIQUE

Calle Jesús María, 6

CORUNA

BERBIRIANA

Rúa Santiago, 7 - Porta Real

GIJÓN

LIBRERIA CENTRAL

Calle San Bernardo, 31

GRANADA

LIBRERIA PICASSO

Calle Obispo Hurtado, 5

HUESCA

ANÓNIMA

Calle Cabestany, 19

LOGROÑO

SANTOS OCHOA

Gran Vía, 55

MADRID

BOUTIQUE DE LA PRENSA

Calle García de Paredes, 34

LA CENTRAL

Calle Postigo de San Martín, 8

LIBRERIA DIOGENES

Calle Ramón y Cajal, 1

Alcalá de Henares

MÁLAGA

LIBRERIA LUCES

Avenida Principal 37 - Trinidad Grund, 30

OVIEDO

LA PALMA

Calle Ramón y Cajal, 2

PALMA DE MALLORCA

RATA CORNER

Carrer d'Antoni Marqués, 34

SALAMANCA

LETRAS CORSARIAS

Calle Rector Lucena, 1

SAN SEBASTIÁN

LIBRERIA LAGUN

Urdaneta Kalea, 3

SEVILLA

CAÓTICA

Calle José Gestoso, 8

TARRAGONA

LA CAPONA

Carrer del Gasòmetre, 43

VALENCIA

LIBRERIA IZQUIERDO

Gran Vía Fernando el Católico, 12

VALLADOLID

EL ÁRBOL DE LAS LETRAS

Calle Juan Mampíllia, 25

PRIMERA PÁGINA

Calle Corro de Santo Domingo, 15

Ureña-Villa del Libro

ZARAGOZA

LA PANTERA ROSSA

Calle San Vicente de Paúl, 28

Consultar el listado completo en la web.



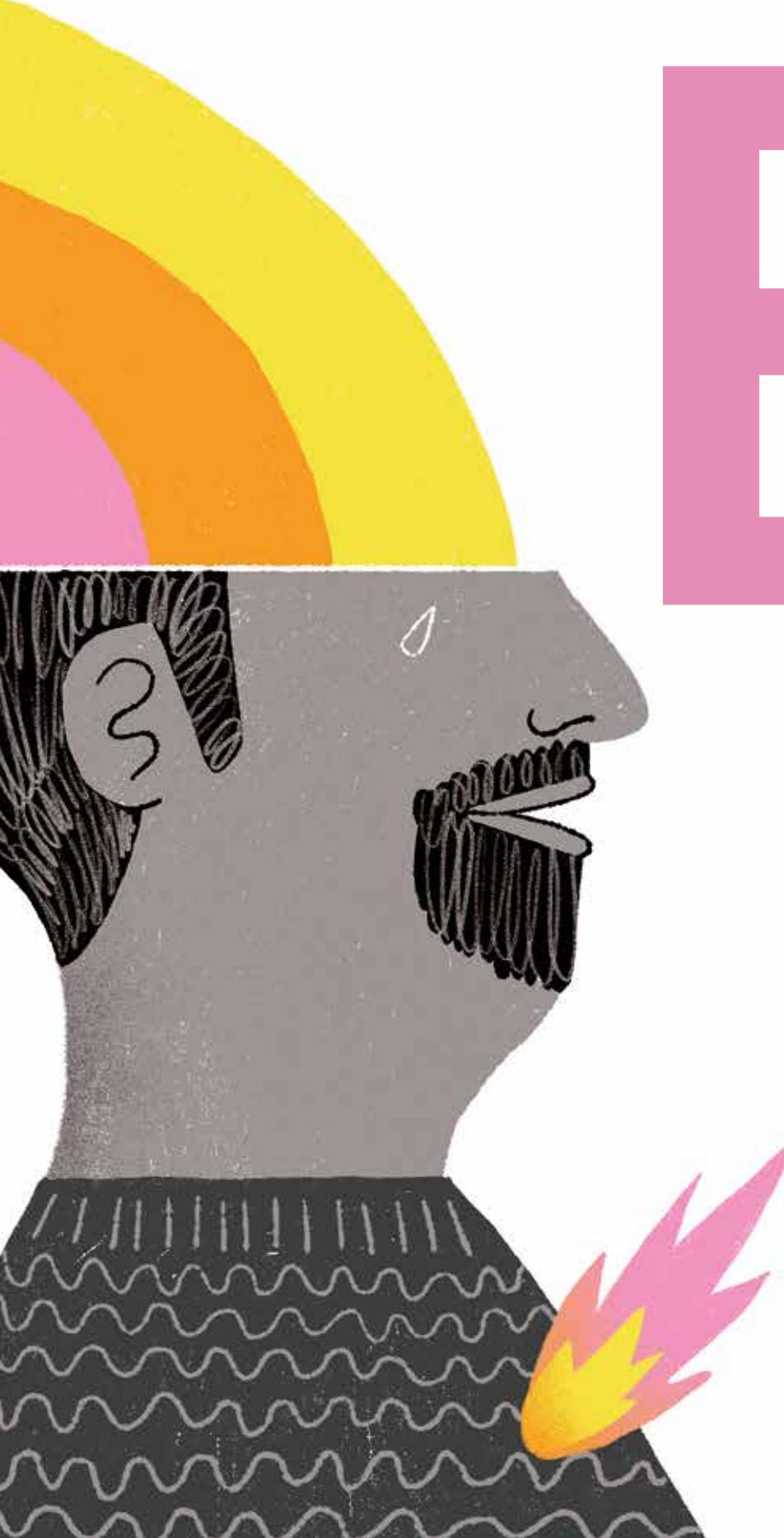
LO QUE CONVENCE Y LO QUE NO ANTE
LOS DESAFÍOS DEL SIGLO XXI

Palabras clave:
Liderazgo,
inteligencia artificial,
rasgos de la
personalidad, big five.

Los rasgos del liderazgo del futuro

¿Cómo son los líderes emergentes que están captando la confianza de la sociedad actual? El autor desgrana los resultados del estudio *Future Leaders* realizado por la consultora LLYC que, utilizando técnicas de IA, compara los nuevos líderes con los tradicionales.

■
TEXTO: MIGUEL LUCAS
ILUSTRACIÓN: EMMA GASCÓ



En un mundo sacudido por guerras, crisis económicas, pandemias globales y cambios sociales vertiginosos, la pregunta sobre qué tipo de liderazgo necesitamos se ha vuelto más apremiante que nunca. Desde la explosión de la crisis financiera de 2008 la sociedad global se ha sumido aceleradamente en un contexto cada vez más volátil, incierto, complejo y ambiguo. En este escenario turbulento, la sociedad mira con desconcierto a sus líderes actuales buscando respuestas a los desafíos de nuestro tiempo, pero encuentra un vacío desconcertante. Estos líderes, formados en épocas más estables, parecen incapaces de sintonizar con las inquietudes y aspiraciones de una población cada vez más diversa y conectada.

Sin embargo, en medio de esta crisis de liderazgo, están surgiendo nuevas voces de una generación más joven que parecen resonar con las preocupaciones y esperanzas de la sociedad. Estos líderes emergentes ofrecen perspectivas frescas y soluciones innovadoras que capturan la imaginación colectiva. Es en este contexto de transformación donde nace el estudio *Future Leaders*¹, una ambiciosa investigación que busca desentrañar los secretos del liderazgo emergente en el siglo XXI y explorar si existen diferencias fundamentales en su manera de entender y ejercer el liderazgo.

El amanecer de esta nueva era de liderazgo no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una confluencia de factores que han erosionado la confianza en los modelos tradicionales. A lo largo de los últimos años hemos sido testigos de una diversificación en las tipologías de los líderes: empresarios visionarios, profesionales sanitarios comprometidos, activistas apasionados y ciudadanos de a pie con ideas innovadoras se han erigido entre las figuras más valoradas y seguidas. Esta trans-

formación del panorama de liderazgo ha puesto de manifiesto que los nuevos entornos, en cualquier lugar del mundo, requieren líderes con características distintivas: innovadores con visión de futuro, capaces de adaptarse rápidamente, hábiles para actuar decisivamente, ágiles en la toma de decisiones, dotados de una profunda empatía y resiliencia y, sobre todo, capaces de comunicar efectivamente, generar compromiso e inspirar a otros hacia un propósito común.

Es en este caldo de cultivo de cambio y expectativa donde LLYC² concibe el estudio *Future Leaders*. La investigación se propone responder a preguntas fundamentales que van al corazón de esta transformación en el liderazgo: ¿Cómo son realmente estos líderes emergentes que están captando la atención y la confianza de la sociedad? ¿Qué cualidades únicas poseen que les permiten conectar tan eficazmente con las necesidades y aspiraciones actuales? ¿En qué se diferencian fundamentalmente de los líderes establecidos, no solo en sus acciones visibles, sino en su forma de pensar, sentir y abordar los problemas?

Tecnologías aplicadas

Para tratar de responder a estas preguntas nos embarcamos en un viaje fascinante a través de la psicología, la lingüística y la tecnología. En el corazón del estudio se encuentra la teoría de los rasgos, un pilar de la psicología de la personalidad que se remonta al trabajo pionero de Gordon Allport en la década de los años 30. Esta teoría postula que existen características estables de la personalidad que son relativamente constantes en el tiempo, difieren entre individuos,

Los *Future Leaders* se distinguen por su marcada emocionalidad y un profundo sentido de altruismo

son consistentes en diversas situaciones e influyen en el comportamiento.

Esta teoría proporciona el fundamento científico para el estudio de la personalidad en el contexto del liderazgo. Sin embargo, el siguiente paso crucial era determinar cómo inferir estos rasgos de personalidad en los líderes estudiados. Optamos por analizar el modo en que estos líderes usan el lenguaje en discursos y entrevistas, siguiendo las pautas indicadas de los siguientes modelos psicológicos que vinculan personalidad y lenguaje:

- Big Five³ (Análisis de rasgos): este es el modelo psicométrico más ampliamente utilizado por la academia para describir cómo una persona se relaciona con el mundo. En el caso de *Future Leaders*, utilizamos un modelo de inteligencia artificial para automatizar la aplicación de este modelo.
- LiWC4 (Análisis morfológico): desarrollado por James W. Pennebaker, profesor de Psicología de la Universidad de Texas, se trata de un análisis de texto computarizado que ■■■

La gratitud emerge como un sello distintivo de esta nueva generación de líderes, con la palabra "gracias" encabezando la lista de sus expresiones más frecuentes

categoriza las palabras en diferentes dimensiones lingüísticas, psicológicas y temáticas. Este modelo ha sido utilizado para analizar el lenguaje de diversos líderes, desde miembros de Al Qaeda hasta candidatos políticos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

• Semantic Models (Análisis semántico): utilizamos técnicas de Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) y análisis computacional de frecuencia para identificar los principales contrastes semánticos en el lenguaje de nuestros *future leaders*.

Nuestro estudio se centra en el análisis de 153 líderes emergentes de 12 países iberoamericanos —que en adelante llamaremos *Future Leaders*—, comparándolos con 16 líderes consolidados de la misma región. Este enfoque nos permite contrastar las características de los nuevos líderes con las de aquellos con mayor trayectoria. Para llevar a cabo este análisis, seguimos cuatro pasos clave:

1. Selección de líderes: identificamos tanto a los líderes emergentes como a los consolidados para nuestro estudio.
2. Recopilación de datos: buscamos y recolectamos una amplia variedad de contenido generado por estos líderes: *posts* en redes sociales, entrevistas en medios digitales y discursos en plataformas de vídeo fundamentalmente. Esta fase fue crucial, ya que nuestro análisis se basa en el lenguaje utilizado por los líderes. Necesitábamos una cantidad significativa de material para obtener resultados confiables.
3. Preparación de datos: una vez recolectado el material, lo organizamos y preparamos para su análisis, asegurándonos de que fuera representativo y de alta calidad.
4. Análisis computacional: utilizamos herramientas avanzadas de análisis

psicométrico basadas en inteligencia artificial para examinar el lenguaje de los líderes.

En total, analizamos más de un millón de palabras (1.017.391 para ser exactos), incluyendo 11.771 *posts* de X, 8.931 *posts* de Instagram y 81 videos de YouTube. Este enfoque nos permitió capturar no solo las declaraciones formales de los líderes, sino también sus interacciones más espontáneas y naturales en redes sociales. Esto nos brindó una visión más completa y auténtica de su forma de comunicarse y, por extensión, de su estilo de liderazgo.

Anatomía de los líderes

Una vez aplicados los modelos psicométricos a los discursos y entrevistas de nuestros protagonistas, los principales rasgos del nuevo liderazgo empiezan a emerger. Los *Future Leaders* se distinguen por su marcada emocionalidad y un profundo sentido de altruismo, características que se reflejan en puntuaciones notablemente más altas en los rasgos de neuroticismo (37 versus 30 en percentil) y altruismo (68 versus 53) del modelo Big Five. Comparados con los líderes actuales, estos jóvenes no solo son responsables y trabajadores (responsabilidad de 76 frente al 63) sino que también muestran una apertura mental excepcional y un alto índice de curiosidad.

El liderazgo de esta nueva generación se caracteriza por una conciencia aguda del impacto que tienen en el mundo que les rodea y una determinación más firme para trascender el interés individual en favor del colectivo. Esto se manifiesta en su mayor valoración de la autotrascendencia, con un percentil de 71 frente al 65 de los líderes actuales. Aunque

comparten con sus predecesores una gran apertura mental, los *Future Leaders* se destacan por su amabilidad y su capacidad de cooperación. Son líderes que no temen mostrar su lado más humano, combinando una alta asertividad con una genuina preocupación por el bienestar colectivo (83 en la faceta de cooperación, frente al 75 de los líderes actuales).

Un aspecto particularmente interesante es cómo los *Future Leaders* equilibran la individualidad con el sentido de comunidad. Mientras que los líderes actuales tienden a mantener una cierta distancia, los nuevos líderes se sitúan en un punto medio, respetando la autonomía individual, pero siempre con la mirada puesta en el beneficio colectivo. Esta nueva generación de líderes también se distingue por su fuerte sentido del deber (78 versus 64) y su mayor autodisciplina (76 versus 64) frente a los líderes actuales. Son más responsables, más respetuosos con el orden y las rutinas y muestran una mayor necesidad de ideales, como lo indica su 42 en la necesidad de ideales, frente al 14 de los líderes actuales.

El análisis lingüístico de las intervenciones de los *Future Leaders* ofre-

ce una ventana fascinante a su forma de comunicar y su visión del mundo. Su lenguaje es notablemente más comunitario e inclusivo, con un uso un 45 por ciento más frecuente de palabras emocionales (de las cuales, el 78 por ciento tienen una connotación positiva). Conceptos como “vida”, “personas”, “mundo”, “familia”, “amigos” y “equipo” aparecen con mayor frecuencia en sus discursos, evidenciando un enfoque centrado en los valores colectivos y el trabajo en equipo. Esta tendencia contrasta con el lenguaje más abstracto y despersonalizado de los líderes actuales.

La gratitud emerge como un sello distintivo de esta nueva generación de líderes, con la palabra “gracias” encabezando la lista de sus expresiones más frecuentes, ocupando el primer lugar en comparación con el puesto 25 en los líderes actuales. Este detalle, aparentemente simple, revela mucho sobre su posicionamiento en el eje individuo-comunidad y su disposición a valorar las contribuciones ajenas. El discurso de los *Future Leaders* también se caracteriza por un tono más positivo y emocional, utilizando con mayor frecuencia adjetivos ➤





como “hermoso”, “increíble”, “maravilloso” y “positivo”, que aparecen en su top 50 de adjetivos más usados (pero ausentes en los actuales). Este lenguaje cargado de emoción pinta una imagen más optimista y esperanzadora del mundo y del futuro, contrastando con el tono más frío y profesional de sus predecesores.

En cuanto a la acción, los *Future Leaders* muestran una clara orientación hacia el “hacer” más que hacia el “decir”, con el verbo “hacer” ocupando el segundo lugar en su lista de verbos más usados, frente al tercer lugar en los líderes actuales. Sus discursos están poblados de verbos que denotan acción, cambio y progreso, reflejando un ímpetu constructivo y una visión orientada al futuro. También dan mayor importancia a verbos relacionados con el aprendizaje y la comprensión, como “aprender”, “encontrar”, “conocer” y “entender”, que aparecen con más frecuencia en su top 50 de verbos en comparación con los líderes actuales. Es interesante detectar que, mientras estos hacen más referencia a estructuras tradicionales de poder y economía, los *Future Leaders* incorporan más términos relacionados con la tecnología y la digitalización.

El lenguaje de los *Future Leaders* pinta el retrato de una generación de líderes más empáticos, orientados a la acción, tecnológicamente conscientes y profundamente comprometidos con el bienestar colectivo. Su forma de comunicar busca inspirar, conectar y movilizar hacia un futuro más positivo. Este nuevo paradigma de liderazgo, reflejado tanto en la personalidad como en el lenguaje de los *Future Leaders*, promete transformar la manera en que enfrentamos los desafíos globales, ofreciendo una visión de liderazgo más humana, colaborativa y orientada al bien común, adaptada a las complejidades y demandas del siglo XXI.

Autor



MIGUEL LUCAS

Director Sénior Global de Innovación en LLYC, dirige la especialidad de Data Analytics. Ingeniero superior de Telecomunicaciones, con más de 20 años de experiencia en soluciones de procesamiento de lenguaje natural e inteligencia artificial en grandes volúmenes de datos.

Notas

- 1 <https://futureleaders.llorenteycuenca.com/>
- 2 <https://llyc.global>
- 3 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2283588/>
- 4 https://www.researchgate.net/publication/246099633_Linguistic_inquiry_and_word_count_LIWC

English

What convinces and what does not in the face of the challenges of the 21st century

LEADERSHIP TRAITS OF THE FUTURE

What are the emerging leaders who are gaining the trust of today's society like? The author unpacks the results of the Future Leaders study, conducted by the consulting firm LLYC, which, using AI techniques, compares the new leaders with the traditional ones.

Keywords: Leadership, artificial intelligence, personality traits, big five.

Bibliografía

- Donges, J. (2009): “What Your Choice of Words Says about Your Personality”. *Scientific American*. Disponible en: <https://www.scientificamerican.com/article/you-are-what-you-say/>
- Goldberg, L. R. (1990): “An alternative ‘description of personality: The big-five factor structure’”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), págs. 1216-1229. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2283588/>
- LLYC (2021): *Future Leaders* (el estudio en detalle). Disponible en: <https://futureleaders.llorenteycuenca.com/>
- Neuman, Y. y Cohen, Y. (2014): “A Vectorial Semantics Approach to Personality Assessment”. *Scientific Reports*, 4, 4761. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/srep04761>

MÁS EMOCIONALES EN EL LIDERAZGO Y SENSIBLES HACIA SU ENTORNO

El informe *Future Leaders*, de LLYC, resalta estos rasgos de la generación más joven entre sus principales descubrimientos.

#El análisis semántico ratifica la fuerte orientación a la cooperación del grupo más joven

Verbos como «Ayudar», «Compartir», o «Participar» aparecen en posiciones mucho más predominantes respecto a los líderes actuales.

#La palabra «Gracias», una 'marca' de la nueva generación

Los nuevos líderes, mejor situados en el eje individuo-comunidad, ejercen, en mayor grado, la gratitud.

#La salud solo está presente en la conversación de los *Future Leaders*

La mención de estructuras sociales tan relevantes como la «Educación» o la «Salud» son mucho más frecuentes en el listado de los Future Leaders. Es llamativo que el universo del concepto «Salud» no forme parte del top 50 que los líderes actuales.

#El discurso de los *Future Leaders* retrata a una generación más disciplinada y con mayor tendencia a la acción

Los más jóvenes emplean con mayor asiduidad el verbo «Hacer» que el verbo «Decir» (una tendencia invertida en los líderes actuales). También apelan con más frecuencia a la acción de «Trabajar». El análisis de personalidad destaca a los Future Leaders por su sentido del deber y por su alta disciplina respecto a la generación anterior.

#Más emocionales y muy positivos

El uso de palabras emocionales es un 45 por ciento más abundante en el discurso de los Future Leaders. Además, el 78 por ciento de las palabras emocionales tienen carácter positivo.

#Los Future Leaders apelan, en mayor medida, a los valores del *team play*

Palabras como «Familia», «Amigos», «Amor», «Equipo», «Apoyo» o «Personas» forman parte del top 50 de conceptos más recurrentes en sus intervenciones.

#La nueva generación concede mucha importancia al aprendizaje y a comprender su entorno

Verbos como «Aprender», «Encontrar», «Conocer», «Buscar», «Entender» o «Escuchar» son mucho más comunes en sus intervenciones públicas.

#Las expresiones sobre digitalización solo están presentes en el top 50 de los *Future Leaders*

Por el contrario, las referencias al dinero y a las estructuras políticas tradicionales son exclusivas de la generación de líderes actuales.



Palabras clave:

crisis climática, generación,
combustibles fósiles, ecoansiedad.

No hay que ser un activista perfecto, ni tener una edad determinada. Para entrar en este club solo hay que querer una cosa: no morirse. En la lucha climática necesitamos hasta a los negacionistas

Ante la lucha climática, parece que el peso de ponerle solución recae sobre la generación más joven. Y que las demás lo único que han hecho es contribuir al problema. Nosotras no pensamos lo mismo.

—
TEXTO: CARMEN HUIDOBRO Y BELÉN HINOJAR
ILUSTRACIÓN: VÍCTOR COYOTE





La lucha climática agobia a las generaciones que han nacido con el problema sin tener nada que ver con él

Ecoansiedad: “Temor crónico a un cataclismo ambiental y el estrés causado por observar los impactos aparentemente irrevocables del cambio climático y por la preocupación ante el futuro propio y el de las futuras generaciones”. Así se define en la Asociación Americana de Psicología, y no en la Real Academia Española donde todavía ni aparece el término. Pero, aunque para ellos no esté presente, para nosotras y muchas otras personas jóvenes de España es muy, pero muy real.

La crisis climática no es para menos. Causada por la acción humana, el aumento de emisiones de gases de efecto invernadero emitidas a la atmósfera debido a la quema de combustibles fósiles nos está poniendo en una situación que mola *menos mil*.

Sí, Manolo, la Tierra siempre ha tenido naturalmente ciclos climáticos variopintos, pero esto no tiene nada de natural, y mucho de variopinto. Vaya, que está en juego la supervivencia de nuestra propia especie, por decir algo. Recordemos que nuestro planeta seguirá rotando, pero somos la especie humana quienes necesitamos al planeta en unas condiciones muy concretas para vivir. En conclusión: a la tierra le das igual.

Y esto, pues agobia un poco, la verdad. Sobre todo, agobia a esas generaciones que prácticamente han nacido en el problema, habiendo tenido poco que ver en el camino que nos ha llevado

hasta aquí. Y que aún les queda mucha vida por delante en una crisis que, si no se frena, cada vez va a ir a peor. Las emisiones se van acumulando y con ellas, se acentúan los impactos climáticos. Los fenómenos climáticos extremos son cada vez más extremos y más frecuentes conforme pasan los años y se escribe el bulto. “Sois la última generación que podrá salvar el planeta”, nos dicen. ¿Acaso es cierto?

Nosotras creemos que no somos la última. Ni la única. Vamos a ver, ¿cuántas generaciones hay en el planeta? Si nos organizamos, aquí contribuimos todos. ¿O se nos olvida quiénes están en los puestos de poder? Porque nosotras no (por ahora). Y, desde ahí, sí que se cambian las cosas. Literalmente están diciendo a un grupo de becarios que “salven” el mundo (donde todos los humanos vivimos) mientras no dan herramientas. Entendemos que ha habido mucha mala publicidad por aquí; que si a las generaciones más jóvenes nos lanzan toda la responsabilidad para la acción, que a las que llevan en el planeta más tiempo les echan toda la culpa. Cojamos el ejemplo de nuestros padres. ¿Cuántas veces hemos escuchado a amigos quejarse de que ellos intentan poner su granito de arena en casa, pero sus padres se lo ponen imposible? Esto es un problema de empatía, no de cabezonería. A nuestros padres les han vendido que el progreso y el bienestar es tener varios coches, comer carne (que era un lujo) y beber mucha leche de vaca para crecer. Y ellos solo trataban de dar lo mejor a su familia, cuando realmente estamos viendo ahora que no es así. Pero no vamos a caer, no vamos a caer en señalar lo que hacemos o dejamos de hacer los unos a los otros porque estamos en contra de culpar al individuo. Quizás también es un problema de publicidad, y de a quién le interesa mandarte el mensaje, pero esto es otro tema.



Nosotras, como nuestros padres en su época, también estamos recibiendo mensajes constantemente. Sobre todo, mensajes contradictorios. Tenemos que frenar la crisis climática, pero también seguir la última *skincare routine* coreana de 15 pasos y 27 productos de dudosa procedencia. Tenemos que ser *eco* porque algo habrá que hacer para paliar esta ecoansiedad, mientras estamos expuestos todo el rato en las redes sociales a un capitalismo galopante que nos fuerza a consumir, y consumir y consumir más. Por ejemplo: "Si quieres ser supersostenible, cómprate esta esta botella reutilizable: entran 5 litros, la tenemos en 30 colores, cuesta 60\$ y necesitas una para tu casa, otra para el trabajo, otra para el *gym*..." y así, producto viral tras producto viral, atrapadas en el eterno *scroll*.

Nosotras, que además trabajamos en redes sociales, aparte de divulgar

en Climabar, vemos que las tendencias y las modas nacen y mueren en cuestión de horas. Es imposible estar al día. Un reflejo de la sociedad en la que vivimos (totalmente ajena al contexto de crisis climática en el que nos encontramos), donde parece que está prohibido aburrirse o dejar de consumir, ya sea contenido o productos.

Pero una intenta mantenerse positiva, motivada, asumiendo ese peso de responsabilidad para frenar esta emergencia climática mientras tratas de sobrevivir, no solo en un mundo capitalista, sino en un mundo donde el alquiler no para de subir comiéndose un 80 por ciento de nuestro salario bajo puestos precarios (*not demure, not mindful*). Si se espera que nuestra generación sea la que resuelva esta situación, ¿por qué nadie nos ofrece los puestos de mayor poder, con los que no per-

deríamos tiempo preocupados por llegar a fin de mes?

¿No sería más fácil que se abriera un diálogo y colaboración intergeneracional para que, entre todos, nos pusiéramos en marcha de una vez y frenásemos la quema de combustibles fósiles?

Sería una fantasía que salvar el mundo, en el que todos vivimos, fuese cosa de todos.



Autoras



CARMEN HUIDOBRO

Estudió Ciencias Ambientales y trabaja en comunicación climática estratégica. Un día descubrió que toda la movida "eco" se quedaba dentro de la burbuja verde y, después de gritar muy fuerte, decidió dedicar su vida a reventar esta burbuja hablando de este tema con absolutamente todo el mundo.

BELÉN HINOJAR

Estudió Comunicación Audiovisual y se hizo creativa independiente; después de trabajar para un montón de marcas, se percató de que podía usar sus superpoderes para el bien intentando que la ciencia suene más atractiva si lo hace al ritmo de las redes.



Bibliografía

American Psychological Association (2021): "CE: Climate change". Monitor on Psychology. Disponible en: <https://www.apa.org/monitor/2021/03/ce-climate-change>

L. Vargas, R. Bermejo I. (2024): "La vivienda, callejón sin salida para los jóvenes: alquilar se come el 80 % de su sueldo y para comprar necesitan un ahorro que supone 37 veces su salario anual". *La Razón*. Disponible en: https://www.larazon.es/economia/vivienda-callejon-salida-jovenes-alquilar-come-80-suelo-comprar-necesitan-ahorro-que-supone-37-veces-salario-anual_2024011865a7b0f567d53e0001412e4.html?output_type=amp

Naciones Unidas: "Principales conclusiones científicas sobre el cambio climático". Datos sobre la acción climática. Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/climatechange/science/key-findings#physical-science>

National Geographic: "Earth's changing climate". National Geographic Education. Disponible en: <https://education.nationalgeographic.org/resource/earths-changing-climate/>

English

You don't have to be a perfect activist, nor do you have to be a certain age. To join this club you only have to want one thing: not to die.

IN THE FIGHT AGAINST CLIMATE CHANGE WE NEED EVEN THE NEGOTIATIONISTS

In the face of the climate fight, it seems that the burden of solving the problem falls on the younger generation. And that the rest of us have only contributed to the problem. We don't think so.

Keywords: climate crisis, generation, fossil fuels, eco-anxiety.

LA SOLIDARIDAD Y LA
SOSTENIBILIDAD HUMANA
ANTE LA SOLEDAD
NO DESEADA Y EL EDADISMO

Necesitamos un nuevo contrato social entre generaciones

Los seres humanos somos vulnerables y la solución es la solidaridad intergeneracional, clave para la sostenibilidad humana. En este sentido, la interdependencia entre generaciones es el antídoto social para superar la soledad no deseada y el edadismo.

—
TEXTO: **FIDEL MOLINA-LUQUE**
ILUSTRACIÓN: **SR. GARCÍA**



Palabras clave:

contrato social,
generaciones,
edadismo,
soledad no
deseada,
educación
profigurativa,
sostenibilidad.





Es necesario un nuevo contrato social que facilite la interacción entre los diferentes grupos de edad, para evitar estereotipos que puedan dar lugar al edadismo o a la soledad no deseada

La necesidad de un nuevo contrato social entre generaciones no radica en el reconocimiento de que la edad sea una categoría “necesaria” de interpretación y de acción social, ya que más que de edades, deberíamos hablar de curso de vida, una concatenación de sucesos, hechos y procesos que van discurriendo a lo largo de nuestra existencia. Pero no es menos cierto que también se dan desigualdades en torno a la marcación¹ de la edad. En efecto, incluso se ha llegado a hablar de que, en el siglo actual, la lucha de clases va a ser sustituida por la lucha entre generaciones. Cuestión esta última que no creemos que sea así, ya que hay un componente emocional de interrelación sentimental entre las generaciones adultas y las más jóvenes. Y, en todo caso, no es solo la edad el principal elemento de conflictos y desigualdades. La explicación debe ser interseccional: las desigualdades y posibles conflictos tienen que ver de manera interrelacionada y transversal con los géneros, las culturas, las clases sociales y las edades (puede haber machismo, racismo, clasismo y edadismo). Todo ello es la base—aunque en muchas ocasiones no se piense así—de la (in)sostenibilidad humana.

En realidad, no llegamos a tiempo al año 2030 para cumplir con los ODS y, en gran parte, se debe a que se toman decisiones cortoplacistas sin tener en cuenta el medio y largo plazo, sin tener en cuenta las siguientes generaciones. El *Informe Brundtland* de

las Naciones Unidas (1987) advierte claramente que el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. En definitiva, la sostenibilidad humana o es intergeneracional o no será.

En este sentido, se hace imprescindible la necesidad de un nuevo contrato social: la solidaridad intergeneracional debe ser su base y su *leit motiv*, enmarcado en la socialización profigurativa, en la interdependencia entre generaciones.

Como indica Fantova (2019) la idea de contrato social es una metáfora que refleja grandes acuerdos que pueden ser explícitos o implícitos entre segmentos sociales con diferentes intereses, buscando la convivencia y la articulación de la sociedad. El mismo autor apunta tres propuestas para unas políticas sociales que favorezcan unas relaciones intergeneracionales equitativas: a) impulso de nuevas políticas de servicios sociales ante la crisis de los cuidados y la soledad no deseada; b) gobernanza basada en la sostenibilidad económica, social y ambiental; c) diseño de una nueva política fiscal que posibilite la suficiencia financiera de las unidades familiares de convivencia y refuerce las dinámicas comunitarias y solidarias, y la sostenibilidad intergeneracional de la vida.

Nuestra propuesta del nuevo contrato social profigurativo, sin olvidar

los elementos explícitos, destaca sus aspectos implícitos derivados de un nuevo tipo de socialización y tienen que ver con los cuidados, la convivencia, la solidaridad (y el amor) y la sostenibilidad. Resaltamos la profiguración como el acuerdo y el reconocimiento necesario entre generaciones, destacando el valor de la imbricación y la implicación de las diferentes edades del ciclo vital. Por eso es muy positivo que, por ejemplo, los equipos directivos, los grupos de trabajo, las organizaciones y las diferentes instituciones integren jóvenes, adultos y mayores que puedan crear conocimiento y tomar decisiones de forma dialógica. Es decir, de manera fundamentada en la comunicación y en el *diá logos*. Este, el diálogo, según su raíz etimológica, es la construcción de conocimiento gracias a la interacción social, a la interdependencia humana y a la comunicación entre personas.

Soledad no deseada

El fundamento de este nuevo contrato social profigurativo añade al de Rousseau, por ejemplo, la cohesión intergeneracional sobre la base de una solidaridad precontractual (también emocional y afectiva) y no únicamente sobre la base de una racionalidad individualizada, que también reconoce y, además, complementa y enriquece. Este nuevo contrato social, que facilite el acercamiento y la interacción ➤

entre los diferentes grupos de edad, es necesario para evitar estereotipos que puedan dar lugar al edadismo o a la soledad no deseada.

El pacto entre generaciones es una necesidad social en este mundo globalizado, ya que se están dando situaciones controvertidas que tensionan la convivencia. Es necesario un nuevo contrato social intergeneracional cuando hay jóvenes que dicen dudar sobre si tener hijos/as o no porque ven el futuro muy incierto y, sobre todo, no ven clara la sostenibilidad del planeta. Es necesario cuando el paro alcanza unos porcentajes desorbitados entre los jóvenes, en un marco de temporalidad y precariedad. Es necesario cuando los índices de pobreza están aumentando, particularmente entre la población infantil y los adultos mayores. Es necesario cuando existen muchos adultos mayores que viven en soledad, en una soledad no deseada y, a veces, son objeto de discriminación por edad (edadismo) y pueden ser objeto de burla y escarnio. Pero es necesario también cuando se etiqueta a la juventud, de manera casi homogénea, para criticarlos como egoístas y violentos, poco respetuosos o poco comprometidos con la sociedad. No se está dando todavía una ruptura intergeneracional, pero sí hay una cierta tensión entre generaciones. Esta advertencia ya la planteaba en los años 70 del siglo pasado la antropóloga Margaret Mead, cuando hablaba de una ruptura generacional a nivel planetario. Teniendo en cuenta la importan-

cia de la conservación del medioambiente, de la salud y la sostenibilidad humana y, por tanto, del bienestar de las generaciones presentes y futuras, la profiguración se nos muestra como el nuevo contrato social intergeneracional que debe facilitarlo.

Quizá no sea tanto una lucha intergeneracional como un alejamiento de los grupos de edad, perdiéndose una serie de beneficios positivos que nos dan las conexiones generacionales (Duffy, 2022).

Discriminación

El edadismo, en tanto que discriminación por razones de edad, ilustra esta situación. En un primer momento, cuando es definido por Butler en 1969, identifica la discriminación hacia los adultos mayores, pero en la actualidad hace referencia a cualquier grupo de edad, siendo los mayores y los jóvenes los grupos etarios que suelen padecerlo más, con estereotipos hirientes. Las tres formas habituales de edadismo —tanto en relación con los adultos mayores como con los jóvenes— son la infantilización (posición de sometimiento y falta de poder), la despersonalización (sin tener en cuenta la singularidad de cada persona, sus necesidades y preferencias) y la deshumanización (perdiendo la empatía en el trato con las personas). Por tanto, la supera-

ción del edadismo pasa por un reconocimiento de las personas y su heterogeneidad, así como la utilización de un lenguaje adecuado, el reconocimiento de la autonomía personal y su toma de decisiones, el respeto y la empatía (Celdrán, 2023).

La soledad temporal, introspectiva y voluntaria, puede ser un tipo de soledad deseada y enriquecedora. Pero la soledad no deseada es aquella a la que la persona se ve abocada por circunstancias sociales, que la mantienen aislada en contra de su voluntad. Esta soledad se puede dar en cualquier etapa de la vida, pero suele ser más frecuente en las etapas de envejecimiento y en la juventud. Los factores son variados, pero destacamos los propios procesos de envejecimiento, el individualismo, la falta de una cultura de los cuidados o la falta de apoyo familiar y social. Entre otros efectos, la soledad no deseada se relaciona con un deterioro de la salud mental, de la depresión e incluso del suicidio (que es relativamente elevado tanto en personas mayores como en jóvenes). Por ello, se deben promover estilos de vida más activos y participativos en los diferentes contextos. Es fundamental trabajar para erradicar el aislamiento social y familiar.

La educación como socialización es el elemento clave de este nuevo contrato social: educar para que la sociedad cambie. Debe enmarcarse en una socialización profigurativa, esto es, que contemple en la educación formal, no formal e informal, la ➤

La educación como socialización es el elemento clave de este nuevo contrato social: educar para que la sociedad cambie



Es necesario un cambio de mentalidad que nos permita establecer un nuevo contrato social basado en el altruismo hacia las generaciones actuales y las que vendrán



Autor



FIDEL MOLINA-LUQUE

Es catedrático de Sociología de la Universidad de Lleida. Ha sido decano y director del Instituto de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, así como de la Cátedra Universidad-Empresa. Ha sido premiado (colectivamente) en dos ocasiones por proyectos europeos sobre educación de adultos.

Notas

1 Utilizo dicho concepto como metáfora de la navegación marítima de la vida y del rumbo del curso vital: “Ángulo que la visual dirigida a una marca o a un astro, forma con el rumbo que lleva el buque o con otro determinado” (RAE).

2 Esta felicidad se refuerza cuando se actúa renunciando a los beneficios actuales en favor de las generaciones futuras. Se dan planteamientos de futurabilidad mediante el diseño de sistemas sociales como, por ejemplo, un Ministerio del Futuro o de la Soledad (experiencias de Suecia, Gran Bretaña, etc.), con el objetivo de conseguir un desarrollo inclusivo y sostenible.

Bibliografía

Celdrán, M. (2023): *Glosario sobre edadismo*. Palma, Fundación “la Caixa”.

Duffy, B. (2022): *El mito de las generaciones*. Madrid, Ediciones Urano.

Fantova, F. (2019): “Contrato intergeneracional y políticas sociales” en *Llei d’Engel*. Disponible en <https://lleiengel.cat/wp-content/uploads/2019/03/fantova.mar-19-Contrato-intergeneracional-y-pol%C3%ADticas-sociales.pdf> [consulta: 23/07/2024].

Molina-Luque, F. (2021): *El nuevo contrato social entre generaciones. Elogio de la profiguración*. Madrid, Los Libros de la Catarata.

Molina-Luque, F. (2022): *Claves para unas relaciones sociales sostenibles*. Valencia, Tirant lo Blanch.

English

Solidarity and human sustainability in the face of unwanted loneliness and ageism

WE NEED A NEW SOCIAL CONTRACT BETWEEN GENERATIONS

Human beings are vulnerable and the solution to this vulnerability is intergenerational solidarity, which is key to human sustainability. In this sense, intergenerational interdependence is the social antidote to overcome unwanted loneliness and ageism.

Keywords: social contract, generations, ageism, unwanted loneliness, profigurative education, sustainability.

Nuestra propuesta, en relación con el nuevo contrato social entre generaciones, aboga por la socialización “profigurativa” que comporta el desarrollo de familias “multigeneracionales” (más que las familias extensas tradicionales, o las nucleares actuales del modelo familiarista), destacando la interdependencia más horizontal, el respeto para todos/as, la autonomía y el poder de decisión repartido y compartido (Molina-Luque, 2022).

Se habla de un rasgo humano que es la “futurabilidad” (*futurability*), con el que las personas experimentan un aumento de la felicidad ya que deciden y actúan de acuerdo con beneficios para las generaciones futuras². No tendríamos que hablar de “edades” o “generaciones”, y sí de ciclo vital: somos eslabones en la cadena humana, pasamos el testigo de unos a otros para continuar. La vida es un continuo de generaciones. No podemos vivir en un *presentismo* que adolece de perspectiva pasada y de proyección futura.

Es necesario un cambio de mentalidad que nos permita establecer un nuevo contrato social basado en el altruismo hacia las generaciones actuales y las que vendrán, destacando la importancia del amor, la solidaridad y el diálogo, y también de la educación, la sostenibilidad y la cultura de los cuidados con el objetivo de construir un presente y un futuro mejores.

La juventud

**ENFRENTANDO RETOS DEMOGRÁFICOS
Y MEDIOAMBIENTALES CON
INNOVACIÓN Y APOYO POLÍTICO**



Palabras clave:

juventud, envejecimiento, demografía política,
cambio climático, innovación, políticas públicas.

es el único

A pesar del progreso evidente de la sociedad, los jóvenes actuales se enfrentan a desafíos sin precedentes en términos de envejecimiento y del cambio climático. Para asegurar un futuro próspero para todos, es crucial priorizar las políticas públicas que apoyen el desarrollo personal y profesional, así como el potencial innovador de los jóvenes.

—
TEXTO: **JOSÉ IGNACIO CONDE-RUIZ**
ILUSTRACIÓN: **DAQ**

futuro posible



M

Me complace observar cómo, poco a poco, va calando en la opinión pública la necesidad de mejorar el futuro de nuestros jóvenes. Y no es para menos; entre otras cosas, somos líderes europeos en tasa de paro juvenil con un 26 por ciento; con la mayor edad de emancipación (con 30,4 años); una tasa de pobreza infantil que supera el 33 por ciento y tenemos la menor tasa de fecundidad, con un 1,19 hijos por mujer en edad fértil.

En mi caso, quizás porque soy profesor y estoy rodeado de jóvenes, lo cierto es que ya llevo muchos años muy preocupado, lo cual me llevó recientemente a publicar con mi hija Carlotta el libro *La juventud atraca da. Cómo un electorado envejecido cercena el futuro de los jóvenes* (Ediciones Península, 2023). El proceso de elaboración del libro me ha servido para mirar hacia atrás y tratar de situarme en el mundo cuando yo era joven. Y este ejercicio de introspección me ha permitido plantearme y reflexionar sobre algunas cosas que me gustaría compartir en este artículo.

En primer lugar: ¿Cómo era el mundo cuando yo era joven, en los años 90, en comparación con el mundo de hoy?

La principal diferencia de mi generación con respecto a la de los jóvenes actuales es que nosotros éramos (y seguimos siendo) muchos, mientras que los jóvenes actuales son pocos, muy pocos. Éramos muchos en el cole, en los cumpleaños, en la universidad, las navidades, o cuando salímos de marcha por las calles de Madrid. Es el efecto del cambio demográfico en el que estamos en-

vuelto. Los tamaños de cada generación son el resultado de la transición demográfica.

Y como bien dice el economista y demógrafo David K. Foot, “la demografía explica dos terceras partes de cualquier cosa”. Como detallamos en el libro, la demográfica también explica gran parte de lo que está ocurriendo ahora.

Sin lugar a duda, el mundo hoy se encuentra mejor que antes, la sociedad progresiona. Y entre otros datos, me gustaría destacar los siguientes: primero, la renta per cápita en España ha pasado de los 13.000 dólares (ajustado a precios actuales) en los años 90 a los 31.000 dólares actuales (un aumento superior al doble). Segundo, la tasa de empleo ha pasado del 47 por ciento al 65,5 por ciento, principalmente gracias a la incorporación de la mujer al mercado laboral. En contraste con la situación de los 90, donde solo el 40 por ciento de las mujeres entre 16 y 64 años trabajaba, hoy en día más del 70 por ciento forma parte de la fuerza laboral. Tercero, la esperanza de vida al nacer ha pasado de los 77 años a los 83, situando a España entre los países con mayor longevidad del mundo. Cuarto: ha aumentado el número de países democráticos, que ha pasado de 76 a 104. Quinto: aunque queda mucho por hacer, hemos mejorado mucho en temas de igualdad. Desde 1992 hasta 2024, el colectivo LGTBI ha experimentado avances significativos a nivel global. No solo con la legalización del matrimonio igualitario (que comenzó con los Países Bajos en 2000 y se ha extendido a más

de 30 países, incluyendo España), sino que también se ha fortalecido la protección contra la discriminación, implementando leyes que incluyen la orientación sexual y la identidad de género. Sexto: las nuevas tecnologías han rebajado el coste de viajar el extranjero; en los años 90, los viajes en avión eran prácticamente un lujo y ahora están generalizados. Séptimo, el ocio —ya sea a través de las plataformas musicales, de series y televisión, o del libro electrónico— resulta ahora mucho más asequible que antes. Octavo: los avances tecnológicos también están permitiendo mejorar los tratamientos médicos, curar enfermedades, perfeccionar vacunas —lo vimos durante la COVID-19— y prevenir enfermedades. Y todo esto continuará mejorando en los próximos años.

Pero, a pesar del progreso de la sociedad, hay aspectos donde los jóvenes actuales lo tienen más difícil que mi generación. Y creo que es importante destacarlo.

Cuando yo era joven, la demografía iba a favor del crecimiento de la renta per cápita, lo que se conoce como dividendo demográfico positivo. Es fácil de entender: cuando el número de personas que se jubilan y dejan de trabajar (y aportar al PIB) es menor que el número de personas que comienzan a trabajar, el crecimiento en renta per cápita es automático, aunque no aumente la productividad. De hecho, en los 90 la renta per cápita aumentó un 54 por ciento. Ese era mi mundo cuando era joven. Ahora, el crecimiento en renta per cápita es mucho más difícil. Cuando las cohorte-

La Cuarta Revolución Industrial permitirá a los jóvenes actuales afrontar con éxito los retos del cambio climático y el envejecimiento

tes que se incorporan al mercado laboral son mucho menores que las que salen, solo puede crecer la renta per cápita si los nuevos trabajadores son mucho más productivos que los que se jubilan —y esta es la famosa asignatura pendiente de la economía española: la productividad—. Por ello, no es de extrañar que en esta situación, a día de hoy, la renta per cápita es un 5 por ciento inferior a la renta per cápita que teníamos en 2008. No olvidemos que el crecimiento de la renta per cápita es la condición necesaria para que exista movilidad social absoluta, o para que la generación de los hijos viva mejor que la generación de los padres.

Cuando yo era joven, la demografía también me apoyaba políticamente. Cuando la pirámide demográfica se invierte, significa que hay una ma-

yor proporción de personas mayores con relación a los jóvenes y la política diseña sus propuestas electorales para las generaciones dominantes, esto es, claramente hacia los mayores (*i. e.* la demografía política). En los 90, uno de cada tres votantes era menor de 34 años, mientras que en la actualidad tan solo es uno de cada cinco votantes. Los jóvenes han pasado de ser un bloque electoral fundamental para ganar las elecciones a un bloque periférico en la actualidad. Lamentablemente, el desequilibrio entre jóvenes y mayores va a empeorar en las próximas décadas.

En definitiva, nuestra juventud estuvo marcada por un crecimiento económico sostenido y un contexto político favorable, lo que nos permitió vivir mejor que nuestros padres. La política nos apoyaba. Éramos ■■■

y seguimos siendo el principal objetivo de la agenda electoral de los políticos. No es de extrañar, por tanto, que hasta nos ofrecieran viviendas a precios más bajos (las famosas VPO que se podían conseguir por sorteo, llegándose a construir más de dos millones), mientras que ahora apenas se destinan recursos para favorecer a los jóvenes o mejorar su bienestar. No solo faltan los recursos necesarios para facilitar la emancipación y el acceso a la vivienda, tampoco para mejorar la educación o acabar con la pobreza infantil o las ayudas necesarias para que puedan tener los hijos que deseen, entre otras muchas cosas.

Ante este panorama, me duele escuchar entre gente de mi generación (o mayores) frases despectivas contra los jóvenes. Algunos, incluso se atrevan a decir que la generación de jóvenes actuales está peor preparada que mi generación. ¿Cómo pueden hacer semejante afirmación cuando en mi generación solo terminábamos los estudios superiores el 20 por ciento, y ahora más del 40 por ciento de la ge-

neración de jóvenes obtiene un grado universitario? Pero me consuela pensar que esta forma de pensar tan negativa sobre la juventud siempre ha sido así. En 1847 un egiptólogo francés encontró un papiro perteneciente a la Quinta Dinastía del Antiguo Egipto, en torno al 2300 a. de C., que decía: “Esta juventud está malograda hasta el fondo del corazón. Los jóvenes son malhechores y ociosos. Ellos jamás serán como la juventud de antes. La juventud de hoy no será capaz de mantener nuestra cultura”.

Para entender el mundo al que se enfrentan los jóvenes, creo que es suficiente destacar dos hechos que nunca habían ocurrido en la historia, uno positivo y otro negativo. En positivo, decir que el ser humano nunca ha sido tan longevo como lo es ahora. A principios del siglo XX, la esperanza de vida en países desarrollados era de unos 50 años y solo el 1 por ciento llegaba a los 65 años. Actualmente en España más del 95 por ciento alcanza los 65 años y, una vez alcanzada esa edad, sobreviven de media unos 20 años. Por eso, el envejecimiento es el resultado de una muy buena noticia: el aumento de la longevidad que no para de aumentar. Y como negativo, recordar que los seres humanos nunca habíamos emitido tanto CO₂ a la atmósfera como hacemos ahora mismo. En 1992, cuando yo era joven, las emisiones globales de CO₂ ascendían a 22.600 millones de toneladas métricas. Hoy en día, esa cifra ha aumentado significativamente, alcanzando los 37.400 millones de toneladas métricas. Es decir, un 65 por ciento más. El cambio climático es una realidad y la temperatura me-

La gran mayoría de las innovaciones más importantes salen de las mentes más jóvenes. Tienen más facilidad para “pensar fuera de la caja”

dia global del planeta, que en 1992 era 0,4 °C por encima de los niveles preindustriales (1850-1900), hoy está en 1,18°C por encima y aproximándose peligrosamente al *tipping point* o el punto de no retorno.

Pero soy optimista y creo que, si les apoyamos, la actual generación de jóvenes va a ser capaz de afrontar estos dos retos (el del cambio climático y el del envejecimiento) con éxito. ¿Cómo? Gracias su implicación en la llamada Cuarta Revolución Industrial o revolución digital.

Por un lado, los avances tecnológicos de esta Cuarta Revolución Industrial pueden mejorar potencialmente la productividad y, con ello, no solo reemplazar al factor humano en un entorno donde la población en edad de trabajar caerá drásticamente con el envejecimiento, sino también incrementar la productividad, lo que a su vez eleva la renta per cápita y revitaliza la movilidad social absoluta necesaria. Por otro lado, la innovación y los avances potenciales de esta revolución tecnológica pueden encontrar fuentes de energía alternativa que frenen la emisión de gases de efecto invernadero y evitar llegar al fatídico punto de no retorno en el clima.

Pero, para ello, la generación X (en la que me incluyo) y la generación *boomer* tenemos que apostar por los jóvenes. Sus preocupaciones y problemas deben regresar a la primera línea de actuación política. Tenemos que priorizar el gasto público hacia ellos; por ejemplo, para mejorar la empleabilidad y los salarios habrá que converger el gasto en educación y en I+D+i con la media europea. Para

ayudar a la emancipación de los jóvenes, habrá que aumentar el número de viviendas sociales para el alquiler hasta situarlas en la media europea. Para luchar contra la pobreza infantil y ayudarles a que tengan los hijos que deseen habrá que converger el gasto público en apoyo a la familia con la media europea. Y podríamos seguir.

Pero no solo necesitamos apoyar a los jóvenes para que puedan progresar profesional y personalmente, sino también para que todas las innovaciones que vamos a necesitar para afrontar los dos retos antes citados no se queden en una vía sin salida. No podemos olvidar que la gran mayoría de las innovaciones más importantes salen de las mentes más jóvenes. Es la generación de jóvenes la que tiene más facilidad para “pensar fuera de la caja”. Y, por lo tanto, es determinante dar oportunidades a los jóvenes para que puedan adquirir las habilidades empresariales que les permitan llevar a la práctica sus ideas innovadoras. Por todo ello, apostar por los jóvenes es el único futuro esperanzador posible.

Autor



JOSÉ IGNACIO CONDE-RUIZ

Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid (con premio extraordinario), catedrático de Fundamentos del Análisis Económico en la Universidad Complutense de Madrid y subdirector de la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA). Sus áreas de investigación son la economía política, la economía pública (mercado de trabajo y sistema de pensiones) y la macroeconomía. Ha trabajado en la Oficina Económica del presidente del Gobierno como director general de Política Económica (2008-2010) y como consultor externo del Banco Mundial. Es patrono del Foro de Foros. En 2014 escribió el libro *¿Qué será de mi pensión? Cómo hacer sostenible nuestro futuro como jubilados* (Ediciones Península) y en 2023 ha publicado con la misma editorial el libro titulado *La juventud atracada*, con su hija Carlotta.

Bibliografía

Conde-Ruiz, J. I. y Galasso V. (2023): ‘Efectos Económicos de la Demografía Política’ en *Papeles de Economía Española*. Disponible en: <https://documentos.fedeia.net/pubs/fpp/2023/06/FPP2023-03.pdf>

Conde-Ruiz, J. I. y Conde Gasca, C. (2023): *La juventud atracada*. Barcelona, Ediciones Península.

Conde-Ruiz, J. I. (2024): ‘Innovar para contrarrestar la demografía política’, en *Anuario 2024 de Cotec* (Innovación y Democracia). Fundación Cotec para la Innovación.

English

Addressing demographic and environmental challenges with innovation and political support
YOUTH IS THE ONLY POSSIBLE FUTURE

Despite society's evident progress, today's youth face unprecedented challenges in terms of aging and climate change. To ensure a prosperous future for all, it is crucial to prioritize public policies that support the personal and professional development and innovative potential of young people.

Keywords: youth, aging, political demography, climate change, climate change, innovation, public policies.



CÓMO MEJORAR TU RELACIÓN
CON LOS JÓVENES USANDO
PUNTOS DE ENCUENTRO

Taylor Swift puede cambiar tu relación con tu adolescente

Los adolescentes parecen que viven en un universo paralelo. A nosotros nos cuesta mucho encontrar la forma de acceder a ellos porque aparentemente no muestran interés por las cosas que nos gustan a nosotros. En este breve artículo voy a contarte mi experiencia por si puede serte de utilidad.

■
TEXTO: DOCTOR FISIÓN
ILUSTRACIÓN: NADIA HAFID

Hablemos claro: si tienes cierta edad, conectar con tu hijo o hija adolescente es más complicado que resolver la conjectura de Collatz o que sumar $\pi + e$. Creo que todos nos hemos visto en la tesitura de escucharlos hablar con sus amigos en un idioma que, aparentemente, suena muy similar al castellano pero que, por mucha atención que intentemos prestar, no conseguimos terminar de entender.

Términos como *boomer*, *lit*, *de chil*, *bro*, *cringe*, o *next* están a la orden del día, y son capaces de despachar una conversación contigo lanzándote a la cara uno de estos términos. Eso sí, si te atreves a hablar con ellos usando alguna de estas palabras les dirán a sus amigos: *bro el boomer de*

mi viejo me da mazo de cringe cuando me habla, lo que en la lengua de Cervantes vendría a significar esto: *Luis mi padre intenta hacerse pasar por joven para que le haga caso y esta situación me causa rechazo*.

Y claro, con la Santa Inquisición hemos topado: si su *bro* de turno le contesta “*lit date por muerto*”, no sé si me explico, porque *lit* significa literal y estará recibiendo confirmación de que tiene razón, de que eres un pelmazo y que está mejor lejos de ti. Si piensas que su amigo le dirá: “En realidad, tu padre intenta conectar contigo y no sabe cómo hacerlo, pero es porque quiere estar más cerca de ti y ha usado una estrategia equivocada”, olvídate, el mundo ya no funciona así. ■■■

Los padres intentamos acercarnos a nuestros hijos e hijas de forma forzada; creo que la forma adecuada es hacerlo de forma natural, buscando puntos de encuentro comunes

Yo creo haber resuelto en parte este problema, con mayor o menor acierto, a través de la música. Siempre me ha gustado la música, y aunque hoy en día sigo escuchando casi a diario a los Dire Straits y a la Creedence Clearwater Revival, nunca me he cerrado a la música actual —excepto a ciertos géneros, sí, ese en el que estás pensando ahora mismo—.

Así que llevo años compartiendo el gusto por la música con mi hija: hemos ido a varios conciertos juntos y escuchado música de todo tipo siempre que podíamos, y no solo la que le gustaba a ella, sino que yo además intentaba mostrarle artistas de mi época o anteriores y explicarle cómo esa música cimentó la música actual.

Una de las exigencias —he elegido esta palabra con mucha precisión— para que un adolescente se suba contigo al coche y te acompañe a hacer algo —que seguramente no le apetece— es poner su música desde el momento en el que las ruedas empiezan a girar hasta que se detienen cuando has llegado a tu destino.

Y aquí es cuando la historia comienza a ponerse interesante.

El hilo musical de todos mis desplazamientos era, es y creo que seguirá siendo durante mucho tiempo, Taylor Swift. Seguramente ahora mismo estás tentado de dejar de leer este texto, no te culpo, seguramente tú también estás hasta el gorro de “la Taylor” porque está hasta en la sopa.

El caso es que, a fuerza de escucharla tantas veces, empezó a gustarme. Y mucho. Tanto, que terminé memorizando casi todas las letras de su extensísima discografía, sabiendo en qué momento había que dar palmas en cada canción y conociendo cada mínimo detalle de su vida personal y profesional.

Y en este estado de cosas llegó el momento que todos los padres de España estábamos temiendo: Taylor Swift visitaría España con su gira *The Eras Tour*, gira de la que obviamente, yo ya conocía hasta el más mínimo detalle.

Las entradas costaban entre 85€ y 589€, precios “populares”, y además teníamos la certeza absoluta de que conseguir algunos de los codiciados boletos sería una misión prácticamente imposible, pero finalmente los conseguimos a pesar de todo, y no con poco esfuerzo precisamente.

Bueno, pues ir a ese concierto considero que fue uno de los mejores momentos de mi vida y una experiencia inolvidable. Es raro el día en que a mi esposa, a mi hija y a mí no nos viene alguna anécdota a la mente, que no revisamos alguna foto o vídeo, o que no estamos escuchando una canción y recordamos algo que ocurrió ese día. Y es aquí precisamente donde quería llegar con todo esto.

Muchas veces los padres intentamos acercarnos a nuestros hijos de forma forzada y creo que la forma adecuada es hacerlo de forma natural, buscando

puntos de encuentro comunes que nos permitan hacer cosas juntos.

Todo esto que acabo de contarte es mi caso personal, pero mi posición actual me ha permitido conocer muchos casos más como el mío, así que he podido verificar esta cuestión repetidas veces. Recuerdo el caso de un padre y un hijo que me contaron que, casualmente, descubrieron que los dos se seguían en redes, y de alguna forma esto les acercó, ya que les dio ese punto de encuentro que no tenían.

Puede ser el fútbol, la música, los libros, salir a tomar algo, ya sabes lo que dicen: que el universo es infinito y hay infinitas posibilidades; así que te invito a que, si quieras mejorar la comunicación con tu hijo o hija, busques esa conexión; pero sobre todo a que lo hagas de forma natural y en su mundo, no en el tuyos, te será mucho más fácil.

Por último, quiero decirte que yo no soy educador ni psicólogo, soy solo un divulgador científico al que le encanta la física y el cosmos, así que esto que te he contado es mi experiencia personal, no el consejo de un profesional; pero sé de mucha gente a la que le ha funcionado, así que ¿por qué no intentarlo?

Doctor Físion junto a su hija Ani en uno de los conciertos que Taylor Swift celebró en Madrid en mayo de 2024.



Autor



DOCTOR FISIÓN

Divulgador científico especialista en física y astrofísica, y apasionado de la ciencia en general. Tiene más de 9 millones de seguidores en redes sociales. Doctor Físion presenta su contenido de forma clara y amena, para todos los públicos, y siempre con el mayor rigor.

English

How to improve your relationship with them using meeting points

TAYLOR SWIFT CAN CHANGE YOUR RELATIONSHIP WITH YOUR TEENAGER

Teenagers seem to live in a parallel universe. It is very difficult for us to find a way to access them because apparently they do not show interest in the things we like. In this brief article I am going to tell you about my experience in case it can be useful to you.

Keywords: adolescence, intergenerational dialogue, education, music.



Palabras clave:
café, naturaleza, historia,
sostenibilidad, calidad, familia.



APRENDIENDO DEL PASADO PARA CONSTRUIR EL FUTURO

El café crece en ecosistemas biodiversos. Las "tres olas" del café revolucionaron su consumo, buscando mayor calidad y sostenibilidad. Los amantes del café ahora valoran granos excepcionales y, con sus decisiones de compra, apoyan prácticas éticas y conexiones directas con los productores.

Historias intergeneracionales del



que

TEXTO: RENATA SCHALIT CHANG
ILUSTRACIÓN: JEFF BENEFIT

El cultivo de café se desarrolla en altas montañas de la selva tropical donde inmensos árboles e innumerables variedades de orquídeas y enredaderas dan lugar a uno de los ecosistemas con más biodiversidad del planeta. Mi infancia transcurrió en Chiapas, México, rodeada de cafetales, donde mis antepasados chinos y alemanes se establecieron para dedicarse a la industria del café.

Siempre disfruté mucho de la vida en las fincas. Acompañaba a mis padres o encargados a llevar los insumos cada vez que podía y me dejaron ir a las catas de café desde muy pequeña. Pude decirse que crecí con la agradable certeza de que mi camino profesional seguiría vinculado a mis raíces.

Recuerdo que pasaba algunas tardes entretenida ayudando a “contar los defectos”. Esta tarea se realiza al final de todo el procesamiento mecánico automatizado: una vez sellados los sacos, se extraen muestras aleatorias y se contabilizan los granos defectuosos para tener una noción inicial de la calidad de los lotes.

Durante el verano de 2012 viví en primera línea el desarrollo de una gran crisis. Sabía por mi familia que muchos productores estaban teniendo graves problemas con un hongo conocido como “roya”. El delegado regional de agricultura nos comunicó que se trataba de una crisis epidémica para el sector y que las afectaciones llegaban a muchos otros países. Trágicamente, no habría apoyos desde el Gobierno para solventar la situación.

Muchos países tomaron medidas para erradicar la plaga y estabilizar su mercado, pero a pesar de esto, los productores en México y Centroamérica sufrieron una crisis económica muy severa. Según la Organización Internacional del Café, “la cosecha 2012-2013 resultó en una pérdida de alrededor de \$500 millones de dólares”,

que trajo consigo migraciones masivas para buscar trabajo en EE. UU. En un intento desesperado por obtener ingresos, algunos pequeños productores intentaron sembrar maíz deforestando las montañas para establecer el nuevo cultivo en unas condiciones poco favorables debido a los terrenos escarpados y las torrenciales lluvias. Después de obtener exigidas cosechas de maíz durante un par de años, se veían obligados a desistir y también abandonaron sus tierras para emigrar, dejando atrás una deforestación devastadora.

A raíz de esta crisis, surgió una nueva tendencia en el consumo de café, conocida como la “tercera ola”. En esta fase, los consumidores no solo exigen calidad, sino también responsabilidad ética en la producción y mejores condiciones para los caficultores. Según un blog en internet de una reconocida marca de café: “La ‘tercera ola’ del café es un término acuñado por el fundador de Wrecking Ball Coffee Roasters, Trish Rothgeb, en un artículo del *The Flamekeeper*, el boletín informativo del Roasters Guild en 2003”. Reconoce una evolución en la manera de consumir café. Antes de esto, la “primera ola” se centró en la masificación del consumo, facilitada por la producción de café molido y en grandes cantidades. Luego, la “segunda ola” trajo consigo una mayor exigencia de calidad, que se consolidó con la aparición de cafeterías especializadas.

Yo crecí en la segunda ola del café, cuando ir a tomar un *cafecito* ya era una actividad social cotidiana y mi ciudad estaba llena de cafeterías con nombres alemanes que ofrecían el café que cultivaban, y otros productos de las mismas fincas como miel, vainilla o cacao. La historia de mi familia está profundamente entrelazada con estas “olas”. Mis padres decidieron invertir en una finca de café durante la segunda ola, buscando calidad y alianzas con

importadoras emergentes que apreciaban el origen y el sabor distintivo del café de Chiapas. En esa época, las exportaciones de café de alta calidad eran una oportunidad importante para productores locales.

A partir de la historia de mi familia y de mi propia experiencia, he podido observar cómo las tres “olas” del café han transformado el sector, desde una producción en masa —enfocada en el volumen— hacia un modelo más sostenible y equitativo, impulsado por las demandas de los consumidores y las nuevas tecnologías.

Antes de internet y gracias al idioma, muchos productores de origen alemán, como mi abuelo, exportaban cafés de alta calidad directamente a Alemania. El resto de la producción la vendía a la exportadora local que mayormente la enviaba a EE. UU., donde la mayoría se usaba para café soluble. Los excedentes de menor calidad se vendían al mercado nacional. Mi padre, en cambio, buscó mercados directos en otros países de valor añadido, como Japón y Canadá.

Chiapas es una zona propicia para el café arábica. Debido a su larga experiencia, los caficultores de la zona saben obtener un café extraordinario con prácticas tradicionales de cultivo que preservan el medioambiente, como los cultivos bajo sombra natural que mantienen los árboles endémicos, procurando la umbría adecuada para el cultivo del café a la vez que un hábitat para la fauna local. El café es el rey de los agroforestales y es compatible con la selva tropical, un ecosistema lleno de vida.

En esta etapa, algunas exportadoras locales comenzaron a buscar la diferenciación en la calidad y empezaron a exigir mejoras en los procesos para reducir el impacto medioambiental y optimizar las infraestructuras para alojar a los trabajadores temporeros.

La búsqueda de granos con sabores más complejos motivó a los tostadores a profundizar en sus técnicas, creando competencia a las tradicionales multinacionales y abriendo un nicho de trabajo para los apasionados del café y sus procesos.

Según un informe de la Asociación Española del Café sobre este sector, “en 2021, la producción total de café tostado y de café soluble aumentó un 15 % a nivel nacional”. Al pasear por cualquiera de las grandes ciudades de España, puedes encontrarte un sinfín de cafeterías especializadas. Sin embargo, los pequeños productores siguen enfrentando desafíos significativos como la volatilidad de los precios, las plagas y la falta de acceso a mercados justos.

Es importante que entendamos el abanico de posibilidades que se abren cuando comienzan a abrir pequeños comercios dedicados a satisfacer a un público muy exigente. El café puede ser un tema apasionante y es una industria que innova constantemente, tanto en técnicas de producción como de consumo. Es una bebida que forma parte de la rutina de muchas personas y crece la tendencia a buscar un café de buena calidad y con un impacto positivo en los productores. La trazabilidad está a la orden del día gracias a las nuevas tecnologías, y nos ayuda a entender en dónde estamos poniendo el dinero con el que impactamos toda una cadena de producción.

Aunque los precios del café en los mercados internacionales han aumentado, este incremento no siempre se refleja en los ingresos de los pequeños productores. Muchos caficultores carecen de acceso a financiamiento adecuado y se ven obligados a comprometer sus cosechas por adelantado a precios desfavorables.

La asimetría de la cadena de suministros del café llamó la atención ➤



El café es mucho más que una bebida: es un puente entre culturas, generaciones y ecosistemas



**ÁLBUM DE FOTOS
FAMILIAR DE LOS
SCHALIT CHANG**

1. Renata junto a sus abuelos maternos. **2 y 3.** Acopio del fruto. **4.** El terreno abrupto y complicado en el que se encuentra la finca El Chorro. La mayoría de cultivos se hacen en terrenos de este tipo, haciendo la recogida de frutos muy laboriosa. **5.** Renata junto a su hermana en el almácigo, un criadero de plantas que tardan entre tres y cinco años en producir café. **6.** Renata junto a su hermana mayor y su padre. **7.** Los recolectores realizan entregas diarias, recolectando un promedio de 50 kg al día, que se transforman en unos 8 kg de café tostado.

Es vital que los consumidores se informen mejor sobre los productos que adquieren y las condiciones bajo las cuales se producen

punto de inflexión en la vida de más de 10.000 pequeños caficultores, creando EthicHub, una plataforma de financiación colectiva a través de *blockchain*.

Iniciativas como EthicHub demuestran que hay muchas personas conscientes de las consecuencias de su consumo y el impacto que generan al decidir dónde ponen su dinero, y lo que obtienen a cambio. No es solo una taza de café: es el sustento de miles de personas que participan en su cultivo, procesado, transporte, tostado y preparación.

Es esperanzador que tengamos la motivación y las herramientas que hacen posible imaginar la recuperación de la agricultura como sustento y la base de una actividad económica regenerativa, aportando más de lo que extraemos.

La agricultura no es una labor sencilla, depende de muchos factores y la calidad de los alimentos producidos impacta directamente en nuestra salud: tanto los nutrientes que nos aportan como los productos con los que son fumigados.

Tanto la pérdida de variedades autóctonas por los cultivos intensivos —que buscan un producto homogéneo— como la extinción de muchas otras especies, son el resultado de prácticas agrícolas que se centran en extraer el mayor beneficio posible y no en la continuidad.

Es vital que los consumidores se informen mejor sobre los productos que adquieren y las condiciones bajo las cuales se producen. En el caso del café, cada compra tiene el potencial de cambiar vidas. No se trata solo de etiquetas o empaques atractivos, sino de un compromiso real con la sostenibilidad y la

justicia social. El café es un ejemplo perfecto de cómo una industria puede evolucionar hacia modelos más justos y sostenibles cuando los consumidores están dispuestos a apoyar prácticas éticas y responsables.

Finalmente, haber crecido en un entorno natural exuberante me ha sensibilizado profundamente sobre la importancia de proteger el medioambiente. La agricultura tradicional de sombra no solo beneficia al cultivo del café, sino que también ayuda a preservar la selva tropical y su biodiversidad. La deforestación causada por prácticas agrícolas intensivas no solo destruye hábitats vitales, sino que también pone en riesgo el futuro de la misma agricultura.

Gracias a los conocimientos que mis padres aprendieron de los suyos, y yo de todos ellos, hoy me puedo dedicar a comercializar café de proyectos con impacto medioambiental y social positivo, cultivados en Chiapas, Honduras y Colombia, financiados colectivamente por personas que creen en la agricultura como forma de vida y disfrutan sus frutos.

En resumen, el café es mucho más que una bebida: es un puente entre culturas, generaciones y ecosistemas. Como consumidores, debemos ser conscientes de nuestro papel en esta cadena y elegir productos que reflejen nuestros valores y compromiso con un mundo más justo y sostenible.

Autora



RENATA SCHALIT CHANG

Tapachula, 1994. Hija de una diseñadora mexicana de raíces asiáticas y de un caficultor canadiense-alemán, crece con la multiculturalidad como norma, pues la región del Soconusco se distingue por el cruce de culturas china, alemana, árabe y japonesa.

Bibliografía

- Asociación Española del Café** (2021): *Informe del sector del café en España. Datos 2020-2021*. Disponible en: https://www.asociacioncafe.com/wp-content/uploads/2022/11/AECafe_Informe-sectorial_Datos-2020_2021_FINAL.pdf
- DeLonghi** (2022): "Las olas del café". Disponible en: <https://coffeelounge.delonghi.com/es-es/academy/historia-del-cafe/las-olas-del-cafe/>
- Organización Internacional del Café** (2013): *Informe sobre el brote de la roya del café en Centroamérica y plan de acción para combatir la plaga*. Disponible en: <https://www.ico.org/documents/cy2012-13/ed-2157c-report-ctr.pdf>

English

Learning from the past to build for the future

INTERGENERATIONAL STORIES OF COFFEE

Coffee grows in biodiverse ecosystems. The 'three waves' of coffee have revolutionized its consumption, seeking higher quality and sustainability. Coffee lovers now value exceptional beans, and their purchasing decisions support ethical practices and direct connections with producers.

Keywords: coffee, nature, history, sustainability, quality, family.



**"EL MUNDO QUE
VAMOS A DEJAR
A NUESTROS HIJOS
VA A SER MUCHO
MEJOR QUE EL
QUE NOSOTROS
VIVIMOS"**

Diálogo entre

Luis Prendes

DIRECTOR GENERAL DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA

y el

Padre Ángel

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN MENSAJEROS DE LA PAZ

Con motivo del Congreso Anual de Personas Mayores en Fundación Telefónica, su director general, Luis Prendes, mantuvo una emotiva charla con el presidente de Mensajeros de la Paz, el Padre Ángel, a principios de octubre de 2024. Ofrecemos a continuación un extracto de la conversación, en la que ambos pusieron en valor el papel fundamental de los mayores en la sociedad.

FOTOS: **IRENE MEDINA**

“Las personas mayores no necesitamos pastillas, lo que de verdad necesitamos es que nos quieran y nos dejen querer. A veces, los mayores no nos dejamos querer, creemos que estorbamos. Decimos: no, no te preocupes por mí. Pero sí, claro, que debemos preocuparnos el uno por el otro”. Conversar con el Padre Ángel, presidente de la Asociación Mensajeros de la Paz es siempre una lección de vida. Sus palabras desprenden bondad, sabiduría y experiencia. A continuación, ofrecemos un extracto de la conversación entre Luis Prendes, director general de Fundación Telefónica, y el Padre Ángel, realizada en el Espacio Fundación Telefónica con motivo del Día Internacional de las Personas Mayores.

Luis Prendes. Hoy es 2 de octubre. Es un día muy importante porque celebramos dos cumpleaños; y yo estoy seguro de que nuestros oyentes quieren que usted les hable de esos dos cumpleaños.

“Amamos y perdemos. Reímos y lloramos. Fallamos y nos levantamos”

Padre Ángel. Sí, es cierto. Hoy es un día importante para nosotros, para mí y para la sociedad. Hoy hace 62 años que un compañero y yo fundamos Mensajeros de la Paz. Era el día de los Ángeles Custodios y quisimos poner el nombre del Club de Los Ángeles de la Paz. Éramos dos críos que creíamos que un mundo mejor era posible.

L. P. Y qué cosa más curiosa que hace también ahora casi 40 años, aquí mismo, en esta casa, iniciábamos el Teléfono Dorado, un teléfono gratuito, algo extraordinario en aquella época.

P. Á. Si. Yo comencé aquí diciendo: “Hoy vamos a inaugurar el Teléfono Dorado, que es para que las personas mayores que se encuentran solas nos puedan llamar, que las podamos llamar, porque aquí es la casa de las citas”. Y entonces mi arzobispo, don Gabino, del que llevo el anillo desde que se fue, se sonrojó mucho. Dije: “No, no se preocupe, las citas es que los pueblerinos cuando veníamos de otro sitio decíamos: ¿Dónde nos vemos? En la Telefónica”.

L. P. Qué importante en la vida es que nos queramos.

P. Á. Lo que necesitamos de verdad es que nos quieran y que nos dejen querer, porque a veces creemos que solamente hay que querer. Hay que dejarse querer. Y a veces los mayores no nos dejamos querer porque creemos que estorbamos. A los amigos y a las familias les dicen: “No, no te preocupes por mí.” No, no. Hay que preocuparse uno por otro.

L. P. Estoy feliz de estar contigo porque hoy venimos a hacer un elogio a nuestros antepasados, no a nosotros, porque nosotros somos mayores. Pero es que hubo otros mayores antes que nosotros.

P. Á. Exacto. Y es curioso cómo los jóvenes de hace 62 años están muchos sentados aquí en este momento. Como las décadas dejan paso a las décadas, los días dejan paso a los días. Y afrontamos y enfrentamos un momento de la vida



que, lejos de ser un momento que uno tenga que temer, como si fuera ladrón en la noche, debemos hacerlo de forma totalmente contraria.

L. P. Llegar a la edad de la *seniority*. No es un accidente, es un viaje.

P. Á. Es un viaje que, como todo viaje, tiene sus propias cicatrices, sus propias historias, algunos arañazos en el alma. Tiene algunas sonrisas en la cara a lo largo de los años. Amamos y perdemos. Reímos y lloramos. Fallamos y nos levantamos. Pero quizás es un momento y una época de equilibrio, de perdonar y de ser perdonado, de amar y ser amado, de pedir ayuda y de recibir ayuda.

L. P. ¿Y usted, Padre? Antes le calificaban como *influencer*...

P. Á. No lo he oído nunca.

L. P. ... con el título de *influencer*. Usted, Padre, sabe mucho. Sabe mucho de amar y de llorar. Sabe mucho de levantar rodillas caídas y de dar esperanza que han pasado en sesenta años.

P. Á. Es una bendición de Dios ser mayor es una bendición de Dios, porque es recordar muchas cosas, haber vivido tantas cosas, decir en la vida hemos nacido para vivir, para ser felices y para hacer felices a los demás. ¿Y las personas que han tenido y que hemos tenido el privilegio de vivir años y años? Es una gozada pensar que hemos podido besar a mucha gente, como decías. La Madre Teresa de Calcuta decía que la vida es bella y que hay que vivirla y compartirla y que hay que estar en la vida y ser feliz. Es decir, hay tantas personas que a veces no tienen ganas de vivir y nosotros tenemos que darles ese impulso para que tengan ganas de vivir, incluso cuando a veces les quedan pocos días.

L. P. Vivimos en una sociedad, Padre, en la que no falta de casi nada para la mayoría de la gente, pero solamente cuando comparas puedes entender algunas de las lecciones que nos da la vida. Yo tuve el privilegio hace cuatro o cinco semanas de estar en la selva peruana, en Pucallpa, in-

augurando un colegio, y lo que más me llamó la atención de ese momento es que toda la comunidad esperó con respeto a la llegada de los mayores y ocuparon el lugar principal y marcaron la pauta del acontecimiento. Los niños se inclinaron frente a los mayores: respeto, consideración, cariño, devoción. Y como en una sociedad en la que sobra de casi todo, hemos perdido ese elemento que significa a las generaciones. Cuando uno olvida el eslabón que le precede, no podrá entender el eslabón que viene después.

P. Á. Sí, es verdad. Cuando vamos a algunos de estos países como Perú o en África uno siente una cierta envidia sana por cómo se respeta a las personas mayores. Pero déjame decirte que la sociedad de hoy es mucho mejor que la de hace años. La sociedad de hoy comienza a respetar, a querer admirar a las personas mayores y a no sentir pena. Los jóvenes dicen: "cuando sea mayor quiero ser como él". Hemos pasado de sentir pena de las personas mayores a considerarlos admirables y los admiramos. Mujeres, pero también hombres, que están de pie con 70, 80 o 90 años. Me decían hace unos días que en España hay casi 180.000 personas mayores de 100 años. Y esto significa que el mundo de hoy es mucho

mejor que el de antes y el mundo que vamos a dejar a nuestros hijos, a nuestros niños, va a ser mucho mejor que el que nosotros vivimos.

L. P. Es muy relevante ese mensaje.

P. Á. Si, algunos son pesimistas. Pues les dejamos un mundo donde van a tener muchos más años de vida en el mundo, donde van a poder apreciar y gozar mucho más de lo que hemos gozado nosotros, porque va a haber muchas más posibilidades.

L. P. Tengo una tradición que es escribir todos los días un diario en el que reflejo las lecciones del día. Tengo el diario de mi padre desde que falleció y heredamos el de mi abuelo. Y para este momento tengo un escrito en el año 1966 y dice así: "¿Cómo llegamos a esta parte del viaje? Con el corazón lleno de remordimientos, con palabras no dichas, abrazos no dados o besos no compartidos, o llegamos como un alma ligera, habiendo sanado las heridas del pasado, perdonándonos por los errores cometidos y agradeciendo las lecciones aprendidas. Quizás no se trata tanto de llegar, sino de hacerlo con propósito, con plenitud. Consciente de que las cicatrices nos muestran que aquello dolió, pero aquello también sanó". ¿Qué consejos podemos darles a quienes vienen detrás? Con mucha fuerza, con mucha ilusión, con muchas ganas de quienes ya están en un lugar en el que pueden, desde lo alto de una cima, mirar hacia atrás y compartir experiencias y lecciones aprendidas.

P. Á. Uno de los mejores consejos es pensar siempre que estamos vivos, que no nos debemos rendir; ser conscientes de lo importante que es esta vida. Querer y dejarse querer es lo más importante.

“Hemos pasado de sentir pena por las personas mayores a considerarlas admirables, y ahora las admiramos”

LA CONVERSACIÓN COMPLETA ESTÁ DISPONIBLE EN:
<https://www.youtube.com/live/0xTF0Zqu114?si=Dg0bJ2bNm-9va4Ay>

IMPULSANDO LA
INNOVACIÓN SOCIAL
PARA VIVIR UN SIGLO CON
CALIDAD Y PROPÓSITO

Nueva
longevidad,

100

años de
oportunidad

Los demógrafos estiman que en 2050 alcanzar los 100 años será rutinario¹. ¿Estamos preparados para vivir vidas centenarias con calidad de vida? Parece que llegamos tarde, pero tenemos la oportunidad de cambiarlo.

—
TEXTO: CASILDA HERASO
ILUSTRACIÓN: ANDREA DEVIA-NUÑO



Palabras clave:
envejecimiento con
propósito, contribución a lo
largo de la vida, relaciones
intergeneracionales.

Por primera vez en la historia, hay más personas mayores de 65 años que menores de cinco. España es uno de los países más longevos del mundo, y tener una vida de 100 años se está convirtiendo en una megatendencia y está reconfigurando nuestra forma de vivir, trabajar, aprender y relacionarnos, y la innovación social está jugando un papel clave.

Pero no podemos seguir añadiendo años a la vida para que las personas mayores acaben, en muchos casos, en una situación de soledad no deseada, sin propósito, sin oportunidad de contribuir en sus comunidades y con problemas de salud física y mental. Además, la narrativa y los estereotipos que prevalecen con respecto a las personas mayores siguen siendo muy negativos, alimentando creencias como que son una carga económica y social.

Este panorama nos hace ver que, aunque en el último siglo hemos sido capaces de doblar nuestra esperanza

de vida, no hemos sabido anticipar qué cambios políticos, económicos y sociales son necesarios para alcanzar una vida longeva de calidad. El problema es que seguimos funcionando con un modelo estático de tres etapas que fue eficaz cuando la esperanza de vida era de 60-70 años, pero que se ha quedado obsoleto para vivir 100 años, cifra que aumentará aún más en el futuro gracias a los avances médicos y los estilos de vida saludables. Este modelo divide el curso de la vida en fase de educación (menores de 25 años), fase de trabajo (entre los 25 y 65 años), y ocio o jubilación (mayores de 65 años) y ha estado marcado por la segregación por edades y el edadismo. Sin embargo, este modelo ya no representa las actuales formas de vida, con personas que se toman una pausa en medio de su carrera para estudiar, o personas que quieren seguir contribuyendo laboral o socialmente tras su jubilación anticipada. Como dice uno



de los principales referentes en el campo de la longevidad, Marc Freedman, “no se puede pretender trabajar durante 30 o 40 años y vivir de ello otros 30 o 40 años; no es viable ni financiera ni psicológicamente”². Las personas mayores necesitan lo que todos necesitamos, lo que Freud describió como *amor y trabajo*. Una sensación de conexión, vínculos profundos, importantes, y una razón para levantarse por las mañanas. Pero durante muchas décadas las personas mayores han sido relegadas a un mundo aislado y desvinculado de ese sentido de la vida. Si separamos consciente y sistemáticamente a las personas por edades (...) ¿cómo aprendes a cooperar con alguien de otra edad si ni siquiera tienes contacto con esa persona?

Además, este modelo de vida desfasado puede dar lugar a importantes inequidades cuando las personas envejecen, en función de la situación socioeconómica, el nivel educativo y

Seguimos funcionando con un modelo estático de tres etapas vitales que ya no representa las actuales formas de vida

las opciones profesionales. Las personas con estudios superiores y empleos más estables suelen disfrutar de una vida más larga y saludable, mientras que las que tienen trabajos con salarios precarios y más exigentes físicamente pueden tener que abandonar pronto la vida laboral por problemas de salud y con pocos ahorros.

Por ello, es urgente pasar a la acción, dejar atrás este modelo y ►►►





Un aspecto clave son los cuidados.
Vivir 100 años significa que todos
recibiremos cuidados y todos
seremos cuidadores

promover una alternativa que impulse, a lo largo de toda la vida, el aprendizaje, la flexibilidad laboral, la salud, el bienestar, las relaciones intergeneracionales y redefina la visión de nuestras sociedades sobre el envejecimiento. Este enfoque, que está empezando a conocerse como “nueva longevidad”, fomenta que las vidas más largas no solo se vivan, sino que se vivan bien, con propósito, compromiso y contribución social en todas las etapas de la vida. Esta dinámica de aportación inicia un bucle de retroalimentación positiva, en el que las personas mayores no solo mejoran su salud y su bienestar, sino que también están más conectadas y motivadas, aportando de forma significativa a sus comunidades y familias. Como explica el experto en esta materia, el doctor Diego Bernardini “la nueva longevidad es una oportunidad única que tenemos como sociedad, ninguna otra generación ha tenido el privilegio de imaginarse tan longeva como nos ocurre hoy”³.

Este gran cambio significa que cada sociedad se encuentra en un punto de inflexión, desafiando la forma en que la humanidad se ha organizado durante milenios y nos obliga a explorar muchas cuestiones importantes: ¿Cómo podemos llevar una vida sana y llena de sentido a medida que envejecemos? ¿Qué nuevas oportunidades surgen de vivir en la sociedad con mayor diversidad de edades de la historia de la humanidad? ¿Cómo invertir la segregación por edades y hacer frente a la epidemia de soledad que afecta a todas las generaciones? ¿Cómo debemos transformar las narrativas y los sistemas de educación, de empleo, salud y político ante esta nueva realidad?

Emprendedores sociales de todo el mundo llevan años creando soluciones innovadoras para resolver estas preguntas con éxito, cambiando leyes,

creando incentivos económicos y promoviendo nuevas normas culturales. Todos ellos tienen en común el objetivo de cambiar la narrativa y la percepción de las personas mayores en la sociedad, dándoles la oportunidad de ser parte activa y pasar de ser una carga a contribuidores.

Los Emprendedores Sociales de Ashoka —organización líder a nivel global en innovación social— han detectado tres palancas de cambio que ofrecen una hoja de ruta para impulsar la agenda de la nueva longevidad.

1. Aumentar la participación y contribución de todas las personas

Los estudios sugieren que las personas mayores que participan en actividades comunitarias y laborales tienen entre un 30 y un 40 por ciento menos de riesgo de desarrollar enfermedades crónicas, lo que puede suponer un ahorro de miles de millones en asistencia sanitaria⁴. Por ello, es importante impulsar las posibilidades de contribución a lo largo de la vida (especialmente en la edad adulta, donde por norma general se tiene más tiempo), que son amplias: voluntariado, continuación de la profesión actual, nuevas trayectorias profesionales o iniciativa empresarial.

Un gran ejemplo es el emprendedor Dixon Chibanda con su organización Friendship Bench (Banco de la Amistad), que está cambiando el rol de las mujeres mayores en Zimbabue, además de abordar un grave problema de salud mental en el país. Se forma a las “abuelas” participantes en psicología y atención primaria para poder apoyar a otras personas de todas las generaciones de su comunidad y abordar así sus problemas de salud mental, una necesidad urgente no cubierta por el sistema de salud del país. Dixon ha maximizado el valor de la

experiencia y las habilidades de estas mujeres para ponerlas al servicio de sus comunidades, creando espacios de conexiones intergeneracionales y transformando los estereotipos habituales sobre la inutilidad de las personas mayores. Hasta la fecha, Friendship Bench ha atendido a más de 150.000 pacientes y, según los resultados de un ensayo clínico publicado en el *Journal of the American Medical Association*, los pacientes atendidos en el programa demostraron una mejora de la calidad de vida del 60 por ciento, y una reducción de la depresión y pensamientos suicidas en un 80 por ciento⁵. El modelo ha sido adoptado por el Gobierno como parte de la estrategia nacional de salud mental y se ha extendido en diez países.

Otro ejemplo de este enfoque es el de Sérgio Serapião, emprendedor social de Brasil y fundador de Labora tech, desde donde está creando nuevos modelos de empleo que permiten reintegrarse al mercado laboral a personas mayores de 50 años. Su plataforma ayuda a las empresas a diseñar, junto a sus empleados, puestos de trabajo flexibles y así aprovechar las habilidades y experiencias únicas de cada uno. La plataforma fomenta la creación de equipos intergeneracionales que pueden contribuir a la innovación y al desarrollo de productos digitales más efectivos; y esta colaboración entre diferentes generaciones no solo mejora el ambiente laboral, sino que también enriquece el proceso creativo (trabaja con empresas multinacionales como Oracle y Microsoft).

2. Rediseñar los sistemas sanitarios y de cuidados para prolongar la esperanza de vida

Actualmente, los sistemas de salud a nivel mundial están cada vez más ➤

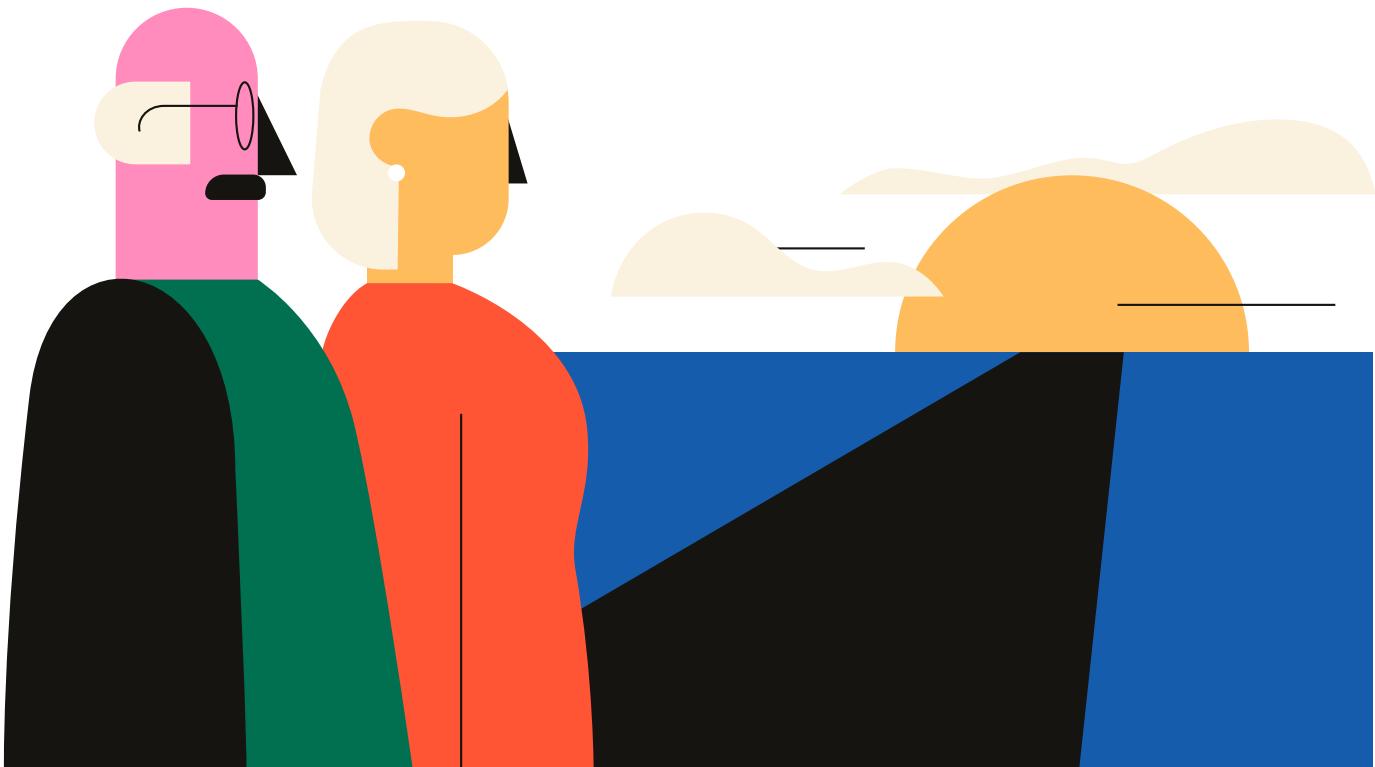
Para conectar con personas de diferentes generaciones es necesario identificar intereses comunes y experiencias compartidas

exhaustos y no dan abasto para atender las necesidades de unas poblaciones con enfermedades más crónicas y que necesitan una atención más integral. Es urgente transitar a un modelo que deje atrás la mentalidad de “tratar” a los pacientes con un rol pasivo y promover el autocuidado y la prevención desde una edad temprana.

Un aspecto clave son los cuidados. Vivir 100 años significa que todos recibiremos cuidados y todos seremos cuidadores. Necesitamos construir una sociedad que valore y apoye los cuidados, que vea que cuidar es

responsabilidad de todos y que nos une para gozar de una mejor salud durante más tiempo.

Un ejemplo de cómo cambiar el sistema de salud es el caso Jos de Block (Países Bajos), fundador de Buurtzorg. *Buurtzorg* —que significa *atención en el barrio*— ha creado una red de enfermeros que actúan como *coaches* de salud para sus pacientes, con los que elaboran un plan de cuidados de forma conjunta. Así, ofrece un modelo alternativo que sitúa a enfermeros y pacientes al frente de la toma de decisiones sobre sus atenciones. Con este modelo, Jos no solo hace que los pacientes reciban mejores cuidados en sus domicilios y eviten la hospitalización a largo plazo, sino que está posicionando a los enfermeros como actores clave dentro del sistema sanitario. Un estudio de KPMG demostró que “Buurtzorg ha conseguido reducir en un 50 por ciento las horas de atención, mejorar la calidad de la atención y aumentar la satisfacción laboral de sus empleados”⁶. Otro estudio, di-



rigido por Ernst & Young, demostró que este modelo supone una reducción de los costes por paciente de entre el 20 y el 30 por ciento⁷.

3. Promover la conexión social intergeneracional

Vivimos en la sociedad con mayor diversidad de edades de la historia y esto podría suponer un potencial enorme. Las conexiones intergeneracionales fomentan el aprendizaje mutuo, la colaboración y el sentido de propósito, un componente vital para una longevidad saludable. Una encuesta del McKinsey Health Institute reveló que tener un sentido de propósito y conexiones significativas refuerza considerablemente la salud de los adultos mayores. Intervenir en actividades sociales como el voluntariado, el aprendizaje continuo y la participación en la comunidad puede reducir las tasas de mortalidad, la discapacidad cognitiva y la soledad, al tiempo que aumenta la actividad física y la calidad de vida.

Sin embargo, hemos creado una sociedad en la que personas de distin-

tas edades tienen muy poco contacto (barrios, escuelas, puestos de trabajo) entre ellas. ¿No tendría más sentido que las personas se agruparan por intereses y por proximidad, en vez de por edades?

La sociedad tiene que reconocer el valor de conectar con personas de distintas edades y aprender de ellas, y las instituciones tienen que rediseñarse y crear espacios y oportunidades para que los mayores, los jóvenes y las personas de edad intermedia se mezclen en el contexto de la vida cotidiana.

Para conectar con personas de diferentes generaciones de forma genuina y sincera, es necesario identificar intereses comunes y experiencias compartidas que trasciendan nuestras diferencias de edad, fomentando una auténtica conexión.

Una muestra de cómo hacerlo es el de Marc Freedman, fundador de Co-Generate, que está diseñando espacios por todo Estados Unidos que promueven las relaciones intergeneracionales, donde miles de personas (mayores y jóvenes) unen sus fuerzas para resolver problemas sociales, desde experiencias

de aprendizaje y laboratorios de innovación, hasta programas de mentoría intergeneracional. Este modelo fomenta el aprendizaje permanente y una sociedad más interconectada y solidaria.

En este artículo mencionamos algunos ejemplos inspiradores. La buena noticia es que hay miles como ellos por todo el mundo. Personas que están demostrando cómo este enfoque de nueva longevidad es una gran oportunidad, pero una oportunidad que requiere un compromiso por parte de toda la sociedad. Todos tenemos un rol esencial en impulsarlo para juntos convertir los retos de una población que envejece en oportunidades para el progreso social y la realización individual, independientemente de nuestra edad.

No se trata solo de una oportunidad para las personas mayores; la nueva longevidad es una oportunidad para que todas las generaciones aprendan y colaboren unas con otras, mejorando así la calidad de vida de toda ellas.

Autora



CASILDA HERASO

Desde 2012 forma parte del equipo de Ashoka España, una red global de más de 4.000 emprendedores sociales en más de 90 países, que están impulsando proyectos innovadores para crear sociedades más justas. Desde entonces, ha liderado distintas áreas de la organización. Actualmente es la responsable de selección de emprendedores sociales de Ashoka España y Portugal, y es parte del equipo de la iniciativa global de Ashoka, Nueva Longevidad.

Bibliografía

- Bernardini, D.** (2023). "¿De qué hablamos cuando hablamos de "nueva longevidad"?". CENIE. Disponible en: <https://cenie.eu/es/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-nueva-longevidad/#articulo>
- Chibanda, D. et al.** (2016). "Effect of a primary care-based psychological intervention on symptoms of common mental disorders in Zimbabwe: a randomized clinical trial". En *Jama* (2016, vol. 316, n.º 24, págs. 2618-2626).
- Cobbe, T., Murnford, D., Mantooh, J., Van Gaal, C., Balint, A., Wrobel, M., Raimondi, A. y Keenan, T. A.** (2024). "Working while caregiving: It's complicated". En S&P Global. Disponible en: <https://www.spglobal.com/en/research-insights/special-reports/working-while-caregiving>
- Freedman, M.** (2011). *The Big Shift: Navigating the New Stage Beyond Midlife*. New York, PublicAffairs.
- Gray, B., Sarnak, D. y Burgers, J. S.** (2015). "Home care by self-governing nursing teams: The Netherlands' Buurtzorg Model" en *The Commonwealth Fund* (2015, n.º 1818, Vol. 14).
- KPMG International Healthcare** (2016). *Value Walks: Successful habits for improving workforce motivation and productivity in healthcare*. Switzerland. Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/value-walks.pdf>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs: Population Division** (2022). *World Population Prospects 2022: Summary of Results*. Versión original. Nueva York. Disponible en: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org/development/desa/pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf

Notas

- ¹ United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2022, pág. 7.
- ² Freedman, 2011.
- ³ Bernardini, 2023.
- ⁴ Cobbe, 2024.
- ⁵ 2016.
- ⁶ KPMG, 2016.
- ⁷ Gray et al., 2015.

English

Driving social innovation to live 100 years with quality and purpose.

NEW LONGEVITY, 100 YEARS OF OPPORTUNITY

Demographers estimate that by 2050 reaching the age of 100 will be routine. Are we ready to live centenarian lives with quality of life? It seems that we are late, but we have the opportunity to change it.

Keywords: aging with purpose, lifelong contribution, intergenerational relationships.



Palabras clave:
futuro, esperanza, creatividad,
reequilibrio, vivienda,
emprendimiento.

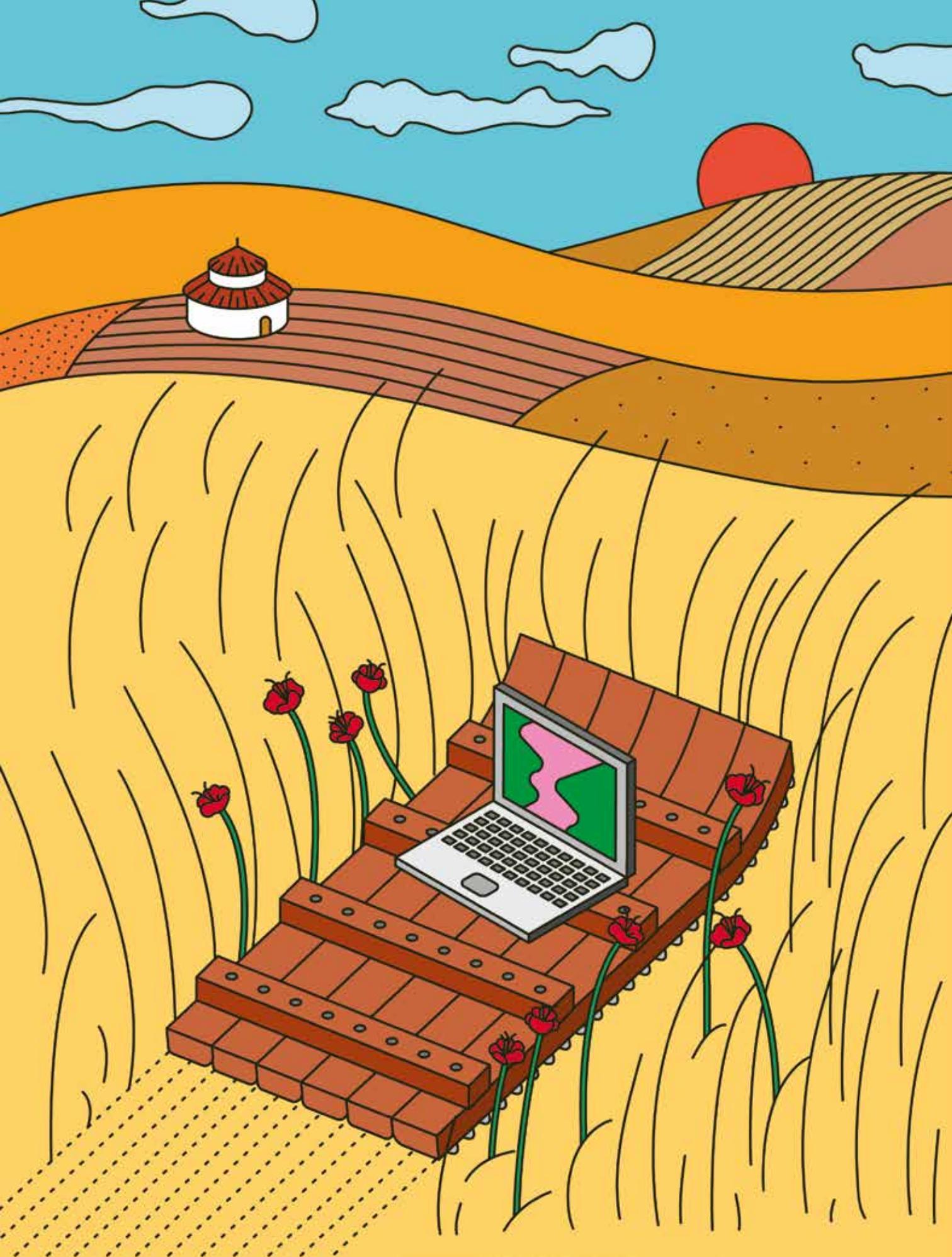
REEQUILIBRIO RURAL Y URBANO PARA EL BUEN VIVIR Y LA DEFENSA DE LA DEMOCRACIA

El pasado de los *boomers* como futuro de los *millennials*

En la España rural donde casi nadie mira, hay un futuro no solo posible sino necesario.

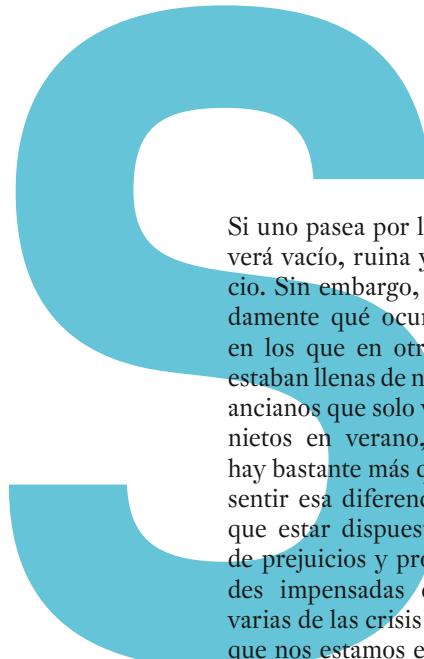
Y una esperanza para tantas personas jóvenes que no están pudiendo proyectarse tal y como habían soñado en las grandes capitales. En los pueblos hay un mundo de posibilidades que debemos revitalizar para lograr un equilibrio entre centros y periferias que ataque las crisis transversales que avanzan en el siglo XXI. Sin reequilibrio y vertebración territorial nos convertiremos en un país a dos velocidades.

—
TEXTO: VIOLETA SERRANO
ILUSTRACIÓN: ANA CUNA



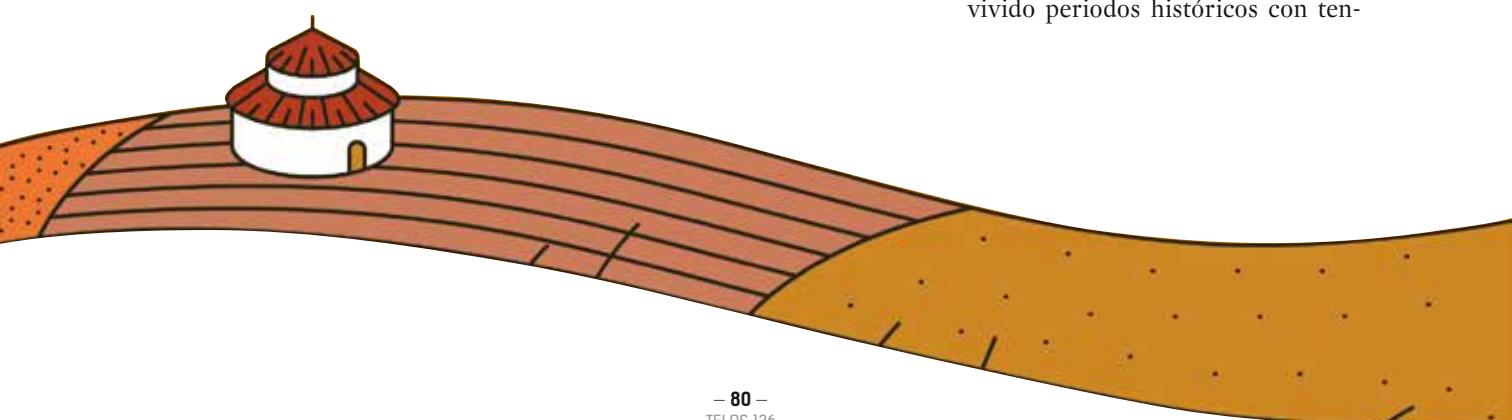
“Muchos de los que hemos tenido que emigrar lo hemos hecho, en primer lugar, del interior a las ciudades, por lo que venimos, en muchos casos, del campo. [...] Casi todos tenemos presente y cercana la figura de la casa de nuestros abuelos en los pueblos de España. Allá el tiempo es otra cosa y las necesidades primarias, también. Podemos tener conexión directa con una vida rural y esto nos relaciona con una posibilidad de cambiar el rumbo que tomen nuestras políticas”.

(Serrano, V., 2022: 147)



Si uno pasea por la España olvidada verá vacío, ruina y soledad. Y silencio. Sin embargo, si escucha detenidamente qué ocurre en los lugares en los que en otra época las calles estaban llenas de niños que ahora son ancianos que solo ven las bícis de sus nietos en verano, comprobará que hay bastante más que eso. Pero, para sentir esa diferencia sustancial, hay que estar dispuesto a desprenderse de prejuicios y proyectar posibilidades impensadas que solucionarían varias de las crisis transversales a las que nos estamos enfrentando. Transitamos entre un sistema obsoleto y otro nuevo que debemos construir con urgencia: la cuestión es cómo. Lo que el desarrollo urbano fue olvidando generó sin embargo un espacio para la calidad de vida que las grandes capitales, cada vez más masificadas y hostiles para la mayoría de la población, hace tiempo dejaron de brindar. “En cualquier capital ves gente, sí, pero te encuentras solo. [...] Aquí, en cambio, no te encuentras solo, sino contigo mismo y la naturaleza. Esto no es soledad. [...] El paisaje cambia cada día. Y el dinero no tiene aquí valor: no se puede gastar en ningún sitio”. (Cerdá, P., 2017: 56).

Este texto es un viaje desde un problema hasta una hipotética solución. Partimos de la falta de entendimiento entre generaciones que han vivido períodos históricos con ten-



dencias diametralmente opuestas, en particular en el desarrollo de lo rural y lo urbano. “En torno a 1950, tres provincias españolas registraron las mayores tasas de crecimiento demográfico de su historia, mientras que catorce se abismaron en lo que los geógrafos han llamado declive secular. [...] El campo se vació de pronto, mientras Madrid, Barcelona y Bilbao duplicaron y triplicaron su tamaño” (Del Molino, 2016: 61). La propuesta es que, lo que fue un escenario de penurias que se deseaba dejar atrás en el siglo XX, puede ser en el XXI la única salida digna para las generaciones que no están encontrando razones para sostener un futuro democrático.

Según la Open Society Foundation, más de un 42 % de las generaciones Z y *millennial* a nivel global considera que sería mejor un sistema dictatorial militar (Arnaiz Chico, E. y Serrano, V., 2023: 18). El auge de los extremismos no es casual: falta creatividad para ofrecer soluciones desde la realidad, no desde la ficción que cierto progresismo abraza. Y se nota. El trasvase de lo público a lo privado en el sector inmobiliario ha sido espectacular en España: “Casi siete millones de viviendas construidas entre los años 1951 y 2015 con dinero público terminaron convertidas en patrimonio privado” (Dioni López, J., 2023: 36). Es el momento de dar soluciones diferentes. La clave es no analizar el espacio tiempo haciendo trampas: el siglo XX ya pasó. El medio rural ya no es tan hostil como era hace apenas unas décadas y, sin embargo, las grandes capitales sí son cada vez más duras para quienes apenas cobran el salario mínimo. Si los servicios llegan mejor a todos los rincones de España, ¿por qué empeñarse en engrosar ciudades en las que

Los boomers dejaron atrás un espacio arrasado por la soledad. Ese espacio hoy es el único en el que una persona joven tiene la posibilidad de imaginar un futuro

solo se puede subsistir en la periferia mientras las grandes fortunas disfrutan de la belleza y el confort de sus espléndidos círculos urbanos?

“Desde el año 2008 hay en el mundo más población urbana que rural, y esta tendencia continuará en las próximas décadas. Con lo cual, si se parte de la premisa de que un mayor número de personas implica mayor desigualdad, las ciudades serán aún más conflictivas” (Baños, P., 2018: 324). Sabemos que esto generará aún más inconvenientes para la democracia. La pregunta es entonces, ¿por qué no trabajamos para revertir el desastre anunciado? La vida híbrida que reequilibra lo rural y lo urbano puede valorarse como una posibilidad cierta de desarrollo para una generación dilapidada entre crisis. Pongamos en consideración los dos agentes de una discusión que hace tiempo que se da con falta de comprensión mutua. Acotaremos dos generaciones: la de los nacidos en los 50 y 60, y la de los que llegaron a este mundo en los 80 y 90. La razón por la que se eligen estos rangos etarios reside en que es entre ambas generaciones que se produce el mayor

quiebre de expectativas de la historia reciente de España. Es la generación engañada frente a la de sus padres, la que experimentó un mayor crecimiento al coincidir sus años de adultez con los de la mayor estabilidad política y económica de España con el impulso de la entrada en la Unión Europea. Son los llamados *millenials* frente a los *boomers*.

Los *boomers* nacieron en una de las etapas más oscuras de España: el franquismo. Sin embargo, cuando terminaron de formarse, España entró en democracia y, con ello, en un periodo de apertura cultural y económica que permitió cubrir puestos para los que apenas había profesionales cualificados. El país estaba por hacerse: el sueño de la casa, el coche y la familia empezaba a ser una realidad para la mayoría de los españoles. El desarrollo profesional, además, se llevaba a cabo fuera de las zonas rurales, acorde a los tiempos del desarrollismo de los años 70 [...] “un contexto de crecimiento económico basado en la industrialización, las ventajas competitivas de las economías de aglomeración y el avance imparable de la mecanización del campo” (Font Garolera, ■■■

J., 2023:31). Para quienes dejaron la oscuridad de sus pueblos atrás, se compraron un piso en propiedad y lograron escalar en trabajos que duraban toda la vida, parece inverosímil que puedan entender qué ocurre con la frustración que mastican hoy sus hijos. Una generación víctima de la ruptura del ascensor social: la primera que vivirá peor que sus padres, quebrando así una tendencia de décadas.

Los *millennials* son la generación que sí disfrutó de grandes comodidades en su infancia y juventud, tuvo acceso a los estudios universitarios que deseó en mayor o menor medida debido a la ingente democratización de la educación superior en los últimos tiempos en toda España y, sin embargo, sufrió en primera línea las consecuencias de la nefasta crisis económica iniciada en 2008. Un gran caldo de cultivo para la frustración: en 2021 “el 37 % de los licenciados trabajaba en España en

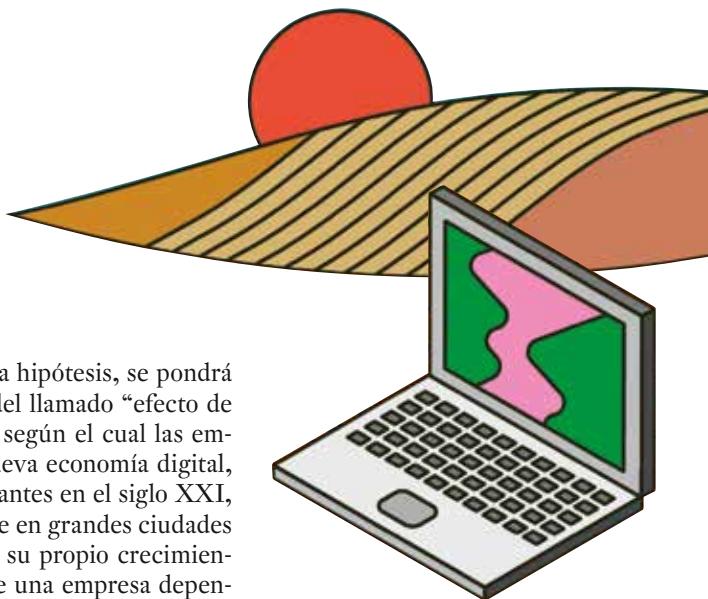
puestos por debajo de sus (supuestas) capacidades” (García Barnés, H., 2022: 126). Los *millennials* son la primera generación que se da cuenta de: primero, que empezar en un trabajo cobrando poco no significa progresar para obtener al cabo del tiempo un puesto mejor y estable. Segundo, que tener una familia es una carrera de obstáculos porque apenas hay acceso a la vivienda. Y tercero, que para ser visible y obtener capital social es vital alimentar la máquina de las redes sociales sin recibir remuneración alguna por ello, salvo casos excepcionales, con consecuencias psicológicas asociadas.

Los *boomers* dejaron atrás un espacio arrasado por la soledad. Ese espacio hoy es el único en el que una persona joven tiene la posibilidad de imaginar un futuro. ¿Por qué? Porque es, de nuevo, esa España en la que todo está por hacerse, tras haber sido olvidada en las

últimas décadas que han propiciado el desarrollo urbano masivo.

Pero como en todas las cosas, alguien tiene que poner la primera piedra para el cambio. Falta trabajo, ayudas para emprender, lugares en los que establecerse, oferta cultural, etc. Si los *boomers* se fueron de sus pueblos fue porque no tenían trabajo más allá de la agricultura y la ganadería y su calidad de vida era muy baja. Pero los *millennials* tienen internet: sería bueno fomentar el teletrabajo. Si los *boomers* se fueron es porque en su momento era más sencillo encontrar un empleo en el que desarrollarse que emprender. Pero los *millennials* han sido educados para perseguir sus deseos y buscar trabajos con propósito que, si no encuentran, inventarán. La cuestión es que tengan las oportunidades necesarias para intentarlo en una nueva economía en la que casi nadie mantiene un mismo empleo durante toda su vida laboral. Los *boomers* se fueron porque su poder adquisitivo ascendente les permitía comprarse una casa, un coche y hasta disfrutar de vacaciones con desconexión incluida. Los *millennials* saben que los pisos en las ciudades son imposibles, lo que dificulta su proyección familiar y personal. Los *boomers* vivieron en primera persona una apertura cultural vibrante que llenó de color años y años de blanco y negro franquista. Los *millennials* han visto de todo a través de una pantalla y pueden acceder a lo que se les ocurra, sin embargo, detestan vivir en lugares en los que nunca pasa nada. Pero es justo ahí donde puede detectarse un nuevo negocio: donde todo está por hacerse en un nuevo contexto.

Lo que para los padres fue futuro, hoy es ya pasado para los hijos. Solo cabe reinventarse. Reconstruir la España olvidada igual que la generación *boomer* reconstruyó la España franquista



Frente a esta hipótesis, se pondrá el argumento del llamado “efecto de aglomeración” según el cual las empresas de la nueva economía digital, las más importantes en el siglo XXI, buscan ubicarse en grandes ciudades para promover su propio crecimiento: “El éxito de una empresa depende sobre todo del ecosistema que la rodea y no solo de la calidad de sus trabajadores. Tener buenos vecinos, aunque sean competidores directos, mejora la productividad y la creatividad de las empresas y sus trabajadores” (Conde-Ruiz, J. I. y Conde Gasca, C., 2023: 168-169). Sin embargo, este “efecto llamada” hace a la vez imposible el buen vivir de sus empleados. Por tanto, ¿hasta qué punto es sostenible esta bola de nieve que estamos creando?

Vivir en un entorno rural hoy en España no significa estar aislado puesto que el despliegue de las telecomunicaciones en todo el territorio es amplísimo. La conexión terrestre con grandes capitales es ya una realidad desde la inmensa mayoría de las capitales de provincia. No es todo tan sencillo, desde luego: en el medio rural no existes si no tienes un coche propio y no es fácil conseguir una casa en buenas condiciones. Pero las políticas públicas se centran demasiado en tratar de solventar el gran problema de la vivienda donde la burbuja es enorme mientras que hay espacios en los que las soluciones serían mucho más tangibles y directas. Ofrecer vivienda en zonas rurales en consonancia con ofertas de empleo en remoto y dinamización cultural implicaría una ventana de oportunidades para quienes no ven futuro en las ciudades masificadas y anticipan un horizonte apocalíptico.

Lo que para los padres fue futuro, hoy es ya pasado para los hijos. Solo cabe reinventarse. Reconstruir la España olvidada igual que la generación *boomer* reconstruyó la España franquista. Lo tenemos más fácil porque, justamente, cuando nacían quienes hoy ven negro su futuro, se logró poner las bases de una inmensa cantidad de servicios que dan confort a esa España periférica: “La llegada de la democracia, junto con la consolidación de la España autonómica y la posterior incorporación del país a la Unión Europea (1986), [...] por fin empezaban a disponer de las infraestructuras técnicas elementales (energía, transporte, abastecimientos) y de los servicios considerados básicos en un incipiente estado de bienestar (educación, sanidad, asistencia social)” (Font Garolera, J., 2023: 24). Falta dotarla de sentido y generar un atractivo sobre ella: o lo logramos o la desigualdad nos seguirá acercando a un abismo que, de hecho, ya estamos tocando con la yema de los dedos.

Autora



VIOLETA SERRANO

Escritora. Licenciada con triple premio extraordinario por la UAB. Trabajó como coordinadora del Máster en Edición del Grupo Planeta y como asesora para la Vicepresidencia del Gobierno de España. Fundó www.continuidaddeloslibros.com y dirige Escrituras & Discurso político (FLACSO).

Bibliografía

- Arnaiz Chico, E. y Serrano, V.: “Juventud y transición ecológica”. Colección Policy Briefs. Observatorio transición justa, 2023. Disponible en: <https://www.observatorio-transicionjusta.com/publicaciones/#policybriefs>
- Baños, P. (2018): *El dominio mundial. Elementos del poder y claves geopolíticas*. 2.ª edición. Barcelona, Ariel.
- Cerdà, P. (2018): *Los últimos. Voces de la Laponia española*. 4.ª edición. Logroño, Pepitas de Calabaza.
- Conde-Ruiz, J. I. y Conde Gasca, C. (2023): *La juventud atracada. Cómo un electorado envejecido cercena el futuro de los jóvenes*. Barcelona, Península.
- Del Molino, S. (2016): *La España vacía. Víaje por un país que nunca fue*. Madrid, Turner.
- Dioni López, J. (2023): *La España de las piscinas. Cómo el urbanismo neoliberal ha conquistado España y transformado su mapa político*. 6.ª edición. Barcelona, Arpa.
- Font Garolera, J. (2023): *Las Españas despobladas. Entre el lamento y la esperanza*. 1.ª edición. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- García Barnés, H. (2022): *Futurofobia. Una generación atrapada entre la nostalgia y el apocalipsis*. Barcelona, Plaza & Janés.
- Serrano, V. (2022): *Flores en la basura. Relato personal de la generación perdida*. Barcelona, Ariel.

English

Rural and urban rebalancing for good living and the defense of democracy

THE PAST OF BOOMERS AS THE FUTURE OF MILLENNIALS

In rural Spain, where almost nobody looks, there is a future that is not only possible but necessary. And a hope for so many young people who are not being able to project themselves as they had dreamed in the big capitals. In the villages there is a world of possibilities that we must revitalize to achieve a balance between centers and peripheries that attack the transversal crises that are advancing in the XXI century. Without rebalancing and territorial vertebración we will become a two-speed country.

Keywords: future, hope, creativity, rebalancing, housing, entrepreneurship.

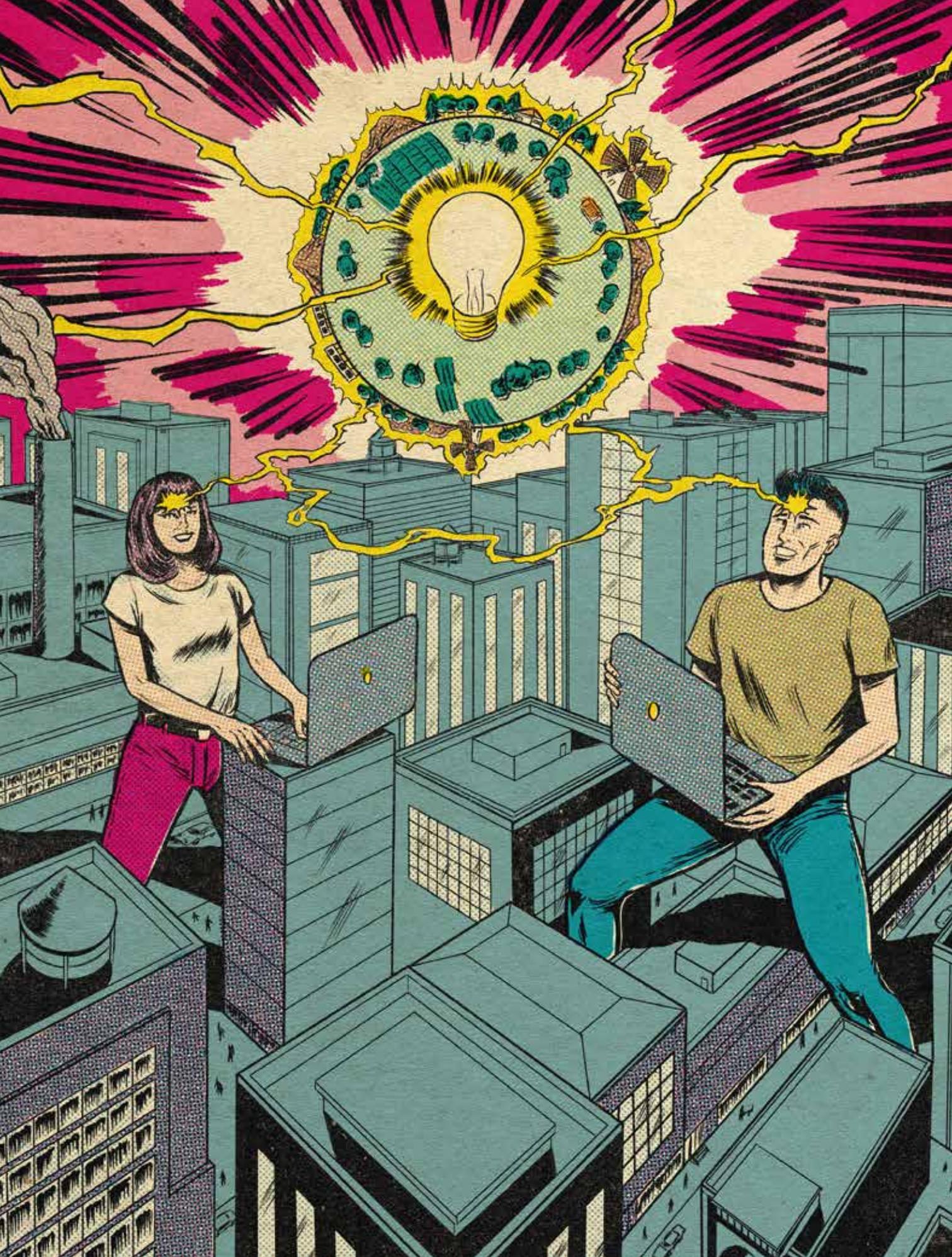
**EMPRENDIMIENTO SOCIAL
RURAL: UN CAMINO HACIA
LA AUTORREALIZACIÓN
DE LOS JÓVENES**

Palabras
clave:
jóvenes,
mundo rural,
emprendimiento
social, innovación,
éxito.

Los jóvenes y el abandono del medio rural

Los jóvenes abandonamos el mundo rural en búsqueda del éxito y oportunidades que nos prometen en la ciudad. ¿Están los pueblos destinados al abandono? ¿Podemos los jóvenes crear nuestro camino en el medio rural? El emprendimiento social rural es la respuesta.

—
TEXTO: CARLA RIVAS FARO
ILUSTRACIÓN: VAN SAIYAN



La ficción a menudo es un reflejo de la realidad. Este es el caso de las películas del queridísimo actor aragonés Paco Martínez Soria, que junto al director Pedro Lazaga, retrataron el inicio del éxodo rural en España con éxitos cinematográficos como *La ciudad no es para mí* (1966) y *Abuelo Made in Spain* (1969). En ellas, nuestro protagonista se desplaza a Madrid para visitar a sus hijos, que han emigrado del pueblo en busca de un éxito tan solo alcanzable en la ciudad. El mundo rural se concibe como un lugar atrasado, decadente y lleno de “cazurros”, donde el éxito en forma de prosperidad económica y social no tiene lugar.

Desde la década de los años 60, este proceso se ha perpetuado en el tiempo, llegando a ser considerado un hecho legítimo en el imaginario colectivo del mundo rural: que los jóvenes abandonen el pueblo para alcanzar el éxito en la ciudad. Un fenómeno que deja a la ruralidad desprovista de la inversión educativa realizada y del potencial creador de los jóvenes que se marchan.

El medio rural fracasa en su capacidad de retener a la población joven por tres razones que se cruzan y superponen: la falta de oferta laboral, la falta de servicios



(tanto públicos como privados) y la percepción del mundo rural, dentro de la cual el éxito profesional no parece una opción factible.

Debido a que, aunque la versión tradicional del éxito es definido como algo subjetivo y personal, la realidad es que existen medidas cuantificables de éxito en forma de *rankings*; estudios con más salidas laborales, empleos más demandados o salarios más altos. La tendencia es evidente: los empleos digitales y de base tecnológica se imponen como ganadores, los cuales, si bien es cierto que muchos pueden realizarse en remoto, no están asociados con el entorno rural (World Economic Forum, 2023, 30).

Sin embargo, en medio de este desalentador panorama de “subdesarrollo”, una puerta de luz se abre como un posible camino a seguir por los jóvenes: el emprendimiento social rural, capaz de revertir estas tres problemáticas.

Para seguir desarrollando esta idea es preciso distinguir entre emprendimiento y emprendimiento rural. La diferencia entre ambos, presentada por L. Pato y A. Teixeira (2018, 46-59), radica en que este segundo tipo está fuertemente influenciado por las redes y rasgos sociales de su comunidad local. Además, su integración en el entorno aumenta las probabilidades de éxito. Los autores establecen que, para que un emprendimiento cumpla con la condición de “rural”, debe aunar estos cuatro factores:

- (a) estar localizado en un entorno rural,
- (b) uso y suministro de productos locales,
- (c) empleo de trabajadores locales,
- (d) venta de un “producto rural”.

A su vez, los autores R. Newbery, J. Siwale y A. Henley (2017, 3-4) justifican el rol del emprendimiento

rural como un elemento de vital importancia en el aprovechamiento de la innovación y el mantenimiento y desarrollo de comunidades locales, así como la creación de oportunidades laborales y el uso sostenible de la tierra o la agricultura, definiendo el futuro local y el desarrollo económico. No obstante, dentro del emprendimiento rural también es crucial el componente social, es decir, el foco en el entorno junto a la búsqueda de un beneficio social más allá del económico.

Este emprendimiento es ejecutado por la figura del emprendedor social rural: aquel perteneciente a la comunidad y parte del propio capital social del territorio. Su conocimiento del entorno y comprensión de los retos a los que se enfrenta el mundo rural lo convierten en responsable legítimo de la creación de iniciativas capaces de generar valor social y económico (R. Lang y M. Fink, 2019, 155-168). Un agente que cuenta con doble apego al lugar: el apego emocional, es decir, los sentimientos y vínculos personales del emprendedor social rural con el municipio y sus habitantes, y, en segundo lugar, el apego instrumental: sus conocimientos sobre el lugar y su cercanía a los recursos disponibles (E. Kibler *et al.*, 2015, 24-29).

El concepto de la “nueva ruralidad” rompe con el imaginario del mundo rural como un lugar yermo de oportunidades. La centralidad que ha ganado la sostenibilidad en nuestras vidas y empresas otorga al mundo rural un puesto privilegiado al ser recipiente de los recursos ecosistémicos. Este enfoque hace emerger, a su vez, nuevos nichos de negocios, como la transición ecológica, la gestión de espacios naturales y de energías alternativas, o los retos en materia agrícola (C. Rivas, 2024).

En segundo lugar, la innovación se presenta como otra opción de em-

prendimiento, no solo en su vertiente tecnológica, sino también aquella fruto de la reconfiguración de relaciones y recursos existentes en el medio rural, dando lugar a versiones renovadas de ideas, proyectos, iniciativas o negocios tradicionales.

Por último, el propio desarrollo rural como oportunidad de emprendimiento, poniendo el foco en la idiosincrasia de los territorios y acercando las políticas públicas nacionales a nivel local (C. Rivas, 2024). Este último tipo se ha propagado en España en los últimos años en un gran número de provincias, aplicando el segundo tipo de innovación a los Grupos de Acción Local.

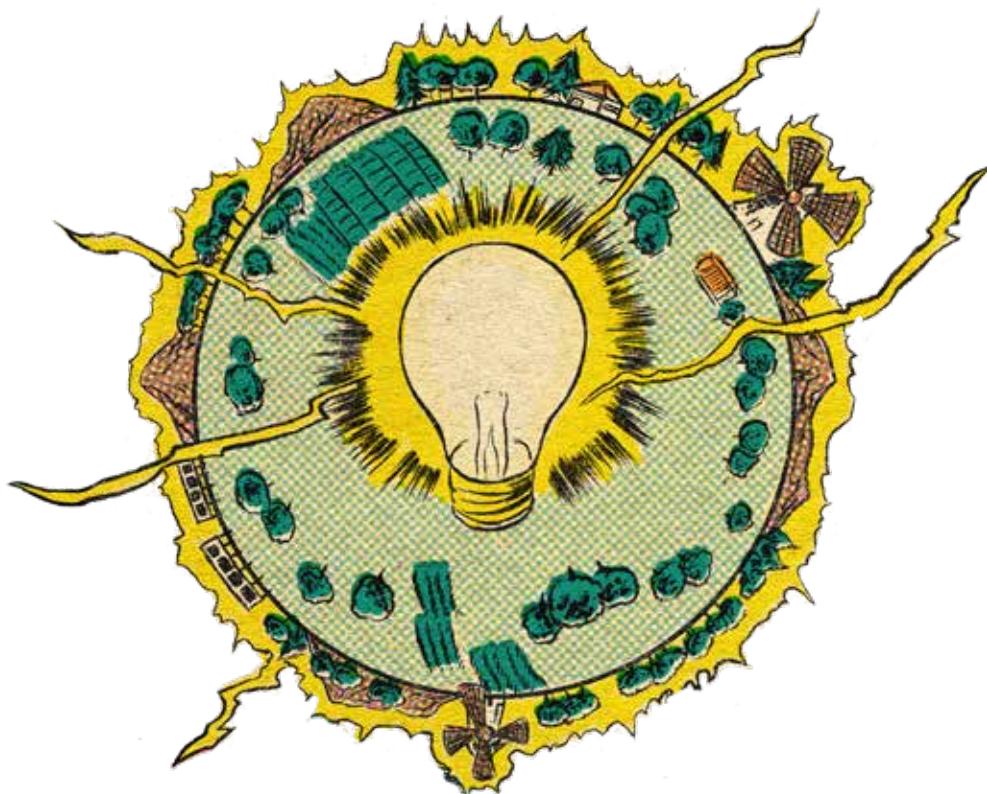
El medio rural fracasa en retener a los jóvenes

Potencial de los jóvenes

La importancia de los jóvenes en el medio rural tiene tres facetas: la demográfica, la simbólica y la emprendedora.

El factor demográfico aborda el abandono del medio rural por parte de los jóvenes. Se trata del aspecto más evidente puesto que provoca un descenso vegetativo y de la natalidad en el medio plazo. A continuación, el factor simbólico viene representado por el vínculo entre el concepto de juventud y otros como novedad, vida o progreso, lejanos de la tradicional percepción retrógrada del mundo rural (N. Morales, 2018, 36-37). Pero, ¿qué vínculo existe entre los jóvenes y las oportunidades de emprendimiento social rural?

Ante el desajuste entre la mano de obra y las oportunidades de empleo que se nos ofrecen a los jóvenes, un nuevo enfoque es posible. Debemos poner en valor que en nosotros confluyen todas las características necesarias para la creación de nuevos proyectos innovadores en el territorio. Los ➤



La sostenibilidad, innovación y desarrollo rural son oportunidades de la 'nueva ruralidad'

jóvenes de la actualidad tenemos una educación formal superior a la de nuestros progenitores; además, a este hecho se le suma nuestra normalización del acceso a internet. La habilidad adquirida de formarnos e informarnos mediante las redes crea nuevas posibilidades de capital social y humano (A. Rubio y N. Pascual, 2018, 138-139).

Esta visión global de los jóvenes permite la glocalización de su entorno, es decir, traer lo global a lo local, y el desarrollo de innovaciones basadas en la reconfiguración de recursos ya existentes en el territo-

rio. Internet permite la visibilidad de ideas, proyectos e iniciativas a escala mundial, conecta personas y rompe barreras físicas.

Los jóvenes rurales tenemos en nuestras manos una llave que abre ambas puertas: el conocimiento del mundo de las redes y el conocimiento del entorno, siendo nosotros mismos parte del propio capital social del lugar. Estas condiciones posibilitan la proliferación de proyectos que provean a los jóvenes de oportunidades de empleo autocreadas que también puedan llegar a dar trabajo a más personas.

Por otra parte, estas oportunidades de trayectorias profesionales pueden abordar industrias diferentes al sector agrícola y forestal, a menudo no tan atractivas para muchos jóvenes de un mayor nivel educativo. El mayor entendimiento de las redes y la formación en diversas ramas de conocimiento, así como una mayor sensibilidad hacia el desarrollo sostenible en todas sus facetas, abren nuevas puertas para el emprendimiento social rural.

Por último, el emprendimiento social rural nos ofrece a los jóvenes la posibilidad de un camino de autorrea-

Autora



CARLA RIVAS FARO

Creadora de contenido en redes sociales sobre divulgación del medio rural con foco en sus problemas, oportunidades e iniciativas. Graduada en Economía y Negocios Internacionales por la Universidad de Alcalá y estudiante de Sociología en la UNED.

Bibliografía

lización y prosperidad en el medio rural. El vínculo entre este tipo de emprendimiento y un propósito personal abre el camino a alcanzar ese éxito tan presente en el imaginario colectivo popular. De esta forma, se destruye el panorama desesperanzador imperante en el mundo rural hasta la fecha hacia un escenario de oportunidades, desarrollo y progreso.

Conclusiones

El emprendimiento es la ventana capaz de mejorar la calidad de vida mediante la diversificación de las economías rurales, con nuevos nichos de negocio como la sostenibilidad, la innovación y el propio desarrollo rural, que abren un gran abanico de posibilidades. En este escenario, los jóvenes somos los agentes con mayor potencial innovador y mejor formados para aprovechar estas oportunidades, motivar nuevo valor en el territorio y construirnos a nosotros mismos una trayectoria vital en el mundo rural.

Por otra parte, internet y las redes sociales se erigen como una herramienta esencial para la consecución de la innovación en el entorno. La glocalización trae ideas, iniciativas y proyectos novedosos que pueden implementarse en el medio rural. Por su parte, los jóvenes pueden adaptarlos a la idiosincrasia del lugar mediante el conocimiento adquirido al pertenecer al propio capital social del territorio.

De esta manera, el emprendimiento social responde a las tres principales necesidades de los jóvenes del medio rural frenando su marcha y abandono del territorio. En primer lugar, genera nuevos empleos, fortaleciendo así el mercado laboral rural y otorgando un medio de vida. Propicia la creación de servicios mediante el estímulo a la diversificación de la economía rural, con la que más personas pueden verse beneficiadas. Finalmente, aporta valor e innovación a la región, enriqueciendo el imaginario del medio rural y permitiendo la autorrealización de los jóvenes.

El emprendimiento social rural dibuja un camino hacia el éxito económico y social que tanto anhelaba Paco Martínez Soria para sus hijas en la ficción y que habría permitido a la familia vivir feliz y prósperamente en aquel pequeño pueblecito del Pirineo aragonés.

Kibler, E., Fink, M., Lang, R. y Muñoz, P. (2015): "Place attachment and social legitimacy: Revisiting the sustainable entrepreneurship journey". *Journal of Business Venturing Insights*, 3, págs. 24-29.

Lang, R. y Fink, M. (2019): "Rural social entrepreneurship: The role of social capital within and across institutional levels". *Journal of Rural Studies*, 70, págs. 155-168.

Morales, N. (2018): "Despoblación y juventud rural: Elementos impulsores hacia el éxodo o la permanencia". *Revista de Estudios de Juventud: Juventud Rural y Desarrollo*, 122, págs. 33-48.

Newbery, R., Siwale, J. y Henley, A. (2017): "Rural entrepreneurship theory in the developing and developed world". *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), págs. 3-4.

Pato, L. y Teixeira, A. (2018): "Rural entrepreneurship: The tale of a rare event". *Journal of Place Management and Development*, 11(1), págs. 46-59.

Rivas, C. (2024): "Oportunidades de emprendimiento en el medio rural para la dinamización económica, social y cultural del entorno en España". Observatorio de la Despoblación de Guadalajara. Disponible en: <https://despoblacionguadalajara.es/>

Rubio, A. y Pascual, N. (2018): "Nichos de negocio y empleabilidad juvenil como factores de desarrollo rural sostenible en la España deshabitada". *Revista de Estudios de Juventud: Juventud Rural y Desarrollo*, 122, págs. 135-149.

World Economic Forum (2023): *Jobs outlook. The Future of Jobs Report* (págs. 28-36).

English

Rural social entrepreneurship: a path to self-realization of young people in rural areas

YOUNG PEOPLE AND THE ABANDONMENT OF RURAL AREAS

Young people leave the rural world in search of success and opportunities that are promised to us in the city. Are villages destined for abandonment? Can we young people create our own path in rural areas? Rural social entrepreneurship is the answer.

Keywords: youth, rural world, social entrepreneurship, innovation, success.

Palabras clave:
videojuegos, cultura pop, popular, generaciones, mainstream, entretenimiento.

UNA OPCIÓN
MUY ÚTIL
PARA TENDER
PUENTES ENTRE
PERSONAS



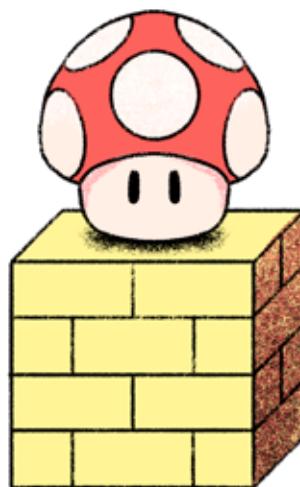
Los videojuegos una gran puerta al diálogo intergeneracional

En un mundo donde la diferencia generacional cada vez es más marcada, los videojuegos prevalecen como un medio de entretenimiento particularmente efectivo (a diferencia de otras industrias del entretenimiento como el cine o la música) para unir a las personas sin importar el rango etario u otros factores.

—
TEXTO: NICOLÁS RÁBAGO
ILUSTRACIÓN: LAURA WÄTCHER



dueños

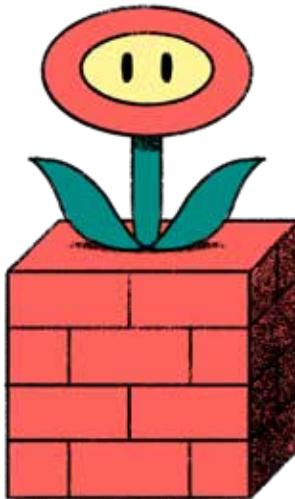


Desde las clásicas consolas hogareñas hasta franquicias que han logrado mantenerse vivas por más de 30 años: los videojuegos representan hoy la industria más grande del entretenimiento en términos de recaudación (sí, más que el cine y la música juntas) y reúne a millones de personas sin importar edad, género ni clase social. En un mundo que cada vez está más sectorizado, este medio interactivo ofrece una solución ideal para plantear las bases de un diálogo intergeneracional, haciendo que la experiencia de jugar sea hoy un nexo social más que solo una mera actividad lúdica. Antes de hablar de los videojuegos en sí mismos, hay que sentar las bases de por qué es necesario que nos prestemos a esta conversación entre generaciones que, sin tener las mismas experiencias, ven en los videojuegos una oportunidad constante para conectar con otras personas. Después de los últimos 20 años (y con las redes sociales y el algoritmo adueñándose de nuestra rutina), nuestros consumos se volvieron mucho más específicos. Esta es una consecuencia directa que afecta a todos los actores de la industria: los desarrollos, los publicadores y, por supuesto, nosotros, los consumidores.

Detengámonos primero en la forma en la que consumimos y entendemos el entretenimiento, algo que ha cambiado mucho en las últimas

La cultura y el entretenimiento son factores esenciales para quebrar las barreras del tiempo, poniéndonos a todos en un espacio común

décadas. Un ejemplo claro se ve en lo difuso que es hoy el concepto del *mainstream* y lo difícil que es posicionar algo en él. Frédéric Martel, periodista y sociólogo francés, define al *mainstream* en su libro *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas* (Taurus, 2010) como *lo contrario a la contracultura*. Una palabra que, por extensión, se aplica a una idea que pretende seducir a todo el mundo. Estos consumos, acaparados como los “principales” por la mayoría, son quizás un testimonio de época muy interesante en los 90, pero más difíciles de segmentar en nuestra actualidad. Pongo esta década como ejemplo para hablar del pasado, pero de un punto donde la mayor parte de las ramas que hoy forma parte de la cultura popular —incluyendo los videojuegos— ya estaban sumamente activas. Por esos años, *Pokémon* era *Pokémon* para todo el mundo y los videojugadores eran aquellos que jugaban a ese título o, en su defecto, juegos de la misma consola o de la competencia. Hoy la situación es diferente y es muy difícil generar estos consensos, justamente por la idea de que cada uno consume lo que le place cuando siente la necesidad de hacerlo. Una persona puede dedicarle 500 horas a *Call of Duty* y no jugar a ninguna otra cosa y otra puede probar la mayor parte de los lanzamientos de Nintendo, sin conocer nada del otro mundo, y ambos usuarios son consi-



derados *gamers* por igual. Un *influyente* que es sumamente famoso para un público de 15 años puede ser un completo desconocido para el rango etario de entre 30 y 40 años y viceversa.

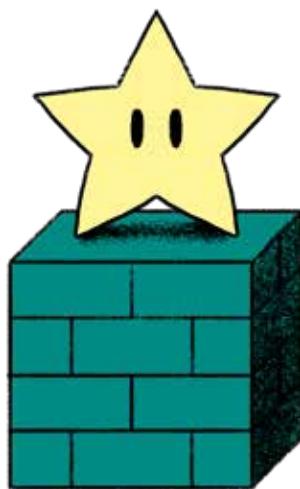
Podríamos hablar de muchos factores que se forman a raíz de nuestro entendimiento y percepción de las cosas que consumimos, pero uno de los resultados de esto es que cada vez hay un choque generacional más marcado. Hoy todo avanza tan rápido y tan apuntado a un público objetivo que las discrepancias se notan con muy pocos años de diferencia. Así es como el sentido común se devalúa en pos del gusto personal y cada vez es más necesario encontrar puntos de unión. Un ejemplo es que, hoy en día convive gente que pasó dos tercios de su vida sin celulares con jóvenes que no pueden hablar en una mesa sin chequear su móvil cada cinco minutos. Encontrar puntos de encuentro en la actualidad es una de las tareas más difíciles para comunicarnos con las personas que nos rodean. Es por eso que el diálogo intergeneracional toma un lugar protagonista en nuestro presente y, paradójicamente, en un mundo hiperconectado se nos hace cada vez más difícil encontrarnos con las personas más cercanas.

Bajo estas premisas, la cultura y el entretenimiento son factores esenciales para quebrar las barreras del tiempo, poniéndonos a todos en un espacio común. Retomando los

Los videojuegos ya tienen los suficientes años como para ser uno de los pilares formadores de varias generaciones.

videojuegos, son una arista del entretenimiento que logra generar esos espacios de manera continua. Es un medio que creció exponencialmente desde su creación, pasando de ser un *hobby* a un fenómeno de masas. De ser un pasatiempo entre universitarios que aprendían a programar hasta llenar estadios de fanáticos que dejan ver a su equipo de eSports. Todo ese abanico histórico representa hoy a los videojuegos. Hubo un momento en el que todo se mantenía encerrado en un nicho. Hoy, hay cientos de formas de consumirlos: Nintendo, PlayStation y Xbox como consolas principales, los celulares como máquinas de juego portátiles para todo el mundo, videojuegos educativos, equipos de deportes electrónicos profesionales y mucho más. Incluso, mediante el avance del *streaming* y plataformas como YouTube, hay mucha gente que consume videojuegos sin ni siquiera jugar a ellos.

Ahora, ¿qué es lo que hace que los videojuegos sean tan idóneos para compartir experiencias intergeneracionales? Para empezar, no necesariamente hay que reducirnos a la parte electrónica ya que jugar es algo innato del ser humano. Desde que nacemos jugamos y buscamos un refugio en la diversión, no solo para pasar el tiempo sino también para aprender. Es parte de la vida y específicamente los videojuegos nos ofrecen una experiencia empáti- ▶▶



ca que atraviesa las tres variables del tiempo: pasado, presente y futuro. El pasado, relacionado con la nostalgia, nos permite volver sin mucho más rodeo a un momento donde fuimos felices y no había tantas preocupaciones; jugar ocupaba gran parte de nuestro día. Muchas personas consumen videojuegos porque jugar formó las bases de su identidad. En el libro *Los videojuegos como cultura. Identidad y experiencia en el mundo actual* (2023) de Daniel Muriel y Garry Crawford, los autores hacen un extenso estudio sobre qué significa ser videojugador y por qué hoy en día esa puede ser una representación fuerte de nuestra identidad. Los videojuegos ya tienen los suficientes años por detrás como para ser uno de los pilares formadores de varias generaciones. Eso permite que, en el presente, esta situación afecte directamente la manera en la que interactuamos con nuestro día a día: mediante la gamificación vemos mecánicas nacidas en videojuegos que saltan a la realidad en distintos entornos. No es raro ganar cada vez más puntos en una aplicación de tu banco por realizar transacciones o que el supermercado te marque diversos logros por comprar cada vez más seguido. Vivimos constantemente en ambientes gamificados y eso hace que, por supuesto, siempre estemos más predispuestos a jugar en base a lo que nos formó.

Los videojuegos son una excelente puerta de entrada para poder dialogar, entender y disfrutar junto a personas que tienen 20 años más o 20 años menos

El futuro también juega un rol central en los videojuegos por la condición de afectar a todos por igual. Hasta dónde pueden llegar es algo que caracteriza al medio, y su vanguardia tecnológica trata de apelar al asombro para atraer más público. Quizás es raro que una persona que hoy transita la tercera edad intente utilizar la realidad aumentada para mejorar su forma de interactuar con el día a día, pero no es extraño que conozca al fenómeno de *Pokémon GO* (2016). Es cada vez más difícil que un niño se interese por la historia con el solo hecho de leer material de estudio en una biblioteca, pero quizás se apasione conociendo la increíble recreación histórica que la saga *Assassin's Creed* hace del imperio griego o el egipcio. Esto hace que jugar videojuegos muchas veces sea un suceso más allá de simplemente jugar y es una forma de que diferentes generaciones quieran vivir la misma experiencia.

La interactividad que ofrecen los videojuegos no requiere, a diferencia de otros tipos de consumos, estar atado a la narrativa de lo que estamos viviendo. No hace falta comprar el concepto de *Super Mario Bros* (1985) para que nos divierta saltar en el momento justo para no perder, ni tenemos que conocer mucho de la historia del superhéroe para disfrutar de *Marvel's Spider-Man* (2019) columpiándose por toda la ciudad.

Autor



NICOLÁS RÁBAGO

Periodista argentino especializado en videojuegos. Ha trabajado en medios como *Malditos Nerds*, *Vorterix* e *Infobae*. También es autor de *Fenómenos Gamers. Ocho hitos que revolucionaron los videojuegos*.

Bibliografía

- Costrel, F. (2020): *High Score. Netflix, Great Big Story*.
Epic Games (2017): *Fortnite: Battle Royale*. [Videojuego]
Facepunch Studios (2018): *Rust*. [Videojuego]
Innersloth Games (2018): *Among Us*. [Videojuego]
Insomniac Games (2016): *Marvel's Spider-Man*. [Videojuego] Sony Interactive Entertainment.
Martel, F. (2010): *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid, Taurus.
Mediatomic (2020): *Fall Guys: Ultimate Knockout*. [Videojuego] Epic Games.
Muriel, D. y Crawford, G. (2023): *Los videojuegos como cultura. Identidad y experiencia en el mundo actual*. Buenos Aires, Editorial Ampersand.
Niantic Inc. (2016): *Pokémon GO*. [Videojuego]
Nintendo (2020): *Animal Crossing: New Horizons*. [Videojuego]
Nintendo (1985): *Super Mario Bros.* [Videojuego]
Rábago, N. (2023): *Fenómenos Gamers. Ocho hitos que revolucionaron los videojuegos*. Buenos Aires, Editorial Tendencias.
Statista (2022): *Global revenue of selected entertainment industry sectors*. Disponible en: <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>

English

A very useful option for building bridges between people

VIDEO GAMES, A GREAT GATEWAY TO INTERGENERATIONAL DIALOGUE

In a world where the generation gap is becoming more and more pronounced, video games prevail as a particularly effective means of entertainment, unlike other entertainment industries such as movies or music, to bring people together regardless of age range or other factors.

Keywords: video games, pop culture, popular, generations, mainstream, entertainment.

Es cierto que muchas veces es más común que gente de su misma edad se encuentre en estas situaciones. Sin embargo, una industria que ya tiene aproximadamente 50 años empieza a ser más accesible y diversa. *Mario* es el mayor representante de la industria y fue el primer *blockbuster*, pero sigue teniendo sus grandes éxitos hoy y representa cómo una franquicia de videojuegos puede juntar público de tres o cuatro décadas diferentes. *Fortnite* se ha mostrado como una plataforma de *marketing* excelente para franquicias de otros rubros y hace que, por ejemplo, el público que consumía a *Terminator*, *Alien* o *Depredador* hace 30 años se encuentre con los que escuchan a Travis Scott en la actualidad.

Hoy por hoy, los videojuegos son una excelente puerta de entrada para poder dialogar, entender y disfrutar junto a personas que tienen 20 años más o 20 años menos, y que sea la industria de mayor crecimiento y más ganancia en los últimos diez años habla del futuro prometedor que tiene para mantenerse así por las próximas décadas. No tengo dudas de que más temprano que tarde, abuelos, padres e hijos estarán conversando mientras disfrutan todos con un *joystick* en la mano.

Por supuesto que hay videojuegos más complejos que otros y la experiencia no es la misma para todos, pero la realidad es que uno de los encantos que hacen de este medio una excelente oportunidad de compartir momentos es la posibilidad de que, al darle un *joystick* a otra persona, la misma pueda empezar a jugar sin ningún tipo de atadura previa. Esto también hace que la atención no necesariamente tenga que estar en la historia, y el diálogo sea inherente a la actividad que realizamos.

Reduciendo a un ejemplo reciente, la pandemia del 2020 encerró al mundo en sus casas sorpresivamente. A causa de esto, los videojuegos vivieron un año prolífico por dos motivos: la cantidad de horas que la gente tenía en sus casas para jugarlos, y lo idónea que era la actividad para contentar el componente social que los humanos tenemos. Algunos de los videojuegos que tuvieron un éxito desmedido en ese momento fueron *Among Us*, *Fortnite*, *Fall Guys*, *Animal Crossing* y *Rust*. Títulos muy diferentes, con *settings* que no se parecen en mucho y que, más allá de su condición *online*, comparten algo en particular: en todos podemos hablar mientras jugamos. Muchas veces, incluso ganar el videojuego termina teniendo un rol secundario. Ganar de pronto no es importante si nuestro equipo está contando una buena anécdota o el chisme del momento.



Palabras
clave:
tristeza digital,
teoría crítica,
Vaneigem, Sabato.

EL MALESTAR QUE
PROVOCAN LAS
HERRAMIENTAS DIGITALES

Cartas desde la vejez a propósito del buen vivir

A partir de dos cartas abiertas de Raoul Vaneigem y Ernesto Sabato, escritas a sus 78 y 89 años respectivamente, se desgranan las propuestas para el buen vivir de generaciones venideras en relación con el malestar provocado por las herramientas digitales.

■
TEXTO: ANTONIO FERNÁNDEZ VICENTE
ILUSTRACIÓN: MIRIAM PERSAND



A menudo se habla sobre la incomprendión entre generaciones que han crecido en épocas con mentalidades y modos de vivir muy dispares. Un abismo parece separar senectud y juventud. Sin embargo, la sabiduría de la experiencia podría articularse como una orientación certera, en especial en una época desencantada. La inteligencia de quienes han pasado la mayor parte de sus días en un mundo analógico podría iluminar con más claridad nuestro presente. Quizás las voces de Raoul Vaneigem y Ernesto Sabato ayuden al respecto, sin caer en la nostalgia idealista: “La frase ‘todo tiempo pasado fue mejor’ no indica que antes sucedieran menos cosas malas, sino que —felizmente— la gente las echa en el olvido” (Sabato, 1998: 61).

Vaneigem fue una de las figuras más características del impulso revolucionario del mayo francés del 68. Se hacía eco del profundo malestar entre la juventud. En una carta dirigida a sus hijos y a los hijos del porvenir datada en 2012, afirmaba que lo que no arraiga en la vivencia diaria, se hunde en el olvido hasta desaparecer. Y desde la platea de sus 78 años de experiencia constataba que, en los pequeños gestos, casi insignificantes en apariencia, se despliega el campo de batalla por el buen vivir. Para vivir mejor urge cambiar los hábitos de vida y la mentalidad que los fundamenta.

En esa misma carta, Vaneigem aludía a la red como un mercado de la soledad, donde lo que se comparte es la propia alienación y la mera ilusión de encuentros. Invitaba a la reflexión acerca de las rutinas diarias que convierten el tiempo de vida en una sucesión de penosas obligaciones. En lugar de adaptarse de for-

ma pasiva y automática a cualquier innovación digital, ¿por qué no reflexionar sobre los efectos de incorporarla en la vida diaria? ¿Es un progreso humano lo que se presenta como progreso tecnológico?

¿Cuáles podrían ser los cambios de mentalidad propicios hoy a un arte del buen vivir?

El apéndice vital

Los dispositivos digitales son una segunda naturaleza, cuyo cuestionamiento se soslaya. Nos sentimos obligados a seguir la corriente sin reflexión alguna. Comportamientos repetitivos hacen de la pantalla del *smartphone* un centro vital bajo el mandato social de estar siempre en conexión. El suministro continuo de estímulos en forma de notificaciones, piezas audiovisuales y mensajes de texto o voz conforman una vertiginosa rutina. Aún más acelerada para quienes, desde edades tempranas, se han acostumbrado a una manera de percibir que privilegia los ritmos veloces y la lógica de la extrema brevedad. Sin embargo, para pensar y cultivarse hace falta tiempo y dedicación. ¿Y si la tecnología favorece la incultura?

Por otra parte, las redes, observa Geert Lovink, producen tristeza porque nos vuelven dependientes de un sistema de gratificaciones tan emocionales e hipnóticas como efímeras. Fomentan el conflicto insustancial y el narcisismo desopilante. Es el cebo que utilizan las grandes corporaciones del mundo digital para captar la atención. Su modelo de negocio es cronófago: se alimenta de tiempo se-

cuestrado. Y los hábitos de consultar a cada instante el *smartphone*, como si fuese un oráculo religioso, se vuelven una tiranía autoimpuesta.

El mandato interiorizado de registrar la existencia y embellecerla hacen de la vida una continua pose.

Además, el dictado de comunicar en tiempo real obliga a asumir que no somos más que una marca comercial, a mostrarnos bajo un ángulo tan interesante como interesado. Ocurre como si fuésemos un producto más que se vende al mejor postor en el escaparate virtual. Para sentirse vivo, hay que hacerse visible en un entorno saturado de imágenes que pugnan por un nicho en el panteón inmaterial de la fugaz gloria. La tiranía de la visibilidad criticada por Claudine Haroche y Nicole Aubert (2011) intensifica la sensación de irreabilidad e inauténticidad. Se vive en constante competición para alcanzar una pizca de notoriedad, un *like* o alguna visualización más que confiera certificado de existencia.

Vaneigem escribía en *Aviso a los vivos sobre la muerte que los gobierna*: “Para vivir felices, vivamos escondidos”. No seguir la lógica de la visibilidad es un acto subversivo.

Religión tech: paradojas

Se podría pensar que la fascinación tecnológica adopta un cariz incluso religioso. En su sentido etimológico, religión proviene de la voz latina *re-ligare*, volver a unir lo que se había separado. El mundo tecnológico viene a colmar el vacío de sentido que constataba Vaneigem. A

El mundo personalizado, atomizado y editado del *smartphone* viene a ser el contrapunto de lo que Vaneigem entendía como buen vivir



falta de ídolos sagrados, se idolatra la tecnología.

Paradójicamente, la religión *tech* celebra la libertad individual anulándola. Los mercaderes de la atención parasitan los tiempos de vida (Wu, 2020), hasta el punto de hacer de la distracción permanente un estilo de vida que deteriora las capacidades memorísticas y cognitivas (Patino, 2020). Es el individualismo gregario criticado por Vaneigem.

Y también paradójicamente, lo que vendría a ser un instrumento de cohesión social, se convierte en un laberinto de aislamiento. Se hace más infrecuente el arte de la conversación, como señala Sherry Turkle, uno de los ejes fundamentales de la vida social. ¿Qué se pierde cuando se acostumbra a los jóvenes a privilegiar la comunicación a través de la pantalla? ¿Dónde quedan la espontaneidad y calidez de los encuentros cara a cara? ■■■





Aprender a disfrutar de los seres y las cosas, a apreciar la belleza. Tanto Vaneigem como Sabato, desde el cabal pensamiento sobre su tiempo, advirtieron cómo las formas hegemónicas de vivir contribuían al malestar profundo



El mundo personalizado, atomizado y editado del *smartphone* viene a ser el contrapunto de lo que Vaneigem entendía como buen vivir. ¿No es una rutina antagonista de la curiosidad, de la sed de conocer y del deseo de aprender? ¿No es origen de apatía e indiferencia a todo lo que no sean intereses personales? Es un mundo donde la *iGen*, como explica Jean Twenge, sufre una fragilidad extrema y falta de vínculos afectivos.

¿Y si no viésemos más que aquello que ilumina la pantalla? Ernesto Sabato advertía sobre la pasiva privación sensorial que se acepta como un destino. En sus cartas tituladas *La resistencia* hacia un llamamiento contra la resignación cuando contaba 89 años. ¿Por qué seguir mirando

con indiferencia la infinita riqueza de lo que nos rodea? ¿Por qué sentir la vida a través de las pantallas? ¿No son máquinas de abstracción?

Abstraer proviene del latín *ab-trabere*, sacar de. Habría que preguntarse quién está sacando qué de nuestro campo de percepción. ¿Son los algoritmos de las plataformas los que eligen en qué vamos a centrar la atención? Y, obviamente, condenan a la inexistencia todo lo demás. ¿No es esto una pérdida de libertad, una forma amable de incomunicación? Parece que estamos conectados al mundo, pero en realidad nos hallamos aletargados ante la minúscula pantalla que escamotea lo simple y lo cercano. Sabato creía en la humanidad de lo próximo, de lo que se puede sentir con los cinco sentidos. Abstraerse de las pantallas implica construir puentes de comunicación plena entre almas.

“Lo peor es el vértigo”

Sabato se oponía al intrascendente ajetreo que acumula cada vez más y más episodios de vida en cada vez menos tiempo. Para reconocer y alejar los espacios de encuentro, con los demás y con el mundo, necesitamos serenidad y una cierta lentitud. El vértigo conduce al miedo ante la desorbitada aceleración, al temor a la irrelevancia social, al pavor al fracaso. ¿No se concibe la vida como una fatigosa carrera contra el reloj, contra los demás? ¿Qué sucede cuando no se cultiva el arte de la espera? De

Andrea Köhler aprendemos que la espera es un tiempo regalado de paréntesis, imprescindible para valorar el pasado y construir el futuro. Quien no aprende a esperar cae en la desesperanza. La impaciencia constante es un camino seguro al malestar.

Es la lógica 24/7 que Jonathan Crary critica: se eliminan de raíz los tiempos dedicados a la reflexión y a la contemplación, que se consideran inútiles. Se aprende a obedecer al algoritmo, ya que se considera una fuente de autoridad incontestable, eficaz y más rápida que cualquier ser humano. Se abole el sentido crítico y se delegan las decisiones diarias en procesos automatizados. Es algo que Sabato ya denunciaba en *Hombres y engranajes*, en 1951. ¿No estamos frente al paroxismo de la deshumanización por la tecnología? ¿Por qué no valorar la lentitud y el camino más largo?

Aprender a disfrutar de los seres y las cosas, a apreciar la belleza. Tanto Vaneigem como Sabato, desde el cabal pensamiento sobre su tiempo, advirtieron cómo las formas hegemónicas de vivir contribuían al malestar profundo. Las rutinas de vida donde confluyen tecnología y afán de lucro producen indefectiblemente ansiedad, intensifican el cautiverio de la soledad y diseminan la sensación de vacío.

Un nuevo estilo de vida es urgente para los jóvenes, en el que los encuentros humanos y la dignidad de las personas ocupen un lugar central.

La revolución de la vida cotidiana que propugnaban Vaneigem y Sabato consiste en el rechazo silencioso y

diario de las prioridades axiológicas que contribuyen al malestar. Es una enseñanza para jóvenes y no tan jóvenes: resistir en lo cotidiano ante todo aquello que nos vuelve inhumanos. El comienzo podría ser un sencillo gesto como apagar el *smartphone* durante un concierto o tratar de disfrutar de un paisaje sin someterlo a la tortura del *selfie*. O un amable “buenos días” mirando a los ojos.

Un *dolce stil novo* es preciso para construir vidas cotidianas que redunden en una tecnología más humana y, por tanto, en una sociedad más digna.



Autor



ANTONIO FERNÁNDEZ VICENTE

Profesor titular en la Universidad de Castilla-La Mancha. Autor de *Ciudades de aire: la utopía nihilista de las redes* (Libros de la Catarata, 2016), colaborador en The Conversation y especialista en filosofía de la tecnología.

Bibliografía

- Aubert, N. y Haroche, C. (2011): *Les tyramines de la visibilité. Être visible pour exister?* París, Eres.
- Crary, J. (2015): *24/7. El capitalismo al asalto del sueño*. Barcelona, Ariel.
- Köhler, A. (2018): *El tiempo regalado. Un ensayo sobre la espera*. Barcelona, Los libros del Asteroide.
- Lovink, G. (2019): *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Barcelona, Consonni.
- Patino, B. (2020): *La civilización de la memoria de pez*. Madrid, Alianza.
- Sabato, E. (1998): *El túnel*. Madrid, Cátedra.
- Sabato, E. (2021): *La resistencia*. Barcelona, Seix Barral.
- Turkle, S. (2017): *En defensa de la conversación*. Barcelona, Ático de los libros.
- Twenge, J. (2018): *iGen*. New York, Atria.
- Vaneigem, R. (2003): *Aviso a los vivos sobre la muerte que los gobierna y la oportunidad de deshacerse de ella*. Madrid, Tierra de Nadie.
- Vaneigem, R. (2013): *Carta a mis hijos y a los hijos del mundo por venir*. Barcelona, Octaedro.
- Wu, T. (2020): *Comerciantes de atención*. Madrid, Capitán Swing.

English

The discomfort caused by digital tools
LETTERS FROM OLD AGE ABOUT GOOD LIVING

Based on two open letters by Raoul Vaneigem and Ernesto Sabato, written respectively at 78 and 89 years of age, the proposals for the good life of future generations in relation to the discomfort caused by digital tools are unraveled.

Keywords: digital sadness, critical theory, Vaneigem, Sabato.



Palabras clave:

superlongevidad, profiguración
intergeneracional, transformación
digital, cohesión social, innovación,
mercado laboral.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES
ANTE LA TRANSFORMACIÓN
ECONÓMICA, LABORAL Y SOCIAL

Convergencia transformando el futuro en la era digital y sostenible

Este artículo explora cómo la superlongevidad, la profiguración intergeneracional y la digitalización están redefiniendo la economía y el mercado laboral, impulsando la innovación, la cohesión social y la adaptación en un mundo en constante cambio.

—
TEXTO: JESSICA BAYÓN PÉREZ
ILUSTRACIÓN: ISABEL ALBERTOS

generacional





En la intersección entre la IA y la sostenibilidad, la convergencia intergeneracional destaca como un catalizador de grandes cambios y oportunidades. Este fenómeno rediseña nuestras interacciones sociales y económicas, reformulando los fundamentos de la longevidad, el empleo y la responsabilidad ambiental. En un entorno caracterizado por la veloz evolución tecnológica y la prevalencia de las superinteligencias, la colaboración entre generaciones emerge como un motor esencial para la innovación disruptiva y la adopción de prácticas empresariales sostenibles y rentables. En el ámbito sociolaboral, la confluencia generacional está redefiniendo nuevos roles y responsabilidades como aquellos que requieren habilidades digitales y cognitivas más avanzadas. Para lograr una eficiencia óptima, es esencial una colaboración estrecha entre talentos de diferentes generaciones con formación y experiencias que los hacen únicos y valiosos. La diversidad generacional se convierte en una fuente de riqueza, donde la transferencia de conocimiento para el aprendizaje continuo y la mentoría integral son cruciales para mejorar la toma de decisiones desde un prisma más amplio y mejor contrastado, que desemboca en la mejora de la competitividad, la productividad y, especialmente, la innovación (Interim Group HR, 2024: 8-12). Segundo un estudio realizado por Harvard Business Review, las empresas con diversidad tienen un 19 por ciento más de ingresos por innovación (Lorenzo, R. y Reeves, M, 2018). Además, facilitan la retención del conocimiento, asegurando una transición fluida hacia nuevos modelos de trabajo.

El impacto de la superinteligencia en la economía y en el mercado laboral. automatización, amortización y nuevas oportunidades laborales:

La automatización está reemplazando tareas rutinarias y repetitivas en diversos sectores. Los empleos con mayor potencial de automatización de acuerdo con el informe técnico del Foro Económico Mundial del 2023 (<https://www.weforum.org/publications/jobs-of-tomorrow-large-language-models-and-jobs/>) son: ámbito financiero (81 por ciento); gestión analítica (70 por ciento); teleoperadores (68 por ciento); asistente estadístico (61 por ciento); técnicos en ciencias forenses (58 por ciento); recepcionistas (58 por ciento); técnicos de producción, planificación y gestión (57 por ciento); contables y auditores (55 por ciento); asistentes legales y administrativos (54 por ciento).

No obstante, este panorama está generando nuevas oportunidades en sectores emergentes como el desarrollo de *software* personalizado, IA, robótica, ciencia de datos, ciberseguridad, bioingeniería, sostenibilidad, gestión de recursos naturales, energías renovables, tecnología educativa, aprendizaje automático, salud digital, *blockchain*¹ y criptomonedas, entre otros muchos.

Las estrategias para lograr la adaptación a nuevas necesidades formativas, repotenciado por la coexistencia de las generaciones en el mercado laboral son:

- Sistema de emparejamiento de mentores rotativo: consiste en potenciar el aprendizaje 360 grados, apoyado en la diversidad integral del capital humano y generar sinergias entre profesionales de diferentes trayectorias y disciplinas.

La transformación del sector educativo es indispensable para desarrollar un reentrenamiento y preparación de nuevas competencias a través de la innovación

- Las empresas pueden crear sus propias universidades o centros de formación internos, favoreciendo la transferencia de conocimiento entre los diversos talentos. Estos espacios permitirían desarrollar habilidades específicas requeridas por la industria y garantizar una conexión directa entre la teoría y la práctica.
- *Hackathons* educativos²: integra la organización de eventos donde estudiantes, docentes y profesionales colaboran y cooperan para buscar soluciones creativas ante las nuevas demandas formativas.
- Laboratorios de innovación: establecer espacios físicos donde se experimente con nuevas tecnologías, metodologías pedagógicas y enfoques de enseñanza.
- *Expert Badges*³: desarrollar programas de certificación pública y privada más flexibles y concretos que validen habilidades específicas apoyados por la colaboración público-privada.
- Colaboración con *startups* y organizaciones tecnológicas: crear y mantener alianzas estratégicas con empresas emergentes y organizaciones tecnológicas para impulsar la innovación en el ámbito educativo. Esto puede incluir proyectos de investigación conjuntos, desarrollo de herramientas digitales y acceso a recursos tecnológicos.
- Adaptar los planes de estudio para enfocarse en habilidades prácticas y competencias relevantes: creatividad e innovación, inteligencia emocional, adaptación continua, aprender a aprender, liderazgo, pensamiento crítico, competencias específicas en el ámbito sostenible y tecnológico. Por último, es fundamental que las políticas laborales sean flexibles

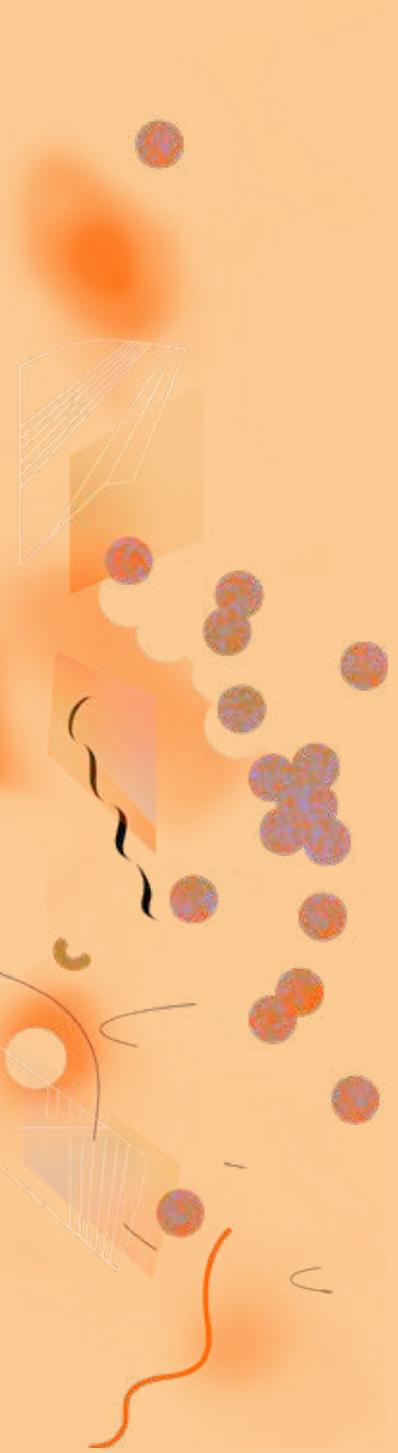
y que los nuevos modelos de crecimiento e innovación se adapten constantemente a los cambios en el entorno laboral, social y económico. Todo esto debe estar respaldado íntegramente por la cultura corporativa para ser eficaces y eficientes.

Superlongevidad

La superlongevidad, definida como la prolongación significativa de la vida humana más allá de los umbrales históricos, está provocando una profunda transformación en nuestra comprensión de la edad, el trabajo y la contribución a la sociedad. Este fenómeno desafía las normas demográficas y económicas y nuestra percepción de las estructuras sociales y laborales para maximizar el potencial de una población cada vez más diversa en términos de edad (INSST, 2023: 1-12).

- Cambios demográficos, nuevos modelos de jubilación y oportunidades laborales emergentes: ➤





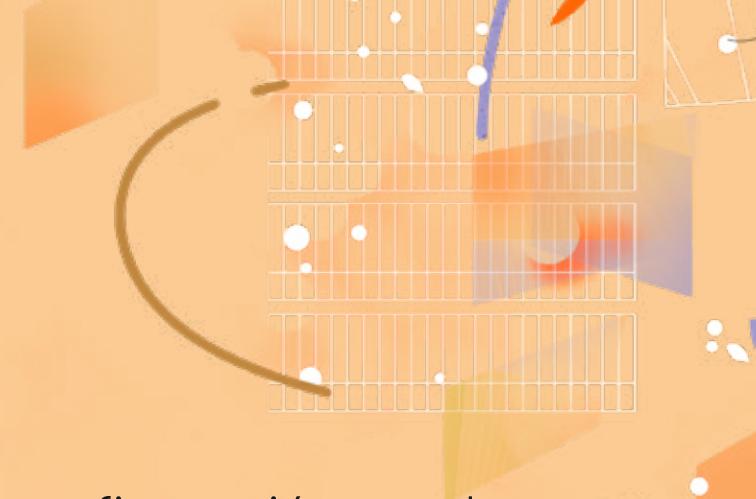
La caída sostenida de la natalidad en España, combinada con el aumento continuo de la esperanza de vida, ha generado un cambio drástico en la pirámide poblacional, donde la proporción de personas mayores de 65 años está en constante ascenso. Este panorama demográfico exige una revisión integral de las políticas laborales y sociales, reconociendo que la “vejez laboral” ya no es un concepto rígido ni estático. En lugar de concebir la jubilación como un punto final, debemos conceptualizarla como un proceso flexible y adaptable que permita a los profesionales continuar contribuyendo de manera significativa al mercado laboral (Rey Actis, 2023: 106-158).

Este contexto redefine la noción de trabajo, abriendo la puerta a nuevos modelos laborales que valoran la experiencia acumulada y permiten, a las personas que consideren esta posibilidad, continuar desempeñando roles clave según sus competencias y preferencias. Para capitalizar estas oportunidades, es imprescindible adoptar estrategias que potencien la cohesión intergeneracional e impulsen un entorno laboral inclusivo, igualitario y dinámico. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Trabajo basado en proyectos y personalización laboral: las organizaciones deben implementar modelos que alineen las tareas con las competencias y preferencias individuales, permitiendo que los trabajadores de diferentes generaciones aporten experiencia y conocimientos en áreas donde puedan marcar una diferencia.
- Reconocimiento del valor de la diversidad generacional: la diversi-

dad de edades debe ser considerada un activo organizativo y estratégico clave, que enriquece la toma de decisiones y potencia la innovación. Integrar a talentos de distintas generaciones en la planificación estratégica es crucial para lograr una visión empresarial más visionaria, amplia y equilibrada (*Harvard Business Review*, 2023: 1-10).

- Premios y reconocimientos a la excelencia y la experiencia: las organizaciones deben desarrollar sistemas de reconocimiento que valoren y promuevan no solo los logros inmediatos, sino también las contribuciones a largo plazo. Esto permite dos logros: aumentar la motivación, la retención del capital humano, así como el reforzamiento de la cultura organizativa.
- Proyectos de cohesión organizativa: es fundamental diseñar e implementar iniciativas que promuevan la cohesión entre empleados de distintas generaciones, facilitando un intercambio continuo de conocimientos, ideas y experiencias que beneficie a toda la organización.
- Programas de sensibilización y promoción de la igualdad de oportunidades: implementación de programas que combatan los prejuicios relacionados con la edad y fomenten robustamente la igualdad de oportunidades para todos los empleados.
- Celebración y reconocimiento de la diversidad desde una perspectiva holística: las organizaciones deberían trabajar y consolidar una cultura corporativa que celebre y apoye la diversidad en todas sus formas, reconociendo la riqueza y el valor diferencial que aporta al desarrollo organizativo y a la innovación.
- La colaboración público-privada, impulsando la innovación sostenible:



iniciativas como la financiación de investigaciones en biotecnología, la creación de entornos laborales inclusivos y el apoyo a emprendimientos sociales emergen como motores de cambio que pueden transformar positivamente nuestra sociedad.

Para gestionar adecuadamente la transición a una economía longeva, es imprescindible desarrollar políticas y programas que aseguren una transición laboral justa, equilibrada y equitativa, permitiendo a los profesionales de todas las edades prosperar en un entorno en constante evolución.

La profiguración es el reconocimiento y la creación de un pacto social entre generaciones, con la interdependencia y la colaboración como pilares de la sociedad

Profiguración

En un mundo que avanza hacia una interconexión sin precedentes, el concepto de *profiguración* emerge como una clave esencial para la construcción de un futuro sostenible y equitativo. La profiguración se define como el reconocimiento y la creación de un pacto social entre generaciones, donde la interdependencia y la colaboración entre jóvenes, adultos y personas mayores se convierta en el pilar de una sociedad que valora y potencia la contribución de todos en cada etapa de la vida.

Este enfoque no solo busca la coexistencia armónica entre generaciones, sino que promueve una sinergia transformadora que se fundamenta en tres pilares esenciales:

- Transferencia de conocimiento como catalizador de resiliencia: la transferencia de conocimientos y experiencias entre generaciones no es solo deseable, sino indispensa-

sable. Esta dinámica promueve un intercambio bidireccional donde el conocimiento tradicional se enriquece con nuevas perspectivas tecnológicas y culturales. Así, la resiliencia colectiva se fortalece, permitiendo a la sociedad adaptarse con mayor eficacia a los retos de las próximas décadas.

- Mentoría integral y la formación de un capital humano holístico: más allá de la capacitación técnica, la mentoría intergeneracional se extiende hacia el ámbito de los valores, la inteligencia emocional y las habilidades sociales. Este enfoque integral no solo prepara a las nuevas generaciones para los desafíos profesionales, sino que también fomenta una conciencia social y un sentido de responsabilidad hacia el bienestar colectivo. La profiguración, en este sentido, actúa como un puente que conecta la sapiencia de la experiencia con la vivacidad de la juventud, creando un capital humano verdade-

ramente holístico y preparado para liderar en un mundo complejo.

- Colaboración intersectorial: innovación y sostenibilidad desde la diversidad; Esta enriquece los procesos de innovación, además de incentivar la confluencia de diferentes sectores y disciplinas, integrando perspectivas variadas para abordar de manera creativa y sostenible los retos sociales y ambientales contemporáneos. Al combinar la agilidad y el enfoque disruptivo de las generaciones más jóvenes con la visión estratégica y la experiencia de los más experimentados, se gestan soluciones que son tanto innovadoras como viables a largo plazo.

Para finalizar, la convergencia generacional en la era digital y sostenible es un impulso transformador con el potencial de redefinir las estructuras socioeconómicas globales. A medida que la inteligencia artificial y la automatización continúan remode-

El fenómeno de la superlongevidad amplifica la necesidad de políticas inclusivas que integren a personas de todas las edades en el mercado laboral

lando el panorama laboral, la colaboración entre generaciones supone un imperativo estratégico para maximizar la innovación, la productividad y la sostenibilidad empresarial. Este enfoque no solo capitaliza la diversidad de experiencias y conocimientos, sino que también promueve un ecosistema de aprendizaje continuo y mentoría integral, donde cada generación aporta y recibe de manera equitativa.

El fenómeno de la superlongevidad amplifica la necesidad de políticas inclusivas que integren a personas de todas las edades en el mercado laboral,

rompiendo con las tradicionales percepciones de jubilación y permitiendo una participación prolongada y significativa en la economía. Esta dinámica requiere un nuevo pacto social, donde la profiguración —la colaboración intergeneracional para un futuro común— se convierte en el pilar de una sociedad resiliente y adaptable.

En este contexto, la transformación del sector educativo es indispensable. La implementación de estrategias innovadoras como las aulas 360, los *hackathons* educativos, la colaboración con *startups* tecnológicas y el empleo del concepto *lifelong learning*⁴ garantizará que las nuevas competencias necesarias en un mercado laboral en constante evolución sean adquiridas y perfeccionadas.

Finalmente, el éxito de estas iniciativas depende de un cambio cultural profundo y una cooperación efectiva entre el sector público y privado. Al fomentar un entorno inclusivo y adaptativo, donde la diversidad generacional es vista como una ventaja competitiva, mejorará la capacidad para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que la era digital y sostenible presenta.

Autora



JESSICA BAYÓN PÉREZ

Doctora acreditada por ANECA en Ciencias Sociales con especialidad en RR. HH. Investigadora con más de once publicaciones internacionales indexadas. Ponente central de congresos internacionales en el área de relaciones laborales y dirección y gestión de personas. Actualmente es investigadora y profesora en la Universidad Nebrjia.

Notas

- 1 Tecnología de registro distribuido que permite la transferencia segura y transparente de datos y activos digitales.
- 2 Eventos intensivos de colaboración y resolución de problemas, generalmente de corta duración, donde estudiantes, docentes y/o profesionales trabajan en equipo para desarrollar soluciones innovadoras a retos específicos.
- 3 Sistema de reconocimiento y certificación que valida las competencias, conocimientos y habilidades de un individuo en un área específica de especialización.
- 4 Aprendizaje continuo o aprendizaje a lo largo de la vida.

Bibliografía

- Gi Group** (2024): Informe *El edadismo y su impacto en el mercado laboral*. Disponible en: <https://www.gigroupholding.com/espana/wp-content/uploads/sites/4/2024/04/GiGroup-Informe-edadismo-laboral-24-04-24.pdf>
- Harvard Business Review** (Lorenzo, R. y Reeves, M.) (2018): "How and where diversity drives financial performance". *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2018/01/how-and-where-diversity-drives-financial-performance>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo** (2023): *Edad y diversidad generacional en la gestión de la seguridad y salud: acciones clave*. Disponible en: <https://www.inesst.es/documents/94886/566858/FINAL%20-%20En%20linea%20-%20NTP%201176%20-%202024-01-2023.pdf/1bdc76aa-75fd-9b76-1c7c-ab187cf1491a?version=1&t=1674563821295>
- Rey Actis, B.** (2023): *Una longevidad con sentido*. Getxo (Vizcaya), Versus Libros, pág. 106-158.

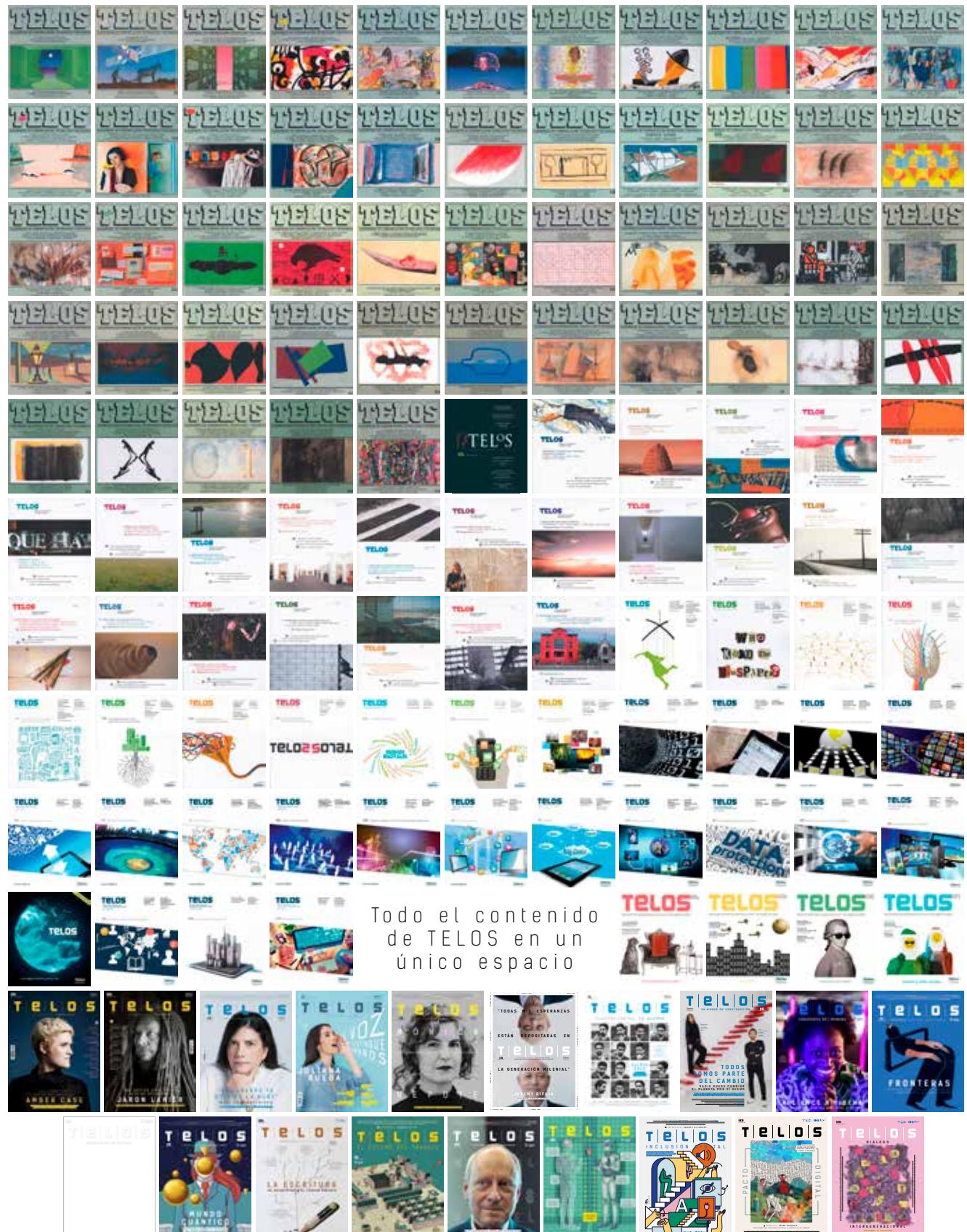
English

Challenges and opportunities in the face of economic, labor and social transformation.

GENERATIONAL CONVERGENCE: TRANSFORMING THE FUTURE IN THE DIGITAL AND SUSTAINABLE ERA.

The article explores how superlongevity, intergenerational profiguration, and digital transformation are redefining the economy and labor market, driving innovation, social cohesion, and adaptation in a constantly changing world.

Keywords: superlongevity, intergenerational profiguration, digital transformation, social cohesion, innovation, labor market.



126 NÚMEROS A TU ALCANCE

**PLATAFORMAS
DIGITALES,
BULOS E IMPACTO
INTERGENERACIONAL
EN TIEMPOS DE IA**

El abrigo blanco de la desinformación

Todas las generaciones están expuestas a la desinformación en internet, pero no interactúan con ella de la misma manera. De TikTok a WhatsApp, las ventanas digitales en las que confían jóvenes y mayores son distintas. En este ecosistema de creciente desconexión informativa, ahora la inteligencia artificial mete más ruido.

■
TEXTO: PATRICIA RUIZ GUEVARA
ILUSTRACIÓN: ANA GALVÁN



Palabras clave:

desinformación, redes sociales, plataformas digitales, brecha generacional, inteligencia artificial.

Cuando era niña, la oferta de lugares donde comprar ropa en mi ciudad no era muy extensa. Fui creciendo, las posibilidades aumentaron y, en cierto momento, se volvieron casi ilimitadas: las tiendas pasaron de ser solo físicas a volverse digitales. Más estilos, más pluralidad, gustos para todas las edades. Pero al comprar *online* también es más difícil acertar con la calidad, la procedencia, y puede que incluso te lleves alguna estafa y falsificación por el camino.

En cierto modo, con la información ha sucedido lo mismo. Hemos pasado de elegir entre unos cuantos periódicos en el quiosco del barrio, a incontables medios digitales, webs, portales y redes sociales donde pululan contenidos que a veces sí son noticia, pero otras no. En estas plataformas digitales se mueven cada día toneladas de desinformación, y cada cual decide si la compra y se la cree, o si comprueba y cambia de pestaña. Es una moda que no atiende a divisiones generacionales: todos estamos expuestos a creernos los bulos que nos llegan, aunque interactuamos con ellos de formas diferentes. Los mayores son más vulnerables porque dominan menos el entorno digital, pero a los jóvenes les cuesta más identificar qué es una noticia y confiar en los medios de comunicación.

En este mercado copado, irrumpen la revolución de la inteligencia artificial (IA) generativa, que está haciendo que cada vez sea más difícil dilucidar si lo que vemos en internet es real o no. ¿No nos creímos todos, al menos durante unos segundos, que el papa Francisco se había puesto un abrigo de plumas blanco de Balenciaga en marzo de 2023? Comprar abrigos (y crearlos con IA) ahora está al alcance de un clic, pero también la desinformación.

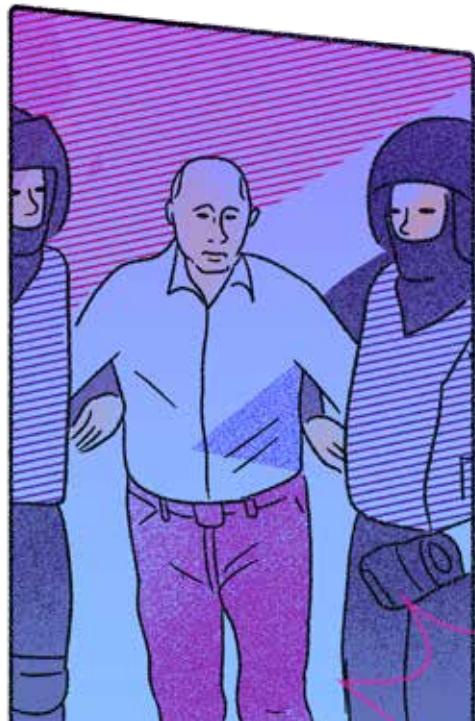
Parece evidente que adquirir prendas de ropa es algo necesario para las personas. Si cambian los lugares donde comprar, hay que adaptarse. ¿Es igual de evidente que hay que estar informado, aunque cambien el dónde y el cómo? Los quioscos y la producción de noticias han evolucionado pero, según datos del *Digital News Report España 2024*¹, estamos desencantados con el consumo de información.

La desconexión informativa ha crecido en los últimos años. Estamos por debajo de la media a nivel mundial y entre los países europeos que menos atención prestan a las noticias. El interés ha caído del 85 por ciento en 2015 al 52 por ciento actualmente. De media, el 37 por ciento de los españoles dice que intenta evitar las noticias (ocho puntos más que en 2023), y en este porcentaje hay una brecha generacional. El rechazo sube al 44 por ciento entre menores de 35 años, y baja al 35 por ciento en los mayores de esa edad.

Unido a esto está la desconfianza en las noticias, donde también hay diferencias: a menor edad, mayor escepticismo. Entre los 18 y 24 años solo se fían ➤



Según el CIS, a tres de cada cuatro españoles les preocupa mucho o bastante que no podamos distinguir si las imágenes o vídeos que vemos en internet son reales o no



un 19 por ciento de jóvenes españoles y un 23 por ciento entre 25 y 34 años; esto sube a más del 40 por ciento en mayores de 55 años.

Más desconexión, más desconfianza y también más preocupación por los bulos que proliferan en internet. De nuevo, son las personas mayores las más preocupadas por discernir qué es cierto y qué es falso, pero la diferencia no es tan acusada. Cerca de tres de cada cuatro españoles de más de 45 años (un 73 por ciento) están preocupados y, por debajo de esa edad, aproximadamente dos de cada tres (un 64 por ciento). La preocupación no está injustificada. Según datos de Statista de 2022, casi una tercera parte de los europeos de entre 15 y 39 años cree haber estado expuesto a desinformación a menudo o muy a menudo, cifra que baja ligeramente en los mayores de 40.

Dónde y cómo nos (des)informamos

Frente a la apatía, el desencanto y la preocupación, especialmente los jóvenes se han distanciado de los medios tradicionales y buscan plataformas digitales para informarse, pero no son los únicos. Las redes sociales ya son la principal puerta de entrada a las noticias digitales, y la edad influye en cuáles y en cómo.

Los menores de 35 años prefieren Instagram (29 por ciento), X —antes Twitter— (28 por ciento) y TikTok (23 por ciento), mientras que los mayores de esa edad optan por informarse en Facebook (30 por ciento), WhatsApp y YouTube (23 por ciento). Una vez dentro de una red social, no nos fiamos igual de todos los mensajes, y esto es clave para caer o no ante la desinformación.

Analicemos el caso de TikTok. En la red social china, su algoritmo feroz personaliza lo que vemos al abrir la aplicación en base a nuestras interacciones y arroja un vídeo corto tras otro. Algo que puede tener aspecto de noticia puede aparecer sin más; de hecho, la generación Z tiende a encontrar información en base a motivaciones sociales, más que a buscarla adrede². Aunque a los más jóvenes les sobren conocimientos digitales, eso no subsana que puedan tomar por noticia algo que no lo es.

A esto le añadimos que la gente cada vez confía más en los vídeos para informarse y es menos probable que se cuestione de forma crítica un contenido audiovisual,

breve y de fácil consumo que cuenta gente corriente, especialmente entre los más jóvenes. Pero en TikTok hay mucha, muchísima desinformación, como bulos sobre cambio climático y migración o teorías de la conspiración. ¿Nos creemos capaces de distinguirla? Un 28 por ciento de los mayores de 65 años considera que no es nada fácil diferenciar entre noticias fiables y no fiables en TikTok, frente a un 47 por ciento de los menores de 25 años.

En WhatsApp el escenario es otro. Un 51 por ciento de los mayores de 65 años confía en la posibilidad de distinguir la desinformación en la aplicación de mensajería de Meta, pero a la vez es una plataforma en la que son más vulnerables. Igual que las personas de edad avanzada se suelen sentir más cómodos comprando en tiendas donde están familiarizados con la persona que los atiende, se fían más de aplicaciones donde reciben contenidos de conocidos. Sin embargo, confiar más en un contenido solo porque viene de un familiar o amigo no es necesariamente bueno. Ahí están los miles de ejemplos de cadenas de WhatsApp sobre virus, vacunas, estafas o medidas políticas que difunden desinformación.

A esa difusión todos contribuimos, pero no en la misma medida: según estudios, los usuarios de edad avanzada son quienes más comparten contenidos falsos (a sabiendas o no). Por ejemplo, durante las elecciones estadounidenses de 2016, en comparación con usuarios jóvenes, los mayores de 65 años compartieron en Facebook siete veces más enlaces a dominios con desinformación³. Por su parte, los jóvenes aseguran que no tienen intención de difundir contenidos falsos. Cuando reciben una noticia (o algo que se lo parece), la mitad de los jóvenes españoles dice advertir a quien se la envía si creen que es falsa, y siete de cada 10 borran contenidos de sus redes sociales si averiguan que son bulos⁴.

El impacto de la IA

Aunque los bulos existen desde que el ser humano se comunica, los cambios llegan, como en todo. Con la irrupción del *prêt-à-porter* (la producción en serie) en el mundo de la moda, el diseñador español de alta costura Cristóbal Balenciaga decidió en 1956 retrasar la presentación a prensa de sus colecciones un mes más tarde de lo que las mostraba a sus clientes (contra la práctica estipulada en París, donde tenía su *maison*). Contrario a todo lo que

supusiera perder el control sobre sus ideas, lo hizo para proteger sus diseños por temor a copias y falsificaciones⁵.

¿Qué habría pensado Balenciaga del actual modelo de negocio en la industria? ¿Y de la inteligencia artificial y la manipulación de imágenes? ¿Le gustaría el abrigo generado con IA asociado a su marca que se hizo viral? Para crear la famosa imagen del papa Francisco enfundado en un plumas blanco, su autor usó el programa de IA MidJourney⁶ y le dió como instrucciones (*prompts*) “El Papa con un abrigo acolchado de Balenciaga, Moncler, caminando por las calles de Roma, París”.

La imagen, de aspecto hiperrealista, aunque con algunos errores típicos de los comienzos de este tipo de herramientas de IA generativa, se compartió en un subforo de Reddit y luego saltó a redes sociales. El impacto fue mayúsculo y gente de todas las edades se lo creyó. Aunque ya se habían hecho virales otras imágenes generadas con IA, el abrigo blanco del papa fue el primer caso de desinformación masiva con un contenido generado con IA, un punto de inflexión en la difusión de bulos en internet. Hasta entonces, se había registrado muy poca desinformación relacionada con IA y no había habido una cobertura de verificación tan amplia para un contenido hecho con esta tecnología⁷.

Puede parecer baladí que alguien crea que el papa Francisco ha llevado una prenda u otra, pero alrededor de cualquier bulo se puede construir una narrativa. Quizá los jóvenes fantasearan con la idea de un pontífice a la última, pero otros católicos mayores pensaran que el papa despilfarra dinero y que su iglesia no cumple con sus principios.

Desde entonces, hemos visto cientos de casos generados con IA, tanto en imagen como en vídeo, que han circulado por foros, redes sociales y *apps* de mensajería. Se usan para desinformar en contextos de guerra, como Ucrania e Israel y Palestina; en campañas políticas, como Donald Trump con la imagen manipulada de Taylor Swift; para crear contenido sexual sin el consentimiento de las víctimas (en su mayoría mujeres) y para estafar⁸.

Estos usos de la IA nos empiezan a quitar el sueño. Según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), a tres de cada cuatro españoles les preocupa mucho o bastante que no podamos distinguir si las imágenes o vídeos que vemos en internet son reales o no, y la manipulación de imágenes para crear contenido falso.

Si la exposición a la desinformación ya era un problema intergeneracional, ahora también lo son los riesgos que añaden los malos usos de la IA. Por el bien de las sociedades, es vital que sus ciudadanos puedan tomar decisiones informadas. Algo que puede parecer nimio, como recibir bulos sobre el tiempo atmosférico, podría hacer que alguien saliera con un plumas en plena ola de calor o en manga corta en una nevada. En lugar de enfundarnos sin pensar el abrigo blanco de la desinformación y hacer que Balenciaga se revuelva desde el más allá, podemos luchar contra la falsificación.

Desde dentro, las compañías tecnológicas deben velar por la protección de sus usuarios y ayudar a reducir la desinformación en sus



plataformas bajo las consideraciones que dicta la Ley de Servicios Digitales (DSA) de la Unión Europea. Desde fuera, podemos promover espacios y contenidos adaptados a cada generación que despierten el espíritu crítico y mejoren la alfabetización mediática, expliquen cómo se consume información y se interactúa en las distintas *apps* y redes sociales, yenseñen a identificar qué es un bulo y qué una noticia. Y siempre, ante la duda, es tarea de cada uno no compartir y contribuir a expandir la desinformación. Eso nunca será una buena moda.

Autora



PATRICIA RUIZ GUEVARA

Matemática y periodista especializada en ciencia y tecnología. Coordinadora de *Maldita Tecnología*, de Fundación Maldita.es, ha publicado en medios como *El País*, *elDiario.es*, *MIT Technology Review* en español y *Forbes España*, y ha recibido reconocimientos como el Premio Boehringer Ingelheim al Periodismo en Medicina y el Premio Comunicación de la AEPD.

Notas

- 1 Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A. (2024): *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- 2 Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Gage Kelley, P. y Russell, D. M. (2023). "Practicing Information Sensitivity: How Gen Z Engages with Online Information". Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Artículo Nº 662, P. 1-17.
- 3 Brashier, N. M. y Schacter, D. L. (2020). "Aging in an Era of Fake News". Current Directions in Psychological Science, 29(3), 316-323.
- 4 Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A. y Sierra Sánchez, J. (2021). "Young Spanish Adults and Disinformation: Do They Identify and Spread Fake News and Are They Literate in It?". Publications, 9, 2.
- 5 Balda-Arana, A. (2013). "Cristóbal Balenciaga: una singular política de comunicación frente al avance del Prêt-à-porter". Tesis doctoral en Universidad de Navarra. Disponible en <https://dadun.unav.edu/handle/10171/48148>
- 6 Maldito Bulo (2023). "Las imágenes del papa Francisco con un abrigo de plumas blanco han sido creadas con inteligencia artificial y no son reales" en *Maldita.es*. Disponible en <https://maldita.es/malditatecnologia/20230327/papa-francisco-abrigo-plumas-bulo-inteligencia-artificial/>
- 7 Dufour, N., Pathak, A., Samangouei, P., Hariri, N., Dudfield, A., Hernández-Escayola, P. et al. (2024). "AMMeBa: A Large-Scale Survey and Dataset of Media-Based Misinformation In-The-Wild".
- 8 Maldita Tecnología (2023). "Generar desinformación, suplantar identidades, humillar y estafar: los peligros de difundir sin contexto un contenido generado con inteligencia artificial" en *Maldita.es*. Disponible en <https://maldita.es/malditatecnologia/20230322/imagenes-inteligencia-artificial-peligros-difundir-sin-contexto/>

Bibliografía

- Balda-Arana, Ana** (2013): "Cristóbal Balenciaga: una singular política de comunicación frente al avance del Prêt-à-porter". Tesis doctoral en Universidad de Navarra. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/48148>
- Brashier, N. M. y Schacter, D. L.** (2020): "Aging in an Era of Fake News". Current Directions in Psychological Science, 29(3), 316-323.
- Dufour, N., Pathak, A., Samangouei, P., Hariri, N., Dudfield, A., Hernández-Escayola, P. et al.** (2024): "AMMeBa: A Large-Scale Survey and Dataset of Media-Based Misinformation In-The-Wild".
- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Gage Kelley, P. y Russell, D. M.** (2023): "Practicing Information Sensitivity: How Gen Z Engages with Online Information". Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Artículo Nº 662, P. 1-17.
- Maldito Bulo** (2023): "Las imágenes del papa Francisco con un abrigo de plumas blanco han sido creadas con inteligencia artificial y no son reales" en *Maldita.es*. Disponible en: <https://maldita.es/malditatecnologia/20230327/papa-francisco-abrigo-plumas-bulo-inteligencia-artificial/>
- Maldita Tecnología** (2023). "Generar desinformación, suplantar identidades, humillar y estafar: los peligros de difundir sin contexto un contenido generado con inteligencia artificial" en *Maldita.es*. Disponible en <https://maldita.es/malditatecnologia/20230322/imagenes-inteligencia-artificial-peligros-difundir-sin-contexto/>
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A.** (2024): "Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)". En el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A. y Sierra Sánchez, J.** (2021). "Young Spanish Adults and Disinformation: Do They Identify and Spread Fake News and Are They Literate in It?". Publications, 9, 2.

English

Digital platforms, hoaxes and intergenerational impact in times of AI
THE WHITE COAT OF MISINFORMATION

Tall generations are exposed to disinformation on the internet, but they do not interact with it in the same way. From TikTok to WhatsApp, the digital windows that young and old rely on are different. In this ecosystem of growing information disconnection, artificial intelligence is now making more noise.

Keywords: disinformation, social networks, digital platforms, generation gap, artificial intelligence.

“

**Contrarrestar
la desinformación
requiere una
inversión duradera
en el desarrollo
de la resiliencia social
y la alfabetización
mediática
e informational**

”



ANTÓNIO GUTERRES
Secretario General de Naciones Unidas

EN BUSCA DE UNA AUDIENCIA JOVEN

Nuevas narrativas, nuevos lenguajes, nuevos medios para los mismos temas

La audiencia más joven busca el entretenimiento y la información en las redes sociales. La Eurocopa 2024 y otros hitos han demostrado la necesidad de que los actores de la comunicación entiendan qué es lo que quieren consumir y cómo es la dieta mediática intergeneracional.

TEXTO: LAURA MARTÍNEZ OTÓN
ILUSTRACIÓN: ANA GALVÁN



Palabras clave:

nuevos medios, redes sociales, alfabetización mediática, alfabetización digital, audiencias.

El fútbol, que lo inunda todo, demostró con la victoria de la selección española en la Eurocopa que las nuevas generaciones están interesadas en el deporte rey en contra de lo que se creía. Mucho se ha dicho que el fútbol no conseguía interesar a una audiencia ignota, pero la realidad es que lo que no les interesa es cómo lo cuentan los medios tradicionales. Los jóvenes con un dispositivo móvil en el bolsillo no son audiencias pasivas, sino suscriptores y creadores de contenido en cualquiera de las líneas de recepción en las que se encuentren. La red TikTok en un comunicado (julio de 2024) confirmaba que las cuentas asociadas a la *Euro2024* alcanzaron 3.500 millones de visualizaciones y el hashtag *#EURO2024* superó los dos millones de *posts*. La propia plataforma reconocía que las reglas del juego para los aficionados al deporte han cambiado. Concretamente, en esta red social en la que participan aficionados y leyendas del fútbol de la misma manera democrática, interactuando, alimentan el fenómeno fan desde la creatividad. Las redes sociales apelan a los sentimientos, donde anidan las emociones (Martínez Otón, 2021) y la prueba es que, como explican en TikTok, el 60 por ciento de los que interactuaron en la Eurocopa afirmaron sentir “un fuerte sentido de comunidad con otros aficionados al deporte en la plataforma” (TikTok, 2024).

Ha hecho falta una selección exultantemente joven, con grandes jugadores que ni siquiera tienen la mayoría de edad, para construir una narrativa que ha conectado con la generación Z, e incluso Alfa, desde las redes sociales hasta la fiesta *fin de gesta* en la capital de España. Ahora se habla de continuidad. No ha habido tiempo para estudiar sociológicamente el fenómeno, pero sí para confirmar que hablan el mismo lenguaje de las redes: el de los memes, el de la música viral. Han elegido en las redes su propio himno (*Potra salvaje* de Isabel Aaiún), un tema de 2021 que se presenta como un canto a la libertad “sin riendas ni herrajes” porque son ellos los que deciden ahora qué es tendencia, la crean y la disfrutan a su manera.

“Esta generación decide ahora qué es tendencia, las crean y las disfrutan a su manera”.

En la audiencia española de la red social de origen chino, destacan los hashtags *#Fútbol* (17,7 millones de publicaciones), *#F1* (5,6 millones), *#Rugby* (1,2 millones), *#Ciclismo* (921.000) y *#DeportesEnTikTok* (738 millones), entre otros. “No triunfan solamente los resúmenes de partidos y acontecimientos deportivos o recopilaciones de momentos destacados, sino que la comunidad va mucho más allá”, según explica la plataforma.

Es significativo encontrar cómo han proliferado los tutoriales para poder seguir los partidos de la Eurocopa anulando la voz de los comentaristas oficiales de RTVE, quien tenía los derechos de emisión. Las ➤



audiencias millonarias tradicionales tienen la necesidad de seguir el fútbol como hasta ahora, pero emergen otras formas de contarla como reclama la generación Z (11/26 años) que nos ocupa. Algunos medios ya lo han entendido, como es el caso de Mediaset, que ha lanzado el canal de Twitch *El Desmarque*, desde donde se pudo seguir la final de la Eurocopa a la vez que era emitida por TikTok y YouTube, las redes sociales con muy alta penetración para el público entre 12 y 24 años (IAB, 2023). La manera informal de narrar, dirigida por jóvenes periodistas que hablan el mismo lenguaje, se apoya en comentaristas con gran recorrido profesional para darle credibilidad al contenido. Y la clave es la multiplataforma —o *cross-platform*— donde se mueve esta generación.

El fútbol, a pesar de ser el tema rey, no es una excepción. Otros proyectos de entretenimiento con audiencias históricas lo han intentado también en *streaming*. En Twitch y YouTube ha vuelto *Sácame* bajo el nombre *Ni que fuéramos*. El programa por antonomasia de la crónica social/cotilleo descarnado (catorce temporadas en la parrilla de Telecinco) que conecta con las audiencias de manera intergeneracional, y que pretende seguir haciendo historia a sabiendas de que es una apuesta rentable a medio plazo, y no a corto plazo. Necesitan que las audiencias de siempre sepan encontrarles en las nuevas plataformas (Twitch y YouTube) donde se incorporan los más jóvenes. Por no hablar de *La Velada del Año*, un proyecto de Ibai Llanos que nace en Twitch y para Twitch y que en su cuarta edición ha llenado el Santiago Bernabéu



GENERACIÓN Z Y LA NUEVA SELECCIÓN DE FÚTBOL

Imagen 1: capturas de clips de TikTok con 7 millones de me gusta y decenas de miles de interacciones.

Fuente: elaboración propia.

ENGAGEMENT DE LA VELADA DEL AÑO IV

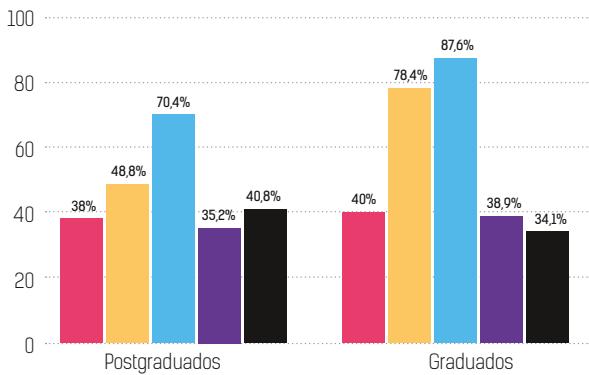


* Total de interacciones en millones - 13 de julio de 2024 Fuente: Comscore, 2024.

FORMACIÓN EN EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES

Porcentajes de las áreas en las que los estudiantes creen que necesitan formación en el uso de los medios sociales (grado-postgrado).

■ Personal ■ Académico ■ Profesional
■ Social ■ Política/Idiográlico



Fuente: Pérez Escoda, A., Pedrero Esteban, L. M., Martínez Otón, L. y Ortega Fernández E., 2024.



con ochenta mil personas presencialmente y que ha conseguido récord mundial absoluto como los 3,8 millones de *peak viewers* en su retransmisión en directo. El despliegue *cross-platform* alcanzó un *engagement* de 20,4 millones de interacciones a través de Facebook, Instagram, X y TikTok. Esta última lo encabezó con un 65 por ciento. Ibai se convirtió esa semana, con este contenido, en el *influencer* con mayor *engagement* en las redes sociales con 52 millones de interacciones (Comscore, 2024). ¿El contenido? Combates de boxeo no profesional entre *influencers* internacionales y actuaciones musicales.

Llamar la atención de los jóvenes

Siendo muchos los ingredientes, los temas que abordan son la clave. Pero también las narrativas y cómo lo hacen; y lo importante es que en el *streaming* la audiencia tiene la experiencia de ser prosumidora. Pero no es nada nuevo. Estudios anteriores (Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A. y Padilla Castillo, G., 2023) han analizado las cualidades de estas redes: *immediatez*, *proximidad* e *interactividad*. Esta interacción es directa y en tiempo real, algo que no ofrecen otros medios de comunicación tradicionales. La audiencia está consumiendo y produciendo contenido que influye en lo que dicen y hacen los presentadores. La radio, el medio del directo por antonomasia, incorporó las redes sociales a su programación interactuando con los oyentes, que perciben que tienen un mayor control sobre lo que se emite (Martínez Otón, L. y López Schlichting, C., 2021). La televisión, por su naturaleza, aunque también se haga en directo, no tiene la capacidad de incorporar a la audiencia en tiempo real en su escala o guion, aunque no hay programa que se precie que no tenga un *community manager* detrás, como poco, tuiteando.

“En el *streaming* la audiencia tiene la experiencia de ser prosumidora”.

En Twitch, si un medio tradicional quiere hacerlo bien, debe ofrecer una presencia diaria, con un contenido complementario y paralelo al programa televisivo, lógicamente más encajado en esos guiones difíciles de modificar. Como ejemplo de buenas prácticas en este ámbito destaca *El Chiringuito de Jugones* (Mega), capaces de llegar a *millennials* y

centennials (Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A. y Padilla Castillo, G., 2023). Eso sí, sin la posibilidad de influir en el contenido. Lo que se observa en los magazines de entretenimiento en la televisión tradicional o en la radio es que recogen un resumen del día con los vídeos más virales de las redes sociales, e incluso una interpretación en directo de los famosos “retos”. Si antes los medios marcaban la agenda *setting*, ahora beben de la agenda de las redes, donde a pesar de las reglas no escritas de la viralización, a veces triunfa —porque interesa— lo más insospechado. Las noticias de los periódicos digitales sobre determinados asuntos van constantemente acompañadas de hipertexto, que remiten a lo que “dicen las redes sociales” sobre el tema o incluso lo que dicen los protagonistas de la noticia en las redes sociales sobre ellos mismos. La agenda *melding* lo inunda todo.

En el audio, sabemos que el pódcast conversacional triunfa en la producción de las principales plataformas de España y Argentina (Pedrero Esteban, L. M. *et al.*, 2024). Aunque la industria no facilita los datos de audiencia de los títulos publicados, basándonos en la continuidad de los mismos según este estudio en España en 2023 de los 209 pódcasts analizados en ocho de las principales plataformas de audio (Audible, Amazon, Cuonda, Spotify, Podium Podcast, Podimo, Sonora y Ivoox), 41,5 por ciento son conversacionales —gente dialogando—, el 48 por ciento son narrativos de no ficción —gente contando cosas— y los temas que más se repiten son los relacionados con la cultura y el ocio. Según Reuters Institute, la penetración del pódcast es del 70 por ciento entre el público de 18 años y del 59 por ciento en el de 25 a 34 años. Una generación rendida a la oralidad, a las historias, a que les cuenten cosas.

La oportunidad de los medios

Siendo este el caldo de cultivo social en los hábitos de consumo de medios, conviene echar una mirada a la universidad, por donde pasan algunos de estos públicos o aquellos que se forman para dirigirse a ellos. En un estudio realizado con estudiantes universitarios (Pérez Escoda, A., Pedrero Esteban, L. M., Martínez Otón, L. y Ortega Fernández E., 2024) se exploraron las percepciones y el uso de las redes sociales ➤

La audiencia consume y produce contenido que influye en lo que dicen y hacen los presentadores



Los estudiantes universitarios reclaman formación para aplicar el uso de las redes sociales más allá de lo personal

como entornos de aprendizaje. Los participantes consideran que las redes sociales son importantes para el intercambio de conocimientos y la colaboración entre estudiantes que utilizan las redes sociales para obtener información y recursos relacionados con sus estudios. Los datos avalan que las redes sociales pueden mejorar la participación y el compromiso de los alumnos en el proceso de aprendizaje. Son vistas como *importantes* o *muy importantes* para su desarrollo social y profesional.

“Las redes sociales pueden mejorar la participación y el compromiso de los alumnos”.

Al albor de los datos, se demuestra que los estudiantes universitarios reclaman mayor formación para aplicar el uso de las redes sociales más allá de lo personal. Si tenemos que incorporar las redes al aprendizaje, habrá que crear programas de estudio estructurados donde se aborde la alfabetización digital teniendo como aliadas a las redes. Los jóvenes no consideran que necesiten formación para abordar la desinformación, las cámaras de eco que incitan hacia la manipulación ideológica o política insuflada por la polarización. Sin embargo, los próximos estudios deben ir en esa dirección. En discernir los temas que les preocupan, cómo abordan su relación con la comunicación. Los estudios realizados en esta línea subrayan la importancia de educar en un uso responsable y crítico de estas plataformas aprovechando que los profesores son vistos como verdaderos *influencers* en la materia (Martínez Otón, L., Borau Boira E., Llovet, C. y Pérez Escoda A., 2023).

A su vez, las facultades de Comunicación deberán formar perfiles profesionales capaces de unificar la experiencia de los medios tradicionales y los nuevos medios. En los primeros habitan todavía audiencias millonarias de *targets* más mayores y en los segundos, como hemos visto, audiencias nada desdeñables —también millonarias— que asegurarán la continuidad de esos medios muy diferentes a lo que hemos conocido hasta ahora.

Autora



LAURA MARTÍNEZ OTÓN

Doctora en Comunicación, periodista. Investigadora y docente en la Universidad Nebrija. Directora del Máster de radio, *podcast* y audio digital en UNNE. Con más de 20 años de experiencia en medios de comunicación, es autora de numerosas publicaciones académicas y divulgativas.

Bibliografía

- IAB (2023): *Estudio de Redes Sociales 2023*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Comscore (15 de julio de 2024): “La Velada del Año IV. El nuevo récord global de Twitch”. Disponible en: <https://origin-www.comscore.com/Insights/Blog/La-Velada-del-ano-I-El-nuevo-record-global-de-Twitch>
- Martínez Otón, L. (2022): *Las fake news y las redes sociales en el escenario de la docencia*. Madrid, Editorial PPC.
- Martínez Otón, L. y López Schlüting, C. (2021): “La influencia de las redes en la transformación de la radio: de la creación a la difusión en las narrativas digitales”. En *Redes sociales, ¿El quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada* (págs. 155-177). Madrid, Tirant lo Blanch, Tirant Humanidades.
- Pedrero Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Martín Nieto, R., Castillo Lozano, E., Pérez Escoda, A., Espada A., Vaccaro M., Fisher P. (2024): *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original en las principales plataformas y productoras de audio en 2023*. Observatorio Nebrija del español, Universidad Nebrija.
- Pérez Escoda, A., Llovet, C., Borau Boira, E. y Martínez Otón, L. (2024): “Alfabetización digital, redes, y fake news: percepciones entre universitarios” en *index comunicación*, 14(2), págs. 137-164. Disponible en: <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/1489>
- Pérez Escoda, A., Martínez Otón, L., Fernández, E. O. y Pedrero Esteban, L. M. (junio de 2024): “Social Media as Learning Environments: University Students Perceptions”. International Symposium on Computers in Education (SIE) (págs. 1-6). La Coruña. Edita: IEE.
- Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A. y Padilla Castillo, G. (2023): “Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming”. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 13, págs. 137-155.
- TikTok (15 de julio de 2024): “EUROCPA 2024: Tendencias en TikTok dentro y fuera del terreno de juego”. Disponible en: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-tendencias-euro-2024>

English

In search of a young audience

NEW NARRATIVES, NEW LANGUAGES, NEW MEDIA FOR THE SAME TOPICS

Young audiences seek entertainment and information on social networks. Euro 2024 and other milestones have demonstrated the need for communication actors to understand what they want to consume and what the intergenerational media diet is like.

Keywords: new media, social networks, media literacy, digital literacy, audiences.

“LA BRECHA GENERACIONAL ES TAMBÍEN UNA BRECHA ECONÓMICA”

Patricia Fernández

PERIODISTA, ESCRITORA Y DIVULGADORA CULTURAL



Patricia Fernández (1998) destaca como una voz relevante en la defensa de los derechos humanos y la educación. Reconocida internacionalmente por su labor contra la violencia machista, aboga por una divulgación responsable para impulsar un diálogo inclusivo y combatir la desinformación en redes. Tras publicar su primer libro con 18 años, *Ya no tengo Miedo*, fundó la asociación *Avanza sin miedo* para ayudar a los menores víctimas de violencia de género en España. En la actualidad, es un referente en la comunicación con más de 129.000 seguidores en su perfil de Instagram (@patriciafedez) y otros 458.600, a través de Tik Tok.

—
TEXTO: MARISOL SALES GIMÉNEZ

En esta entrevista, Fernández reflexiona sobre el papel de las nuevas generaciones en la construcción de un estado de bienestar sostenible y la importancia de un periodismo comprometido. También aborda los desafíos de la brecha digital y la necesidad de crear espacios de diálogo multigeneracional en redes sociales.

Dado tu compromiso con la protección de los más vulnerables, como los menores víctimas de violencia de género, ¿qué papel pueden jugar las generaciones más jóvenes en la redefinición del estado del bienestar y las políticas de igualdad de género para asegurar su sostenibilidad a largo plazo?

En cuanto a la redefinición del estado del bienestar y las políticas de igualdad, tengo el pensamiento muy marcado. Creo que el mundo no es, sino que *te lo cuentan*. Aquí la labor de divulgación, visibilización y el compromiso social de cada una es fundamental. Yo llevo diez años como activista. Empecé con un altavoz mucho más reducido, pero con un mensaje claro en el caso de la infancia, y es que la infancia es víctima directa de la violencia machista. Ese mensaje caló y, con los años, mi altavoz fue mucho más amplio. Esto muestra cómo la labor de divulgación es clave tanto en positivo (como exponer realidades) como en negativo (como pueden ser las *fake news* y las narrativas de odio contra las que todas luchamos). La labor periodística y de divulgación es clave para describir situaciones que hacen peligrar o que tensan la salud del Estado de Bienestar y la perpetuidad en las políticas de igualdad. Estamos viviendo un tiempo muy convulso; trabajando en las redes sociales, veo claramente cómo los mensajes sexistas calan con fuerza. Por ello, es fundamental que haya mujeres divulgadoras que nombren esta realidad, que contextualicen lo

“También debería existir una intención individual activa de conciliar, ayudar y tender puentes”

que está sucediendo y que den ese paso de toma de conciencia. Las nuevas generaciones viven en una burbuja en la que hay una desconexión total entre lo que es la vida real, tal y como se ha entendido tradicionalmente, y esa vida irreal que crean las redes sociales. Esto pone en riesgo el estado de bienestar, los derechos que se han conseguido y cómo nos vemos a nosotros mismos. La parte positiva es que hay una labor muy fuerte de divulgación que hasta ahora no había existido en estos niveles, pero internet sigue siendo un espacio inseguro para las divulgadoras.

La tecnología y la digitalización están transformando todos los aspectos de nuestras vidas. ¿Cómo crees que puede ser superada la brecha digital entre generaciones para fomentar un diálogo más inclusivo y equitativo?

La brecha generacional y comunicativa está ahí. Es algo que ha sucedido a lo largo de toda la historia. El rechazo de la juventud a los viejos paradigmas, el rechazo de los más jóvenes a lo que consideran subversivo e, incluso, de mal gusto o que no entienden. Internet lo ha hecho, paradójicamente, tangible. Me encantaría saber cómo superarlo, pero creo que tiene que haber una labor tanto de las empresas como del Estado para facilitar las nuevas tecnologías a las generaciones más mayores. También debería existir una intención individual activa de conciliar, ayudar y tender puentes. Un caso concreto: mi abuelo me sigue pidiendo ayuda con gestiones bancarias a través de la aplicación, pero a veces ni siquiera yo entiendo la digitalización del banco. Creo que las empresas que se están digitalizando al máximo deberían mantener los servicios de trato personalizado y, por otra parte, como individuo, yo continuaré ayudando a mi abuelo. Hay que entender que estamos todos en un mismo barco,

en un mismo mar con distintas realidades, pero nunca hay que olvidar que la brecha generacional y comunicativa es también una brecha económica. Hay que tener la conciencia de clase más que incorporada a la hora de tratar estos temas. Para acceder a determinados servicios, se ha de tener acceso a determinados dispositivos —a los que no toda la población puede acceder, independientemente de la edad—. Eso condiciona cómo nos manejamos.

¿Cómo consideras que las plataformas digitales pueden ser espacios de diálogo intergeneracional para abordar temas críticos como la igualdad de género, la política y el empleo del futuro?

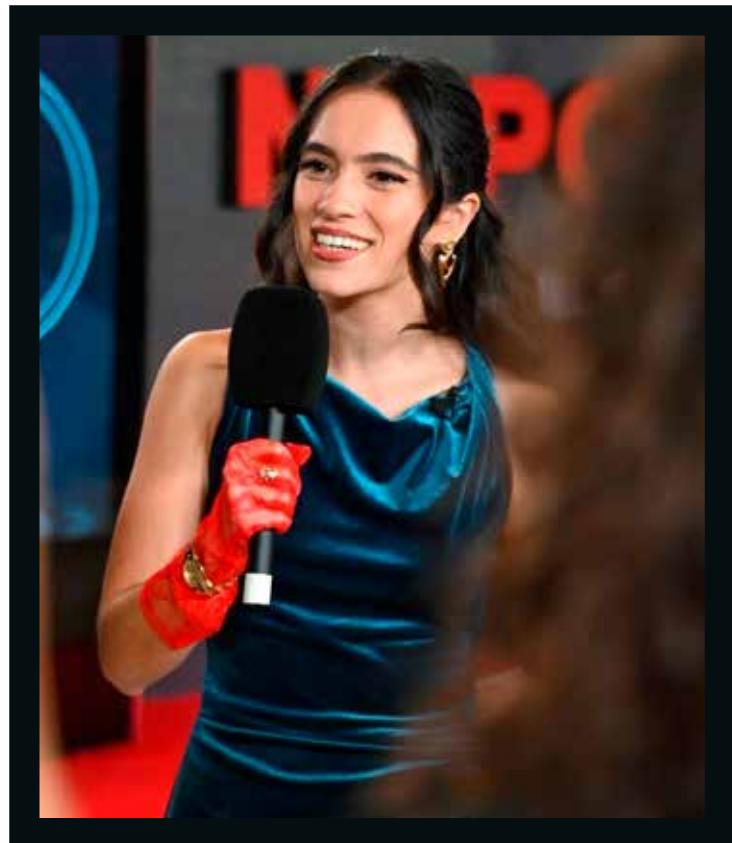
Lo positivo que creo que hay (y que hace unos años podía parecer ciencia ficción), es que puedes comunicarte con gente que está en la otra punta del globo, con diferencias horarias importantes y, aun así, podéis conectarlos por unos intereses comunes. A esos intereses antes te podía llevar una lectura y ahora te lleva un algoritmo. Internet puede ser un espacio muy adecuado para desempeñar estas conversaciones, para encontrar personas afines, pero al mismo tiempo es un espacio en el que conviven polos opuestos y antagónicos y donde hay muchos riesgos. Aun así, estos espacios visibilizan y permiten conversaciones u oportunidades que, de otra manera, no llegarían a ciertos sectores de la población.

¿Cómo pueden los periodistas y comunicadores contribuir a crear espacios que fomenten el diálogo intergeneracional sobre temas críticos?

Es fundamental que los periodistas y los comunicadores contextualicen, que den información sin polarizarse ni politizarse. Si lo hacen, que al menos fomenten espacios de diálogo y tolerancia. Para mí, sería muy

“Hay que reflexionar, hablar y fomentar la tolerancia en un mundo cada vez más polarizado”

positivo que estos profesionales, con las ideas tan definidas, se sentaran a dialogar con personas que tengan distintas ideas. Es una cosa que me parece maravillosa y creo que invita a la reflexión y a no empecinarnos en una idea, algo en lo que influyen mucho los algoritmos, que hacen que nos empachemos solo de ideas afines a las nuestras. Es nuestra labor y nuestro compromiso contar el mundo y contarlo con contextualización y no tirando de ideas rápidas, sin contrastar, subiéndonos al carro del morbo, la demagogia, de los mensajes que calan rápido... No: hay que reflexionar, hablar y fomentar la tolerancia en un mundo cada vez más polarizado.



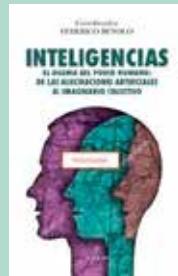


Cuanta más gente se muere, más ganas de vivir tengo

EL SENTIDO DE UNA VIDA SINGULAR, LA DE MARUJA TORRES

Cuanta más gente se muere, más ganas de vivir tengo marca el regreso de Maruja Torres, una de las voces más atrevidas de nuestro país, con una obra que refleja su habilidad para sacar chispa a las rutinas cotidianas y capturar la esencia de un mundo que parece desvanecerse. A través de reflexiones ingeniosas y divertidas, la autora aborda el arte de vivir más (o menos) y mejor (o como se pueda), ofreciendo una mirada aguda y humorística sobre la adaptación a la vida cuando empieza a comprenderse, justo en el tramo final. En este libro, Torres repasa su vida y sus experiencias con la elegancia de una narración que no deja títere con cabeza: se ríe de todo, de todos y, especialmente, de sí misma. Es un ejercicio de humor afilado y sabiduría, donde la ironía y la autocrítica se mezclan para brindar una reflexión profunda y entretenida sobre el paso del tiempo y la búsqueda de sentido en la vida.

Maruja Torres (2024). Barcelona, Temas de Hoy.
ISBN: 978-84-19812-73-5. 320 páginas.



INTELIGENCIAS

Federico Bernal (2024). Madrid, Editorial Almuzara.
ISBN: 978-84-1052-380-7.
200 páginas.

La inteligencia artificial, la humana y la colectiva son tres componentes clave para forjar el futuro. Cada una presenta ventajas únicas y dificultades propias, y su combinación puede generar tanto beneficios como riesgos. La IA proporciona herramientas avanzadas que abren nuevas posibilidades, aunque también trae consigo dilemas éticos y preguntas sobre la existencia humana. La inteligencia humana, caracterizada por su curiosidad y capacidad para tomar decisiones morales, sigue siendo vital en un entorno cada vez más dominado por la tecnología.

La inteligencia colectiva, impulsada por las plataformas digitales, tiene el poder de transformar nuestra realidad social, siempre y cuando se afronten sus desafíos con dedicación y responsabilidad. En estas páginas, 20 expertos reflexionan sobre cómo comprender y aprovechar el potencial humano para construir sociedades abiertas, críticas y éticas, cimentando así un desarrollo inteligente y equitativo que garantice un progreso sostenible.



GENERACIÓN Z

Núria Vilanova, Iñaki Ortega (2017). Barcelona, Plataforma Editorial.
ISBN: 978-84-17114-31-2.
184 páginas.

Todo lo que necesitas saber sobre la generación que ha dejado atrás a los millennials. Si no ves conexión alguna entre Justin Bieber y los ingenieros que desarrollaron los protocolos complejos de la World Wide Web, o sientes que hay una barrera invisible que dificulta comunicarte con hijos, sobrinos, empleados o estudiantes menores de 23 años, es momento de conocer a la generación Z, nacida a mediados de los años 90, y cómo internet ha moldeado su identidad. El libro Generación Z te ayudará a no sentirte fuera de lugar al conversar con personas más jóvenes, a comprender el lenguaje de la prensa económica y a ubicar a quienes te rodean en sus respectivas generaciones: baby boomers, generación X, millennials, entre otras. Aunque los autores reconocen los desafíos de describir a un grupo compuesto por más de dos mil millones de personas –con casi ocho millones en España y superando el 25 por ciento de la población mundial–, esta obra, basada en investigaciones académicas, intenta poner cara a esta generación.



Cuatro recomendaciones de...

LECTURAS PARA UNA COMUNICACIÓN INTERGENERACIONAL

ANTONIO FERNÁNDEZ-COCA

El director de formación del personal docente e investigador de la Universitat de les Illes Balears comparte con la #ComunidadTELOS sus recomendaciones para mejorar la comunicación intergeneracional. Cuatro propuestas bibliográficas que el creativo, doctor en Informática, profesor titular de universidad y exvicrector, comenta para provocar una reflexión desde diferentes puntos de vista.



GEORGE STEINER, EL HUÉSPED DESCONOCIDO

Nuccio Ordine (2023). Barcelona, Acantilado. ISBN: 978-84-19036-75-9. 128 páginas.

Entre los nacimientos de Nuccio Ordine y George Steiner median 29 años. Pertenecen a distintas épocas. Defienden la relación directa con el interlocutor, independientemente de su generación. Para ellos, todo parte de experiencias ya vividas a lo largo de la historia de la humanidad. Proponen la visión sobre el otro desde un punto de vista diferente y más comprensible, siempre que se tenga en cuenta a los clásicos. A través de la cultura y la enseñanza, se puede frenar la deshumanización general provocada por la incomprendición intergeneracional.

EL PODER DE LAS PALABRAS

Mariano Sigman (2022). Madrid, Debate. ISBN: 978-84-18006-49-4. 352 páginas.

¿Puede una buena conversación promover un mejor diálogo intergeneracional? La respuesta es sí. En ella, ambas partes han de ser conscientes de que las palabras tienen el poder de encontrar soluciones, emocionarnos y trazar puentes. Para lograrlo, es necesario buscar puntos de encuentro en el lenguaje, aceptando que lo que yo entiendo es posible que no sea lo que tú comprendes. Sigman nos plantea una vía de partida para alcanzar este objetivo con éxito: comenzar hablando de forma sincera con nosotros mismos.

LA MUJER JUSTA

Sándor Márai (2005). Barcelona, Salamandra Narrativa. ISBN: 978-84-7888-937-2. 416 páginas.

Es una misma historia contada a partir de tres voces, cuatro perspectivas y varias generaciones. Muestra orígenes y sensibilidades sociales diferentes. Habla sobre la intriga, el engaño, el amor y también el fracaso. Todos estos temas son fruto de la falta de entendimiento intergeneracional y trans-social. Este relato sucede en el Budapest de inicios del siglo pasado. Hoy pasaría igual. Nada es nuevo. Aprender a conocer cómo otros viven una misma situación nos enseña a mejorar nuestra relación con los demás, sin importar su edad y origen.

EL VALOR DE LA ATENCIÓN

Johann Hari (2023). Barcelona, Ediciones Península. ISBN: 978-84-1100-129-8. 448 páginas.

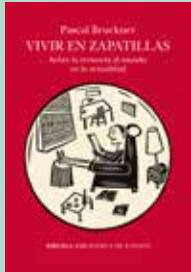
Todos nacemos con el don de la atención. En los últimos tiempos, su efectividad disminuye. ¿Qué nos hace concentrarnos menos? ¿Por qué nuestro mundo está cambiando a partir de nuestro escaso interés por lo que sucede y el desear lograr todo a gran velocidad, ignorando sus procesos madurativos? ¿Por qué esto no pasaba antes? Hari lo analiza hablando con investigadores de todo el mundo. Nos muestra como la falta de atención y concentración disminuye la calidad de la relación entre todos, incluyendo las intergeneracionales.



VIDAS FUTURAS

Cristina Aranda (2024). Madrid, Aguilar. ISBN: 978-84-03-52469-9. 208 páginas.

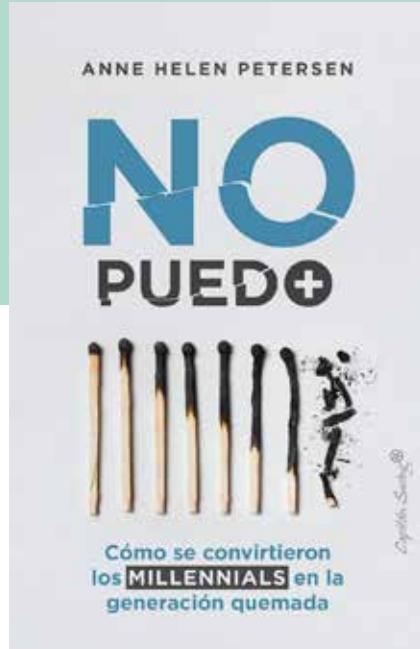
¿Piensas que estamos en el umbral de un apocalipsis tecnológico? ¿Eres de los que comparten sus datos sin preocupaciones o sientes inquietud por tu trabajo y seguridad en el futuro cercano? ¿Crees que la inteligencia artificial superará a la humana, o consideras que ambas son complementarias? *Vidas futuras* ofrece una perspectiva realista sobre la inteligencia artificial y su impacto en la sociedad. Aunque la IA plantea desafíos éticos y económicos, también posee un enorme potencial para mejorar áreas esenciales como el trabajo, la salud y la educación. Cristina Aranda, una lingüista que ha sorprendido a muchos al convertirse en una de las figuras destacadas en el ámbito tecnológico de nuestro país, explica en este libro, con claridad y humor, cómo podemos guiar y controlar la IA para que beneficie a las personas.



VIVIR EN ZAPATILLAS

Pascal Bruckner (2024). Madrid, Siruela ISBN: 978-84-10744-56-2. 156 páginas.

El catastrofismo y la percepción de declive se han asentado en las sociedades occidentales. Desde el comienzo del siglo XXI, sucesos como el calentamiento global, el terrorismo islamista, la pandemia de COVID-19 y la guerra en Ucrania parecen reforzar esta visión pesimista. En este ensayo revelador, Pascal Bruckner analiza la mentalidad actual, que tiende cada vez más al retraimiento y a la renuncia al mundo exterior. Basándose en experiencias personales, expone una paradoja moderna: el gusto creciente por la reclusión ha llevado a un confinamiento voluntario, reemplazando aquel que la pandemia nos impuso, con serias repercusiones en el estado de ánimo social. Bruckner examina las raíces filosóficas e históricas de este fenómeno, recurriendo a las ideas de pensadores y escritores de diversas épocas. Nos advierte del riesgo de caer en la apatía y de convertirnos en seres empequeñecidos, incapaces de enfrentar los desafíos de la vida y condenados a una existencia monótona y sin propósito.



No puedo más

EL AGOTAMIENTO VITAL DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL

Un análisis provocador sobre el agotamiento en la generación *millennial*, los factores socioculturales que lo generan, las tensiones que lo perpetúan y la urgente necesidad de un cambio radical. ¿Tu vida parece una serie interminable de tareas por completar? ¿Te sorprendes desplazándote sin rumbo por Instagram porque estás demasiado agotado para concentrarte en un libro? Bienvenidos a la era del agotamiento. La escritora cultural y exacadémica Anne Helen Petersen argumenta que el agotamiento es un sello distintivo de los *millennials*, impulsado por la pérdida de fe en instituciones que nos han decepcionado, las exigencias poco realistas del entorno laboral actual y el aumento de la ansiedad y la desesperación, acentuadas por la presión constante de "actuar" nuestras vidas en las redes sociales. Basado en su artículo viral en *BuzzFeed*, que ha superado los siete millones de lecturas, *No puedo más* analiza cómo el agotamiento influye en nuestra forma de trabajar, criar a nuestros hijos y socializar.

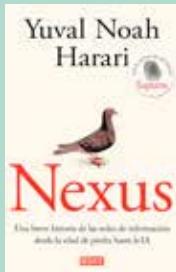
Anne Helen Petersen (2021). Madrid, Capitán Swing Libros. 304 páginas.



PENSAR LA TECNOLOGÍA

Antonio Diéguez (2024). Barcelona, Shackleton Books. ISBN: 978-84-1361-329-1. 256 páginas.

Este ensayo desmonta los mitos del determinismo tecnológico y defiende la importancia de reflexionar y debatir sobre la tecnología para decidir conscientemente nuestro futuro. Vivimos en una era de continua explosión tecnológica, marcada por avances como la inteligencia artificial, la biotecnología, la edición genética y la biónica, que generan tanto entusiasmo como inquietud. Ante esta evolución, suele afirmarse que "no se pueden poner puertas al campo", sugiriendo que la tecnología es una fuerza incontrolable. Sin embargo, no es una entidad autónoma, sino un factor que transforma nuestro entorno y nuestra identidad, por lo que su desarrollo plantea numerosas preguntas que merecen ser discutidas. En este libro, Antonio Diéguez Lucena, destacado filósofo de la tecnología, aborda temas clave como el determinismo tecnológico, la ética de la inteligencia artificial, el transhumanismo y la biotecnología, cuestionando la supuesta neutralidad moral de la tecnología y sus implicaciones para la democracia y la justicia social.



NEXUS

Yuval Noah Harari (2024)
Madrid, Debate.
ISBN: 978-84-19951-02-1
608 páginas.

En *Nexus. Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA*, Harari analiza la historia de la humanidad desde una perspectiva amplia, explorando cómo las redes de información han moldeado y transformado nuestro mundo. Durante los últimos 100.000 años, los *sapiens* hemos alcanzado un poder sin precedentes. Sin embargo, a pesar de nuestros logros y avances, nos encontramos ante una crisis existencial: el colapso ecológico, la proliferación de la desinformación y la inminente era de la inteligencia artificial ponen en riesgo nuestro futuro. ¿Por qué, después de tanto progreso, seguimos siendo una especie con tendencias autodestructivas? A través de numerosos ejemplos históricos, que abarcan desde la Edad de Piedra hasta los totalitarismos del siglo XX y el actual auge del populismo, Harari ofrece un marco para entender las complejas relaciones entre información y verdad, burocracia y mitología. El libro examina cómo distintos sistemas y sociedades han utilizado la información para controlar y ordenar el mundo.



EL HUMANISMO EN TIEMPOS DIGITALES

Jaume Funes (2024)
Barcelona, Plataforma Editorial.
ISBN: 978-84-10243-45-3
192 páginas.

Hoy en día, es difícil razonar, reflexionar o expresar emociones sin que surjan en nuestra mente imágenes, sonidos o palabras vinculadas al entorno digital. Este libro propone una invitación a la rebeldía: no permitamos que la inteligencia digital nos límita ni nos haga abandonar nuestra capacidad de imaginar. No dejemos de resistir, de cuestionar, de seguir pensando y explorando. Jaume Funes nos guía en este camino, mostrando cómo podemos hacerlo.



Todas las veces que nos enamoramos

COSAS QUE NUNCA CAMBIAN: EXPRIMIR LA VIDA DESDE LA JUVENTUD

Todas las veces que nos enamoramos es una comedia romántica que sigue la historia de Irene, una joven que llega a Madrid con el sueño de convertirse en directora de cine. Llena de entusiasmo y aspiraciones, pronto encontrará no solo a sus mejores amigos, sino también a Julio, un chico que parece encajar perfectamente como el protagonista de sus películas y, tal vez, de su vida. Sin embargo, la vida tiende a tomar caminos inesperados, y lo que parecía un guion perfecto se convierte en una serie de altibajos. La historia combina el encanto de los amores y amistades forjadas en los años universitarios con un toque de nostalgia, mientras Irene busca su lugar en el mundo. Es una narración que habla de los desafíos de perseguir sueños, los encuentros que dejan huella y el constante redescubrimiento de lo que realmente significa enamorarse.

<https://www.netflix.com/title/81438166>



DESPUÉS DEL TRABAJO

Helen Hester y Nick Srnicek (2024)
Buenos Aires, Caja Negra
ISBN: 978-987-8272-15-3
288 páginas.

¿Por qué parece que el tiempo libre ha desaparecido? Al llegar a casa tras el trabajo, en lugar de encontrar descanso, nos enfrentamos a interminables tareas domésticas y de cuidado. A raíz de la crisis del capitalismo global y la aceleración tecnológica, han surgido propuestas para reducir la jornada laboral, pero estas suelen centrarse en trabajos asalariados masculinos, ignorando las labores de reproducción social que recaen principalmente en las mujeres. Helen Hester y Nick Srnicek examinan cómo, a pesar de los avances tecnológicos en el hogar –desde la llegada del agua corriente y los electrodomésticos hasta las “casas inteligentes” y la externalización de tareas mediante plataformas–, la carga del trabajo doméstico sigue siendo una constante. Esta paradoja revela que, sin un cambio en el imaginario social y en las relaciones que guían la creación de tecnologías, los avances no serán suficientes para liberar tiempo.



UN INSTANTE ETERNO

Pascal Bruckner (2023)
Madrid, Ediciones Siruela.
ISBN: 978-84-18436-63-5
204 páginas.

En este esclarecedor ensayo, el filósofo Pascal Bruckner explora cómo los avances científicos han convertido el tiempo en un aliado paradójico para el ser humano. Desde mediados del siglo XX, la esperanza de vida ha aumentado entre 20 y 30 años, lo que equivale a una vida completa en el siglo XVII. Al llegar a los 50 años, nos encontramos en una especie de pausa entre la madurez y la vejez, un periodo en el que la vida parece realmente acortarse, ya que nos enfrentamos a las grandes preguntas de la existencia: ¿preferimos vivir más tiempo o con mayor intensidad? ¿Queremos empezar de nuevo o reinventarnos? ¿Cómo lidiar con la fatiga de vivir, la tristeza del atardecer de la vida, y superar tanto las grandes alegrías como los profundos dolores? ¿Qué nos mantiene en pie frente a la desesperanza o el hastío? Bruckner fundamenta sus reflexiones en datos estadísticos y referencias de la literatura, el arte y la historia, proponiendo una filosofía de la longevidad basada en la resolución activa en lugar de la resignación, para aprovechar al máximo esta vida prolongada.



Conectando talento. Diálogos intergeneracionales

LA EXPERIENCIA DE EMPRENDER, COMPARTIDA DESDE DISTINTAS ALTURAS

El podcast *Conectando Talento* inicia su andadura con un diálogo intergeneracional que conecta la experiencia de profesionales senior y la energía de emprendedores junior, promovido por el Ayuntamiento de Getxo. En cada episodio, se juntan dos personas que han optado por el emprendimiento en su carrera profesional: una con años de recorrido y conocimiento acumulado, que comparte generosamente sus lecciones, y otra que ha dado los primeros pasos para hacer realidad su sueño. En el primer episodio, conoceremos a Jon Mancisidor, economista y exdirector de BBK y Kutxabank, quien ha liderado iniciativas para fomentar el emprendimiento juvenil y social, y actualmente preside EDE Fundazioa. Representando el talento joven, Gloria Mora Gómez, quien ha fundado la panadería Amasarte, aporta un enfoque fresco a un oficio tradicional. Su propuesta va más allá de lo habitual, apostando por un pan auténtico, elaborado con dedicación, sin recurrir a congeladores ni procesos rápidos. Este proyecto busca inspirar mediante la combinación de experiencia y pasión por el emprendimiento.

<https://open.spotify.com/show/2alElul2o3m0As80B08Ran>



ÉTICA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Luciano Floridi (2024)
Barcelona, Herder Editorial.
ISBN: 978-84-254-5065-5
464 páginas.

El propósito de este libro es impulsar una filosofía adecuada para nuestra época, en respuesta a los desafíos contemporáneos. La revolución digital, que apenas ha comenzado, tiene una magnitud difícil de calcular y está transformando rápidamente la historia de la humanidad. La vida actual es inconcebible sin los productos, servicios y prácticas digitales, y la inteligencia artificial ha pasado de los laboratorios a un sinfín de aplicaciones cotidianas, captando la atención global. Dada su rápida evolución, los intereses que toca y sus efectos aún imprevisibles, la inteligencia artificial puede ser usada tanto de manera ética como no ética. Por eso, Luciano Floridi, destacado filósofo de la información, sostiene que no solo tenemos la oportunidad, sino la obligación de moldear esta herramienta para el beneficio de la humanidad y el planeta. El autor advierte que no debemos avanzar de forma inconsciente hacia un mundo cada vez más digital. La falta de reflexión puede dar lugar a errores graves e irreversibles.



ESTA VEZ ES DIFERENTE. CUANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL TRASCIENDE A LA HUMANIDAD

Omar Hatamleh (2024)
Barcelona, Deusto.
ISBN: 978-84-234-3774-0
304 páginas.

Con la llegada de ChatGPT en 2022, la inteligencia artificial dejó de ser una idea futurista para convertirse en una realidad accesible para todos. Desde ese momento, se ha desencadenado una carrera acelerada por perfeccionar esta tecnología, con avances sorprendentes en los modelos de aprendizaje automático. Sin embargo, junto con su evolución, emergen también preocupaciones éticas, de privacidad y seguridad sin precedentes. ¿Podrá la humanidad aprovechar al máximo el inmenso potencial de esta nueva revolución tecnológica mientras enfrenta sus efectos no deseados? Omar Hatamleh, principal asesor de inteligencia artificial en la NASA y experto reconocido a nivel mundial, propone un camino para transitar el nuevo mundo que se abre ante nosotros. Lejos de los pronósticos apocalípticos, Hatamleh sostiene que la IA debe seguir expandiendo los límites de lo posible, pero siempre con responsabilidad.



Diálogos para la gobernanza

—
ILUSTRACIÓN: DANIEL MONTERO GALÁN

UN CASO DE ÉXITO: EL DIÁLOGO JOVEN EUROPEO DE GOBERNANZA DE INTERNET

Generaciones en la gobernanza de internet

El diálogo intergeneracional en gobernanza digital, ejemplificado por YOuThDIG, muestra la importancia del intercambio de conocimiento, experiencia e innovación entre generaciones en internet, que podría trasladarse a otros desafíos.

TEXTO: PILAR RODRÍGUEZ PITA Y JORGE PÉREZ MARTÍNEZ

1. Introducción
El Consejo Europeo define el diálogo intergeneracional como *un espacio participativo, interactivo y seguro, que reúne a las generaciones jóvenes y a las mayores para crear conocimientos compartidos y una experiencia colectiva*.

La necesidad de diálogos intergeneracionales se hace evidente en el contexto de las políticas públicas digitales. A medida que la red de redes se convierte en un pilar fundamental de la sociedad moderna, su gestión y regulación requieren una visión amplia y comprensiva que solo puede lograrse mediante la colaboración entre jóvenes innovadores y personas con experiencia acumulada. Los jóvenes, con su familiaridad innata con las tecnologías digitales y su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios, aportan frescura e

innovación. Por otro lado, las generaciones más mayores contribuyen con su sabiduría, experiencia y una perspectiva más amplia y crítica sobre las implicaciones sociales, éticas y legales del uso de la tecnología.

2. Diálogos intergeneracionales en el ámbito internacional

Algunos casos de éxito de diálogos intergeneracionales se pueden encontrar en grandes instituciones como la Unión Internacional de Telecomunicaciones a través de su Global Youth Summit, la Internet Society con de sus múltiples programas de embajadores jóvenes y Early Career Fellowship, y en Naciones Unidas a través del Foro de la Gobernanza de Internet (IGF, por sus siglas en inglés). Estos diálogos e iniciativas son espe-

cialmente relevantes en los países en vías de desarrollo, donde las generaciones mayores disponen de menos recursos y experiencia con la tecnología, y dónde los jóvenes simbolizan rupturas con el mundo pre establecido, estableciendo un camino hacia la modernidad y la democracia.

El Global Youth Summit de la UIT es uno de los primeros ejemplos de inclusión de la juventud en los diálogos internacionales. Iniciado en 2001 e impulsado por el Departamento de Desarrollo de las Telecomunicaciones, ha tenido como objetivo empoderar a los jóvenes para que interactúen con el mundo digital. En sus 23 años de historia, muchos jóvenes que hoy participan activamente en empresas e instituciones de sus respectivos países, compartieron con expertos de la UIT ➤➤



Palabras
clave:

Gobernanza de
internet, YOUTH DIG,
Europa, diálogo
intergeneracional.





los desafíos que supone el despliegue de las redes de telecomunicación sobre las que se construye internet. Entre las iniciativas que han surgido a raíz de estos encuentros está la iniciativa Generation Connect o el programa de jóvenes líderes.

La Internet Society (ISOC) se define como una asociación que “apoya y promueve el desarrollo de internet como una infraestructura técnica global, un recurso para enriquecer la vida de las personas y una fuerza para el bien en la sociedad”. A través de programas como Youth Ambassadors Program y los Youth Special Interest Groups (Youth SIGs), Internet Society fomenta habilidades tecnológicas y el liderazgo joven en la gobernanza de internet. Estos programas ofrecen capacitación, mentoría y oportunidades de participación en eventos y foros internacionales. Además, ISOC facilita la creación de redes de apoyo y colaboración entre jóvenes de diversas partes del mundo, promoviendo un intercambio de conocimientos y experiencias —que enriquece tanto a las comunidades locales como a la global— a través de su red de Alumni y del Youth Standing Group. Son especialmente relevantes las iniciativas que han conectado a comunidades aisladas

tecnológicamente, dándoles acceso a educación y salud *online*; proyectos que, en su mayoría, provienen del programa de embajadores jóvenes y que desarrollan a lo largo de un año de programa y que luego continúan más adelante a través de las diferentes redes que facilita la asociación.

Y, finalmente, el Foro de la Gobernanza de Internet (IGF), tanto en su rama global como en las iniciativas nacionales y regionales que lo integran, es un claro ejemplo inspirador de cómo se están afrontando estos desafíos mediante la inclusión de voces de todas las edades. Este foro global, auspiciado por Naciones Unidas, ofrece un espacio de diálogo abierto y participativo donde se reúnen representantes de gobiernos, sector privado, sociedad civil y academia de diversas generaciones para discutir políticas públicas relacionadas con internet. En estas reuniones, el intercambio intergeneracional no solo se fomenta, sino que se considera esencial para la creación de políticas inclusivas y sostenibles que respondan a las necesidades de todos los usuarios de internet.

A través de la integración de perspectivas de jóvenes y adultos, se pueden desarrollar soluciones innovadoras y responsables que

aseguren que internet siga siendo una herramienta accesible, segura y beneficiosa para toda la humanidad. Este artículo explorará un caso de éxito de diálogo intergeneracional en Europa y qué mecanismos y herramientas se han llevado a cabo para implementarlo.

3. El caso del YOuthDIG

Diálogo Joven Europeo de Gobernanza de Internet (YOuthDIG), adscrito al Diálogo Europeo sobre Gobernanza de Internet (EuroDIG), nace a raíz de la iniciativa de Naciones Unidas de incorporar las voces jóvenes como un *stakeholder* más en los debates para la formación de recomendaciones y políticas digitales.

Nacido en 2017 como uno de los primeros foros jóvenes y comprometido desde sus inicios a la creación de mensajes de los jóvenes europeos a los dirigentes públicos y privados, entre sus características está la autonomía organizativa y la garantía de continuidad —al encargar a aquellos jóvenes que participaron de manera más activa en las ediciones anteriores, la organización de las siguientes— el compromiso por la divulgación de las voces jóvenes en el contexto de la gobernanza de internet europea y la involucración de los jóvenes en el diálogo

Es necesario convertir el *know-how* adquirido en conocimientos y técnicas extrapolables a otros campos.

europeo de gobernanza de internet a través de los diferentes mecanismos que se ofrecen, entre ellos los diálogos intergeneracionales.

Algunos ejemplos de los instrumentos habitualmente utilizados son la inclusión en foros y conferencias donde se inviten en conjunto a jóvenes y mayores; la educación y la capacitación basadas en la formación en gobernanza de internet para un grupo selecto de futuros líderes; la promoción de la participación a través de sus modelos de inclusión en la selección de temas (*Call for Issues*) y en la organización de sesiones; y, finalmente, el apoyo a iniciativas locales, especialmente en la rama joven, a través de la organización junto con otros foros jóvenes europeos de una de las cuatro sesiones del Youth Track del IGF Global, este año en torno a los riesgos de la inteligencia artificial en la generación de *deepfakes*. ■■■

4. Discusión

Finalmente, se realizará una evaluación crítica de la situación, en particular las brechas detectadas y las iniciativas que se han llevado a cabo para cerrarlas.

En primer lugar, se encuentra la brecha de conocimiento debido a la situación de desequilibrio en cuanto a experiencia y conocimiento entre los *stakeholders* más senior y los jóvenes. Para cubrirla, durante el mes previo al evento tienen lugar una serie de *webinars* en los que se asientan las bases en torno a los diferentes aspectos de gobernanza de internet como las políticas públicas, la infraestructura subyacente, etc. Además, durante el fin de semana previo donde

**Los diálogos
intergeneracionales
son fundamentales
en el desarrollo
de políticas
públicas digitales**

tiene lugar el YOUTHDIG, se organizan una serie de sesiones en forma de ponencias y actividades grupales académicas en torno a los temas que los jóvenes consideran más relevantes como la ciberseguridad, la desinformación, la inteligencia artificial o la sostenibilidad¹.

La segunda crítica al modelo de foro son las características de los participantes jóvenes, que en la mayoría de los casos tienen estudios universitarios y un elevado nivel de formación, lo cual no representa a muchos otros jóvenes también afectados por las decisiones en torno a internet que se adoptan en estos debates. Para combatir la brecha socioeconómica, en el proceso de se-



lección se ponderan más los elementos motivacionales frente a los conocimientos y experiencia previa en gobernanza de internet, pero no existe un procedimiento de discriminación positiva sobre niveles de renta o factores sociales limitantes.

La última crítica es la generalizada separación de los jóvenes de las discusiones generales que se llevan a cabo en el foro principal, ya que los primeros días se destinan exclusivamente a los jóvenes, mientras que el resto se suele dejar relegado a otros *stakeholders* que conforman las mesas redondas. Como solución a este problema, se han comenzado a organizar este año los diálogos intergeneracionales al final de cada jornada, para que se compartan las perspectivas del día y las expectativas de futuro² entre séniors y júniors. Además, se favorece la inclusión de jóvenes en las mesas de debate, al igual que su participación en los momentos de “micrófono abierto” durante las sesiones, que cada vez son más participativos.

5. Conclusión

A lo largo de este artículo se han analizado ejemplos de diálogos intergeneracionales, poniendo como testimo-

nio de éxito el Diálogo Joven Europeo de Gobernanza de Internet (YOUTHDIG) exponiendo y explicando las herramientas y estrategias para llevarlo a cabo.

El desarrollo de políticas públicas digitales está experimentando un gran avance, impulsado por la consolidación del modelo *multistakeholder* y el fomento del diálogo intergeneracional, lo que ha dado lugar a nuevas técnicas y modelos de éxito. No obstante, es necesario convertir todo el *know-how* que se va obteniendo en conocimientos y técnicas validadas científicamente y extrapolables, y que puedan ser utilizadas para reducir los grandes desafíos globales —digitalización, cambio climático, etc.— y locales —despoblación, migraciones, etc.—.

Gracias a los diálogos intergeneracionales se puede mezclar la experiencia de los séniors con el atrevimiento de los jóvenes, alcanzando soluciones más completas, innovadoras, inclusivas y globales que satisfagan las necesidades actuales globales.

Autores



PILAR RODRÍGUEZ PITA.

Ingeniera en Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid y coordinadora del Foro Joven de Gobernanza de Internet en España desde su creación en 2022.



JORGE PÉREZ MARTÍNEZ

Doctor ingeniero en Telecomunicación y licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Catedrático emérito de la Universidad Politécnica de Madrid y director ejecutivo de Fundetel. Desde su creación en 2008, coordina el Foro de Gobernanza de Internet en España.

Notas

1 Se pueden consultar más en detalle las sesiones de este año en el siguiente enlace: https://eurodigwiki.org/wiki/YOUTHDIG_2024_programme

2 Se pueden consultar los detalles y resultados de estas sesiones en los siguientes enlaces: https://eurodigwiki.org/wiki/Intergenerational_dialogue_on_YOUTHDIG_Messages_2024
https://eurodigwiki.org/wiki/Intergenerational_dialogue_01_2024
https://eurodigwiki.org/wiki/Intergenerational_dialogue_02_2024

Bibliografía

International Telecommunications Union (ITU): Building a more inclusive digital world for current and future generations. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Pages/youth/default.aspx>

Internet Society, Youth Standing Group: Empowering Young People for Global Impact. Disponible en: <https://www.internetsociety.org/sigs/youth-standing-group/>

Internet Governance Forum: IGF 2024 Youth Track. Disponible en: <https://info.intgovforum.org/en/content/igf-2024-youth-track>

Tjahja, N. (2020): Youth Dialogue on Internet Governance: A Decade of Youth Participation EuroDIG. Disponible en: https://www.eurodig.org/wp-content/uploads/2023/09/EuroDIG_Youth-Dialogue_A-Decade-of-Youth-Participation.pdf

English

*A success story: European Youth Internet Governance Dialogue (YOUTHDIG)
GENERATIONS IN INTERNET GOVERNANCE*

Intergenerational dialogue in the area of global digital governance is presented, using YOUTHDIG as a success story, demonstrating the importance of the exchange of knowledge, experience and innovation between generations on the Internet, which could be transferred to other challenges.

Keywords: internet governance, YOUTHDIG, europe, intergenerational dialogue.

NUEVOS CAMINOS PARA LA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN ESPAÑA

¿Democracia se escribe con Z?

La participación política y social de los jóvenes en España está en una encrucijada. Por un lado, la desafección hacia la política, las instituciones y los procesos electorales es evidente; por otro, los jóvenes están redefiniendo su forma de interactuar con el sistema, explorando nuevas formas de participación y activismo.

TEXTO: DIEGO BAYÓN MENDOZA

SSegún diversos estudios, la juventud española tiene un menor interés por la política y por la participación pública en comparación con otras generaciones. Según los datos del INJUVE, en 2006 solo el 18 % de los jóvenes españoles declaraba tener mucho o bastante interés por la política. El porcentaje, históricamente bajo, ha ido aumentando en los últimos años hasta superar el 35 % en 2020¹. La Encuesta Social Europea confirma que se trata de una cuestión de edad, y extrapolable al resto de países de nuestro entorno. Así, el porcentaje de personas que declaran tener mucho o bastante interés en la política se incrementa con los años, pasando del 27 % (de 15 a 18 años) al 42 % entre los adultos de entre 30 y hasta 64 años².

El desinterés de los jóvenes por la actividad ins-

titucional laстра también que acudan a las urnas en cada ciclo electoral. Este patrón, consistente desde hace años, muestra en torno a un 10 % menos de participación entre las personas jóvenes (de 18 a 29 años) que entre las adultas, con excepciones puntuales como las elecciones generales de 2015, cuando la llegada de nuevos partidos provocó un descenso de la abstención juvenil al 5 %. En los comicios de 2019, los últimos con datos disponibles, la diferencia fue del 6,6 %, según el Informe *Juventud en España 2020*.

Uno de los principales factores que explican la baja participación de los jóvenes en las elecciones es su alejamiento de los partidos políticos tradicionales, percibidos a menudo como incapaces de responder a sus demandas. De hecho, según el

macrosondeo “El Futuro es Ahora”, el 92 % de los jóvenes no se siente escuchado por las fuerzas políticas³. Las conclusiones de los estudios reflejan que el sistema de partidos no ha sabido adaptarse a las demandas de un grupo que vive en una era digital marcada por el acceso inmediato a la información y por una mayor conciencia de problemas globales, como el cambio climático o la igualdad de género.

Además, el contexto de crisis económica y sus graves efectos en la juventud (con una tasa de desempleo juvenil que supera el 25 % y una precariedad laboral crónica) ha exacerbado su sentimiento de frustración y desafección, al ver cómo sus expectativas de futuro son cada vez más inciertas. Todo ello ha generado una gran desconfianza hacia los gobiernos y la ➤



Palabras clave:
juventud,
participación
política,
democracia,
activismo, diálogo
intergeneracional,
desafección
institucional.

clase política en general, a la que culpan en gran medida por su incapacidad para aportar soluciones efectivas a sus problemas cotidianos. De hecho, el 92 % cree que la opinión de los jóvenes “les importa poco o nada” a los políticos, según el sondeo de “El Futuro es Ahora”.

La desconfianza en las instituciones también ha sido reforzada por la corrupción política y la falta de transparencia. La percepción generalizada de que los políticos no cumplen sus promesas o actúan en su propio interés ha contribuido a que muchos jóvenes opten por no participar en los procesos electorales. A esto se suma el hecho de que parte de la juventud siente que votar no influye directamente en las decisiones políticas. Así, un 34 % de los jóvenes cree que su voto no es útil, según una reciente encuesta de las plataformas Poletika y Talento para el Futuro⁴; y esta percepción de ineficacia tiene un impacto directo en su movilización durante las elecciones.

Según la encuesta “¡Rompe el cristal!”, elaborada por el Consejo de la Juventud de España (CJE), el 59 % de los españoles de entre 14 y 30 años no se sienten representados en el sistema político español⁵. El último informe del Centro

de Investigaciones Sociológicas (CIS) también apunta en la misma dirección, indicando que los jóvenes consideran la política como el principal problema del país⁶ pero, paradójicamente, no encuentran en ella un espacio para expresar sus inquietudes.

Todo ello es parte de un fenómeno más amplio de desafección institucional, que ha llevado a muchos jóvenes a alejarse de las formas tradicionales de participación democrática. Aunque esta tendencia no implica una falta de interés en los asuntos públicos, sino una reorientación hacia formas alternativas de participación, está derivando en ocasiones en una reducción en el apoyo a la democracia entre los jóvenes. Un 26 % de los varones de entre 18 y 26 años considera que “en algunas circunstancias”, el autoritarismo puede ser preferible al sistema democrático, según una encuesta de 40dB⁷.

Participación joven

El interés por la política es “una actitud básica e imprescindible para una ciudadanía activa”. Sin él, tanto jóvenes como adultos tienen pocas probabilidades de participar en los asuntos

Las redes sociales y las plataformas digitales han abierto un espacio donde los jóvenes se expresan

públicos. Sin embargo, según aumenta su interés, el comportamiento difiere en función del grupo de edad: mientras que entre los adultos aumenta la probabilidad de participar en política institucional (partidos políticos y elecciones), entre los jóvenes aumenta la probabilidad de participar en actividades no institucionales o de protesta (García-Albácente, 2014).

Así, frente a este panorama de desafección política, la juventud busca nuevas formas de involucrarse en la vida pública que pasan por el uso de las redes sociales, el compromiso con plataformas de participación ciudadana o en movimientos sociales⁸. Ejemplos como el movimiento “Fridays for Future” (liderado por jóvenes preocupados por el cambio climático), o el 15M (que surgió en 2011 como respuesta a la crisis económica y la corrupción política), han marcado un antes y un después en la forma en que los jóvenes se relacionan con la política, y son una clara muestra de que la juventud está lejos de ser apática.

En ese sentido, las redes sociales y las plataformas digitales han abierto un espacio en el que las nuevas generaciones pueden expresar sus preocupaciones, articular sus demandas, coordinar acciones colectivas y presio-

nar a gobiernos e instituciones en favor de cambios en las políticas públicas⁹. Más recientemente, el uso de plataformas como Change.org u Osoigo ha demostrado que la participación en la toma de decisiones no necesariamente pasa por las urnas. Los jóvenes prefieren involucrarse en campañas sobre problemáticas concretas, que les permitan sentir que sus acciones tienen un impacto inmediato y tangible.

En paralelo, en los últimos años han surgido en España diferentes organizaciones orientadas al empoderamiento político juvenil. Talento para el Futuro¹⁰, Global Shapers (impulsada por el World Economic Forum)¹¹, Equipo Europa o Youth Economic Circle¹², por citar algunas, trabajan para crear puentes entre la juventud y las instituciones (incorporando también, en muchos casos, al sector empresarial); y empoderando a las nuevas generaciones para que sean partícipes de las grandes transformaciones que necesita nuestro país.

Con motivo de las últimas citas electorales también se han activado campañas como Poléтика (promovida por 500 organizaciones y movimientos de la sociedad civil)¹³ o #ConVozyVoto (impulsada por Talento para el Futuro, Harmon y ■■■



El reto está en integrar las nuevas maneras de involucrarse en la vida pública en las estructuras tradicionales

Political Watch)¹⁴ con el objetivo de obtener compromisos políticos concretos o reducir la abstención entre los jóvenes.

Estas formas alternativas de participación (a menudo informales, espontáneas, y organizadas desde fuera de las estructuras tradicionales) tienen gran poder de movilización. De hecho, muchas de las demandas surgidas de estos movimientos han sido incorporadas a la agenda política, demostrando que el activismo juvenil puede influir en la toma de decisiones. La par-

ticipación de los jóvenes en estas plataformas no solo les otorga visibilidad, sino que también los empodera como agentes de cambio, reforzando su identidad y pertenencia a una comunidad comprometida.

■

toma de decisiones, creando mecanismos y espacios de participación adaptados a sus preferencias y necesidades. En ese sentido, el Gobierno de España ha iniciado un proceso para elaborar una nueva Ley de Juventud que pretende garantizar la inclusión de los jóvenes en la elaboración de las políticas públicas y fomentar el diálogo intergeneracional¹⁵.

La futura Ley de Juventud representa una oportunidad única para establecer un marco institucional que permita a los jóvenes participar de manera activa y

Ley de Juventud

Ante este cambio de paradigma en la participación juvenil es fundamental que las instituciones reconozcan e integren estas transformaciones en sus procesos de



efectiva en las decisiones que afectan a su futuro. Sin embargo, para que la norma sea verdaderamente transformadora, debe ir acompañada de un esfuerzo real por parte de las instituciones para abrirse a nuevas formas de participación y para reconstruir la confianza perdida. Es necesario mejorar la educación cívica y la promoción de la participación en los procesos electorales, así como fomentar la colaboración entre las instituciones y los movimientos juveniles, garantizando que las voces de los jóvenes sean escuchadas y consideradas en la formulación de las políticas públicas. Además, los partidos políticos deben adoptar un enfoque más inclusivo y representativo, incorporando a los jóvenes en sus estructuras, favoreciendo su presencia en puestos de decisión, y ofreciendo respuestas a sus inquietudes.

En un momento en que la política afronta una profunda crisis de confianza, y el apoyo a la democracia se encuentra en retroceso, los jóvenes pueden ser los motores de un cambio necesario. Para ello, es esencial que se les dé el espacio y las herramientas necesarias para participar en la construcción de un futuro mejor, tanto para ellos como para las generaciones que están por venir. Solo mediante un diálogo honesto y abierto entre generaciones podremos construir una sociedad más justa, inclusiva y democrática.

Autor



DIEGO BAYÓN MENDOZA

Socio en la consultora Harmon, donde lidera la práctica de Movilización & Incidencia Pública. Vocal de la junta directiva de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI). Polítólogo por la UC3M, Minor en Estudios Europeos por la Universidad de Maastricht y postgrado en Dirección de Asuntos Públicos por ICADE.

Notas

- 1 Informe *Juventud en España 2020*. Disponible en: https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf
- 2 Encuesta Social Europea 2018 (*Pasado, presente y futuro de las actitudes sobre el bienestar social en Europa*). Disponible en: https://www.europeansocialsurvey.org/sites/default/files/2023-06/TL8_Welfare-Spanish.pdf
- 3 *El Futuro es Ahora*. Disponible en: <https://elfuturoesahora.org/survey-results.html> *Entre el amor y el ghosting: la juventud española ante Europa*. Una encuesta de Poléтика y Talento para el Futuro. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1JyZzazvB3nBGjQ502nqsfRJsdWqdLeg7/view>
- 4 *Entre el amor y el ghosting: la juventud española ante Europa*. Una encuesta de Poléтика y Talento para el Futuro. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1JyZzazvB3nBGjQ502nqsfRJsdWqdLeg7/view>
- 5 *¡Rompe el cristal!*. Consejo de la Juventud de España (CJE). Disponible en: https://participa.cje.org/media/Informe%20Rompe%20el%20Cristal%2011.07.2023_2.pdf
- 6 Barómetro de septiembre 2024. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Disponible en: https://www.cis.es/documents/d/cis/es3474sd_a
- 7 *El 'desorden democrático' en España*. 40dB. Disponible en: https://ep00.epimg.net/infografias/encuestas40db/2024/09-barometro/2024_09_barometro_democracia.pdf
- 8 El 68,41 % de los encuestados en el sondeo "El Futuro es Ahora" cree que los movimientos sociales pueden provocar en gran medida cambios políticos. Disponible en: <https://elfuturoesahora.org/survey-results.html>
- 9 Un 43 % de los jóvenes consume contenido o opiniones políticas en la red social Tik Tok semanalmente, según datos de la encuesta "¡Rompe el cristal!", del Consejo de la Juventud de España (CJE). Disponible en: https://participa.cje.org/media/Informe%20Rompe%20el%20Cristal%2011.07.2023_2.pdf
- 10 Disponible en: <https://talentoparael futuro.com/>
- 11 Disponible en: <https://www.globalshapers.org/home>
- 12 Disponible en: <https://youtheconomiccircle.com/>
- 13 Disponible en: <https://www.poléтика.org/>
- 14 #ConVozYVoto: la importancia del voto de los jóvenes el 23J. Entrevista en RNE. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/audios/las-mananas-de-rne-josep-cuni/convozyvoto-importancia-voto-jovenes-23/6931646/>
- 15 "Rego anuncia la primera Ley de Juventud". Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/juventud-e-infancia/paginas/2024/240124-rego-ley-juventud.aspx>

Bibliografía

- Bartomeus, O. (2024): "Por qué cada vez menos jóvenes creen en la democracia". En *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/ideas/2024-06-16/por-que-cada-vez-menos-jovenes-creen-en-la-democracia.html>
- García-Albacete, G. (2014): *Young People's Political Participation in Western Europe: Continuity or Generational Change?* London, Palgrave Macmillan.
- Rojo Puertas, J. R. (2024): *La política de los jóvenes en España. Cómo participan, actitudes políticas y representatividad en el primer cuarto del siglo XXI*. Madrid, Fundación Alternativas. Disponible en: <https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2024/04/La-participacion-politica-de-los-jovenes-en-Espana.pdf>
- VV. AA. (2023): *Democracia se escribe con Z. Jóvenes, precariedad laboral y actitudes políticas*. Madrid, Fundación Alternativas. Disponible en: https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2023/07/GENERACION_Z-digital.pdf

English

*New paths for youth participation in Spain
IS DEMOCRACY SPELLED WITH A Z?*

The political and social participation of young people in Spain is at a crossroads. On the one hand, disaffection towards politics, institutions and electoral processes is evident; on the other, young people are redefining their way of interacting with the system, exploring new forms of participation and activism.

Keywords: youth, political participation, democracy, activism, intergenerational dialogue, institutional disaffection.

T | e | L | o | S

Edita

Fundación Telefónica

Consejo de Redacción

Pablo Gonzalo

Andrés Pérez Perruca

Elena González de la Fuente

Fundación Telefónica

Juan Manuel Zafra

Director de TELOS

Realiza

The Tab Gang

Javier Moya. Coordinación

Marisol Sales Giménez. Redacción

Kembeke Estudio. Diseño y maquetación

Silvia Mercader. Secretaria de redacción

Eva Martín Villalba. Corrección

Eva Solans. Comunicación

Ezequiel Villajos. Comunicación

Redacción:

Fundación Telefónica

Gran Vía, 28 4^a planta

28013 Madrid

revistatelos@fundaciontelefonica.com

<https://telos.fundaciontelefonica.com>

Twitter: @revistatelos

LinkedIn: revista-telos

Instagram: @revistatelos

Suscripciones:

suscripcionestelos@fundaciontelefonica.com

Distribuido por Soidem. Impreso en España.

Depósito legal: M-2376-1985

ISSN: 0213-084X (edición impresa)

ISSN: 2340-342X (edición en línea)



Bajo licencia Creative Commons

Patronato de Fundación Telefónica
José María Álvarez-Pallete López. Presidente

Patronos Natos

José María Álvarez-Pallete López
Ángel Vilá Boix

Laura Abasolo García de Baquedano
Eduardo Navarro de Carvalho
Francisco de Bergia González
Trinidad Jiménez García Herrera

Patronos Electivos

Julio Linares López
Javier Nadal Ariño
Lucía Figar de Lacalle
Javier Solana Madariaga
Alberto Terol Esteban
Carmen Morenés Giles
Ais Ángel Prendes Arroyo

Secretario

Pablo de Carvajal González

Vicesecretaria

Isabel Salazar Páramo

Patronos honoríficos

Luis Solana Madariaga

Comité Científico

Comité Científico

José M. de Areilza Carvajal. Aspen Institute
Eduardo Arriagada. Universidad Católica de Chile
María Blasco. Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas
Javier Celaya. Universidad de Alcalá de Henares
Juan Ignacio Cirac. Theory Division, Max-Planck Institut für Quantenoptik
Susana Finquelievich. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad de Buenos Aires
Rosalía Lloret. Online Publishers Association Europe
Rafael Martínez Cortiña. Thinkeers
Julio César Mateus. Fundación Telefónica Perú
Juan Carlos Olmedo. Instituto Tecnológico de Monterrey
Ofelia Tejerina. Asociación de Internautas
Andrés Ortega. Escritor y analista
Jorge Pérez. Universidad Politécnica de Madrid
Miguel Pérez Subías. Asociación de Usuarios de Internet
Nerea Luis. Doctora en Ciencias de la Computación y cofundadora de T3chFest
Alberto Terol Esteban. Fundación Telefónica

T | E | L | O | S

Normas de colaboración

Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de los investigadores, españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a la participación en sus versiones en papel y electrónica. TELOS recoge investigaciones, artículos y reflexiones que abarquen el campo de la infotecnología -la comunicación, los medios, la publicidad, los contenidos, la cultura- y se abre a otros ámbitos en el convencimiento de que vivimos en una nueva era digital caracterizada por la confluencia de avances emergentes y disruptivos en disciplinas que conforman nuestro entorno personal, social y profesional: la biotecnología, la nanotecnología y las ciencias cognitivas, del cerebro y el conocimiento. Nuestra sociedad aborda una nueva era en la que el progreso tecnológico obliga a revisar los parámetros en los que nos hemos venido desempeñando en todos los ámbitos (personal, educativo, profesional, laboral, administrativo...) y anima a la convergencia y transversalidad de los análisis desde la especialización de sus autores a favor de una mejor comprensión de los cambios y de la construcción de un entorno común de bienestar. Desde esa perspectiva, TELOS se propone recoger colaboraciones analíticas y de perspectiva dedicadas a las repercusiones y al impacto que los avances en esas materias están teniendo en la sociedad.

La revista se compone de las siguientes secciones: Autor invitado, Asuntos de Comunicación, Entrevista, Cuaderno central, Análisis, Experiencias, Biblioteca TELOS y Regulación. TELOS cuenta con un Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista y con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que, según el Consejo de Redacción, se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas.

Los criterios de valoración se refieren a la novedad del tema abordado, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar. El objetivo de TELOS es lograr la máxima difusión de los contenidos. La revista se publica tres veces al año en pa-

pel. Sus contenidos se publican íntegramente en la versión digital, que cuenta con contenidos nativos y se actualiza semanalmente. Además, está indexada en múltiples bases de datos internacionales y forma parte de las principales hemerotecas, portales, bibliotecas universitarias, catálogos de publicaciones, buscadores de literatura científica, repositorios y redes sociales académicas.

Los textos propuestos para su publicación en TELOS deben ser originales, redactados en español y no estar publicados previamente en ningún otro idioma (salvo indicación expresa al respecto, que será valorada por el Consejo de Redacción de TELOS). Mediante el envío de un texto a Fundación Telefónica, proponiendo su publicación en TELOS, su remitente corrobora legalmente ser el autor del mismo y titular de todos aquellos derechos de propiedad intelectual que se constituyan sobre dicho texto, adoptando además el compromiso de que este tiene carácter inédito, y que mantendrá dicha situación hasta que, en su caso, sea publicado en la revista TELOS (ya sea en formato impreso o electrónico), o bien le sea comunicado al autor el rechazo del texto remitido. Los autores son los únicos responsables de las opiniones vertidas en los artículos y el envío por su parte de textos para su selección, evaluación y publicación constituye su aceptación expresa de estas normas.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder al autor de cada propuesta en un plazo máximo de 180 días, contados a partir del último día del mes de recepción de la misma. En caso de negativa a su publicación, TELOS comunicará al autor dicho rechazo y una síntesis de las valoraciones realizadas. Si el texto fuera aceptado para su publicación en TELOS, Fundación Telefónica remunerará a su autor a cambio de la autorización para el uso de los derechos de propiedad intelectual que sean requeridos a tal fin. Dicha cesión será formalizada en un documento específico, para la cesión exclusiva de tales derechos en favor de Fundación Telefónica. Los autores se comprometen, en todo caso, a mantener indemne a Fundación Telefónica ante cualquier reclamación en relación con infracciones de derechos de propiedad intelectual de terceros.

Los artículos deben enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en

formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a la siguiente dirección: revistatelos@fundaciontelefonica.com. El envío debe incluir una fotografía en primer plano del autor/es.

Adicionalmente, se señalará expresamente si el artículo ha sido remitido para su publicación en versión digital o exclusivamente en la edición cuatrimestral en papel posteriormente descargable y publicada en formato digital una vez se haya distribuido el papel.

Los textos propuestos deben cumplir las siguientes condiciones (ver <https://telos.fundaciontelefonica.com/colaboradores/>):

Debe presentarse el texto en soporte informático y en formato Word.

La extensión máxima de los artículos estará entre 1.500 y 2.000 palabras.

El texto principal de los artículos se publicará en español.

El texto del artículo debe ir encabezado por los siguientes elementos:

- Antetítulo, título, extracto (*abstract*) de 40 palabras y palabras clave (4 a 6) en español y en inglés.
- Nombre del autor, presentación del autor, dirección electrónica de contacto, dirección electrónica publicable (o señalar que no se quiere consignar ninguna), perfiles en redes sociales (Twitter y/o LinkedIn), dirección postal y teléfono de contacto.

Fundación Telefónica respeta la legislación vigente en materia de protección de datos personales, la privacidad de los usuarios y el secreto y seguridad de los datos personales, en concreto el Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, adoptando para ello las medidas técnicas y organizativas necesarias para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los datos personales facilitados, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos y los riesgos a los que están expuestos. De acuerdo con la actual legislación, en caso de enviar sus datos, queda informado de que el Responsable del tratamiento de los mismos es Fundación Telefónica, con la finalidad de gestionar los datos de las personas físicas que prestan servicios a Fundación Telefónica para su remuneración, y en caso de proceder, la gestión de los accesos y permisos y la regulación en materia de prevención de riesgos laborales. La legitimación para dicho tratamiento es el consentimiento del propio interesado. Los datos no serán cedidos a terceros y no serán objeto de transferencias internacionales. El interesado tiene derecho a retirar su consentimiento en cualquier momento, a oponerse al tratamiento, a acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos que puede consultar en la información adicional contenida en <https://legal.fundaciontelefonica.com/informacion-adicional-proteccion-de-datos/>

Se incluirán además epígrafes (títulos intermedios o lados) y sumarios (destacados o ideas esenciales con un

máximo de 12 palabras). El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, limitándose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido. Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto. Las notas a pie de página han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Las notas deben ir a pie de página; las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas (Apellido, año: página/s). Las referencias bibliográficas aparecerán al final de cada artículo.

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD):

Libros

Apellido, Inicial del nombre/Institución (año de publicación):

Título del libro. Edición. Lugar de publicación, Editorial. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm. (opcional)

Artículos en revistas

Apellido, Inicial del nombre. “Título del artículo” en *Nombre de la publicación* (año, núm. del ejemplar, páginas). ISSN núm. (opcional).

Contribuciones en libros

Apellido, Inicial del nombre. “Título del apartado de la monografía”. En: Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm. (opcional).

Documentos en línea

Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición o versión. Lugar de publicación, Editorial o distribuidora, año de la publicación. Dirección web [con enlace activo]

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un formato que permita su edición (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario. Se admiten ilustraciones y gráficos en color, los cuales deben tener bien identificada la fuente de la que proceden. TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (*Calls for papers*) para su Cuaderno Central -dedicados a una temática o visión específica sobre una materia-, con un extracto (*abstract*), líneas de desarrollo preferente y fechas de entrega y respuesta, en las mismas condiciones de valoración anónima citadas.

Bibliografía

TODAS LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE

TELOS 126

- American Psychological Association** (2021): "CE: Climate change". Monitor on Psychology. Disponible en: <https://www.apa.org/monitor/2021/03/ce-climate-change>
- Aristóteles** (1986): *Política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Arnaiz Chico, E. y Serrano, V.** (2023): "Juventud y transición ecológica". Colección Policy Briefs. Observatorio transición justa. 2023. Disponible en: <https://www.observatorio-transicionjusta.com/publicaciones/#policybriefs>
- Asociación Española del Café** (2021): *Informe del sector del café en España*. Datos 2020-2021. Disponible en: https://www.associacioncafe.com/wp-content/uploads/2022/11/AECafe_Informe-sectorial-Datos-2020_2021_FINAL.pdf
- Aubert, N. y Haroche, C.** (2011): *Les tyramines de la visibilité: Étre visible pour exister?* Paris, Eres.
- Balda-Arana, A.** (2013): "Cristóbal Balenciaga: una singular política de comunicación frente al avance del Prêt-à-porter". Tesis doctoral en la Universidad de Navarra. Disponible en: <https://dudun.unav.edu/handle/10171/48148>
- Baños, P.** (2018): *El dominio mundial. Elementos del poder y claves geopolíticas*. 2.ª edición. Barcelona, Ariel.
- Bartomeus, O.** (2024): "Por qué cada vez menos jóvenes creen en la democracia". En *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/ideas/2024-06-16/por-que-cada vez-menos-jovenes-creen-en-la-democracia.html>
- Bernardini, D.** (2023): "¿De qué hablamos cuando hablamos de 'nueva longevidad'?". CENIE. Disponible en: <https://cenie.eu/es/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-nueva-longevidad/#articulo>
- Bohm, D.** (1997): *Sobre el diálogo*. Barcelona, Kairos.
- Brashier, N. M. y Schacter, D. L.** (2020): "Aging in an Era of Fake News". Current Directions in Psychological Science, 29(3), págs. 316-323.
- Celdrán, M.** (2023): *Glosario sobre edadismo*. Palma, Fundación "la Caixa".
- Cerdá, P.** (2017): *Los últimos. Voces de la Laponia española*. 4.ª edición. Logroño, Pepitas de Calabaza.
- Chibanda, D. et al.** (2016): "Effect of a primary care-based psychological intervention on symptoms of common mental disorders in Zimbabwe: a randomized clinical trial". En *Jama* (2016, vol. 316, n.º 24, págs. 2618-2626).
- Chouza, P. y Catalán, N.** (9 de febrero de 2024): "Un 26 % de los jóvenes varones prefiere 'en algunas circunstancias' el autoritarismo a la democracia". *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/espana/2024-09-02/un-26-de-los-jovenes-varones-prefiere-en-algunas-circunstancias-el-autoritarismo-a-la-democracia.html>
- Cobbe, T., Mumford, D., Mantooth, J., Van Gaal, C., Baint, A., Wrobel, M., Raimondi, A. y Keenan, T. A.** (2024): "Working while caregiving: It's complicated". En S&P Global. Disponible en: <https://www.spglobal.com/en/research-insights/special-reports/working-while-caregiving>
- Conde-Ruiz, J. I. y Galasso V.** (2023): "Efectos Económicos de la Demografía Política" en *Papeles de Economía Española*. Disponible en: <https://documentos.fedea.net/pubs/fpp/2023/06/FPP2023-03.pdf>
- Conde-Ruiz, J. I. y Conde Gasca, C.** (2023): *La juventud atracada*. Barcelona, Ediciones Península.
- Conde-Ruiz, J. I.** (2024): "Innovar para contrarrestar la demografía política", en *Anuario 2024 de Cotec* (Innovación y Democracia). Fundación Cotec para la Innovación.
- Comscore** (15 de julio de 2024): "La Velada del Año IV. El nuevo récord global de Twitch". Disponible en: <https://origin-www.comscore.com/Insights/Blog/La-Velada-del-ano-I-El-nuevo-record-global-de-Twitch>
- Costrel, F.** (2020): *High Score*. Netflix, Great Big Story.
- Crary, J.** (2015): *24/7. El capitalismo al asalto del sueño*. Barcelona, Ariel.
- Del Molino, S.** (2016): *La España vacía. Víaje por un país que nunca fue*. Madrid, Turner.
- DeLonghi** (2022): "Las olas del café". Disponible en: <https://coffeelounge.delonghi.com/es-es/academy/historia-del-cafe/las-olas-del-cafe/>
- Dioni López, J.** (2023): *La España de las piscinas. Cómo el urbanismo neoliberal ha conquistado España y transformado su mapa político*. 6.ª edición. Barcelona, Arpa.
- Donges, J.** (2009): "What Your Choice of Words Says about Your Personality". *Scientific American*. Disponible en: <https://www.scientificamerican.com/article/you-are-what-you-say/>
- Duffy, B.** (2022): *El mito de las generaciones*. Madrid, Ediciones Urano.
- Dufour, N., Pathak, A., Samangouei, P., Hariri, N., Dudfield, A., Hernández-Escayola, P. et al.** (2024): "AMMeBa: A Large-Scale Survey and Dataset of Media-Based Misinformation In-The-Wild".
- Economist Intelligence Unit** (2023): *Democracy Index 2023*. Disponible en: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/>
- Epic Games** (2017): *Fortnite: Battle Royale*. [Videojuego]
- Facepunch Studios** (2018): *Rust*. [Videojuego]
- Fantova, F.** (2019): "Contrato intergeneracional y políticas sociales" en *Llei d'Engel*. Disponible en: https://lleidengel.cat/wp-content/uploads/2019/03/Fantova_mar-19_Contrato-intergeneracional-y-pol%C3%ADticas-sociales.pdf
- Font Garolera, J.** (2023): *Las Españas despobladas. Entre el lamento y la esperanza*. 1.ª edición. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Freedom House** (2024): *The Mounting Damage of Flawed Elections and Armed Conflict*. Freedom House. Disponible en: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2024/mounting-damage-flawed-elections-and-armed-conflict>
- Freedman, M.** (2011): *The Big Shift: Navigating the New Stage Beyond Midlife*. New York, PublicAffairs.
- García-Albacete, G.** (2014): *Young People's Political Participation in Western Europe: Continuity or Generational Change?* London, Palgrave Macmillan.
- García Barnés, H.** (2022): *Futurofobia. Una generación atrapada entre la nostalgia y el apocalipsis*. Barcelona, Plaza & Janés.
- Gi Group** (2024): Informe *El edadismo y su impacto en el mercado laboral*. Disponible en: <https://www.gigroupholding.com/espaina/wp-content/uploads/sites/4/2024/04/GiGroup-Informe-edadismo-laboral-24-04-24.pdf>
- Goldberg, L. R.** (1990): "An alternative 'description of personality': The big-five factor structure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), págs. 1216-1229. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2283588>
- Gray, B., Sarnak, D. y Burgers, J. S.** (2015): "Home care by self-governing nursing teams: The Netherlands' Buurtzorg Model" en *The Commonwealth Fund* (2015, n.º 1818, Vol. 14).
- Harvard Business Review (Lorenzo, R. y Reeves, M.)** (2018): "How and where diversity drives financial performance". *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2018/01/how-and-where-diversity-drives-financial-performance>
- Inmersloot Games** (2018): *Among Us*. [Videojuego]
- Insomniac Games** (2016): *Marvel's Spider-Man*. [Videojuego] Sony Interactive Entertainment.
- IAB** (2023): *Estudio de Redes Sociales 2023*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo** (2023): *Edad y diversidad generacional en la gestión de la seguridad y salud: acciones clave*. Disponible en: <https://www.istss.es/documents/94886/566858/FINAL%20-%20En%20linea%20-%20NTP%201176%20-%202024-01-2023.pdf/1b6c76aa-75fd-9b76-1c7c-ab187cf1491a?version=1.1&t=1674563821295>
- International Telecommunications Union (ITU)**: *Building a more inclusive digital world for current and future generations*. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Pages/youth/default.aspx>
- Internet Society. Youth Standing Group**: *Empowering Young People for Global Impact*. Disponible en: <https://>

- www.internetsociety.org/sigs/youth-standing-group/
- Internet Governance Forum:** *IGF 2024 Youth Track*. Disponible en: <https://info.intgovforum.org/en/content/igf2024-youth-track>
- Kibler, E., Fink, M., Lang, R. y Muñoz, P.** (2015): "Place attachment and social legitimacy: Revisiting the sustainable entrepreneurship journey". *Journal of Business Venturing Insights*, 3, págs. 24-29.
- Köhler, A.** (2018): *El tiempo regalado. Un ensayo sobre la espera*. Barcelona, Los libros del Asteroide.
- KPMG International Healthcare** (2016): *Value Walks: Successful habits for improving workforce motivation and productivity in healthcare*. Switzerland. Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/value-walks.pdf>
- L. Vargas, R., Bermejo I.** (2024): "La vivienda, callejón sin salida para los jóvenes: alquilar se come el 80 % de su sueldo y para comprar necesitan un ahorro que supone 3,7 veces su salario anual". *La Razón*. Disponible en: <https://www.larazon.es/economia/vivienda/callejon-salida-jovenes-alquilar-como-80-sueldo-compran-necesitan-ahorro-que-supone-37-veces-salario-anual-2024011865a7b0f567d53e0001f412e4.html?outputType=amp>
- Lang, R. y Fink, M.** (2019): "Rural social entrepreneurship: The role of social capital within and across institutional levels". *Journal of Rural Studies*, 70, págs. 155-168.
- Lipman, M., Sharp, A. M. y Oscayan, F. S.** (1988): *La Filosofía en el aula*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- Lovink, G.** (2019): *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Barcelona, Consonni.
- LLYC** (2021): *Future Leaders* (el estudio en detalle). Disponible en: <https://futureleaders.llorenteycuenca.com/>
- Maldito Bulo** (2023): "Las imágenes del papa Francisco con un abrigo de plumas blanco han sido creadas con inteligencia artificial y no son reales" en Maldita.es. Disponible en: <https://malditatenologia/20230327/papa-francisco-abrigo-plumas-bulo-inteligencia-artificial/>
- Maldita Tecnología** (2023): "Generar desinformación, suplantar identidades, humillar y estafar: los peligros de difundir sin contexto un contenido generado con inteligencia artificial" en Maldita.es. Disponible en <https://maldita.es/malditatenologia/20230322/imagenes-inteligencia-artificial-peligros-difundir-sin-contexto/>
- Martel, F.** (2010): *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid, Taurus.
- Martínez Otón, L. y López Schlichting, C.** (2021): "La influencia de las redes en la transformación de la radio: de la creación a la difusión en las narrativas digitales". En *Redes sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada* (págs. 155-177). Madrid, Tirant lo Blanch, Tirant Humanidades.
- Martínez Otón, L.** (2022): *Las fake news y las redes sociales en el escenario de la docencia*. Valencia, Editorial PPC.
- Mediatonic** (2020): *Fall Guy: Ultimate Knockout*. [Videojuego] Epic Games.
- Melo, M. F.** (2024): *Gráfico: La evolución de la esperanza de vida*. *Statista*. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/28551/esperanza-de-vida-al-nacer-en-el-mundo-y-en-paises-seleccionados-de-1960-a-2020-en-anos/>
- McKay, S.** (1 de mayo de 2019): "A Jury of Peers How Ireland used a Citizens' Assembly to solve some of its toughest problems". *Foreign Policy*. Disponible en: <https://foreignpolicy.com/2019/01/05/a-jury-of-peers/>
- Molina-Luque, F.** (2021): *El nuevo contrato social entre generaciones. Elogio de la profiguración*. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Molina-Luque, F.** (2022): *Claves para unas relaciones sociales sostenibles*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Morales, N.** (2018): "Despoblación y juventud rural: Elementos impulsores hacia el éxodo o la permanencia". *Revista de Estudios de Juventud. Juventud Rural y Desarrollo*, 122, págs. 33-48.
- Muriel, D. y Crawford, G.** (2023): *Los videojuegos como cultura. Identidad y experiencia en el mundo actual*. Buenos Aires, Editorial Ampersand.
- National Geographic**: "Earth's changing climate". *National Geographic Education*. Disponible en: <https://education.nationalgeographic.org/resource/earths-changing-climate/>
- Naciones Unidas**: "Principales conclusiones científicas sobre el cambio climático". Datos sobre la acción climática. Disponible en: <https://www.un.org/es/climatechange/science/key-findings#physical-science>
- Neuman, Y. y Cohen, Y.** (2014): "A Vectorial Semantics Approach to Personality Assessment". *Scientific Reports*, 4, 4761. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/srep04761>
- Newbery, R., Siwale, J. y Henley, A.** (2017): "Rural entrepreneurship theory in the developing and developed world". *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), págs. 3-4.
- Niantic Inc.** (2016): *Pokémon GO*. [Videojuego]
- Nintendo** (2020): *Animal Crossing: New Horizons*. [Videojuego]
- Nintendo** (1985): *Super Mario Bros.* [Videojuego]
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A.** (2024): "Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)". En el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Pato, L. y Teixeira, A.** (2018): "Rural entrepreneurship: The tale of a rare event". *Journal of Place Management and Development*, 11(1), págs. 46-59.
- Organización Internacional del Café** (2013): *Informe sobre el brote de la roya del café en Centroamérica y plan de acción para combatir la plaga*. Disponible en: <https://www.ico.org/documents/cy2012-13/ed-2157-report-clr.pdf>
- Ortega y Gasset, J.** (2019): *Ideas y creencias y otros ensayos*. Madrid, Alianza Editorial.
- Patino, B.** (2020): *La civilización de la memoria de pez*. Madrid, Alianza.
- Pérez Escoda, A., Llovet, C., Borau Boira, E. y Martínez Otón, L.** (2024): "Alfabeticación digital, redes, y fake news: percepciones entre universitarios" en *index.comunicación*, 14(2), págs. 137-164. Disponible en: <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/1489>
- Pedro Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Martín Nieto, R., Castillo Lozano, E., Pérez Escoda, A., Espada A., Vaccaro M. y Fisher P.** (2024): "Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original en las principales plataformas y productoras de audio en 2023". Observatorio Nebrija del Español, Universidad Nebrija.
- Pérez Escoda, A., Martínez Otón, L., Fernández, E. O. y Pedro Esteban, L. M.** (junio de 2024): "Social Media as Learning Environments: University Students Perceptions". International Symposium on Computers in Education (SIEE) (págs. 1-6). La Coruña. Edita: IEEE.
- Putnam, R. D.** (2003): *El declive del capital social*. Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- Rábago, N.** (2023): *Fenómenos Gamers. Ocho hitos que revolucionaron los videojuegos*. Buenos Aires, Editorial Tendencias.
- Rey Actis, B.** (2023): *Una longevidad con sentido*. Getxo (Vizcaya), Versus Libros, págs. 106-158.
- Rivas, C.** (2024): "Oportunidades de emprendimiento en el medio rural para la dinamización económica, social y cultural del entorno en España". Observatorio de la Despoblación de Guadalajara. Disponible en: <https://despoblacionguadalajara.es/>
- Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A. y Padilla Castillo, G.** (2023): "Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming". *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 13, págs. 137-155.
- Rojo Puertas, J. R.** (2024): *La política de los jóvenes en España. Cómo participan, actitudes políticas y representatividad en el primer cuarto del siglo XXI*. Madrid, Fundación Alternativas. Disponible en: <https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2024/04/La-participacion-politica-de-los-jovenes-en-Espana.pdf>
- Rubio, A. y Pascual, N.** (2018): "Nichos de negocio y empleabilidad juvenil como factores de desarrollo rural sostenible en la España deshabitada". *Revista de Estudios de Juventud. Juventud Rural y Desarrollo*, 122, págs. 135-149.
- Sabato, E.** (1998): *El túnel*. Madrid, Cátedra.
- Sabato, E.** (2021): *La resistencia*. Barcelona, Seix Barral.
- Serrano, V.** (2022): *Flor en la basura. Relato personal de la generación perdida*. Barcelona, Ariel.
- Statista** (2022): *Global revenue of selected entertainment industry sectors*. Disponible en: <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>
- Tjahja, N.** (2020): *Youth Dialogue on Internet Governance: A Decade of Youth Participation*. EuroDIG. Disponible en: https://www.eurodig.org/wp-content/uploads/2023/09/EuroDIG_Youth-Dialogue_A-Decade-of-Youth-Participation.pdf
- TikTok** (julio de 2024): "EUROCOPA 2024: Tendencias en TikTok dentro y fuera del terreno de juego". Disponible en: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-tendencias/>
- Turkle, S.** (2017): *En defensa de la conversación*. Barcelona, Atico de los libros.
- Twenge, J.** (2018): *iGen*. New York, Atria.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs: Population Division** (2022): *World Population Prospects 2022: Summary of Results*. Versión original. Nueva York, Disponible en: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org/development/desa/pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf
- Vaneigem, R.** (2003): *Aviso a los virus sobre la muerte que los gobiernos y la oportunidad de desbocarse de ella*. Madrid, Tierra de Nadie.
- Vaneigem, R.** (2013): *Carta a mis hijos y a los hijos del mundo por venir*. Madrid, Octaedro Editorial.
- Vicente Domínguez, A. M., Beriaín Bañares, A. y Sierra Sánchez, J.** (2021): "Young Spanish Adults and Disinformation: Do They Identify and Spread Fake News and Are They Literate in It?" *Publications*, 9, 2.
- VV. AA.** (2023): *Democracia se escribe con Z. Jóvenes, precariedad laboral y actitudes políticas*. Madrid, Fundación Alternativas. Disponible en: https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2023/07/GENERACION_Z-digital.pdf
- World Bank** (2022): *Tasa de mortalidad, menores de 5 años (por cada 1.000)*. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/S.H.DYN.MORT>
- World Economic Forum** (2023): *Jobs outlook. The Future of Jobs Report* (págs. 28-36).
- Wu, T.** (2020): *Comerciantes de atención*. Madrid, Capitán Swing.
- Zaretzky, R.** (2022): *La subversiva Simone Weil*. Santa Cruz de Tenerife, Editorial Melusina.



Aprender con los mayores, crecer con los más jóvenes

El diálogo entre generaciones es esencial para el crecimiento y la comprensión mutua en una sociedad en constante cambio. Cada generación enfrenta sus propios desafíos tecnológicos y científicos y afronta un contexto económico, social y cultural que se construye entre todos con la acumulación de conocimientos y experiencias. La interacción entre quienes conocen los secretos de las tecnologías que se van incorporando a nuestras vidas con aquellos que han de integrarlas en su día a día se hace imprescindible.

En su día los agentes del cambio fueron los teléfonos automáti-

cos, el teletexto, el fax o los módem para conectar a internet; hoy, lo son las pantallas táctiles en teléfonos inteligentes, el aprendizaje automático, la realidad virtual y las inteligencias artificiales. Estos avances, aunque percibidos de forma distinta según la época, representan oportunidades para un aprendizaje compartido donde jóvenes y mayores pueden aportar su perspectiva y contribuir al enriquecimiento común y universal sin exclusiones.

La importancia de que los más mayores enseñen a los más jóvenes radica en la transmisión de

conocimientos acumulados y en la visión de un pasado que construye el presente. Su experiencia permite a los más jóvenes comprender el valor de ciertos principios y les brinda una base sólida para enfrentarse a la realidad actual. Es tan valioso como que los jóvenes enseñen a sus mayores nuevas formas de entender el mundo. Esta retroalimentación fomenta una sociedad donde el aprendizaje es multidireccional, rompiendo estereotipos y favoreciendo la inclusión.

El intercambio de experiencias entre generaciones fomenta el

respeto por las diferencias y fortalece el entendimiento mutuo. El diálogo multigeneracional se convierte así en una herramienta fundamental para construir un entorno inclusivo.

Esta imagen del archivo histórico de Fundación Telefónica –accesible desde <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/colección/archivo-histórico>– que nos descubre Sandra Gutiérrez, responsable de Patrimonio Tecnológico y Archivo Histórico, da muestra de ese diálogo multigeneracional que nos ha permitido llegar hasta aquí.

JAUME PLENSA

MATERIA INTERIOR

DEL 17 DE OCTUBRE DE 2024
AL 4 DE MAYO DE 2025



Edificio Telefónica
Fuencarral, 3



126

telos

DIÁLOGO INTERGENERACIONAL

NOVIEMBRE 2024



telos.fundaciontelefonica.com

Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología